

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN DỰ ĐỊNH DUY TRÌ THAM GIA HỆ THỐNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI: TRƯỜNG HỢP Ở VIỆT NAM

FACTORS AFFECTING INTENTIONS TO REMAIN IN THE FRANCHISE SYSTEM: THE CASE IN VIETNAM

Trần Thị Trang

Trường Đại học Công nghệ Tp. HCM; tt.trang@hutech.edu.vn

Tóm tắt - Nhượng quyền thương mại là một trong những phương thức kinh doanh giúp Bên nhượng quyền phát triển thương hiệu và quy mô kinh doanh nhanh chóng thông qua vốn và sự hợp tác của các Bên nhận quyền. Nghiên cứu này xem xét dự định duy trì tham gia hệ thống nhượng quyền thương mại của Bên nhận quyền dưới ảnh hưởng của ba nhân tố: (i) Đặc điểm cá nhân của Bên nhận quyền, (ii) Chất lượng mối quan hệ Bên nhượng quyền - Bên nhận quyền, và (iii) Thực thi Pháp luật nhượng quyền thương mại. Kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính (thảo luận tay đôi với 15 chuyên gia) và nghiên cứu định lượng (khảo sát 252 nhà nhận quyền tại TP. HCM), kết quả nghiên cứu cho thấy cả ba nhân tố này cùng tác động đến dự định duy trì tham gia hệ thống nhượng quyền thương mại của Bên nhận quyền.

Từ khóa - nhượng quyền thương mại; chất lượng mối quan hệ; đặc điểm cá nhân; pháp luật nhượng quyền thương mại; dự định duy trì tham gia hệ thống nhượng quyền thương mại.

Abstract - Franchising is one of business methods which helps to quickly develop franchisor's brand name and business scale through the capital and the cooperation of the franchisees. This study considers franchisees' intentions to remain in the franchise system under the influence of three factors: (i) franchisees' individual traits, (ii) relationship quality between franchisor and franchisee, and (iii) franchising law enforcement. With the combination of the qualitative research methods (one-by-one discussion with 15 franchise experts) and quantitative research (data collected from 252 franchisees in Hochiminh City), the research results have shown that all the three factors positively affect franchisees' intentions to remain in the franchise system.

Key words - franchise; relationship quality; individual traits; franchising Law; intentions to remain in the franchise system.

1. Đặt vấn đề

Nhượng quyền thương mại (NQTМ) là hoạt động mua bán quyền kinh doanh hàng hóa, dịch vụ hoặc thương hiệu, nhãn hiệu hàng hóa đã được xác lập quyền sở hữu trí tuệ hoặc/và sở hữu công nghiệp từ trước thuộc về Bên nhượng quyền. Đây là một phương thức nhân rộng thương hiệu và mô hình kinh doanh trong nội địa và cả quốc tế, có nguồn gốc từ châu Âu, nhưng lại rất phát triển tại Mỹ.

Với đặc điểm là phương thức kinh doanh giúp nhanh chóng mở rộng quy mô kinh doanh, phát triển thương hiệu thông qua sự đầu tư của các Bên nhận quyền thuộc hệ thống, cho nên một hệ thống NQTМ cần phải ổn định và phát triển về mặt số lượng các Bên nhận quyền. Đối với Bên nhượng quyền, Bên nhận quyền vừa là khách hàng vừa là đối tác thành viên của hệ thống NQTМ. Do vậy, khác với các hoạt động kinh doanh thông thường, khách hàng ở đây (Bên nhận quyền) cần phải được cân nhắc tuyển chọn sao cho có thể tham gia bền vững vào quá trình phát triển chung của hệ thống NQTМ. Các nhân tố tác động đến dự định duy trì tham gia hệ thống NQTМ của Bên nhận quyền trong nhiều nghiên cứu đề cập chủ yếu xoay quanh mối quan hệ Bên nhượng quyền - Bên nhận quyền, và dự định duy trì tham gia hệ thống NQTМ là kết quả của mối quan hệ này. Ngoài ra, còn có các nhân tố khác tác động đến dự định duy trì tham gia hệ thống NQTМ như giao tiếp, hỗ trợ dịch vụ của Bên nhượng quyền, lợi thế cạnh tranh của Bên nhượng quyền, sự cam kết của hệ thống NQTМ, mối quan hệ với Bên nhượng quyền, sự hài lòng chung, đặc điểm cá nhân của Bên nhận quyền,... Tuy nhiên, các nghiên cứu này chưa đề cập đến yếu tố pháp luật NQTМ cũng như việc thực thi pháp luật NQTМ của Bên nhận quyền có ảnh hưởng như thế nào

