

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ 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**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

TP.Hồ Chí Minh - Năm 2019

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ 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

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

1. PGS.TS. HỒ THANH PHONG

2. PGS.TS. VÕ THỊ QUÝ

TP.Hồ Chí Minh - Năm 2019

LỜI CAM ĐOAN

Luận án với đề tài “*Chất lượng mối quan hệ nhà sản xuất – nhà phân phối : Nghiên cứu trong ngành nhựa ở Việt Nam*” là công trình nghiên cứu do bản thân tôi trực tiếp thực hiện theo sự hướng dẫn của PGS.TS. Hồ Thanh Phong và PGS.TS. Võ Thị Quý.

Tôi xin cam đoan và chịu trách nhiệm về những nội dung trình bày trong luận án này.

TP.Hồ Chí Minh, ngày 27 tháng 6 năm 2019

Nghiên cứu sinh

Trần Văn Khoát

LỜI CẢM ƠN

Luận án này không thể hoàn thành nếu thiếu sự hướng dẫn của Quý Thầy Cô, sự hỗ trợ, giúp đỡ của Quý Anh Chị và các bạn.

Trước hết, tôi xin trân trọng cảm ơn tập thể Thầy Cô Trường Đại học Kinh tế TP. HCM, cách riêng Quý Thầy Cô Khoa Quản Trị Kinh Doanh đã truyền đạt những kiến thức, góp ý cần thiết để tôi thực hiện luận án.

Đặc biệt, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn và sự kính trọng hai người hướng dẫn khoa học : PGS.TS. Hồ Thanh Phong và PGS.TS. Võ Thị Quý. Thầy và Cô đã tận tâm hướng dẫn, cùng đồng hành với tôi trong suốt thời gian thực hiện luận án.

Xin gửi lời cảm ơn Quý Anh Chị và các bạn công tác trong ngành nhựa đã tham gia với vai trò là người trả lời phỏng vấn và trả lời bảng khảo sát. Xin cảm ơn ThS. Nguyễn Đăng Hạng và ThS. Châu Minh Khánh đã hỗ trợ tôi thực hiện các phần mềm thống kê.

Cuối cùng, xin cảm ơn Gia đình đã động viên và đồng hành với tôi trong mọi khó khăn, tạo điều kiện thuận lợi giúp tôi hoàn thành luận án.

TP.Hồ Chí Minh, ngày 27 tháng 6 năm 2019.

Nghiên cứu sinh

Trần Văn Khoát

MỤC LỤC

Lời cam đoan.....	i
Lời cảm ơn	ii
Mục lục.....	iii
Danh mục chữ viết tắt	viii
Danh mục bảng	ix
Danh mục hình vẽ	x
Tóm tắt	xi
Abstract	xii
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU.....	1
1.1. Bối cảnh nghiên cứu	1
1.2. Lý do chọn đề tài nghiên cứu	10
1.3. Mục tiêu nghiên cứu	12
1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	13
1.5. Phương pháp nghiên cứu	13
1.6. Đóng góp của luận án	14
1.6.1. Về mặt lý thuyết	14
1.6.2. Về mặt thực tiễn	16
1.7. Bố cục của luận án.....	16
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	18
2.1. Cơ sở lý thuyết.....	18
2.2. Lý thuyết marketing mối quan hệ (Relationship marketing theory)	19
2.2.1. Nguồn gốc của marketing mối quan hệ.....	19
2.2.2. Marketing mối quan hệ (Relationship marketing)	21
2.2.3. Mối quan hệ nhà sản xuất - nhà phân phối.....	22
2.2.4. Chất lượng mối quan hệ	24
2.2.4.1. Định nghĩa chất lượng mối quan hệ	24
2.2.4.2. Những nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ	247
2.2.4.3. Những nghiên cứu liên quan	24

2.3. Cơ sở hình thành các giả thuyết nghiên cứu.....	32
2.3.1. Thành phần của chất lượng mối quan hệ	32
2.3.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của chất lượng mối quan hệ.....	36
2.3.2.1. Chất lượng sản phẩm ảnh hưởng đến lòng tin, cam kết và sự hài lòng	37
2.3.2.2. Chất lượng giao hàng ảnh hưởng đến lòng tin, cam kết và sự hài lòng	38
2.3.2.3. Thông tin thị trường ảnh hưởng đến lòng tin, cam kết và sự hài lòng	39
2.3.2.4. Sự giao tiếp ảnh hưởng đến lòng tin, cam kết và sự hài lòng.....	40
2.3.2.5. Tương tác cá nhân ảnh hưởng đến lòng tin, cam kết và sự hài lòng	41
2.3.2.6. Thăm viếng ảnh hưởng đến lòng tin, cam kết và sự hài lòng.....	42
2.3.3. Các thành phần của kết quả mối quan hệ.....	44
2.3.3.1. Lòng tin, cam kết và sự hài lòng ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh.....	44
2.3.3.2. Lòng tin, cam kết và sự hài lòng ảnh hưởng đến sự hợp tác	46
2.4. Mô hình lý thuyết.....	48
2.4.1. Mô tả mô hình lý thuyết	48
2.3.2. Tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu từ mô hình lý thuyết.....	49
2.5. Tóm tắt chương 2.....	50
CHƯƠNG 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU – NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH	
VÀ ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ	51
3.1. Quy trình nghiên cứu	51
3.2. Xác định nội dung khái niệm nghiên cứu.....	51
3.3. Nghiên cứu định tính - khám phá các khái niệm và thang đo	53
3.3.1. Thảo luận tay đôi.....	53
3.3.1.1. Thiết kế thảo luận tay đôi.....	53
3.3.1.2. Kết quả thảo luận tay đôi	56

