BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HỒ CHÍ MINH

Trần Văn Khoát

CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ NHÀ SẢN XUẤT – NHÀ PHÂN PHỐI: NGHIÊN CỨU TRONG NGÀNH NHỰA Ở VIỆT NAM

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 9340101

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

TP.Hồ Chí Minh - Năm 2019

Công trình được hoàn thành tại: Đại học Kinh tế TP.HCM.

Người hướng dẫn khoa học :

1. PGS.TS. HỒ THANH PHONG
2. PGS.TS. VÕ THỊ QUÝ

Phản biện 1: .....

Phản biện 2: .....

Phản biện 3: .....

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án

cấp trường họp tại :

…….

Vào hồi giờ ngày tháng năm

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện: ……..…

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

1.1. Lý do chọn đề tài nghiên cứu

Vấn đề chất lượng mối quan hệ đã xuất hiện từ cuối thập niên 80, khởi đầu là nghiên cứu của Dwyer và cộng sự (1987). Thời gian qua, ở trên thế giới có nhiều nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ (RQ). Có những nghiên cứu xem xét về thành phần của RQ và nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ (Walter và cộng sự, 2003; Loureiro và Cunha, 2017). Có tài liệu nghiên cứu về thành phần của RQ và thành phần của kết quả mối quan hệ (Papassapa và Miller, 2007; Odongo và cộng sự, 2016), và một số tài liệu nghiên cứu cả ba trường hợp : thành phần của RQ, nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ và thành phần của kết quả mối quan hệ (Boles và cộng sự, 2000; Vize và cộng sự, 2017).

Các thành phần của RQ thay đổi tùy theo bối cảnh nghiên cứu (Sanzo và cộng sự, 2003; Kumar và Eshghi, 2013). Một số nghiên cứu có sự tương đồng về 3 thành phần của RQ gồm : lòng tin, cam kết và sự hài lòng (Skarmeas và cộng sự, 2008; Bandara và cộng sự, 2017). Các nhân tố ảnh hưởng đến RQ cũng có sự khác biệt tùy vào đặc điểm của mối quan hệ, các ngành và các nền văn hóa khác nhau (Bennett và Barkensjo, 2005; Hsin Hsin Chang và cộng sự, 2012; Lu và Wang, 2017). Các thành phần của kết quả mối quan hệ cũng thay đổi tùy theo bối cảnh nghiên cứu, các mối quan hệ và trong các lĩnh vực khác nhau (Crosby và cộng sự, 1990; John và cộng sự, 2011; Chu và cộng sự, 2016.

Ở trong nước, thời gian qua có một số nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ (Nguyen và Nguyen, 2010, 2011, 2014; Hoàng Lệ Chi, 2013). Ngoài ra, một số nghiên cứu khác có liên quan đến mối quan hệ giữa NSX và NPP (Đỗ Ngọc Mỹ và Đặng Văn Mỹ, 2008; Trần Thanh Tùng và Phạm Ngọc Thúy, 2009).

Mặt khác, xem xét 142 nghiên cứu về RQ từ năm 1987 – 2017 (theo phụ lục 01 của luận án), gồm 64 tài liệu do Athanasopoulou (2009) tổng kết (từ năm 1987 – 2007) và 78 nghiên cứu (từ năm 2008 – 2017) do tác giả tổng hợp, chỉ có 5 nghiên cứu về RQ giữa NSX và NPP (Dwyer và Oh, 1987; Johnson và cộng sự, 1993; Kumar và cộng sự, 1995; Goodman và Dion, 2001; Loureiro và Cunha, 2017). Các nghiên cứu còn lại (137 nghiên cứu) phần lớn xem xét mối quan hệ người mua – người bán nói chung, mối quan hệ B2B, và các mối quan hệ khác. Do vậy, có thể nói trong các tài liệu trên, rất ít nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ cụ thể giữa NSX – NPP. Ngoài ra, còn có 4 nghiên cứu trong ngành sản xuất (Selnes, 1998; Henning-Thurau, 2000; Park và Deitz, 2006; Aurier và

Lanauze, 2011). So với 142 tài liệu trên, số lượng nghiên cứu về RQ trong bối cảnh ngành sản xuất có thể nói là ít.

Qua nghiên cứu bối cảnh lý thuyết về RQ, các tài liệu, nghiên cứu liên quan đến RQ ở ngoài nước và trong nước nói trên, có thể rút ra những nhận xét sau:

Thứ nhất, thiếu sự đồng nhất về các thành phần của RQ, nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ và thành phần của kết quả mối quan hệ (Naude và Buttle, 2000; Naoui và Zaiem, 2010; Izogo, 2016).

Thứ hai, bối cảnh nghiên cứu khác nhau sẽ cho những kết quả khác nhau về thang đo các thành phần của RQ, nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ và thành phần của kết quả mối quan hệ (Athanasopoulou, 2009, tr. 583, 481).

Thứ ba, phần lớn các nghiên cứu xem xét RQ trong quan hệ người mua – người bán nói chung, quan hệ B2B hoặc những mối quan hệ khác (Athanasopoulou, 2009). Rất ít nghiên cứu xem xét trong mối quan hệ cụ thể là NSX và NPP.

Thứ tư, đa số các tài liệu trước đây nghiên cứu về RQ giữa người mua – người bán trong bối cảnh ngành thương mại, dịch vụ. Ít nghiên cứu xem xét RQ giữa người mua và người bán trong bối cảnh các ngành sản xuất.

Xét trong bối cảnh thực tiễn nền kinh tế Việt Nam, chúng ta cũng thấy những vấn đề sau:

Một là, Việt Nam là nước đang phát triển, nền kinh tế trong giai đoạn chuyển đổi. Đảng và Chính phủ đã quan tâm đến hoạt động sản xuất kinh doanh nói chung và sản xuất kinh doanh trong ngành nhựa nói riêng. Mục đích là để phát triển sản xuất, khuyến khích các doanh nghiệp liên kết tiêu thụ sản phẩm, phát triển hệ thống phân phối và nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Hai là, các đơn vị sản xuất và phân phối trong ngành nhựa ít quan tâm đến chất lượng mối quan hệ, nên họ thường gặp khó khăn trong việc tiêu thụ sản phẩm, thông tin thị trường, … Theo Nguyen & Nguyen (2011, tr.319) các NSX Việt Nam cần phải tìm cách thiết lập được các mối quan hệ có chất lượng với NPP.

Ba là, cho đến thời điểm thực hiện luận án này, chưa có tài liệu nào ở trong nước nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ giữa NSX và NPP sản phẩm nhựa trong bối cảnh nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam.

Những nhận xét rút ra từ nghiên cứu lý thuyết và bối cảnh thực tiễn nói trên chính là khe hổng để nghiên cứu về mối quan hệ giữa sản xuất và kinh doanh, hay mối quan hệ giữa doanh nghiệp sản xuất (NSX) và doanh nghiệp phân phối (NPP) trong ngành nhựa ở Việt Nam.

Theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2009, tr.7), chất lượng mối quan hệ có thể được đánh giá tổng quát thông qua những nỗ lực của doanh nghiệp nhằm đạt được mối quan hệ tốt với đối tác kinh doanh (khách hàng, nhà cung cấp, nhà phân phối,…). Để khái niệm "chất lượng mối quan hệ" mang tính khái quát và phổ biến hơn, các nhà nghiên cứu nên khảo sát trong những lĩnh vực, ngành nghề và ở những quốc gia khác nhau (Athanasopoulou, 2009, tr. 604).

Do vậy, để lấp khe hổng nghiên cứu nói trên, tác giả thực hiện luận án với đề tài: ***"Chất lượng mối quan hệ nhà sản xuất - nhà phân phối : Nghiên cứu trong ngành nhựa ở Việt Nam".***

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

- Khám phá các thành phần của RQ, các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ và các thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX và NPP.
- Lượng hóa ảnh hưởng của các nhân tố đã khám phá đến các thành phần của RQ, và lượng hóa ảnh hưởng của các thành phần RQ đến các thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX và NPP.
- Kiểm định thang đo các thành phần của RQ, nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ và thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX và NPP.
- Đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao RQ và kết quả mối quan hệ giữa NSX và NPP.

Để giải quyết tốt mục tiêu nghiên cứu, luận án cần làm rõ các câu hỏi sau:

(1) Thành phần của RQ và thành phần của kết quả mối quan hệ là gì ?

(2) Nhân tố nào ảnh hưởng đến thành phần của RQ ?

(3) Mức độ ảnh hưởng các nhân tố đến thành phần của RQ và ảnh hưởng của các thành phần RQ lên thành phần của kết quả mối quan hệ ?

(4) Các giải pháp quản trị nào các nhà quản lý cần thực hiện để nâng cao RQ ?

1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: thành phần của RQ, nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ và thành phần của kết quả mối quan hệ NSX - NPP.

Phạm vi nghiên cứu: khảo sát các đối tượng nghiên cứu theo quan điểm của NPP chuyên kinh doanh sản phẩm nhựa vật liệu xây dựng và nhựa gia dụng.

Đối tượng khảo sát: giám đốc, chủ doanh nghiệp, chủ cửa hàng, một số nhân viên phụ trách mua, bán hàng của các NPP ngành nhựa ở khu vực TP. HCM, các tỉnh miền Tây Nam Bộ và một số tỉnh miền Đông Nam Bộ.