đến dự định duy trì tham gia hệ thống NQTМ. Bên cạnh đó, tương quan giữa đặc điểm cá nhân, chất lượng mối quan hệ (CLMQH) Bên nhượng quyền - Bên nhận quyền và dự định duy trì tham gia hệ thống NQTМ của Bên nhận quyền như thế nào, vấn đề này cần được nghiên cứu làm rõ hơn.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Dự định duy trì mối quan hệ của người mua phản ánh định hướng tương lai trong dài hạn và ảnh hưởng rất lớn đến quá trình ra quyết định của họ (Jena& đtg, 2011). Việc sử dụng hành vi dự 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 phải cung cấp chất lượng dịch vụ tốt, đem đến sự hài lòng và sự tin tưởng cho họ (Venetis& đtg, 2004). Khi khách hàng có được sự tin tưởng, họ sẽ mong muốn duy trì hợp tác lâu dài với doanh nghiệp (Jena& đtg, 2011).

Trong lĩnh vực NQTМ, lợi thế cạnh tranh của hệ thống NQTМ là yếu tố cơ bản đem đến sự hài lòng và dự định duy trì tham gia hệ thống NQTМ (Chiou & đtg, 2004). Sự hài lòng và đặc điểm cá nhân của Bên nhận quyền có tác động không chỉ đến kết quả hoạt động kinh doanh NQTМ, mối quan hệ với Bên nhượng quyền, mà còn tác động đến quyết định duy trì tham gia hệ thống NQTМ (Venetis và đtg (2004). Dự định duy trì tham gia hệ thống NQTМ được đo lường thông qua ba định hướng tiếp tục sự hợp tác trong tương lai gồm: dự định duy trì, chống thay đổi và các ảnh hưởng tích cực trong quá trình truyền miệng thông tin (Chiou& đtg, 2004). Như vậy, dự định duy trì tham gia hệ thống NQTМ là khái niệm phản

ảnh định hướng hợp tác lâu dài của Bên nhận quyền với hệ thống NQTM mà họ đang tham gia. Dự định này chịu tác động bởi nhiều nhân tố khác nhau.

2.1.1. Tác động của đặc điểm cá nhân đến CLMQH Bên nhượng quyền - Bên nhận quyền và dự định duy trì tham gia hệ thống NQTM

Đặc điểm cá nhân là một khái niệm đa hướng, được định nghĩa là một bộ các đặc tính ảnh hưởng đến các hành xử cá nhân trong các tình huống khác nhau. Costa và đtg (1992) đã phân loại năm đặc điểm cá nhân được sử dụng trong nhiều nghiên cứu thực nghiệm khác nhau, gồm: hướng ngoại, sự đồng thuận, sự tận tâm, ổn định cảm xúc và sự tương tự.

Đặc điểm cá nhân có liên quan đến hiệu suất, sự hài lòng, doanh số và huấn luyện. Có rất nhiều nghiên cứu chỉ ra đặc điểm cá nhân được dùng để dự đoán về kết quả công việc trong nhiều tình huống kinh doanh, trong đó có kinh doanh NQTM. Bên nhận quyền không chỉ là đối tác kinh doanh trên hợp đồng mà còn tham gia vào toàn hệ thống NQTM, góp phần thiết lập mối quan hệ dài hạn Bên nhượng quyền - Bên nhận quyền (Dant và đtg, 1999). Như vậy, khi Bên nhượng quyền lựa chọn được các Bên nhận quyền có đặc điểm cá nhân phù hợp với mình cũng như toàn hệ thống NQTM, nhiều khả năng các Bên nhận quyền này sẽ tiếp tục mối quan hệ dài hạn với Bên nhượng quyền và dự định tiếp tục duy trì tham gia hệ thống NQTM lâu dài.

Giả thuyết H₁: Đặc điểm cá nhân có tác động cùng chiều đến CLMQH Bên nhượng quyền - Bên nhận quyền.