3.3.2. Thảo luận nhóm.....	66
3.3.2.1. Thiết kế thảo luận nhóm	66
3.3.2.2. Kết quả thảo luận nhóm	67
3.4. Cơ sở hình thành các thang đo khái niệm trong mô hình nghiên cứu	75
3.4.1. Thang đo thành phần của chất lượng mối quan hệ.....	75
3.4.1.1. Thang đo “Lòng tin” (Trust).....	75
3.4.1.2. Thang đo “Cam kết” (Commitment).....	76
3.4.1.3. Thang đo “Sự hài lòng” (Satisfaction).....	76
3.4.2. Thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ.....	77
3.4.2.1. Thang đo “Chất lượng sản phẩm” (Product quality)	77
3.4.2.2. Thang đo “Chất lượng giao hàng” (Delivery quality)	77
3.4.2.3. Thang đo “Thông tin thị trường” (Market information).....	78
3.4.2.4. Thang đo “Sự giao tiếp” (Communication).....	78
3.4.2.5. Thang đo “Tương tác cá nhân” (Personal interaction)	79
3.4.2.6. Thang đo “Thăm viếng” (Visit)	79
3.4.3. Thang đo các thành phần của kết quả mối quan hệ.....	80
3.4.3.1. Thang đo “Hiệu quả kinh doanh” (Business performance)	80
3.4.3.2. Thang đo “Sự hợp tác” (Cooperation)	81
3.5. Nghiên cứu định lượng sơ bộ	81
3.5.1. Bảng câu hỏi nghiên cứu định lượng sơ bộ.....	81
3.5.2. Mẫu khảo sát sơ bộ.....	82
3.5.2.1. Phần tử mẫu	82
3.5.2.2. Phương pháp chọn mẫu.....	82
3.5.2.3. Cơ cấu mẫu	83
3.5.3. Đánh giá sơ bộ thang đo.....	83
3.5.3.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach alpha	83
3.5.3.2. Đánh giá giá trị thang đo bằng phân tích EFA	85
3.5.4. Kết luận nghiên cứu định lượng sơ bộ	89
3.6. Tóm tắt chương 3.....	89

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC	91
4.1. Nghiên cứu định lượng chính thức	91
4.1.1. Bảng câu hỏi nghiên cứu định lượng chính thức	91
4.1.2. Mẫu khảo sát chính thức	91
4.1.2.1. Kích thước mẫu.....	91
4.1.2.2. Phương pháp chọn mẫu.....	92
4.1.2.3. Cơ cấu mẫu	94
4.1.3. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach alpha.....	95
4.1.4. Đánh giá giá trị thang đo bằng phân tích EFA.....	97
4.1.4.1. Phương pháp đánh giá.....	97
4.1.4.2. Kết quả đánh giá	98
4.1.5. Kết luận đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo.....	99
4.1.6. Kiểm định thang đo bằng phân tích CFA.....	99
4.1.6.1. Phương pháp kiểm định thang đo	99
4.1.6.2. Kết quả kiểm định thang đo	101
4.1.7. Kiểm định mô hình lý thuyết và giả thuyết bằng SEM.....	105
4.1.7.1. Kiểm định mô hình lý thuyết	105
4.1.7.2. Kiểm định các giả thuyết	106
4.1.7.3. Kiểm định mô hình cạnh tranh.....	113
4.1.7.4. Kiểm định bằng phương pháp bootstrap.....	116
4.1.8. Mô hình lý thuyết và các giả thuyết sau khi kiểm định	116
4.1.8.1. Các giả thuyết sau khi kiểm định.....	116
4.1.8.2. Mô hình lý thuyết sau khi kiểm định	117
4.2. Kiểm định sự khác biệt của các nhân tố ảnh hưởng đến RQ.....	117
4.2.1. Phân tích cấu trúc đa nhóm	117
4.2.2. Kiểm định nhóm sản phẩm.....	120
4.2.2.1. Ước lượng mô hình khả biến – nhóm sản phẩm.....	120
4.2.2.2. Ước lượng mô hình bất biến – nhóm sản phẩm.....	121
4.2.2.3. Kết quả kiểm định sự khác biệt – theo nhóm sản phẩm	122