1.4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này kết hợp phương pháp định tính và định lượng. Quy trình được tiến hành theo hai bước: sơ bộ và chính thức. Các bước nghiên cứu chi tiết được trình bày trong chương 3.

1.5. Bố cục của luận án

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu.
Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu.
Chương 3: Thiết kế nghiên cứu – Nghiên cứu định tính và định lượng sơ bộ.
Chương 4: Kết quả nghiên cứu định lượng chính thức.
Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Mối quan hệ bao gồm các khía cạnh cấu trúc, kinh tế và xã hội phức tạp, nên có nhiều lý thuyết để giải thích (Petrovic, 2006, tr. 12). Tuy nhiên, qua tổng kết lý thuyết nền của 142 nghiên cứu về RQ từ 1987 – 2017 (phụ lục 02 của luận án) cho thấy có 131 tài liệu (chiếm 92%) nghiên cứu sử dụng lý thuyết marketing mối quan hệ (Relationship marketing theory) làm lý thuyết nền để giải thích các nội dung về RQ. Một vài nghiên cứu, ngoài việc lập luận về RQ, còn sử dụng các lý thuyết khác như : lý thuyết trao đổi xã hội, lý thuyết tin tưởng – cam kết, … để giải thích các khái niệm liên quan. Do marketing mối quan hệ là cơ sở lý thuyết chủ yếu của phần lớn các nghiên cứu về RQ trình bày trong phụ lục 02. Dựa vào các tài liệu trên, chúng tôi chọn "Marketing mối quan hệ" làm lý thuyết nền cho việc nghiên cứu RQ giữa NSX và NPP trong bối cảnh ngành nhựa ở Việt Nam.

2.2. Lý thuyết marketing mối quan hệ

Lý thuyết marketing mối quan hệ (MR) hình thành vào những năm cuối của thập niên 70, trên cơ sở 4 yếu tố marketing truyền thống : marketing kinh doanh, các kênh marketing, marketing dịch vụ, marketing cơ sở dữ liệu và marketing trực tiếp. Bốn yếu tố của marketing truyền thống đã đóng góp nhiều vào sự chuyển đổi từ việc xem marketing trao đổi như là một hiện tượng giao dịch trở thành MR (Kristian và Aino, 2000, tr.32).

Vấn đề cốt lõi của MR là việc thu hút, duy trì, cải thiện lợi nhuận, định hướng dài hạn và mang lại lợi ích cho các bên (Agariya và Singh, 2011). MR là một trong những nhân tố chính giúp doanh nghiệp giành được lợi thế cạnh tranh. Do vậy, để duy trì lợi thế cạnh tranh cũng như đảm bảo sự phát triển bền vững thì các doanh nghiệp phải quan tâm tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Nói cách khác, các NSX nên tạo lập mối quan hệ với các NPP để nâng cao hiệu quả kinh doanh và hợp tác lâu dài.

Trong các kênh marketing, NPP thường phải đối mặt với những thách thức, môi trường cạnh tranh ngày càng tăng từ việc hợp tác với các NSX (Mudambi và Aggarwal, 2003). Các NSX và khách hàng cuối cùng thường gây sức ép cho các NPP phải cung cấp dịch vụ tốt hơn và phù hợp với nhu cầu của kênh. Do đó, để có thể hưởng lợi lâu dài, NPP phải có mối quan hệ hợp tác với các NSX để mang lại hiệu quả và hướng đến chất lượng tốt hơn cho mối quan hệ của hai bên (Cavusgil và cộng sự, 2004).

2.3. Chất lượng mối quan hệ

Chất lượng mối quan hệ (RQ) là một cấu trúc tổng thể gồm một số kết quả quan trọng phản ánh bản chất chung của quan hệ trao đổi (Dwyer và cộng sự, 1987; Kumar và cộng sự, 1995). Nhiều nghiên cứu đã nêu bật lợi ích khác nhau cho cả bên bán và bên mua từ các mối quan hệ kinh doanh chất lượng cao. Theo Svensson và Mysen (2011), RQ là một trụ cột chính của lý thuyết marketing mối quan hệ.

Thời gian qua, có nhiều nghiên cứu về khái niệm RQ, nhưng các tài liệu đã không đạt được một sự đồng thuận chung về thành phần cấu tạo của RQ (Naude và Buttle, 2000; Bove và Johnson, 2001). Luận án của tác giả đã tổng hợp 29 định nghĩa về RQ từ các nghiên cứu ngoài nước và trong nước. Trong quá trình xem xét, tìm hiểu, chúng tôi chú ý đến khái niệm "RQ là cấu trúc bậc cao gồm lòng tin, cam kết và sự hài lòng" của Skarmeas và cộng sự (2008, tr. 23). Sau khi thực hiện nghiên cứu định tính, các chuyên gia đã thống nhất : RQ giữa NSX và NPP trong ngành nhựa ở Việt Nam là sự cảm nhận của hai bên về các phương diện : lòng tin, cam kết và sự hài lòng.

2.4. Các nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ

Athanasopoulou (2009) đã tổng kết 64 nghiên cứu về RQ từ năm 1987 đến 2007. Các tài liệu này chủ yếu xem xét khái niệm về RQ, những tiền đề và kết quả của RQ. Kết quả nghiên cứu, Athanasopoulou đã đưa ra một khuôn khổ khái niệm chung theo hình 2.2 của luận án. Khuôn khổ này có thể được sử dụng trong tất cả các bối cảnh nghiên cứu, hướng dẫn các nhà nghiên cứu phát triển quy mô thích hợp cho các nghiên cứu liên quan đến RQ trong tương lai. Từ năm 2008 – 2017, tác giả đã tổng hợp được 78

nghiên cứu về RQ (phụ lục 01 của luận án). Hầu hết các tài liệu xem xét chất lượng mối quan hệ B2B, giữa người mua – người bán, giữa nhà cung cấp và khách hàng của họ, … Rất ít nghiên cứu xem xét trong mối quan hệ cụ thể giữa NSX và NPP.

2.5. Những nghiên cứu liên quan đến đề tài của luận án

Ulaga và Eggert (2006), nghiên cứu về giá trị mối quan hệ và RQ của các doanh nghiệp ở Hoa Kỳ. Skarmeas và cộng sự (2008), tìm hiểu về thị trường và đặc điểm xuất khẩu ảnh hưởng đến sự phát triển của RQ trong bối cảnh các NPP nhập khẩu kinh doanh với các NSX xuất khẩu các sản phẩm công nghiệp ở nước Anh. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011) khám phá vai trò của tương tác cá nhân đối với giá trị mối quan hệ giữa NSX và NPP trong ngành hàng gạch và kim khí điện máy gia dụng ở Việt Nam. Sabherwal và Chan (2001), nghiên cứu hệ thống thông tin thị trường ảnh hưởng đến sự liên kết kinh doanh và hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp ở Bắc Mỹ. Rodrıguez và cộng sự (2006) xem xét những yếu tố tác động đến sự hài lòng trong mối quan hệ NSX – NPP ở Tây Ban Nha. Tohidinia và Haghighi (2011), nghiên cứu những nhân tố chính ảnh hưởng đến RQ giữa ngân hàng và khách hàng ở Iran. Woo và Ennew (2004), nghiên cứu về khái niệm chất lượng mối quan hệ B2B trong ngành công nghiệp tư vấn kỹ thuật ở Hồng Kông. Song và cộng sự (2012) xem xét RQ và hiệu quả của người mua hàng ở Trung Quốc.

2.6. Cơ sở hình thành các giả thuyết nghiên cứu

2.6.1. Thành phần của chất lượng mối quan hệ

Theo Naoui và Zaiem (2010, tr.142), các thành phần của RQ có thể phân thành ba nhóm : ý định hành vi, mối quan hệ và kết quả của mối quan hệ. Trong đó, nhóm mối quan hệ gồm : lòng tin, cam kết và sự hài lòng được xem là những thành phần nổi trội của RQ (Morgan và Hunt, 1994; Rauyruen và Miller, 2007; Bandara và cộng sự, 2017). Nghiên cứu của chúng tôi thực hiện phương pháp định tính, thông qua thảo luận tay đôi và thảo luận nhóm với 23 nhà quản lý các công ty sản xuất và phân phối trong ngành nhựa ở Việt Nam, đã khám phá : lòng tin, cam kết và sự hài lòng 3 thành phần của RQ giữa NSX và NPP trong ngành nhựa ở Việt Nam.

Lòng tin: Lòng tin là nền tảng của bất kỳ mối quan hệ (Bojei và Alwie, 2010, tr, 85), là yếu tố cần thiết để xây dựng chất lượng mối quan hệ **(**Mouzas và cộng sự, 2007). Lòng tin là một chỉ số của chất lượng mối quan hệ (Batt, 2001; Toni và cộng sự, 2015), đồng thời là thành phần quan trọng trong mối quan hệ hợp tác giữa NSX và NPP (Song và Zhao, 2004).