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

2.1.2. Tác động của thực thi pháp luật NQTM lên CLMQH Bên nhượng quyền - Bên nhận quyền và dự định duy trì tham gia hệ thống NQTM

NQTM được định nghĩa là bản hợp đồng thỏa thuận thương mại giữa nhà sản xuất (hoặc người tạo ra thương hiệu) và các Bên nhận quyền có liên quan. Mối quan hệ Bên nhượng quyền - Bên nhận quyền chịu ảnh hưởng bởi việc thực thi các thỏa thuận trong hợp đồng của mỗi bên. Tuy nhiên, một số trường hợp áp dụng pháp luật NQTM trong nhiều môi trường kinh tế khác nhau, có sự nhầm lẫn hoặc thiếu sót một số điều khoản trong hợp đồng NQTM. Tsang và đtg (2002) cho rằng sự thay đổi liên tục của các điều khoản, quy chế và nghị định của pháp luật NQTM dẫn đến sự chông chéo trong việc thi hành luật. Sự chông chéo giữa các bộ luật có thể làm mất tính thực thi của pháp luật NQTM. Đồng thời, sự thất bại trong cải cách pháp luật NQTM sẽ dẫn đến sự thất bại trong đàm phán về lợi ích giữa các bên trong mối quan hệ NQTM. Khi lợi ích của Bên nhận quyền không được bảo vệ bởi pháp luật hoặc không tương xứng với nghĩa vụ, họ có thể sẽ rút khỏi hệ thống NQTM. Đồng thời, khi thương nhân tin tưởng vào pháp luật, họ sẽ tuân thủ theo các nghị định, văn bản pháp luật liên quan đến hoạt động kinh doanh của họ và điều hành kinh doanh với sự hợp tác cao (Vitell và cộng sự, 1993). Như vậy, mức độ am hiểu, tin tưởng và thực thi pháp luật NQTM, thực thi đúng các thỏa thuận được ghi trên hợp đồng NQTM của Bên nhận quyền có ảnh hưởng

đến CLMQH giữa họ và Bên nhượng quyền. Ngoài ra, khi Bên nhận quyền có niềm tin sẽ được pháp luật NQTM bảo vệ quyền lợi hợp pháp, họ sẽ yên tâm và có khuynh hướng tiếp tục duy trì tham gia hệ thống NQTM.

Giả thuyết H₃: Thực thi pháp luật NQTM có tác động cùng chiều đến CLMQH Bên nhượng quyền - Bên nhận quyền.

Giả thuyết H₄: Thực thi pháp luật NQTM có tác động cùng chiều đến dự định duy trì tham gia hệ thống NQTM.

2.1.3. Tác động của CLMQH Bên nhượng quyền - Bên nhận quyền đến dự 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 các 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. Một 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. Thực tế, Bên nhận quyền và Bên nhượng quyền thường có những quan điểm và động cơ khác nhau, thậm chí là trái chiều. Tuy nhiên, hiệu quả hoạt động kinh doanh là mục tiêu và lợi ích chung mà cả hai bên đều mong muốn đạt được. Do vậy, hai bên phải có một sự ràng buộc nhất định, cần phải duy trì CLMQH Bên nhượng quyền - Bên nhận quyền một cách bền vững, tốt đẹp để cùng phát triển vững chắc trên thị trường. CLMQH là một khái niệm đa hướng gồm ba nhân tố chính: sự tin tưởng, sự hài lòng và sự cam kết (Beatson & đtg, 2008).

CLMQH là một thành tố quan trọng đem đến thành công cho sự hợp tác lâu dài trong lĩnh vực NQTM. CLMQH Bên nhượng quyền - Bên nhận quyền càng tốt thì Bên nhận quyền càng có nhiều khả năng dự định tiếp tục hợp tác, duy trì tham gia hệ thống NQTM.

Giả thuyết H₅: CLMQH Bên nhượng quyền - Bên nhận quyền có tác động cùng chiều đến dự định duy trì tham gia hệ thống NQTM.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp hai phương pháp: (1) Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua công cụ phỏng vấn 15 chuyên gia trong lĩnh vực NQTM ở các vai trò khác nhau như: Bên nhượng quyền, Bên nhận quyền, luật sư, chuyên gia NQTM và cán bộ cơ quan quản lý nhà nước về hoạt động NQTM; (2) Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát trực tiếp 252 nhà nhận quyền tại Tp. HCM. 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 thuận tiện (đối với thương hiệu nhượng quyền nước ngoài).

3. Kết quả nghiên cứu và bình luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

Thang đo thành phần các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đề xuất được đánh giá bằng hệ số Cronbach's Alpha (hệ số α) $\geq 0,7$. 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), thực thi pháp luật NQTM (0,848) và dự định duy trì tham gia hệ thống

NQTM (0,801) đều đạt yêu cầu về độ tin cậy.

