Chất lượng mối quan hệ giữa nhà sản xuất và nhà phân phối trong ngành nhựa ở Việt Nam

The quality of manufacturer - Distributor relationship in the plastic industry in Vietnam

Hồ Thanh Phong¹, Trần Văn Khoát^{2*}

¹Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng, Việt Nam

²Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: vkhoat@gmail.com

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.13.3.498.2018

Ngày nhận: 25/7/2018

Ngày nhận lại: 11/9/2018

Duyệt đăng: 24/9/2018

Từ khóa:

chất lượng mối quan hệ,
ngành nhựa, nhà phân phối,
nhà sản xuất, Việt Nam

TÓM TẮT

Nghiên cứu này khám phá và kiểm định thang đo các thành phần, tác nhân, và kết quả của chất lượng mối quan hệ giữa nhà sản xuất và nhà phân phối trong bối cảnh ngành nhựa ở Việt Nam. Nghiên cứu định tính thông qua thảo luận tay đôi và thảo luận nhóm với 23 nhà sản xuất và nhà phân phối trong ngành nhựa ở Việt Nam. Nghiên cứu định lượng chính thức với 560 nhà phân phối ở Thành phố Hồ Chí Minh, một số tỉnh Miền Tây và Miền Đông Nam Bộ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, ba yếu tố cấu thành nên chất lượng mối quan hệ là lòng tin, cam kết và sự hài lòng. Tiếp theo, chất lượng sản phẩm, chất lượng giao hàng, thông tin thị trường, sự giao tiếp, tương tác cá nhân và thăm viếng là những nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ. Cuối cùng, kết quả của mối quan hệ làm gia tăng hiệu quả kinh doanh và sự hợp tác cho hai bên.

ABSTRACT

This study explored and measured scale components, agents, and outcomes of quality relationships between manufacturers and distributors in the context of plastics in Vietnam. Qualitative research through discussion and twinning with 23 manufacturers and distributors in the plastics industry in Vietnam was used. Formal quantitative research with 560 distributors in Ho Chi Minh City was conducted in some provinces in the West and South East. Research results show that the three factors that contribute to the quality of relationships are trust, commitment and satisfaction. Next, product quality, delivery quality, market information, communication, personal interaction and visitation are factors that influence the quality of the relationship. Finally,

Keywords:

relationship quality, plastic
industry, distributor,
manufacturer, Vietnam

the result of the relationship increases business efficiency and cooperation for both parties.

1. Giới thiệu

Ngày nay, các nhà phân phối (NPP) là trung gian giữa nhà sản xuất (NSX) và người tiêu dùng (Merritt & Newell, 2001), đang có khuynh hướng duy trì liên kết với các NSX, khách hàng hoặc các đối tác trung gian (Mudambi & Aggarwal, 2003). Các NSX ngày càng dựa vào các NPP để phân phối sản phẩm, hoạt động tiếp thị và tận dụng nguồn lực (Sink & Langley, 1997). Ngược lại, các NPP như là cánh tay tiếp thị của NSX, cung cấp thông tin, nhu cầu của khách hàng và xu hướng thị trường cho NSX (Paun, 1997). Trong các kênh tiếp thị, NPP thường phải đối mặt với những thách thức, do môi trường cạnh tranh ngày càng tăng (Mudambi & 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 tồn tại và phát triển, NPP phải có mối quan hệ hợp tác với NSX, để mang lại hiệu quả và hướng đến chất lượng mối quan hệ tốt hơn cho hai bên (Cavusgil, Seyda, & Chun, 2004).

Vấn đề chất lượng mối quan hệ (RQ) đã thu hút nhiều nghiên cứu tham gia (Skarmas, Katsikeas, Spyropoulou, & Sangari, 2008). RQ là một cấu trúc tổng thể gồm một số kết quả quan hệ quan trọng, phản ánh bản chất chung của quan hệ trao đổi (Kumar, Scheer, & Steenkamp, 1995). RQ là một vấn đề mở rộng của marketing mối quan hệ (Bojei & Alwie, 2010). Nhiều nghiên cứu đã nêu bật lợi ích khác nhau cho bên bán và bên mua từ các mối quan hệ kinh doanh chất lượng cao.

Thực tế, các nghiên cứu về RQ nói trên tập trung chủ yếu ở các nền kinh tế phát triển và hầu như bị bỏ quên tại các thị trường chuyển đổi như Việt Nam (T. T. M. Nguyen, Barrett, & Nguyen, 2007). Ở Việt Nam rất ít nghiên cứu về RQ, nhất là RQ trong mối quan hệ giữa NSX và NPP. Để góp một phần nhỏ vào việc tổng quát hóa lý thuyết RQ. Nghiên cứu này xem xét RQ giữa NSX - NPP trong ngành nhựa ở một thị trường chuyển đổi như Việt Nam. Phần tiếp theo của nghiên cứu trình bày cơ sở lý thuyết và giả thuyết, mô hình lý thuyết, phương pháp nghiên cứu, kết quả và thảo luận, kết luận và hàm ý quản trị.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết

2.1. Chất lượng mối quan hệ (RQ)

RQ được xem như là một cấu trúc tạo nên từ nhiều thành phần hỗ trợ và bổ sung cho nhau (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987), là mức độ phù hợp của các mối quan hệ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng (Henning-Thurau & Klee, 1997), là sự tin tưởng, cam kết, và hài lòng từ phía người mua (Dorsch, Swanson, & Kelley, 1998), là một cấu trúc bậc cao bao gồm lòng tin, cam kết và sự hài lòng (Skarmas et al., 2008). RQ đại diện cho mức độ mà người mua hài lòng với những mối quan hệ tổng thể, được chứng minh về chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ và mức độ các mối quan hệ chức năng như là một quan hệ đối tác (Ying-Pin, 2013).