Cam kết: là những lời hứa của các thành viên kênh để giữ cho quan hệ đối tác được tồn tại lâu dài (Kim và cộng sự, 2001). Cam kết đảm

nhận một vai trò trung tâm trong việc phát triển các mô hình mối quan hệ người mua - người bán (Anderson và Weitz, 1992; Cullen và cộng sự, 1995). Cam kết rất khó xuất hiện nếu không có sự tin tưởng, hai yếu tố này tạo thành nền tảng của marketing mối quan hệ (Morgan và Hunt, 1994).

Sự hài lòng: là trạng thái tình cảm từ việc đánh giá các khía cạnh của mối quan hệ làm việc giữa một công ty với một công ty (Anderson và Narus, 1984; Rodriguez và cộng sự, 2006), là chìa khóa để duy trì khách hàng (Kotler, 1994). Trong mối quan hệ NSX và NPP, nhiều tác giả đã nhấn mạnh tầm quan trọng của sự hài lòng trong mối quan hệ kênh phân phối (Selnes, 1998; Rodriguez và cộng sự, 2006). Qua đó sự hài lòng trở thành một thành phần của chất lượng mối quan hệ.

2.6.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ

Các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ đã được nhiều nghiên cứu đề cập đến (Athanasopoulou, 2008, 2009; Naoui và Zaiem, 2010). Tuy nhiên, các nghiên cứu chưa có sự đồng thuận về nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ. Do các bối cảnh nghiên cứu khác nhau, nên kết quả có nhiều nhân tố khác nhau ảnh hưởng đến các thành phần của RQ (Athanasopoulou, 2009, tr. 583). Trên cơ sở các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ trong phụ lục 03 (của luận án). Chúng tôi đã thực hiện nghiên cứu định tính. Kết quả đã khám phá 6 nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ giữa NSX - NPP trong ngành nhựa ở Việt Nam, gồm : chất lượng sản phẩm, chất lượng giao hàng, thông tin thị trường, sự giao tiếp, tương tác cá nhân và thăm viếng.

2.6.2.1. Chất lượng sản phẩm ảnh hưởng đến lòng tin, cam kết và sự hài lòng

Theo Shetty (1987, tr.46), chất lượng sản phẩm là một thuộc tính quan trọng mà khách hàng sử dụng để đánh giá sản phẩm. Trong mối quan hệ giữa NPP - NSX, NPP giữ mối quan hệ với NSX để luôn được cung cấp sản phẩm chất lượng cao (Nguyen và Nguyen, 2011). Do vậy, dựa vào nghiên cứu của Nguyen và Nguyen (2011), nghiên cứu của chúng tôi xem xét chất lượng sản phẩm tác động như thế nào đến ba thành phần (lòng tin, cam kết và sự hài lòng) của RQ giữa NSX và NPP, với ba giả thuyết sau:

H(1a/1b/1c). *Chất lượng sản phẩm có tác động tích cực đến lòng tin/cam kết/sự hài lòng giữa NSX và NPP.*

2.6.2.2. Chất lượng giao hàng ảnh hưởng đến lòng tin, cam kết và sự hài lòng

Giao hàng là quá trình vận chuyển hàng hóa từ vị trí nguồn đến đích được xác định trước (Nishio và Kishino, 2003). Chất lượng giao hàng là một yếu tố có thể làm tăng giá trị mối quan hệ giữa NSX và NPP

(Nguyen và Nguyen, 2011, tr.320). Dựa vào tài liệu của Nguyen và Nguyen (2011), nghiên cứu này xem xét sự ảnh hưởng của chất lượng giao hàng đến ba thành phần của RQ giữa NSX – NPP, với các giả thuyết sau :

H(2a/2b/2c). *Chất lượng giao hàng có tác động tích cực đến lòng tin/cam kết/sự hài lòng giữa NSX và NPP.*

2.6.2.3. Thông tin thị trường ảnh hưởng đến lòng tin, cam kết và sự hài lòng

Thông tin thị trường là các dữ liệu bên ngoài liên quan đến hiện tại và tương lai của một doanh nghiệp (Harmancioglu và cộng sự, 2010). Trong mối quan hệ giữa NSX và NPP, thông tin thích hợp từ NSX sẽ giúp NPP nắm được kế hoạch sản xuất, sự thay đổi về công nghệ trong ngành hàng (Nguyen và Nguyen, 2011, tr.320). Dựa vào nghiên cứu của Sabherwal và Chan, (2001), nghiên cứu của chúng tôi xem xét sự tác động của thông tin thị trường đến ba thành phần của RQ giữa NSX và NPP, với các thuyết như sau:

H(3a/3b/3c). *Thông tin thị trường có tác động tích cực đến lòng tin/cam kết/sự hài lòng giữa NSX và NPP.*

2.6.2.4. Sự giao tiếp ảnh hưởng đến lòng tin, cam kết và sự hài lòng

Giao tiếp là sự chia sẻ chính thức cũng như không chính thức những thông tin có ý nghĩa và kịp thời giữa các doanh nghiệp (Bojei và Aryaty, 2010). Giao tiếp giữa các NSX và NPP là chất keo để giữ mối quan hệ của họ (Song và Zhao, 2004). Dựa vào hai nghiên cứu (Rodrıguez và cộng sự, 2006; Tohidinia và Haghighi, 2011), chúng tôi nghiên cứu sự giao tiếp ảnh hưởng đến ba thành phần của RQ giữa NSX – NPP, với các giả thuyết sau:

H(4a/4b/4c). *Sự giao tiếp có tác động tích cực đến lòng tin/cam kết/sự hài lòng giữa NSX và NPP.*

2.6.2.5. Tương tác cá nhân ảnh hưởng đến lòng tin, cam kết và sự hài lòng

Trong mối quan hệ giữa NSX - NPP, tương tác cá nhân liên quan đến sự tương tác ở cấp độ cá nhân giữa NPP và NSX (Nguyen và Nguyen, 2011). Cải thiện sự tương tác cá nhân giữa các NPP và NSX sẽ có lợi cho cả hai bên, dẫn đến hiệu quả tốt hơn (Cater và Cater, 2010). Dựa vào nghiên cứu của Nguyen và Nguyen (2011), nghiên cứu này khảo sát nhân tố tương tác cá nhân ảnh hưởng như thế nào đến ba thành phần của RQ giữa NSX - NPP, với các giả thuyết như sau:

H(5a/5b/5c). *Tương tác cá nhân có tác động tích cực đến lòng tin/cam kết/sự hài lòng giữa NSX và NPP.*

2.6.2.6. Thăm viếng ảnh hưởng đến lòng tin, cam kết và sự hài lòng

Trong mối quan hệ giữa NSX và NPP, NSX đến thăm NPP để đưa ra những thỏa thuận về chính sách bán hàng. Sau khi đã thỏa thuận, các NPP, đại lý bán hàng sẽ đến NSX để tìm hiểu về công dụng, tính năng, chất lượng của sản phẩm và tiến hành đặt hàng (Narus và Anderson, 1987, tr. 37). Tần suất mà một NSX đến thăm khách hàng trong mối quan hệ kinh doanh phản ánh cường độ của việc thu thập thông tin và khách hàng sẽ có chính sách bán hàng tốt hơn (John và Christopher, 1999, tr. 1288). Vì thế, nghiên cứu này xem xét nhân tố thăm viếng ảnh hưởng như thế nào đến ba thành phần của RQ giữa NSX và NPP, với các giả thuyết sau:

H(6a/6b/6c). *Thăm viếng có tác động tích cực đến lòng tin/cam kết/sự hài lòng giữa NSX và NPP.*

2.6.3. Các thành phần của kết quả mối quan hệ

Những nghiên cứu trước đây đã xác định được nhiều thành phần của kết quả mối quan hệ. Tùy theo loại sản phẩm hoặc dịch vụ, các kiểu mối quan hệ, đặc điểm mối quan hệ,… mà có những kết quả khác nhau (Athanasopoulou, 2008, tr. 481). Theo Athanasopoulou (2009, tr. 599), các thành phần của kết quả mối quan hệ được phân thành 3 nhóm: hiệu quả kinh doanh, lợi ích quan hệ và sự hài lòng. Dựa vào phân loại của Athanasopoulou, tác giả đã tổng hợp một số thành phần chính của kết quả mối quan hệ theo phụ lục 04. Trên cơ sở đó, chúng tôi đã thực hiện phương pháp định tính. Kết quả đã khám phá được hai thành phần của kết quả mối quan hệ là: Hiệu quả kinh doanh và Sự hợp tác.