Phân tích nhân tố khám phá (Bảng 1) cho thấy có ba nhân tố được trích với tổng phương sai trích là 58,208% > 50%. Thang đo thứ nhất được đặt tên là DDCN (Đặc điểm cá nhân) với 12 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 môi quan hệ) có 10 biến quan sát: TI2, TI3, TI4, TI5, HL2, HL3, HL5, CK1, CK3, CK4. Thang đo thứ ba bao gồm 5 biến quan sát là PL1, PL2, PL3, PL4, PL5, được đặt tên là PL (Thực thi Pháp luật). Kiểm định KMO = 0,798 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 0,808 và chênh lệch trọng số đều > 0,3. Như vậy, giá trị của ba thang đo này được chấp nhận.

Bảng 1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Biến quan sát	Nhân tố		
	DDCN	CLMQH	PL
DT4	0,808		
TA1	0,791		
CX3	0,765		
CX2	0,756		
HN2	0,755		
DT3	0,754		
HN3	0,752		
HN5	0,746		
CX1	0,721		
TA4	0,715		
DT2	0,709		
TA3	0,671		
TI3		0,789	
CK1		0,786	
HL2		0,776	
HL5		0,747	0,251
TI4		0,724	
CK3		0,721	
TI2		0,718	
HL3		0,706	
TI5		0,703	
CK4		0,688	0,224
LP2		0,271	0,783
LP5			0,762
LP1			0,754
LP3		0,317	0,732
LP4		0,276	0,721
Eigenvalues	8,246	5,453	2,018
Phương sai trích tích lũy (%)	25,088	46,588	58,208

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Kết quả EFA của khái niệm dự định duy trì tham gia hệ thống NQTM (Bảng 2) cho thấy có 1 nhân tố được rút trích ra, nhân tố này được đặt tên là DT (Duy trì).

Bảng 2. Trọng số nhân tố của thang đo dự định duy trì tham gia hệ thống NQTM

Biến quan sát	Nhân tố
	DT
Y4	0,830
Y1	0,796
Y2	0,779
Y3	0,773
Eigenvalues	2,526
Phương sai trích tích lũy (%)	63,145

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Phân tích CFA mô hình đo lường tối hạn cho thấy, Chi-Square = 546,010 (p = 0,000), Chi-Square/df = 1,276, TLI = 0,968, CFI = 0,970, RMSEA = 0,033. Điều này cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Các trọng số chuẩn hóa 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 và hệ số α của thang đo đều đạt (Bảng 3). Bên cạnh đó, 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 (Bảng 4). Do vậy có thể khẳng định các khái niệm đo lường trong mô hình nghiên cứu đều thỏa yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Bảng 3. Độ tin cậy thang đo các khái niệm của mô hình

Các khái niệm	Độ tin cậy tổng hợp (pc)	Phương sai trích (pvc)
DDCN	0,929	0,524
CLMQH	0,917	0,527
PL	0,850	0,533
DT	0,806	0,509

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

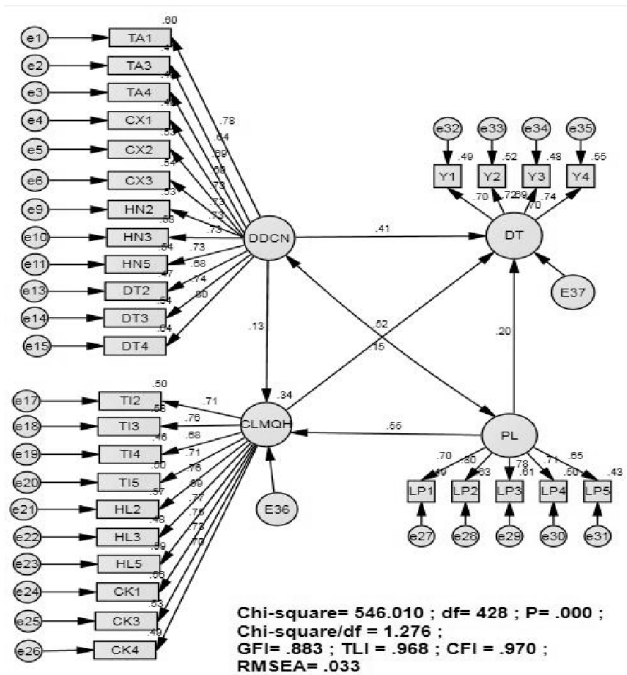
Bảng 4. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm trong mô hình

Tương quan			r	P-value
DDCN	◄►	PL	0,154	0,000
DDCN	◄►	DT	0,546	0,000
DT	◄►	PL	0,552	0,000
DDCN	◄►	CLMQH	0,214	0,000
CLMQH	◄►	DT	0,716	0,000
CLMQH	◄►	PL	0,566	0,000

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Mô hình lý thuyết tiếp tục được kiểm định bằng mô hình hóa cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả SEM (Hình 1) cho thấy mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thị trường: Chi-square/df = 1,276 (< 2), TLI = 0,968 (> 0,9), CFI = 0,970 (> 0,9), RMSEA = 0,033 (< 0,08).