4.2.3. Kiểm định nhóm hình thức sở hữu.....	124
4.2.3.1. Ước lượng mô hình khả biến – nhóm hình thức sở hữu	124
4.2.3.2. Ước lượng mô hình bất biến – nhóm hình thức sở hữu	126
4.2.3.3. Kết quả kiểm định sự khác biệt - nhóm hình thức sở hữu	127
4.3. Bàn luận kết quả nghiên cứu	130
4.3.1. Bàn luận về RQ so với các nghiên cứu trước.....	130
4.3.2. Bàn luận về thang đo so với các nghiên cứu trước	132
4.3.2.1. Thang đo thành phần của RQ so với các nghiên cứu trước.....	132
4.3.2.2. Thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ so với các nghiên cứu trước	132
4.3.2.3. Thang đo thành phần của kết quả mối quan hệ so với các nghiên cứu trước	133
4.3.3. Bàn luận về giả thuyết đã kiểm định so với các nghiên cứu trước	133
4.4. Tóm tắt chương 4.....	135
CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	137
5.1. Tóm tắt các kết quả chính của nghiên cứu	137
5.2. Đóng góp của nghiên cứu	139
5.2.1. Đóng góp về mặt lý thuyết	139
5.2.2. Đóng góp về mặt thực tiễn	141
5.3. Hàm ý quản trị	142
5.3.1. Nâng cao RQ từ các thành phần của RQ.....	142
5.3.2. Nâng cao RQ từ các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ.....	143
5.3.3. Nâng cao RQ từ đặc điểm sản phẩm phân phối	145
5.3.4. Nâng cao RQ từ đặc điểm hình thức sở hữu vốn của NPP	146
5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo	147
Danh mục công trình nghiên cứu của tác giả có liên quan đến luận án.....	149
TÀI LIỆU THAM KHẢO	150
PHỤ LỤC	

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

AVE	: Average Variance Extracted (Phương sai trích).
B2B	: Business to Business (Doanh nghiệp với Doanh nghiệp).
CFA	: Confirm Factor Analysis (Phân tích nhân tố khẳng định).
CFI	: Comparative fit index (Chỉ số so sánh).
CK	: Cam kết.
CLGH	: Chất lượng giao hàng.
CLMQH	: Chất lượng mối quan hệ.
CLSP	: Chất lượng sản phẩm.
CR	: Composite Reliability (Độ tin cậy tổng hợp).
EFA	: Exploratory Factor Analysis (Phân tích nhân tố khám phá).
GFI	: Goodness of fit index (Chỉ số phù hợp).
HQKD	: Hiệu quả kinh doanh.
LT	: Lòng tin.
MQH	: Mối quan hệ.
NCC	: Nhà cung cấp.
NPP	: Nhà phân phối.
NPP	: Nhà sản xuất.
RMSEA	: Root mean square errors of approximation (Sai số trung bình).
RQ	: Relationship quality (Chất lượng mối quan hệ).
SEM	: Structural Equation Modeling (Mô hình hóa cấu trúc tuyến tính).
SHL	: Sự hài lòng.
SHT	: Sự hợp tác.
SGT	: Sự giao tiếp.
TLI	: Tucker–Lewis index (Chỉ số Tucker – Lewis).
TP.HCM	: Thành phố Hồ Chí Minh.
TTTT	: Thông tin thị trường.
TTCN	: Tương tác cá nhân.
TV	: Thăm viếng.

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1.	Sản lượng và quy mô ngành nhựa từ năm 2010 – 2016.....	9
Bảng 1.2.	Số lượng NPP của một số NSX sản phẩm nhựa ở Việt Nam.....	10
Bảng 2.1.	Một số định nghĩa về chất lượng môi quan hệ	24
Bảng 3.1.	Mã hóa các thành phần của RQ, nhân tố ảnh hưởng và thành phần của kết quả môi quan hệ	55
Bảng 3.2.	Kết quả thảo luận tay đôi – thành phần của RQ.....	56
Bảng 3.3.	Kết quả thảo luận tay đôi - nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ.....	59
Bảng 3.4.	Kết quả thảo luận tay đôi - thành phần của kết quả môi quan hệ.....	63
Bảng 3.5.	Tổng hợp kết quả thảo luận tay đôi	65
Bảng 4.1.	Chọn mẫu theo phương pháp hạn ngạch.	93
Bảng 4.2.	Kết quả phân tích CFA – các giá trị của thang đo.....	Error! Bookmark not defined.10
Bảng 4.3.	Giá trị hội tụ của các thang đo.....	103
Bảng 4.4.	Tóm tắt kết quả kiểm định các thang đo bằng CFA.....	105
Bảng 4.5.	Kết quả kiểm định giả thuyết	111
Bảng 4.6.	Mức độ tác động của các mối quan hệ	112
Bảng 4.7.	So sánh mô hình khả biến và bất biến – nhóm sản phẩm.....	122
Bảng 4.8.	Mức độ tác động của các mối quan hệ - theo nhóm sản phẩm.....	124
Bảng 4.9.	So sánh mô hình khả biến và bất biến – nhóm hình thức sở hữu.....	127
Bảng 4.10.	Mức độ tác động của các mối quan hệ - theo hình thức sở hữu.....	129