2.6.3.1. Lòng tin, cam kết và sự hài lòng ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh

Trong mối quan hệ giữa NSX và NPP, các tiêu chí được sử dụng để đánh giá hiệu quả của một quan hệ đối tác là: lợi nhuận, tăng trưởng được tạo ra bởi sự hợp tác hoặc hiệu quả của quan hệ đối tác (Chen và Wu, 2010, tr. 689). Theo Nguyen và Nguyen (2011, tr. 319), hiệu quả kinh doanh của NPP được định nghĩa là sự hoàn thành, cảm nhận hay thực tế, có được từ mối quan hệ giữa NPP và NSX (Rosson và Ford, 1982, tr. 61). Vì thế, dựa vào hai nghiên cứu (Nguyen và Nguyen, 2011; Song và cộng sự, 2012), chúng tôi xem xét ba thành phần (lòng tin, cam kết và sự hài lòng) của RQ giữa NSX và NPP ảnh hưởng như thế nào đến hiệu quả kinh doanh của NPP, với các giả thuyết như sau:

H(7a/7b/7c). *Lòng tin/cam kết/sự hài lòng giữa NSX và NPP có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh.*

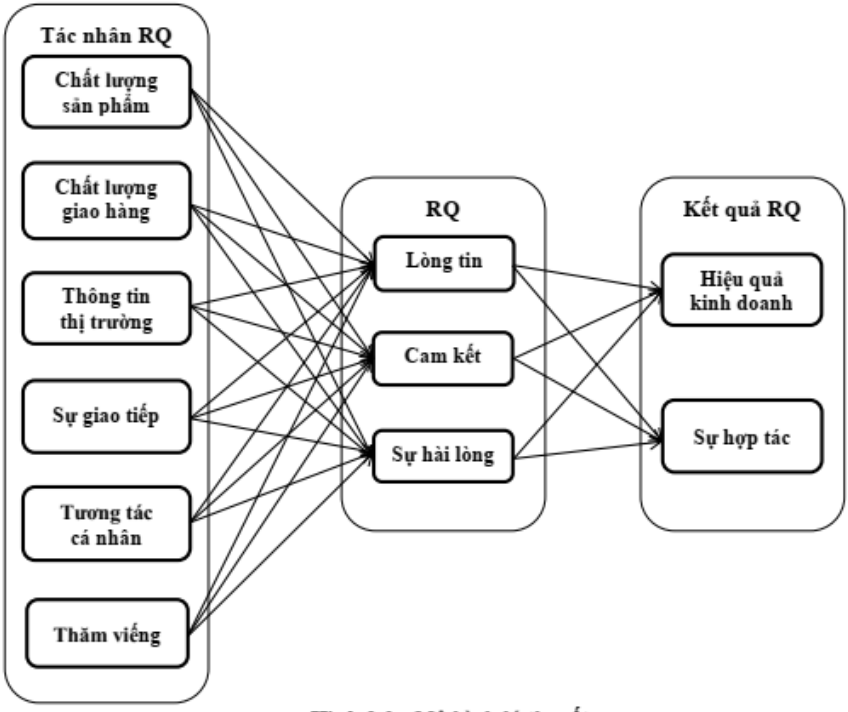
2.6.3.2. Lòng tin, cam kết và sự hài lòng ảnh hưởng đến sự hợp tác

Sự hợp tác là cùng nhau làm việc, các bên làm việc cùng nhau để đạt được mục tiêu chung (Leonidou và cộng sự, 2006), là một hoạt động trao đổi, phối hợp công việc giữa người mua và người bán (Qin Su và cộng sự, 2008). Theo Sequeira và Carvalho (2012, tr.118) trong mối quan hệ giữa NSX và NPP, NSX hợp tác với NPP sẽ gia tăng niềm tin với nhau, nâng cao phúc lợi và hiệu quả cho hai bên. Dựa vào hai nghiên cứu (Woo và Ennew, 2004; Song và cộng sự, 2012), nghiên cứu của chúng tôi xem xét ba thành phần của RQ ảnh hưởng như thế nào đến sự hợp tác giữa NSX và NPP, với các giả thuyết sau:

H(8a/8b/8c). *Lòng tin/cam kết/sự hài lòng giữa NSX và NPP có tác động tích cực đến sự hợp tác.*

2.7. Mô hình lý thuyết

Từ cơ sở lập luận về các giả thuyết nghiên cứu nói trên, mô hình lý thuyết của nghiên cứu về RQ giữa NSX và NPP trong bối cảnh ngành nhựa ở Việt Nam được trình bày trong hình 2.3.



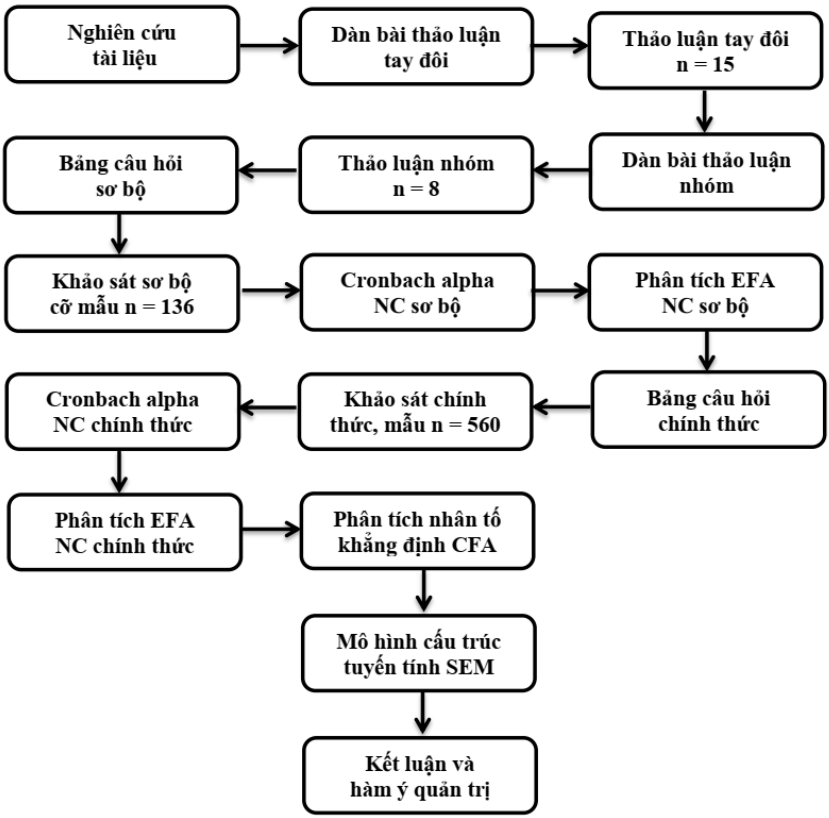
Hình 2.3 : Mô hình lý thuyết

(Nguồn : Tổng hợp của tác giả)

CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1. Quy trình nghiên cứu

Mục tiêu của nghiên cứu là khám phá và đo lường thang đo các thành phần của RQ, nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ và thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX và NPP. Quy trình khám phá và xây dựng thang đo của nghiên cứu này dựa vào qui trình xây dựng thang đo của Churchill (1979) và Nguyen và cộng sự (2007). Sơ đồ quy trình được trình bày trong hình 3.1.



Hình 3.1 : Sơ đồ qui trình nghiên cứu

Nguồn : Tổng hợp của tác giả.

3.2. Nghiên cứu định tính

Phương pháp định tính trong nghiên cứu này được sử dụng thông qua hai công cụ: thảo luận tay đôi và thảo luận nhóm.

3.2.1. Thảo luận tay đôi

- **Mục tiêu thảo luận tay đôi:** Khám phá các thành phần của RQ giữa NSX và NPP, các nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ giữa NSX và NPP, các thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX và NPP.
- **Dàn bài thảo luận tay đôi:** trình bày trong Phụ lục 05 của luận án.
- **Phương pháp:** Quá trình thảo luận tay đôi được tiến hành với người thứ nhất, thứ hai, thứ ba, … cho đến khi các ý kiến bảo hòa, không có ý kiến mới. Tổng kết có 15 người tham gia thảo luận tay đôi. Danh sách chuyên gia tham dự thảo luận tay đôi được trình bày trong phụ lục 06 (của luận án).
- **Kết quả thảo luận tay đôi:** đã khám phá được:

- 04 thành phần của RQ: lòng tin, cam kết, sự hài lòng và sự hợp tác.
- 08 nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ: chất lượng sản phẩm, chất lượng giao hàng, sự giao tiếp, tương tác cá nhân, trao đổi thông tin, thăm viếng, thông tin thị trường và quyền lực. Trong đó có 2 nhân tố mới bổ sung là "Thăm viếng" và "Thông tin thị trường".
- 03 thành phần của kết quả mối quan hệ: hiệu quả mua hàng, hiệu quả bán hàng và hiệu quả kinh doanh.

Và các đề xuất kiến nghị của chuyên gia:

- Chuyển thành phần "Sự hợp tác" sang thành phần của kết quả mối quan hệ.
- Gộp hai nhân tố "Thông tin thị trường" và "Trao đổi thông tin" thành một nhân tố là "Thông tin thị trường".
- Gộp hai thành phần của kết quả mối quan hệ : "Hiệu quả bán hàng" và "Hiệu quả mua hàng" thành một thành phần của kết quả mối quan hệ là "Hiệu quả kinh doanh".

Tuy nhiên, theo Nguyễn Đình Thọ (2011, tr.127) do vắng mặt các tương tác giữa các đối tượng nghiên cứu, nên các nhân tố được tán thành ít, nhân tố bổ sung, đề xuất kiến nghị chưa được các đối tượng phản biện và thống nhất. Do đó, chúng tôi thực hiện nghiên cứu định tính lần 2 với công cụ thảo luận nhóm.

3.2.2. Thảo luận nhóm

- **Mục tiêu thảo luận nhóm:**

Tiếp tục thực hiện các nội dung như trong thảo luận tay đôi, đó là : (1) Khám phá các thành phần của RQ, các nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ và các thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX và NPP; (2) Khám phá các biến quan sát của thang đo thành phần RQ, các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ và các thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX và NPP.