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về khái niệm RQ, nhưng các tài liệu chưa có một sự đồng thuận chung về thành phần cấu tạo của nó (Ashnai et al., 2009). Tuy nhiên, đa số các nghiên cứu thừa nhận rằng RQ sẽ tốt hơn khi có sự tích hợp của ba yếu tố: lòng tin, cam kết và

sự hài lòng (Rodriguez, Del, Agudo, & Gutierrez, 2006; Yang & Wu, 2008). Nghiên cứu của chúng tôi thực hiện phương pháp định tính, thông qua thảo luận tay đôi và thảo luận nhóm với các NSX và NPP trong ngành nhựa ở Việt Nam, đã thống nhất chọn: lòng tin, cam kết và sự hài lòng là những yếu tố cấu thành RQ. Trong phạm vi của nghiên cứu này, RQ trở nên toàn diện hơn khi được phân tích như là một cấu trúc bậc hai nhìn từ góc độ của lòng tin, cam kết, và sự hài lòng.

Lòng tin (Trust): là sự sẵn sàng dựa vào một đối tác trao đổi mà người ta có sự tin tưởng (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992). Trong mối quan hệ giữa NSX và NPP, niềm tin là một thành phần quan trọng trong quan hệ đối tác hiện tại và sẽ duy trì lâu dài trong tương lai (M. Song & Zhao, 2004).

Cam kết (Commitment): là những lời hứa của các thành viên kênh để giữ cho quan hệ đối tác được tồn tại lâu dài (Kim, Han, & Lee, 2001). Theo Gundlach và Murphy (1993), trong quan hệ NSX - NPP, các NPP cam kết cung cấp thông tin thị trường cho các NSX, đồng thời thúc đẩy các NSX thực hiện cam kết trong tổ chức phân phối của họ.

Sự hài lòng (Satisfaction): 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 (Rodriguez et al., 2006). Trong mối quan hệ NSX và NPP, sự hài lòng đã được nghiên cứu sâu hơn và nhiều tác giả đã nhấn mạnh tầm quan trọng của nó trong mối quan hệ kênh phân phối (Geyskens & Steenkamp, 2000).

Các nhân tố ảnh hưởng đến RQ: Tác nhân của RQ đã được nhiều nghiên cứu đề cập đến (Athanasopoulou, 2008, 2009). Tuy nhiên, các nghiên cứu chưa có sự đồng thuận về các nhân tố ảnh hưởng đến RQ (Naoui & Zaiem, 2010). Do các bối cảnh nghiên cứu khác nhau nên có nhiều nhân tố khác nhau ảnh hưởng đến RQ (Athanasopoulou, 2009). Kết quả nghiên cứu định tính, đã xác định được 6 nhân tố ảnh hưởng đến RQ: chất lượng sản phẩm, chất lượng giao hàng, thông tin thị trường, sự giao tiếp, tương tác cá nhân và thăm viếng.

Chất lượng sản phẩm (Product quality): là một thuộc tính quan trọng để đánh giá sản phẩm (Shetty, 1987). Trong mối quan hệ giữa NPP và NSX, NPP giữ mối quan hệ với NSX để luôn có sản phẩm chất lượng cao và tin cậy. Tuy nhiên, rất ít tài liệu xem xét chất lượng sản phẩm ảnh hưởng đến RQ. Khi nhà cung cấp bán hàng chất lượng, được đo bằng chất lượng sản phẩm thì sẽ tác động tích cực đến RQ (Chen, Su, & Ro, 2017). Nghiên cứu này xem xét chất lượng sản phẩm tác động đến RQ giữa NSX và NPP, với giả thuyết sau:

H1: Chất lượng sản phẩm có tác động tích cực đến chất lượng mối quan hệ giữa NSX và NPP

Chất lượng giao hàng (Delivery quality): là quá trình vận chuyển hàng hóa từ vị trí nguồn đến đích được xác định trước (Nishio & Kishino, 2003). Theo T. D. Nguyen và Nguyen (2011, p. 320), trong mối quan hệ NSX - NPP, NSX có thể gia tăng giá trị mối quan hệ với NPP thông qua việc thỏa mãn các điều kiện giao hàng. Dựa vào các tài liệu trên, nghiên cứu này xem xét sự ảnh hưởng của chất lượng giao hàng đến RQ giữa NSX - NPP, và đưa ra giả thuyết thứ hai:

H2: Chất lượng giao hàng có tác động tích cực đến chất lượng mối quan hệ giữa NSX và NPP

Thông tin thị trường (Market information): là các dữ liệu bên ngoài liên quan đến hiện tại và tương lai của một doanh nghiệp (Harmancioglu, Grinstein, & Goldman, 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 (T. D. Nguyen & Nguyen, 2011). Nghiên cứu của chúng tôi xem xét sự tác động của thông tin thị trường đến RQ giữa NSX và NPP, với giả thuyết thứ ba như sau:

H3: Thông tin thị trường có tác động tích cực đến chất lượng mối quan hệ giữa NSX và NPP

Sự giao tiếp (Communication): 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 & Alwie, 2010), là cung cấp cho khách hàng đầy đủ thông tin và lắng nghe họ khi họ cần liên lạc (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Các NSX có thể cải thiện lợi ích nhận được bởi các NPP thông qua việc thúc đẩy giao tiếp với NPP. Qua xem xét các tài liệu, rất ít nghiên cứu về sự giao tiếp ảnh hưởng đến RQ giữa NSX và NPP. Vì thế chúng tôi đưa ra giả thuyết thứ tư:

H4: Sự giao tiếp có tác động tích cực đến chất lượng mối quan hệ giữa NSX và NPP

Tương tác cá nhân (Personal Interaction): là một yếu tố quan trọng của sự tương tác giữa các tổ chức (Mainela & Ulkuniemi, 2013). Trong mối quan hệ giữa NSX và NPP, tương tác cá nhân liên quan đến sự tương tác ở cấp độ cá nhân giữa NPP và NSX (Ulaga, 2003). Tuy nhiên, rất ít tài liệu xem xét tương tác cá nhân ảnh hưởng đến RQ. Nghiên cứu của chúng tôi khảo sát nhân tố tương tác cá nhân ảnh hưởng đến RQ giữa NSX và NPP, với giả thuyết thứ năm như sau:

H5: Tương tác cá nhân có tác động tích cực đến chất lượng mối quan hệ giữa NSX và NPP

Thăm viếng (Visitation): Thăm hỏi khách hàng là một trong những quyết định chiến lược và chiến thuật của các công ty trong chuỗi cung ứng (de la Pena, Farinas, & Linfati, 2014). Theo Narus và Anderson (1987, p. 37), trong quan hệ NSX - NPP, NSX đến thăm NPP để đưa ra những thỏa thuận về chính sách bán hàng, để tìm hiểu về công dụng, tính năng, chất lượng của sản phẩm và đặt hàng. Nghiên cứu này xem xét nhân tố thăm viếng ảnh hưởng đến RQ giữa NSX và NPP, với giả thuyết thứ sáu:

H6: Thăm viếng có tác động tích cực đến chất lượng mối quan hệ giữa NSX và NPP

Các nhân tố thể hiện kết quả RQ

Ngoài những thành tố, nhân tố ảnh hưởng đến RQ, các nghiên cứu trước đây đã xác định được nhiều nhân tố thể hiện kết quả của RQ. Tùy theo loại sản phẩm hoặc dịch vụ, đặc điểm mối quan hệ, ... mà có những kết quả khác nhau (Athanasopoulou, 2008). Kết quả nghiên cứu định tính thông qua thảo luận tay đôi và thảo luận nhóm, đã chọn được hai nhân tố thể hiện kết quả của RQ là: hiệu quả kinh doanh và sự hợp tác.

Hiệu quả kinh doanh (Business Performance): là tập hợp các kết quả đạt được về doanh số bán hàng, lợi nhuận, năng suất hoặc thị phần (Wall et al., 2004). Theo Chen và Wu (2010, p. 689), trong quan hệ NSX - 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. Do RQ có tác động tích cực vào hiệu quả và ảnh hưởng mạnh mẽ đến hiệu quả (Alejandro, Souza, Boles, Ribeiro, & Monteiro, 2011), nên nghiên cứu này xem xét RQ giữa NSX và NPP tác động như thế nào đến hiệu quả kinh doanh của NPP, với giả thuyết thứ bảy như sau:

H7: Chất lượng mối quan hệ giữa NSX và NPP có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh

Sự hợp tác (Cooperation): là một hoạt động trao đổi diễn ra giữa người mua và người bán, đề cập đến mức độ phối hợp công việc của người mua và người bán (Su, Song, Li, & Dang, 2008). Trong mỗi quan hệ giữa NSX và NPP, NSX hợp tác với NPP sẽ gia tăng niềm tin với nhau, giúp nâng cao phúc lợi và hiệu quả cho hai bên (Sequeira & Carvalho, 2012). Nghiên cứu của chúng tôi xem xét RQ tác động như thế nào đến sự hợp tác giữa NSX và NPP, với giả thuyết thứ tám:

H8: Chất lượng mối quan hệ giữa NSX và NPP có tác động tích cực đến sự hợp tác

2.2. Mô hình lý thuyết

Mô hình lý thuyết được minh họa trong Hình 1. Trong mô hình này, các nhân tố: chất lượng sản phẩm, chất lượng giao hàng, thông tin thị trường, sự giao tiếp, tương tác cá nhân và thăm viếng tác động cùng chiều vào RQ giữa NSX và NPP. Tiếp theo, các thành phần của RQ gồm: lòng tin, cam kết và sự hài lòng. Cuối cùng, RQ tác động cùng chiều với hiệu quả kinh doanh của NPP và sự hợp tác của hai bên.