Qua kết quả kiểm định này, cả mô hình lý thuyết và mô hình cấu trúc đều có cùng bậc tự do, hiện tượng Heywood không xuất hiện trong quá trình ước lượng mô hình SEM và các sai số chuẩn đều nhỏ hơn [2,58].



Hình 1. Kết quả SEM (chuẩn hóa) của mô hình

Kết quả ước lượng chưa chuẩn hóa của các tham số chính trong mô hình cho thấy, với độ tin cậy 95%, các mối quan hệ nhân quả này đều có ý nghĩa thống kê vì có giá trị $p < 0,05$ (Bảng 5).

Bảng 5. Kết quả SEM (chưa chuẩn hóa) mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình

Mối quan hệ			Ước lượng	P-value
CLMQH	←	DDCN	0,128	0,032
CLMQH	←	PL	0,659	0,000
DT	←	CLMQH	0,313	0,000
DT	←	DDCN	0,241	0,000
DT	←	PL	0,144	0,004

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Như vậy, giả thuyết H_1 , H_2 , H_3 , H_4 và H_5 đều được chấp nhận với độ tin cậy 95%. Trong đó, CLMQH Bên nhượng quyền - Bên nhận quyền chịu tác động mạnh bởi thực thi pháp luật NQTM (0,546) hơn là đặc điểm cá nhân (0,130). CLMQH Bên nhượng quyền - Bên nhận quyền tác động mạnh nhất đến dự định duy trì tham gia hệ thống NQTM (0,518), kế tiếp là đặc điểm cá nhân (0,405) và cuối cùng là thực thi pháp luật NQTM (0,197).

3.2. Bình luận

Kết quả này giúp khẳng định thêm nghiên cứu trước về dự 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 là hai khái niệm đa hướng. Tuy nhiên khi 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 dự định duy trì tham gia hệ thống NQTM.

Nghiên cứu này có một số đóng góp nhất định về mặt lý luận và thực tiễn liên quan đến dự định duy trì tham gia hệ thống NQTM. Mô hình nghiên cứu đã được kiểm định tại thị trường Tp. HCM, Việt Nam. Tuy nhiên, do sử dụng phương pháp phát triển mẫu kết hợp ngẫu nhiên đơn giản nên còn hạn chế về tính tổng quát của vấn đề nghiên cứu. Bên cạnh đó, CLMQH Bên nhượng quyền - Bên nhận quyền 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 thêm, vấn đề này cần được nghiên cứu thêm ở các lĩnh vực khác.

4. Kết luận

Qua kết quả nghiên cứu cho phép đưa ra kết luận: Dự định duy trì tham gia hệ thống NQTM của Bên nhận quyền chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố: đặc điểm cá nhân, CLMQH Bên nhượng quyền - Bên nhận quyền và thực thi pháp luật NQTM. Trong đó, CLMQH Bên nhượng quyền - Bên nhận quyền đóng vai trò quan trọng hơn đối với dự định duy trì tham gia hệ thống NQTM của Bên nhận quyền. CLMQH được xây dựng và phát triển dựa trên nền tảng của ba vấn đề: (1) sự tin tưởng, (2) sự hài lòng và (3) sự cam kết. 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: (1) tính hướng ngoại, (2) sự tận tâm, (3) ổn định cảm xúc và (4) sự đồng thuận. Để nâng cao khả năng dự định duy trì tham gia hệ thống NQTM của Bên nhận quyền, cần chú ý các vấn đề sau:

Thứ nhất, nâng cao CLMQH Bên nhượng quyền - Bên nhận quyền: Thực hiện đúng các cam kết theo hợp đồng NQTM, cung cấp các dịch vụ và hỗ trợ cho Bên nhận quyền. Từ đó, gia tăng sự tin tưởng và hài lòng của Bên nhận quyền, làm cho CLMQH Bên nhượng quyền - Bên nhận quyền ngày càng phát triển lâu dài và bền vững.