- **Dàn bài thảo luận nhóm:** được trình bày trong phụ lục 07.
- **Phương pháp:** Người điều hành buổi thảo luận nhóm giới thiệu mục đích, ý nghĩa của buổi thảo luận, đặt câu hỏi để các chuyên gia thảo luận và góp ý kiến cho từng nội dung.
- **Kết quả thảo luận nhóm:**

- Khám phá được 03 thành phần của RQ giữa NSX và NPP trong ngành nhựa ở Việt Nam gồm: lòng tin, cam kết và sự hài lòng.
- Khám phá được 06 nhân tố ảnh hưởng đến ba thành phần (lòng tin, cam kết và sự hài lòng) của RQ giữa NSX và NPP trong ngành nhựa ở Việt Nam gồm : chất lượng sản phẩm, chất lượng giao hàng, thông tin thị trường, tương tác cá nhân và thăm viếng. Trong đó, "thăm viếng" và "thông tin thị trường" là hai nhân tố mới.
- Khám phá được 02 thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX và NPP trong ngành nhựa ở Việt Nam gồm: hiệu quả kinh doanh và sự hợp tác. Trong đó, "sự hợp tác" là thành phần kết quả mới của mối quan hệ giữa NSX và NPP trong bối cảnh ngành nhựa ở Việt Nam.
- Các chuyên gia đã góp ý, hiệu chỉnh câu chữ biến quan sát của các thang đo thành phần của RQ, nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ và thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX – NPP cho phù hợp với bối cảnh của Việt Nam. Thang đo nháp từ thang đo gốc của các nghiên cứu liên quan đã được điều chỉnh và được trình bày trong phụ lục 06 của luận án.

3.3. Thang đo khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này có 11 thang đo, với 44 biến quan sát. Các biến quan sát được đưa vào bảng câu hỏi để tiến hành khảo sát, kiểm định mẫu thử bằng phương pháp định lượng sơ bộ.

3.4. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

3.4.1. Bảng câu hỏi nghiên cứu định lượng sơ bộ

Bảng câu hỏi nghiên cứu định lượng sơ bộ với 11 thang đo và 44 biến quan sát. Dựa vào các nghiên cứu liên quan đến thang đo gốc (Ulaga và Eggert, 2006; Skarmeas và cộng sự, 2008; Nguyen và Nguyen, 2011;

Sabherwal và Chan, 2001; Rodriguez và cộng sự, 2006; Tohidinia và Haghighi, 2011; Woo và Ennew, 2004; Song và cộng sự, 2012). Các nghiên cứu trên sử dụng thang đo Likert 7 điểm để đánh giá mức độ đồng ý cho các biến quan sát của các thang đo liên quan. Do vậy, nghiên cứu trong luận án này cũng sử dụng thang đo Likert 7 điểm để đánh giá mức độ đồng ý cho tất cả các biến quan sát, với 1: Hoàn toàn không đồng ý, … và 7: Hoàn toàn đồng ý. Bảng câu hỏi được trình bày trong phụ lục 11.

3.4.2. Mẫu khảo sát sơ bộ

Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện với các NPP sản phẩm ngành nhựa ở khu vực TP.HCM. Trong nghiên cứu sơ bộ, chúng tôi chọn mẫu theo phương pháp phi xác suất, sử dụng phương pháp thuận tiện kết hợp với phương pháp phán đoán để chọn mẫu. Tổng số mẫu là 170, sử dụng 170 bảng câu hỏi để phỏng vấn. Số bảng câu hỏi đạt yêu cầu là 136.

3.4.3. Đánh giá sơ bộ thang đo

- **Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach alpha**

Kết quả đánh giá độ tin cậy của 11 thang đo bằng hệ số Cronbach alpha cho thấy : các thang đo đều có hệ số α > .60, đảm bảo độ tin cậy cần thiết. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều > .30 (theo phụ lục 14). Như vậy, các thang đo đạt độ tin cậy. Riêng hai biến SGT2 và SHT1 có hệ số tương quan biến tổng < .30 nên hai biến này bị loại.

- **Đánh giá giá trị thang đo bằng phân tích EFA**

Kết quả EFA thang đo các khái niệm trong 3 nhóm cho thấy : các nhóm đều có Eigenvalue > 1 và tổng phương sai trích đều > 60%. Trọng số nhân tố của các biến quan sát đều >.50 và các biến quan sát có chêch lệch trọng số nhân tố giữa trọng số nhân tố của biến đó nhóm vào so với các nhân tố khác đều > .30. Do đó, giá trị thang đo các khái niệm này đạt yêu cầu. Riêng hai biến SGT2 và SHT1 có trọng số nhân tố là < .50 nên hai biến này bị loại.

Như vậy, kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ, có 2 biến quan sát bị loại (SGT2 và SHT1), 42 biến quan sát còn lại được đưa vào sử dụng trong nghiên cứu định lượng chính thức.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC

4.1. Nghiên cứu định lượng chính thức

4.1.1. Bảng câu hỏi nghiên cứu định lượng chính thức

Bảng câu hỏi sử dụng cho nghiên cứu định lượng chính thức được lập trên cơ sở các thang đo đạt yêu cầu theo kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ, với 11 thang đo và 42 biến quan sát. Thang đo Likert 7 điểm tiếp tục được sử dụng để đánh giá mức độ đồng ý cho tất cả các biến quan sát (theo phụ lục 17).

4.1.2. Mẫu khảo sát chính thức

Theo Hair và cộng sự (2006), để sử dụng EFA, kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu là 5 quan sát, tốt nhất là 10:1 trở lên. Trong 11 thang đo của nghiên cứu này có 42 biến đo lường. Do đó, kích thước mẫu tốt nhất là 42 x 10 = 420.

Trong nghiên cứu chính thức, chúng tôi chọn mẫu phi xác suất, sử dụng lấy mẫu hạn ngạch (quota sampling). Sau đó, sử dụng phương pháp thuận tiện và phán đoán để chọn mẫu. Tổng số mẫu là 700, sử dụng 700 bảng câu hỏi để phỏng vấn. Số bảng câu hỏi đạt yêu cầu là 560.

4.1.3. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach alpha

Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach alpha cho thấy: các thang đo đều có hệ số α > .60 và lớn hơn hệ số α trong nghiên cứu định lượng sơ bộ, nên đảm bảo độ tin cậy cần thiết. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều > .30 (theo phụ lục 20). Như vậy, các thang đo đạt độ tin cậy.

4.1.4. Đánh giá giá trị thang đo bằng phân tích EFA

Kết quả EFA các thang trong nghiên cứu định lượng chính thức có 11 nhân tố được trích tại Eigenvalue = 1.017 > 1 và tổng phương sai trích (TVE) là 66.740% > 60%. Trọng số nhân tố của các biến quan sát đều >.50 và các biến quan sát có chêch lệch trọng số nhân tố giữa trọng số nhân tố của biến đó nhóm vào so với các nhân tố khác đều > .30. Do đó, giá trị thang đo các khái niệm này đạt yêu cầu. Riêng ba biến LT5, TTTT1 và SGT5 có trọng số nhân tố < .50 nên ba biến này bị loại.

Như vậy, kết quả nghiên cứu định lượng chính thức, có 3 biến quan sát bị loại (LT5, TTTT1 và SGT5), 39 biến quan sát còn lại được đưa vào phân tích trong các phương pháp kiểm định tiếp theo.

4.1.5. Kiểm định thang đo bằng phân tích CFA

- **Hệ số tin cậy tổng hợp và phương sai trích**

Hệ số tin cậy tổng hợp (CR) của các khái niệm đều > 0.7; và phương sai trích (AVE) của các khái niệm đều > 0.5. Do đó, kết quả kiểm định thang đo các khái niệm đạt yêu cầu về CR và AVE.

- **Mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường**

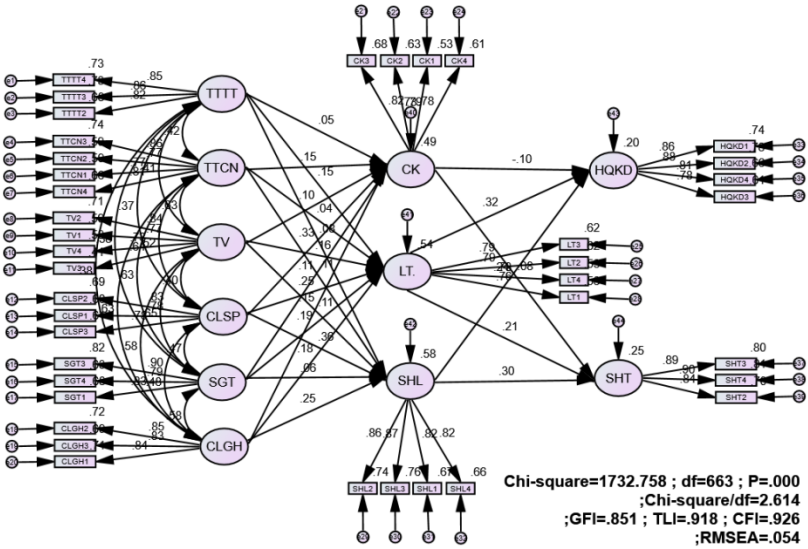
Hình 4.1 (trong luận án) trình bày kết quả phân tích CFA thang đo (chuẩn hóa), với các chỉ số : Chi-square/df = 2.166 < 3; P = .000; GFI = .880 > .80; TLI = .941 và CFI = .948 đều > .90; RMSEA = .046 ≤ .08. Các chỉ số này đều đạt yêu cầu. Do vậy, mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

- **Giá trị hội tụ:** Các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu đều đạt giá trị hội tụ.
- **Giá trị phân biệt:** Bảng 4.2 trong luận án cho thấy chỉ số MSV và ASV của các khái niệm đều nhỏ hơn chỉ số AVE. Như vậy, các khái niệm đạt giá trị phân biệt.