Hình 1. Mô hình lý thuyết

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo và biến quan sát

Nghiên cứu này thu thập dữ liệu thông qua bảng câu hỏi, với 11 thang đo và 44 biến quan sát. Thang đo Likert bảy điểm được sử dụng để đánh giá mức độ đồng ý của các câu hỏi, với 1 (hoàn toàn không đồng ý), đến 7 (hoàn toàn đồng ý). Biến quan sát của các thang đo trong bảng câu hỏi dựa vào các nghiên cứu liên quan được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1

Thang đo và biến quan sát

Stt	Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát	Nghiên cứu liên quan
1	Lòng tin	LT	5	Ulaga và Eggert (2006) và Skarmetas và cộng sự (2008)
2	Cam kết	CK	4	
3	Sự hài lòng	SHL	4	
4	Chất lượng sản phẩm	CLSP	3	T. D. Nguyen và Nguyen (2011)
5	Chất lượng giao hàng	CLGH	3	
6	Thông tin thị trường	TTTT	4	Sabherwal và Chan (2001)
7	Sự giao tiếp	SGT	5	Rodriguez và cộng sự (2006) và Tohidinia và Haghighi (2011)
8	Tương tác cá nhân	TTCN	4	T. D. Nguyen và Nguyen (2011)
9	Thăm viếng	TV	4	Khám phá trong nghiên cứu định tính
10	Hiệu quả kinh doanh	HQKD	4	T. D. Nguyen và Nguyen (2011) và Y. Song, Su, Liu, và Wang (2012)
11	Sự hợp tác	SHT	4	Woo và Ennew (2004) và Y. Song và cộng sự (2012).

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

3.2. Dữ liệu và phương pháp phân tích

Nghiên cứu định tính thông qua thảo luận tay đôi và thảo luận nhóm với 23 nhà quản lý của các doanh nghiệp sản xuất và phân phối sản phẩm ngành nhựa ở Thành phố Hồ Chí Minh để khám phá các thang đo, biến quan sát về thành phần, tác nhân và kết quả của RQ.

Phương pháp định lượng sơ bộ khảo sát các NPP sản phẩm nhựa ở khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Danh sách NPP do các NSX lớn, có uy tín thương hiệu cung cấp. Tổng số bảng câu hỏi phát ra là 170. Số bảng câu hỏi thu về là 148. Số bảng câu hỏi đạt yêu cầu là 136. Sử dụng Cronbach's Alpha và phân tích EFA để đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo.

Phương pháp định lượng chính thức phỏng vấn trực tiếp các NPP sản phẩm ngành nhựa ở khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, các tỉnh Miền Tây và một số tỉnh Miền Đông Nam Bộ. Danh sách các NPP được cung cấp từ Hiệp Hội Nhựa Việt Nam và một số NSX lớn. Tổng số bảng câu hỏi phát ra là 700. Số bảng câu hỏi thu về là 616. Số bảng câu hỏi đạt yêu cầu là 560. Cronbach's Alpha và phân tích EFA được tiếp tục sử dụng. Kiểm định thang đo bằng phân tích CFA. Kiểm tra sự phù hợp của mô hình và giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Nghiên cứu định tính

Kết quả nghiên cứu định tính đã xác định được ba thành phần của RQ giữa NSX và NPP là: lòng tin, cam kết, và sự hài lòng. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu ở châu Mỹ (Ulaga & Eggert, 2006), châu Âu (Skarmeas et al., 2008) và châu Á (John, Amanda, & Chih-Hsuan, 2011). Sáu tác nhân của RQ là: 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 tác nhân mới, được khám phá trong nghiên cứu định tính. Hai nhân tố thể hiện kết quả của RQ là hiệu quả kinh doanh và sự hợp tác.

4.2. Đánh giá thang đo

Phương pháp định lượng sơ bộ: Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha. Các thang đo: LT, CK, SHL, CLSP, CLGH, TTCN, TTTT, TV và HQKD đều đảm bảo độ tin cậy cần thiết, với hệ số $\alpha > .60$. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều $> .30$. Riêng thang đo SGT, biến SGT2 có hệ số tương quan biến tổng là $.242 < .30$ nên biến này bị loại. Sau khi loại biến SGT2 thì hệ số $\alpha = .798 > .60$ nên thang đo SGT đạt độ tin cậy. Và thang đo SHT, biến SHT1 có hệ số tương quan biến tổng là $.195 < .30$ nên biến này bị loại. Sau khi loại biến SHT1 thì hệ số $\alpha = .749 > .60$, khi đó thang đo SHT đạt độ tin cậy. Kết quả đánh giá sơ bộ giá trị thang đo bằng phân tích EFA, các khái niệm trong nhóm 1 (Thành phần của RQ) có 3 nhân tố được trích tại Eigenvalue = $2.361 > 1$ và tổng phương sai trích là $67.583\% > 60\%$. Các khái niệm trong nhóm 2 (Tác nhân của RQ) có 6 nhân tố được trích tại Eigenvalue = $1.725 > 1$ và tổng phương sai trích là $63.378\% > 60\%$. Các khái niệm trong nhóm 3 (Các nhân tố thể hiện kết quả của RQ) có 2 nhân tố được trích tại Eigenvalue = $2.052 > 1$ và tổng phương sai trích là $62.246\% > 60\%$. Trọng số nhân tố các biến quan sát của các thang đo trong nhóm 1, nhóm 2 và nhóm 3 đều $> .50$. Riêng biến SGT2 có trọng số nhân tố là $.381 < .50$ và biến SHT1 có trọng số nhân tố là $.369 < .50$ nên hai biến này bị loại. Ngoài ra, các biến quan sát của 3 nhóm có chênh 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 trong nhóm 1, 2 và 3 đạt yêu cầu.