Thứ hai, xây dựng niềm tin mạnh mẽ của Bên nhận quyền đối với hệ thống NQTM. Doanh nghiệp cần xây dựng và phát triển thương hiệu nhượng quyền (logo, khẩu hiệu, tên thương mại, bao bì, ...). Thương hiệu giúp doanh nghiệp tạo uy tín đối với khách hàng và các Bên nhận quyền tiềm năng.

Thứ ba, nâng cao sự hài lòng của các Bên nhận quyền bằng việc 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, ... Điều đặc biệt của hoạt động NQTM là Bên nhượng quyền phải chuyển giao công nghệ kinh doanh cho Bên nhận quyền thông qua công tác đào tạo không những trong giai đoạn đầu của hoạt động nhượng quyền, mà còn trong suốt quá trình kinh doanh.

Thứ tư, 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 hóa tiêu dùng và kinh doanh của địa phương, mối

quan hệ trong kinh doanh và chính quyền, kinh nghiệm về thị trường, ... 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 biệt đặc tính cá nhân. Bên nhận quyền có tính cách 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 hệ thống NQTM.

Thứ năm, nâng cao tính thực thi pháp luật NQTM của Bên nhận quyền. Để thiết lập mối quan hệ bền vững và tốt đẹp, Bên nhận quyền cần nỗ lực thực hiện đúng các cam kết, nghĩa vụ đối với Bên nhượng quyền; tuân thủ đúng các quy định mang tính đồng bộ của hệ thống. Bên nhận quyền cũng cần thể hiện sự hiểu biết và nghiêm túc chấp hành pháp luật NQTM nói chung và các thỏa thuận trong hợp đồng NQTM nói riêng. Điều này đòi hỏi Nhà nước cần xây dựng hệ thống văn bản pháp luật NQTM chặt chẽ, đầy đủ; đồng thời có những biện pháp chế tài mạnh sao cho các Bên tham gia hệ thống NQTM phải tôn trọng và thực hiện đầy đủ các quyền và nghĩa vụ liên quan theo quy định của pháp luật NQTM.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Beatson, Amanda, Ian Lings, and Siegfried Gudergan (2008), Employee Behaviour and Relationship Quality: Impact on Customers, *Service Industries Journal*, Vol.28 No.2, pp.211-223.
- [2] Bergen, Mark, Shantanu Dutta, and Orville C. Walker Jr (1992), Agency relationships in marketing: A review of the implications and applications of agency and related theories, *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July), pp. 1-24.
- [3] Chiou, Jyh-Shen, Chia-Hung Hsieh, and Ching-Hsien Yang (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.
- [4] Costa, Paul T. Jr., and Robert R. McCrae (1992), NEO Personality Inventory-revised (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) Professional Manual, Odessa, FL: Psychological Assessment Resource.
- [5] Dant, Rajiv P., Patrick J. Kaufmann, and Audhesh K. Paswan (1991), Exploring the rationale of dual distribution in franchised channels, *Franchising: Embracing the Future*.
- [6] Dant, Rajiv P, Scott K. Weaven and Brent L. Baker (2013), Influence of Personality Traits on Perceived Relationship Quality within a Franchisee-Franchisor Context, *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 279-302.
- [7] Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), Developing buyer-seller relationships, *The Journal of marketing*: 11-27.
- [8] Jarvelin, A., and Uolevi Lehtinen (1996), Relationship quality in business-to-business service context, *Quis*, Vol. 5.
- [9] Jena, Satyajit, K.K. Guin and S.B. Dash (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.
- [10] Odekerken-Schröder, Gaby, Kristof De Wulf, and Patrick Schumacher (2003), Strengthening Outcomes of Retailer-Consumer Relationships: The Dual Impact of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality, *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 3, pp. 177-190.
- [11] Roberts, Keith, Sajeev Varki and Rob Brodie (2003), Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study, *European Journal of marketing*, 37 (1/2), 169-196.
- [12] Tsang and Linda (2002), Cross Border Franchises Face a Complex Series of Legal Regulations, *Financial Times*, Vol. 4.
- [13] Venetis, Karin A., & Pervez N. Ghauri (2004), Service Quality and Customer Retention: Building Long-term Relationships, *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1577-1598.
- [14] Vitell, Scott J., Kumar C. Rallapalli, and Anusorn Singhapakdi (1993), Marketing Norms: The Influence of Personal Moral Philosophies and Organizational Ethical Culture, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21 No.4, pp. 331-337.

(BBT nhận bài: 17/06/2016, phản biện xong: 15/07/2016)