4.1.6. Kiểm định mô hình lý thuyết và giả thuyết bằng SEM

4.1.6.1. Kiểm định mô hình lý thuyết

Hình 4.2 trình bày kết quả SEM (chuẩn hóa) của mô hình lý thuyết, với Chi-square/df = 2.614 < 3; P = .000; GFI = .851; > .80 (theo Bagozzi & Youjae, 1988), TLI = .918, CFI = .926 đều > .90; RMSEA = .054 ≤ .08 nên đạt yêu cầu. Do vậy, mô hình này đạt độ tương thích với dữ liệu thị trường.



Hình 4.2: Kết quả SEM (chuẩn hóa) mô hình lý thuyết

Nguồn: Tổng hợp của tác giả.

4.1.6.2. Kiểm định các giả thuyết

Kết quả kiểm định SEM, hệ số hồi quy (chưa chuẩn hóa) của các mối quan hệ trong mô hình được trình bày trong bảng 4.5 (của luận án). Các chỉ số ước lượng (Estimate) của 23 khái niệm đều dương nên các mối quan hệ tác động tích cực. Phần lớn các giá trị P đều đạt yêu cầu và có ý nghĩa thống kê. Riêng giả thuyết H7b (CK → HQKD) có giá trị Estimate âm nên giả thuyết này tác động tiêu cực. Tổng số giả thuyết của mô hình nghiên cứu là 24. Có 19 giả thuyết phù hợp và được chấp nhận. Trong đó: 16 giả thuyết được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 5% ($p < .05$), gồm: H1a, H1b, H1c, H2a, H2b, H2c, H3a, H3c, H4a, H5b, H6a, H6c, H7a, H7c, H8a và H8c. Ba giả thuyết được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 10% ($p < .1$), gồm: H4b, $p = 0.078$; H5c, $p = 0.051$; H7b, $p = 0.070$. Năm giả thuyết không phù hợp và bị loại gồm : H3b, H4c, H5a, H6b, và H8b.

Tiếp theo, bảng 4.6 (của luận án) trình bày hệ số hồi quy (chuẩn hóa) của các mối quan hệ trong mô hình, phản ánh mức độ tác động của các mối quan hệ. Theo đó, giả thuyết H1c có mức độ tác động mạnh nhất (CLSP tác động mạnh nhất đến SHL - Estimate = 0.357), kế đến là giả thuyết H7a (LT tác động đến HQKD - Estimate = 0.319), và sau cùng tác động yếu nhất là H5a (LT tác động đến TTCN – Estimate = 0.039).

4.1.6.3. Kiểm định mô hình cạnh tranh

Kết quả SEM của mô hình cạnh tranh được trình bày ở hình 4.4 trong luận án. Các chỉ số đều đạt yêu cầu, nên mô hình cạnh tranh thích hợp với dữ liệu thị trường. Ngoài ra, phụ lục 25 trong luận án cho thấy giả thuyết Hc: TTTT → SHT ($\lambda = 0.081$, $p = .111 > .1$) không có ý nghĩa thống kê, nên không được chấp nhận. Do vậy, so với mô hình cạnh tranh, mô hình lý thuyết trong nghiên cứu này phù hợp hơn với thực tế thị trường.

4.1.6.4. Kiểm định bằng phương pháp bootstrap

Với dữ liệu mẫu ban đầu (đám đông) của nghiên cứu là 560 quan sát. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp bootstrap với số lượng mẫu lặp lại N = 1500. Kết quả kiểm định ở phụ lục 26 của luận án cho thấy các mối quan hệ có độ chệnh (Bias) rất nhỏ, đồng thời tỷ lệ % của độ chệnh so với sai lệch chuẩn của độ chệch (C.R) cũng rất nhỏ (giá trị cao nhất C.R = 3.5 < 5%). Do vậy, các ước lượng trong mô hình lý thuyết của nghiên cứu này có thể tin cậy được.

4.1.7. Mô hình lý thuyết và các giả thuyết sau khi kiểm định

4.1.7.1. Các giả thuyết sau khi kiểm định

Kết quả kiểm định mô hình và 24 giả thuyết nghiên cứu bằng phương pháp SEM cho thấy có 5 giả thuyết không được chấp nhận. Do vậy,

19 giả thuyết phù hợp (trong đó: 18 giả thuyết tác động tích cực và 01 giả thuyết tác động tiêu cực) được trình bày trong phụ lục 27 (của luận án).

4.1.7.2. Mô hình lý thuyết sau khi kiểm định

Trên cơ sở các giả thuyết kiểm định được chấp nhận. Mô hình lý thuyết sau khi kiểm định được trình bày trong hình 4.5 của luận án.

4.2. Kiểm định sự khác biệt của các nhân tố ảnh hưởng đến RQ

4.2.1. Phân tích cấu trúc đa nhóm

Luận án này xem xét sự ảnh hưởng của các nhân tố đến ba thành phần của RQ, bằng cách so sánh sự khác biệt trong các nhóm : nhóm sản phẩm phân phối và nhóm hình thức sở hữu vốn của các NPP.

4.2.2. Kiểm định nhóm sản phẩm

(1) So sánh sự khác biệt giữa hai mô hình – nhóm sản phẩm

Có sự khác biệt về Chi-square giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến. Như vậy, mô hình khả biến được chọn.

(2) Sự tác động của các mối quan hệ trong mô hình khả biến

- **Đối với nhóm nhựa VLXD**

Có 11 mối quan hệ tác động tích cực (P <.05) nên được chấp nhận. Bảy mối quan hệ (P > .05) nên không được chấp nhận.

- **Đối với nhóm nhựa gia dụng**

Chỉ có 3 mối quan hệ tác động tích cực (P <.05) nên được chấp nhận. Mười lăm mối quan hệ (P > .05) nên không được chấp nhận.

(3) Mức độ tác động của các mối quan hệ theo nhóm sản phẩm

Đối với nhóm nhựa VLXD: CLSP tác động mạnh nhất đến các thành phần của RQ. Tiếp đến là CLGH, SGT và TTCN.

Đối với nhóm nhựa gia dụng: TTCN tác động mạnh nhất đến thành phần của RQ. Tiếp theo là TV, TTCN, CLSP và CLGH.

4.2.3. Kiểm định nhóm hình thức sở hữu

(1) So sánh sự khác biệt giữa hai mô hình – nhóm hình thức sở hữu

Mô hình khả biến được chọn.

(2) Sự tác động của các mối quan hệ trong mô hình khả biến

- **Đối với nhóm doanh nghiệp:**

Có 8 mối quan hệ tác động tích cực và có mức ý nghĩa thống kê phù hợp nên được chấp nhận. Mười mối quan hệ không được chấp nhận.

- **Đối với nhóm hộ KD cá thể:**

Có 10 mối quan hệ tác động tích cực và có mức ý nghĩa thống kê phù hợp nên được chấp nhận. Tám mối quan hệ không được chấp nhận.

(3) Mức độ tác động của các mối quan hệ theo nhóm hình thức sở hữu

Đối với nhóm doanh nghiệp: TTCN tác động mạnh nhất đến hai thành phần của RQ. Tiếp theo là SGT, CLGH và TV.

Đối với nhóm hộ KD cá thể: CLSP tác động mạnh nhất đến 3 thành phần của RQ. Kế đến là CLGH và TTTT.

4.3. Bàn luận kết quả nghiên cứu

4.3.1. Bàn luận về các thành phần và nhân tố ảnh hưởng so với các nghiên cứu trước

Thành phần của RQ: Phụ lục 32 cho thấy phần lớn các nghiên cứu ở Châu Mỹ, Châu Âu, Châu Á và Việt Nam đều có đề cập đến 3 thành phần của RQ là lòng tin, cam kết và sự hài lòng.

Các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ: *Chất lượng sản phẩm* (CLSP), *Chất lượng giao hàng* (CLGH): Các nghiên cứu ở Chây Mỹ, Châu Âu và Châu Á không đề cập đến nhân tố CLSP và CLGH. *Thông tin thị trường* (TTTT): Chỉ có 1 nghiên cứu ở Châu Âu (Velez và cộng sự, 2015) đề cập đến nhân tố TTTT. *Sự giao tiếp* (SGT): Có 4 nghiên cứu ở Châu Mỹ, 1 nghiên cứu ở Châu Âu và 2 nghiên cứu ở Châu Á đề cập đến nhân tố SGT. *Tương tác cá nhân* (TTCN): Có 2 nghiên cứu ở Châu Mỹ, 1 nghiên cứu ở Châu Á đề cập đến nhân tố TTCN. *Thăm viếng* (TV): Các nghiên cứu ở Châu Mỹ, Châu Âu và Châu Á không đề cập đến nhân tố TV.