Kết quả đánh giá sơ bộ, có 2 biến quan sát SGT2 và SHT1 bị loại. Do vậy, 42 biến quan sát còn lại được đưa vào sử dụng trong nghiên cứu chính thức.

Phương pháp định lượng chính thức: Đánh giá độ tin cậy của 11 thang đo (LT, CK, SHL, CLSP, CLGH, TTTT, SGT, TTCN, TV, HQKD và SHT) bằng hệ số Cronbach's Alpha, các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy, với hệ số $\alpha > .60$ và lớn hơn hệ số α trong nghiên cứu định lượng sơ bộ. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều $> .30$. Như vậy, các thang đo này đạt độ tin cậy.

Kết quả EFA các thang đo trong nghiên cứu chính thức có 11 nhân tố được trích tại Eigenvalue = $1.017 > 1$ và tổng phương sai trích (TVE) là $66.740\% > 60\%$. Do vậy, các thang đo giải thích tốt các khái niệm. Trọng số nhân tố của các biến trong 11 thang đo đều $> .50$. Riêng biến quan sát LT5 có trọng số nhân tố là $.459 < .50$; biến TTTT1 có trọng số nhân tố là $.494 < .50$; biến SGT5 có trọng số nhân tố là $.480 < .50$. Nên 3 biến: LT5, TTTT1 và SGT5 bị

loại. Ngoài ra, các biến quan sát có chênh 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.

Kết quả đánh giá chính thức đã loại bỏ 3 biến quan sát: LT5, TTTT1 và SGT5. Theo Bảng 2, 39 biến quan sát trong các thang đo còn lại được đưa vào kiểm định trong các phương pháp tiếp theo.

Bảng 2

Kết quả đánh giá chính thức - Độ tin cậy và giá trị của thang đo

Ký hiệu	Biến quan sát	Hệ số (α)	Trọng số (λ)
	Cam kết, $\alpha = .861$		
CK3	Mối quan hệ với NSX giúp chúng tôi duy trì hoạt động kinh doanh lâu dài.	.806	.879
CK2	Mối quan hệ với NSX là rất quan trọng cho kinh doanh của chúng tôi.	.814	.878
CK1	Chúng tôi đang thực hiện việc cam kết với NSX rất tốt.	.841	.704
CK4	Mối quan hệ giữa NSX với chúng tôi rất bền vững.	.832	.608
	Lòng tin, $\alpha = .873$		
LT3	NSX luôn xem xét phúc lợi của chúng tôi cũng như của họ.	.840	.938
LT2	NSX luôn quan tâm đến việc kinh doanh của chúng tôi.	.843	.799
LT4	Chúng tôi tin tưởng NSX luôn nghĩ đến lợi ích của chúng tôi.	.848	.696
LT1	NSX luôn giữ lời hứa với chúng tôi.	.846	.638
	Sự hài lòng, $\alpha = .906$		
SHL2	Chúng tôi rất hài lòng với NSX.	.870	.928
SHL3	Chúng tôi rất vui với những gì NSX làm cho chúng tôi.	.869	.899
SHL1	Quyết định kinh doanh với NSX là quyết định đúng đắn của chúng tôi.	.885	.785
SHL4	Nếu phải làm lại từ đầu chúng tôi vẫn chọn NSX này.	.891	.736
	Hiệu quả kinh doanh, $\alpha = .901$		
HQKD1	Doanh số của chúng tôi từ việc bán sản phẩm của NSX tăng.	.873	.879
HQKD2	Lợi nhuận của chúng tôi từ việc bán sản phẩm của NSX tăng.	.865	.873
HQKD4	Lợi nhuận sau thuế trên vốn đầu tư của chúng tôi tăng.	.873	.797
HQKD3	Thị phần của chúng tôi từ việc bán sản phẩm của NSX được mở rộng.	.880	.745
	Thông tin thị trường, $\alpha = .837$		
TTTT4	NSX cho phép chúng tôi dễ dàng điều chỉnh giá bán khi thị trường biến động.	.757	.863
TTTT3	NSX giúp chúng tôi theo dõi những thay đổi trong thị phần của chúng tôi.	.767	.861
TTTT2	NSX giúp chúng tôi giới thiệu những sản phẩm/dịch vụ mới của chúng tôi tới khách hàng.	.760	.839

Ký hiệu	Biến quan sát	Hệ số (α)	Trọng số (λ)
	Tương tác cá nhân, $\alpha = .878$		
TTCN3	<i>Chúng tôi giải quyết vấn đề với nhau rất dễ dàng.</i>	.824	.899
TTCN2	<i>Chúng tôi tương tác rất tốt với người đại diện của NSX.</i>	.846	.866
TTCN1	<i>Chúng tôi làm việc rất dễ dàng với NSX.</i>	.852	.766
TTCN4	<i>Chúng tôi thảo luận với nhau rất cởi mở.</i>	.850	.726
	Sự hợp tác, $\alpha = .909$		
SHT3	<i>NSX luôn giải quyết nhanh chóng các khiếu nại của chúng tôi.</i>	.852	.958
SHT4	<i>Khi xảy ra xung đột, NSX luôn hợp tác với chúng tôi để tìm cách giải quyết.</i>	.856	.895
SHT2	<i>Chúng tôi hợp tác chặt chẽ với NSX.</i>	.895	.810
	Thăm viếng, $\alpha = .828$		
TV2	<i>NSX cử nhân viên đến thăm chúng tôi thường xuyên.</i>	.740	.978
TV1	<i>NSX cử nhân viên đến thăm chúng tôi mỗi tháng 01 lần.</i>	.784	.740
TV4	<i>Việc thăm viếng giúp chúng tôi hợp tác chặt chẽ hơn.</i>	.785	.565
TV3	<i>Thỉnh thoảng lãnh đạo của NSX đến thăm chúng tôi.</i>	.819	.540
	Chất lượng sản phẩm, $\alpha = .841$		
CLSP2	<i>NSX luôn đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng của chúng tôi.</i>	.743	.860
CLSP1	<i>NSX luôn cung cấp cho chúng tôi các sản phẩm chất lượng cao.</i>	.786	.802
CLSP3	<i>Sản phẩm của NSX rất đáng tin cậy.</i>	.808	.669
	Sự giao tiếp, $\alpha = .885$		
SGT3	<i>NSX cung cấp các thông tin tiện ích cho chúng tôi.</i>	.834	.928
SGT4	<i>NSX thường cho biết trước các thay đổi có thể ảnh hưởng đến chúng tôi.</i>	.844	.779
SGT1	<i>NSX thường liên lạc với chúng tôi.</i>	.855	.761
	Chất lượng giao hàng, $\alpha = .879$		
CLGH2	<i>Chúng tôi hiếm khi có các lỗi giao hàng với NSX.</i>	.821	.835
CLGH3	<i>Việc giao hàng từ NSX luôn chính xác.</i>	.832	.817
CLGH1	<i>NSX luôn đáp ứng tiến độ giao hàng của chúng tôi.</i>	.832	.774

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra

4.3. Kiểm định thang đo

Các thang đo trong nghiên cứu được kiểm định bằng phân tích CFA: Bảng 3 cho thấy hệ số tin cậy tổng hợp (CR) của các khái niệm đều > 0.7 , và phương sai trích (AVE) đều > 0.5 . Do đó, các khái niệm đạt yêu cầu kiểm định về độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích. Các chỉ số MSV (Bình phương hệ số tương quan) và ASV (Trung bình phương sai trích) của các khái niệm đều nhỏ hơn chỉ số AVE. Như vậy, các khái niệm đạt giá trị phân biệt. Theo Hình 2, hệ

số hồi quy chuẩn hóa của các biến quan sát đều $> .50$ và tất cả giá trị $p = .000$. Do vậy, các biến quan sát đều đạt giá trị hội tụ.

Bảng 3

Kết quả phân tích CFA - Các giá trị của thang đo

Khái niệm	CR	AVE	MSV	ASV
Chất lượng mối quan hệ	0.865	0.682	0.468	0.353
Hiệu quả kinh doanh	0.903	0.699	0.210	0.156
Thông tin thị trường	0.882	0.713	0.242	0.151
Tương tác cá nhân	0.878	0.644	0.458	0.324
Sự hợp tác	0.910	0.772	0.366	0.228
Thăm viếng	0.834	0.559	0.419	0.295
Chất lượng sản phẩm	0.844	0.644	0.466	0.224
Sự giao tiếp	0.880	0.710	0.419	0.304
Chất lượng giao hàng	0.879	0.708	0.468	0.288

Nguồn: Kết quả xử lý phân tích CFA của tác giả

Hình 2. Trình bày kết quả phân tích CFA thang đo (chuẩn hóa), với các chỉ số: Chi-square/df = 2.157 < 3; P = .000; GFI = .877 > .80 (R. P. Bagozzi & Youjae, 1988); TLI = .941 và CFI = .947 đều > .90; RMSEA = .045 ≤ .08. Các chỉ số này đều đạt yêu cầu. Do vậy, mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường

4.4. Kiểm định mô hình và giả thuyết

Kiểm định mô hình: Hình 3 trình bày kết quả SEM (chuẩn hóa) của mô hình lý thuyết, với Chi-square/df = 2.317 < 3; P = .000; GFI = .865 > .80 (R. P. Bagozzi & Youjae, 1988), TLI = .933, CFI = .939 đều > .90; RMSEA = .049 ≤ .08 nên đạt yêu cầu. Do vậy, mô hình này đạt độ tương thích với dữ liệu thị trường.