Thành phần của kết quả mối quan hệ: *Hiệu quả kinh doanh* (HQKD): Châu Mỹ và Châu Âu có 1 nghiên cứu, Châu Á có 2 nghiên cứu đề cập đến nhân tố HQKD. *Sự hợp tác* (SHT): Châu Mỹ và Châu Á có 1 nghiên cứu đề cập đến nhân tố SHT.

4.3.2. Bàn luận về thang đo so với các nghiên cứu trước

Trong 11 thang đo có 9 thang đo tương đồng với các nghiên cứu liên quan. Thang đo "thăm viếng" mới được khám phá và bổ sung trong nghiên cứu định tính. Thang đo "thông tin thị trường" được phát triển từ thang đo "hệ thống thông tin thị trường" của Sabherwal và Chan (2001).

4.3.3. Bàn luận về giả thuyết đã kiểm định so với các nghiên cứu trước

Trong 24 giả thuyết, có 16 giả thuyết được chấp nhận và phù hợp với các nghiên cứu liên quan. Một giả thuyết được chấp nhận nhưng tác động ngược chiều so với các nghiên cứu trước (Đây là điểm mới trong bối cảnh ngành nhựa ở Việt Nam). Hai giả thuyết phù hợp nhưng chưa thấy ở các nghiên cứu khác (Đây là giả thuyết được khám phá và bổ sung trong nghiên cứu định tính của luận án). Năm giả thuyết bị bác bỏ.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Tóm tắt các kết quả chính của nghiên cứu

Một là, kết quả nghiên cứu định tính đã xác định 03 thành phần của RQ giữa NSX - NPP trong ngành nhựa ở Việt Nam gồm: lòng tin, cam kết và sự hài lòng. Sáu nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ: chất lượng sản phẩm, chất lượng giao hàng, thông tin thị trường, sự giao tiếp, tương tác cá nhân và thăm viếng. Trong đó: "thăm viếng" là nhân tố mới khám phá và bổ sung, "thông tin thị trường" là nhân tố được phát triển từ thang đo "hệ thống thông tin thị trường" trong nghiên cứu của Sabhewan và Chan (2001). Hai thành phần của kết quả mối quan hệ: hiệu quả kinh doanh và sự hợp tác. Trong đó, sự hợp tác là thành phần kết quả mới trong bối cảnh nghiên cứu RQ giữa NSX và NPP sản phẩm nhựa ở Việt Nam.

Hai là, kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ ở khu vực TP.HCM với cỡ mẫu n = 136. Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach alpha cho thấy các thang đo đều có hệ số $\alpha > .60$ và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều $> .30$. Do vậy, các thang đo đạt độ tin cậy. Đánh giá giá trị các thang đo bằng phân tích EFA cho ba nhóm: thành phần của RQ, nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ và thành phần của kết quả mối quan hệ cho thấy giá trị thang đo các khái niệm đều đạt yêu cầu.

Ba là, kết quả nghiên cứu định lượng chính thức ở khu vực TP.HCM, các tỉnh miền Tây Nam Bộ và một số tỉnh miền Đông Nam Bộ với mẫu n = 560. Tiếp tục đánh giá bằng hệ số Cronbach alpha, các thang đo đều đạt độ tin cậy cần thiết. Đánh giá giá trị 11 thang đo bằng phân tích EFA cho thấy giá trị thang đo các khái niệm đều đạt yêu cầu.

Bốn là, kết quả kiểm định thang đo bằng phân tích CFA, các thang đo đều đạt yêu cầu về sự phù hợp (tính đơn hướng, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt). Hệ số tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích (AVE) của các thang đo đều được chấp nhận.

Năm là, kiểm định bằng mô hình SEM cho thấy, mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thị trường. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu: Tổng số giả thuyết của mô hình nghiên cứu là 24. Có 19 giả thuyết phù hợp và được chấp nhận. Trong đó: 16 giả thuyết được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 5% ($p < .05$), ba giả thuyết được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 10% ($p < .1$). Năm giả thuyết không phù hợp và bị loại. Kiểm định mô hình cạnh tranh cho thấy giả thuyết Hc không được chấp nhận, do vậy mô hình nghiên cứu phù hợp hơn với dữ liệu thị trường. Kiểm định bằng phương pháp bootstrap, các mối quan hệ trong mô hình có thể tin cậy được.

Sáu là, kiểm định sự khác biệt của các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ bằng phân tích cấu trúc đa nhóm. Hai nhóm được sử

dụng để phân tích là: nhóm sản phẩm và nhóm hình thức sở hữu. Kết quả kiểm định mô hình khả biến của nhóm sản phẩm. Nhóm nhựa VLXD: có 11 mối quan hệ tác động tích cực và được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 5%. Bảy mối quan hệ do có giá trị P > .05 nên không được chấp nhận. Nhóm nhựa gia dụng: chỉ có 3 mối quan hệ tác động tích cực nên được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 5%. Mười lăm mối quan hệ do có giá trị P > .05 nên không được chấp nhận. Kết quả kiểm định mô hình khả biến của nhóm hình thức sở hữu. Nhóm doanh nghiệp có 8 mối quan hệ tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê phù hợp nên được chấp nhận (7 mối quan hệ được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 5% và 01 mối quan hệ được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 10%). Mười mối quan hệ do có giá trị P > .1 nên không được chấp nhận. Nhóm hộ KD cá thể: có 10 mối quan hệ tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê phù hợp nên được chấp nhận (9 mối quan hệ được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 5% và 01 mối quan hệ được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 10%). Tám mối quan hệ do có giá trị P > .1 nên không được chấp nhận.

Bảy là, so sánh kết quả nghiên cứu với các nghiên cứu trước cho thấy: các thành phần của RQ (lòng tin, cam kết và sự hài lòng) được nhiều nghiên cứu nước ngoài đề cập đến; Các nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ có ít nghiên cứu đề cập đến. Riêng ba nhân tố (chất lượng sản phẩm, chất lượng giao hàng và tương tác cá nhân) chỉ có nghiên cứu ở Việt Nam đề cập đến. Ngoài ra, các nghiên cứu trước cũng chưa đề cập đến nhân tố "thăm viếng", nhân tố này có thể là đặc thù trong bối cảnh ngành nhựa Việt Nam. So sánh giả thuyết nghiên cứu với các nghiên cứu trước, giả thuyết H6a và H6c chưa có nghiên cứu nào đề cập đến, các giả thuyết còn lại có nghiên cứu đề cập đến toàn phần, có nghiên cứu đề cập một phần.

5.2. Đóng góp của nghiên cứu

5.2.1. Đóng góp về mặt lý thuyết

Thứ nhất, Lý thuyết chất lượng mối quan hệ (RQ) đã được nhiều học giả, nhà nghiên cứu quan tâm trong thời gian qua. Luận án này thực hiện nghiên cứu về RQ giữa NSX và NPP trong bối cảnh ngành nhựa ở Việt Nam, là một nước đang phát triển, nền kinh tế trong giai đoạn chuyển đổi. Vì thế, kết quả của nghiên cứu góp phần bổ sung vào lý thuyết RQ trong những nền kinh tế chuyển đổi.

Thứ hai, luận án đã khám phá thang đo "Thăm viếng" trong nghiên cứu định tính, phát triển thang đo "Thông tin thị trường" từ nhân tố "Hệ thống thông tin thị trường" của Sabherwal và Chan (2001). Qua đánh kiểm định, kết quả phù hợp và được chấp nhận. Do vậy, "Thăm viếng" và "Thông tin thị trường" là hai nhân tố mới ảnh hưởng đến các thành phần

của RQ giữa NSX – NPP, góp phần bổ sung và làm phong phú thang đo những nhân tố ảnh hưởng đến RQ.

Thứ ba, theo các nghiên cứu trước (Athanasopoulou, 2009, Velez và cộng sự, 2015) thang đo "Sự hợp tác" là thành phần của RQ, nhưng trong nghiên cứu này "Sự hợp tác" là thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX và NPP, góp phần bổ sung thang đo kết quả của mối quan hệ.

Thứ tư, ba thang đo "Chất lượng sản phẩm", "Chất lượng giao hàng" và "Tương tác cá nhân" có nguồn gốc từ các nghiên cứu về "giá trị mối quan hệ" (Nguyen và Nguyen, 2011) đã được kiểm định trong mô hình nghiên cứu về RQ giữa NSX và NPP trong ngành nhựa ở Việt Nam, kết quả phù hợp và được chấp nhận. Vấn đề này góp phần minh chứng cho "giá trị mối quan hệ" là tiền thân của "chất lượng mối quan hệ" (Ulaga và Eggert, 2006, tr. 322), bổ sung cho lý thuyết marketing mối quan hệ.

Thứ năm, kết quả kiểm định các giả thuyết bằng mô hình SEM cho thấy, giả thuyết H7b: *Cam kết tác động tiêu cực đến hiệu quả kinh doanh*. Qua thảo luận tay đôi, các chuyên gia đã xác định trong bối cảnh mối quan hệ giữa NSX và NPP sản phẩm nhựa ở Việt Nam có trường hợp "cam kết tác động tiêu cực đến hiệu quả kinh doanh của NPP". Kết quả này góp phần bổ sung hệ thống giả thuyết thành phần của RQ ảnh hưởng đến thành phần của kết quả mối quan hệ.

Thứ sáu, kết quả kiểm định sự khác biệt các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ theo nhóm sản phẩm (nhựa VLXD và nhựa gia dụng) cho thấy: các mối quan hệ trong nhóm nhựa VLXD được chấp nhận nhiều hơn các mối quan hệ trong nhóm nhựa gia dụng. Điều này chứng tỏ RQ liên quan đến đặc điểm của sản phẩm. Kiểm định sự khác biệt các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của chất lượng mối quan hệ theo nhóm hình thức sở hữu (doanh nghiệp và hộ KD cá thể). Kết quả cho thấy: các mối quan hệ trong nhóm hộ KD cá thể được chấp nhận nhiều hơn các mối quan hệ trong nhóm doanh nghiệp. Chứng tỏ RQ cũng liên quan đến đặc điểm hình thức sở hữu vốn của các đơn vị kinh doanh.

Thứ bảy, so sánh kết quả của nghiên cứu với các nghiên cứu trước về các thành phần của RQ, nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ và thành phần của kết quả mối quan hệ. So sánh thang đo và giả thuyết đã kiểm định với các nghiên cứu trước. Kết quả, thấy được sự tương đồng và khác biệt về thang đo các thành phần của RQ, nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ và thành phần của kết quả mối quan hệ, và các giả thuyết đã kiểm định của nghiên cứu so với các nghiên cứu trước, từ đó mở ra hướng nghiên cứu tiếp theo.

5.2.2. Đóng góp về mặt thực tiễn

Thứ nhất, qua tổng hợp các tài liệu nghiên cứu về RQ và mối quan hệ giữa NSX – NPP cho thấy RQ rất cần thiết cho các mối quan hệ kinh doanh nói chung và quan hệ giữa NSX và NPP nói riêng.

Thứ hai, kết quả của nghiên cứu giúp cho các NSX nhận biết tầm quan trọng trong việc tạo dựng mối quan hệ với NPP; Xác định được những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến RQ với NPP. Trên cơ sở đó, đề ra những chiến lược, biện pháp để duy trì và phát triển mối quan hệ kinh doanh, nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động cho cả hai bên và xây dựng được mối quan hệ hợp tác lâu dài.

Thứ ba, trong các nhân tố ảnh hưởng đến RQ giữa NSX - NPP, nhân tố "Chất lượng sản phẩm" tác động mạnh nhất. Do vậy, các NSX cần quan tâm đến việc cải tiến chất lượng sản phẩm, đảm bảo cung cấp cho NPP sản phẩm có chất lượng cao và đáng tin cậy, góp phần gia tăng RQ cho hai bên.

Thứ tư, kết quả nghiên cứu xác định "thăm viếng" và "thông tin thị trường" là hai nhân tố mới ảnh hưởng đến RQ giữa NSX – NPP trong ngành nhựa ở Việt Nam. Do vậy, để nâng cao RQ, các NSX cần quan tâm đến việc cung cấp thông tin cho NPP chính xác, kịp thời và đến thăm NPP thường xuyên.

Thứ năm, kết quả kiểm định sự khác biệt các nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ cho thấy: các mối quan hệ trong nhóm sản phẩm nhựa VLXD tác động tích cực đến các thành phần của RQ nhiều hơn là nhóm nhựa gia dụng. Chính vì thế, các NSX nhựa gia dụng cần quan tâm đến các NPP của mình để gia tăng RQ cho hai bên. Ngoài ra, kiểm định sự khác biệt các nhân tố ảnh hưởng theo nhóm hình thức sở hữu cho thấy: các mối quan hệ trong nhóm hộ KD cá thể tác động tích cực đến các thành phần của RQ nhiều hơn là nhóm doanh nghiệp. Do vậy, các NSX cần quan tâm đến các NPP thuộc hình thức sở hữu là các doanh nghiệp, để có giải pháp nhằm nâng cao hơn nữa RQ giữa NSX – NPP.

5.3. Hàm ý quản trị

Trên cơ sở kết quả đạt được, nghiên cứu này trình bày một số hàm ý để nâng cao chất lượng mối quan hệ giữa NSX và NPP trong bối cảnh ngành nhựa ở Việt Nam.

5.3.1. Nâng cao RQ từ các thành phần của RQ

- Gia tăng sự hài lòng.
- Tăng cường cam kết.
- Gia tăng lòng tin.

5.3.2. Nâng cao RQ từ các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ

- Nâng cao chất lượng sản phẩm.
- Cải thiện phương thức giao hàng.
- Tăng cường sự giao tiếp.
- Gia tăng tương tác cá nhân.
- Thường xuyên thăm viếng.
- Tăng cường cung cấp thông tin thị trường.

5.3.3. Nâng cao RQ từ đặc điểm sản phẩm phân phối

5.3.4. Nâng cao RQ từ đặc điểm hình thức sở hữu vốn của NPP

Như vậy, kết quả của nghiên cứu này cho thấy các thành phần của RQ, nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ nói trên đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao RQ giữa NSX và NPP. RQ cao sẽ làm tăng hiệu quả kinh doanh cho NPP. Điều này cũng mang lại lợi ích cho cả NSX. Như thế cả hai bên tham gia vào mối quan hệ đều đạt được lợi ích. Vì vậy, các NSX trong ngành nhựa cần tập trung đầu tư vào mối quan hệ kinh doanh với các NPP của mình để nâng cao RQ, gia tăng hiệu quả kinh doanh và hướng đến sự hợp tác lâu dài.

5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất, nghiên cứu này mới chỉ khám phá và kiểm định các thang đo thành phần của RQ, nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ và thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX và NPP trong ngành nhựa (ở khu vực TP.HCM, các tỉnh Miền Tây và một số tỉnh Miền Đông Nam Bộ). Các thị trường khác hoặc những ngành khác có thể có những khác biệt về thành phần của RQ, nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ và thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX và NPP.

Thứ hai, nghiên cứu này khám phá và kiểm định các thang đo thành phần của RQ, nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ và thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX và NPP trên quan điểm của NPP chuyên kinh doanh sản phẩm nhựa vật liệu xây dựng và nhựa gia dụng (kênh phân phối truyền thống). Nghiên cứu trong tương lai nên khảo sát quan điểm của NSX hoặc kết hợp cả hai bên. Ngoài ra, nên khảo sát các NPP trong kênh phân phối hiện đại (các siêu thị).

Thứ ba, nghiên cứu này kiểm định sự khác biệt các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ theo hai tiêu thức: sản phẩm phân phối và hình thức sở hữu vốn của NPP. Các tiêu thức khác như : khu vực kinh doanh, doanh thu, quy mô lao động của NPP chưa được kiểm định.

Thứ tư, nghiên cứu này chỉ xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ, và sự tác động của thành phần RQ đến thành phần của kết quả mối quan hệ NSX – NPP. Qua lược khảo 142 nghiên cứu về RQ, nhận thấy rất ít nghiên cứu xem xét các mối quan hệ trong cụm thành phần của RQ, cũng như thành phần kết quả của RQ.

Thứ năm, nghiên cứu này dựa theo phương pháp suy diễn. Mặt khác, mối quan hệ kinh doanh giữa các doanh nghiệp trong thị trường chuyển đổi có những khác biệt cơ bản so với các thị trường Phương Tây. Do vậy, các nghiên cứu trong tương lai có thể sử dụng phương pháp quy nạp để nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ kinh doanh tại thị trường chuyển đổi như Việt Nam.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1. Tran Van Khoat, Ho Thanh Phong, Vo Thi Quy (2018). The quality of manufacturer – distributor relationship – A case of plastic industry in Vietnam. *The 13th International Congress on Logistic and SCM Systems*. Ho Chi Minh City, Vietnam, pp 485 – 492.
2. Hồ Thanh Phong, Võ Thị Quý và Trần Văn Khoát (2018). Kết quả của chất lượng mối quan hệ nhà sản xuất – nhà phân phối trong ngành nhựa ở Việt Nam. *Tạp chí Công Thương*, số 11, tháng 8, trang 379 – 386.
3. Trần Văn Khoát và Hồ Thanh Phong (2018). Chất lượng sản phẩm và hiệu quả kinh doanh trong quan hệ nhà sản xuất – nhà phân phối : Vai trò trung gian của cam kết. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 27, tháng 9, trang 62 - 65.
4. Hồ Thanh Phong và Trần Văn Khoát (2018). Chất lượng mối quan hệ giữa nhà sản xuất và nhà phân phối trong ngành nhựa ở Việt Nam. *Tạp chí Khoa học – Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh* , số 63(6), trang 3 - 16.
5. Tran Van Khoat, Vo Thi Quy, and Ho Thanh Phong (2019). The Quality of Manufacturer - Distributor Relationship : A Case of Plastic Industry in Vietnam. *International Review of Business Research Papers*, Vol. 15. No. 1., Pages: 87-102.