Hình 3. Kết quả SEM (chuẩn hóa) mô hình lý thuyết

Kiểm định các giả thuyết: Bảng 4 trình bày kết quả kiểm định các giả thuyết, cho thấy CLSP, CLGH, SGT, TTCN và TV có ảnh hưởng tích cực đến CLMQH ở mức ý nghĩa tốt nhất $P\text{-value} < .001$; TTTT ảnh hưởng tích cực đến CLMQH ở mức ý nghĩa $P\text{-value} < .05$. Các trọng số hồi quy (λ) đều dương nên các biến tác động cùng chiều đến CLMQH. Trong đó: CLSP tác động mạnh nhất đến CLMQH với trọng số hồi quy cao nhất ($\lambda = .323$); kế đến là CLGH tác động đến CLMQH với trọng số hồi quy $\lambda = .231$; SGT ($\lambda = .177$); ... và cuối cùng là TTTT, với trọng số hồi quy $\lambda = .112$. Tiếp theo, CLMQH tác động tích cực đến HQKD và SHT ở mức ý nghĩa $P\text{-value} < .001$. Các trọng số hồi quy (λ) đều dương nên CLMQH tác động cùng chiều đến HQKD và SHT. Trong đó, CLMQH tác động mạnh nhất đến SHT, với trọng số hồi quy cao nhất ($\lambda = .615$); kế đến CLMQH tác động đến HQKD, với trọng số hồi quy $\lambda = .494$. Như vậy tám giả thuyết (từ H1 - H8) đạt yêu cầu và phù hợp.

Bảng 4

Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Trọng số hồi quy chuẩn hóa (λ)	P - value	Kết quả
H1 (+)	CLSP → CLMQH	.323	***	Phù hợp
H2 (+)	CLGH → CLMQH	.231	***	Phù hợp
H3 (+)	TTTT → CLMQH	.112	.002	Phù hợp

Giả thuyết	Mối quan hệ	Trọng số hồi quy chuẩn hóa (λ)	P - value	Kết quả
H4 (+)	SGT → CLMQH	.177	***	Phù hợp
H5 (+)	TTCN → CLMQH	.174	***	Phù hợp
H6 (+)	TV → CLMQH	.165	***	Phù hợp
H7 (+)	CLMQH → HQKD	.494	***	Phù hợp
H8 (+)	CLMQH → SHT	.615	***	Phù hợp

Nguồn: Kết quả phân tích SEM của tác giả

5. Kết luận, hàm ý và hạn chế

Chất lượng mối quan hệ giữa NSX và NPP trong ngành nhựa ở Việt Nam là một khái niệm đa hướng gồm ba thành tố: lòng tin, cam kết và sự hài lòng. Tác nhân của RQ là chất lượng sản phẩm, chất lượng giao hàng, thông tin thị trường, sự giao tiếp, tương tác cá nhân và thăm viếng. Kết quả của RQ là hiệu quả kinh doanh và sự hợp tác.

Kết quả của nghiên cứu giúp cho các NSX nhận biết tầm quan trọng trong việc tạo dựng mối quan hệ với NPP. Để nâng cao chất lượng mối quan hệ, NSX cần quan tâm xây dựng lòng tin, thực hiện tốt cam kết và thỏa mãn các yêu cầu của NPP. Đặc biệt, quan tâm đến chất lượng sản phẩm, tăng cường cải tiến kỹ thuật để nâng cao chất lượng sản phẩm. Chú trọng công tác giao hàng, đảm bảo giao hàng kịp thời và chính xác. Ngoài ra, cần tăng cường giao tiếp, tương tác cá nhân, thăm viếng thường xuyên và cung cấp đầy đủ thông tin cho NPP. Xây dựng được mối quan hệ tốt sẽ cải thiện sự hợp tác và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Nghiên cứu này mới chỉ khảo sát chất lượng mối quan hệ giữa NSX và NPP trong ngành nhựa ở khu vực Nam Bộ và với cỡ mẫu 560. Các thị trường khác (như Miền Trung, Miền Bắc) hoặc những ngành khác (như ngành thực phẩm) và với cỡ mẫu lớn hơn, có thể có những khác biệt về thang đo thành phần, tác nhân và kết quả của chất lượng mối quan hệ giữa NSX và NPP.

Tài liệu tham khảo

- Alejandro, T. B., Souza, D. V., Boles, J. S., Ribeiro, A. H. P., & Monteiro, P. R. R. (2011). The outcome of company and account manager relationship quality on loyalty, relationship value and performance. *Industrial Marketing Management*, 40, 36-43.
- Ashnai, B., Smirnova, M., Kouchtch, S., Yu, Q., Barnes, B. R., & Naude', P. (2009). Assessing relationship quality in four business-to-business markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(1), 86-102.
- Athanasopoulou, P. (2008). Antecedents and consequences of relationship quality in athletic services. *Managing Service Quality*, 18(5), 479-495.
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: A critical literature review and researchagenda. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 583-610.

- Bagozzi, J., & Alwie, A. (2010). The influence of relationship quality on loyalty in service sector. *International Journal of Economics and Management*, 4(1), 81-100.
- Bagozzi, R. P., & Youjae, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Bojei, J., & Alwie, A. (2010). The influence of relationship quality on loyalty in service sector. *International Journal of Economics and Management*, 4(1), 81-100.
- Cavusgil, S. T., Seyda, D., & Chun, Z. (2004). Curbing foreign distributor opportunism: An examination of trust, contracts, and the legal environment in international channel relationships. *Journal of International Marketing*, 12(2), 7-27.
- Chen, S.-P., & Wu, W.-Y. (2010). A systematic procedure to evaluate an automobile manufacturer-distributor partnership. *European Journal of Operational Research*, 205, 687-698.
- Chen, Y.-S., Su, H.-C., & Ro, Y. K. (2017). The co-evolution of supplier relationship quality and product quality in the U.S. auto industry: A cultural perspective. *International Journal of Production Economics*, 184, 245-255.
- de la Pena, M. G B., Farinas, E., & Linfati, R. (2014). A model and solution method for solving the real-world and complex problem of scheduling visits to customers. *Journal of Applied Research and Technology*, 12(3), 333-342.
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128-142.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(3), 11-27.
- Geyskens, I., & Steenkamp, J. B. (2000). Economic and social satisfaction: Measurement and relevance to marketing channel relationships. *Journal of Retailing*, 76(1), 11-32.
- Gundlach, G. T., & Murphy, P. (1993). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 57, 35-46.
- Harmancioglu, N., Grinstein, A., & Goldman, A. (2010). Innovation and performance outcomes of market information collection efforts: The role of top management team involvement. *International Journal of Research in Marketing*, 27, 33-43.
- 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.
- John, M., Amanda, B., & Chih-Hsuan, H. (2011). Investigating relationships between relationship quality, customer loyalty and cooperation An empirical study of convenience stores' franchise chain systems. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 367-385.
- Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 272-288.

- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348-356.
- Mainela, T., & Ulkuniemi, P. (2013). Personal interaction and customer relationship management in project business. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(2), 103-110.
- Merritt, N. J., & Newell, S. J. (2001). The extent and formality of sales agency evaluations of principals. *Industrial Marketing Management*, 30, 37-49.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-329.
- Mudambi, S., & Aggarwal, R. (2003). Industrial distributors can they survive in the new economy? *Industrial Marketing Management*, 32, 317-325.
- Naoui, F. B., & Zaiem, I. (2010). The impact of relationship quality on client's loyalty: An application in the parapharmaceutical industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 4(2), 137-156.
- Narus, J. A., & Anderson, J. C. (1987). Distributor contributions to partnerships with manufacturers. *Business Horizons*, 30(5), 34-42.
- Nguyen, T. D., & Nguyen, T. T. M. (2011). Enhancing relationships value between manufacturers and distributors through personal interaction: Evidence from Vietnamese. *Journal of Management Development*, 30(4), 316-328.
- Nguyen, T. T. M., Barrett, N. J., & Nguyen, T. D. (2007). The role of market and learning orientations in relationship quality: Evidence from Vietnamese exporters and their foreign importers. *Advances in International Marketing*, 17, 107-133.
- Nishio, S., & Kishino, F. (2003). *Advanced multimedia content processing*. Heidelberg, Berlin: Springer.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Paun, D. A. (1997). A study of best versus average buyer - seller relationships. *Journal of Business Research*, 39, 13-21.
- Rodriguez, I. R., Del, B., Agudo, J. C., & Gutierrez, H. S. M. (2006). Determinants of economic and social satisfaction in manufacturer-distributor relationships. *Industrial Marketing Management*, 35, 666-675.
- Sabherwal, R., & Chan, Y. (2001). Alignment between business and IS strategies: A study of prospectors, analyzers, and defenders. *Information Systems Research*, 12(1), 11-33.
- Sequeira, L., & De Carvalho, J. C. (2012). Cooperation in port wine distribution. *Journal of Wine Research*, 23(2), 114-133.
- Shetty, Y. K. (1987). Product quality and competitive strategy. *Business Horizons*, 30(3), 46-52.
- Sink, H. L., & Langley, C. J., Jr. (1997). A managerial framework for the acquisition of third - party logistics services. *Journal of Business Logistics*, 18(2), 163-189.

- Skarmeas, D., Katsikeas, C. S., Spyropoulou, S., & Sangari, E. S. (2008). Market and supplier characteristics driving distributor relationship quality in international marketing channels of industrial products. *Industrial Marketing Management*, 37, 23-36.
- Song, M., & Zhao, Y. (2004). A neural network for predicting manufacturers' perceived cooperation with distributors in the new product development process. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 11(3), 53-78.
- Song, Y., Su, Q., Liu, Q., & Wang, T. (2012). Impact of business relationship functions on relationship quality and buyer's performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(4), 286-298.
- Su, Q., Song, Y., Li, Z., & Dang, J. (2008). The impact of supply chain relationship quality on cooperative strategy. *Journal of Purchasing & Supply Management*, 14, 263-272.
- Tohidinia, Z., & Haghighi, M. (2011). Predictors and outcomes of relationship quality: A guide for customer-oriented strategies. *Business Strategy Series*, 2(5), 242-256.
- Ulaga, W. (2003). Capturing value creation in business relationships: a customer perspective. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 677-693.
- Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing*, 40(3/4), 311-327.
- Wall, T. D., Michie, J., Patterson, M., Wood, S. J., Sheehan, M., Clegg, C. W., & West, M., (2004). On the validity of subjective measures of company performance. *Personnel Psychology*, 57(1), 95-118.
- Woo, K., & Ennew, C. T. (2004). Business-to-business relationship quality: An IMP interaction-based conceptualisation and measurement. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1252-1271.
- Yang, D. J., & Wu, J. M. (2008). Relationship quality of international new ventures in marketing channel: A conceptual framework for their antecedents and outcome. *Web Journal of Chinese Management Review*, 11(2), 200-206.
- Ying-Pin, Y. (2013). The impact of relationship quality on increased electronic cooperative relationships. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2), 239-262.