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 2.1.	Nguồn gốc của marketing mối quan hệ.....	20
Hình 2.2.	Chất lượng mối quan hệ: một khung khái niệm	28
Hình 2.3.	Mô hình lý thuyết	48
Hình 3.1.	Sơ đồ qui trình nghiên cứu	52
Hình 4.1.	Kết quả phân tích CFA các thang đo (chuẩn hóa).....	102
Hình 4.2.	Kết quả SEM (chuẩn hóa) mô hình lý thuyết.....	106
Hình 4.3.	Mô hình cạnh tranh.....	114
Hình 4.4.	Kết quả SEM (chuẩn hóa) mô hình cạnh tranh	115
Hình 4.5.	Mô hình lý thuyết sau khi kiểm định.....	117
Hình 4.6.	Mô hình khả biến.....	118
Hình 4.7.	Mô hình bất biến.....	119
Hình 4.8.	Ước lượng khả biến - nhóm sản phẩm - nhựa VLXD	120
Hình 4.9.	Ước lượng khả biến – nhóm sản phẩm - nhựa gia dụng	120
Hình 4.10.	Ước lượng bất biến - nhóm sản phẩm - nhựa VLXD.....	121
Hình 4.11.	Ước lượng bất biến – nhóm sản phẩm - nhựa gia dụng	121
Hình 4.12.	Ước lượng khả biến nhóm hình thức sở hữu – doanh nghiệp.....	125
Hình 4.13.	Ước lượng khả biến - nhóm hình thức sở hữu – hộ KD cá thể	125
Hình 4.14.	Ước lượng bất biến - nhóm hình thức sở hữu – doanh nghiệp.....	126
Hình 4.15.	Ước lượng bất biến - nhóm hình thức sở hữu – hộ KD cá thể	126

TÓM TẮT

Luận án này cung cấp những hiểu biết về chất lượng mối quan hệ (RQ) giữa NSX và NPP sản phẩm nhựa trong bối cảnh nền kinh tế chuyển đổi ở Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận tay đôi và thảo luận nhóm với 23 nhà quản lý của các công ty nhựa ở TP.HCM. Nghiên cứu định lượng chính thức phỏng vấn 560 NPP sản phẩm nhựa ở TP.HCM, các tỉnh Miền Tây và một số tỉnh Miền Đông Nam Bộ. Sử dụng Cronbach alpha, phân tích EFA, CFA và SEM để kiểm tra độ tin cậy, giá trị của thang đo, kiểm tra mô hình lý thuyết và các giả thuyết. Kết quả nghiên cứu đã xác định ba thành phần của RQ là lòng tin, cam kết và sự hài lòng; Sáu nhân tố ảnh hưởng đến thành phần 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; Hai thành phần của kết quả mối quan hệ NSX -NPP là hiệu quả kinh doanh và sự hợp tác. Kết quả của nghiên cứu giúp các NSX ngành nhựa nhận biết tầm quan trọng trong việc cải tiến chất lượng sản phẩm, tăng cường cung cấp thông tin và thường xuyên đến thăm NPP. Kết quả nghiên cứu của luận án cung cấp những đóng góp đáng kể cho tài liệu về RQ, và đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai.

Từ khóa : chất lượng mối quan hệ, nhà sản xuất, nhà phân phối, ngành nhựa, Việt Nam.

ABSTRACT

This thesis provides insights on relationship quality (RQ) between manufacturers and distributors of plastic products in the context of transition economy in Vietnam. The study using mixed methods. Qualitative research was conducted through a two-person discussion and group discussion with 23 managers of plastic companies in HCMC. Quantitative research officially interviewed 560 plastic product distributors in Ho Chi Minh City, Western provinces and some Southeast provinces. Using Cronbach alpha, analyzing EFA, CFA and SEM to verify reliability, value of scale, verify theoretical models and hypotheses. The study results have identified three components of RQ: trust, commitment and satisfaction; The six factors that influence the components of RQ are product quality, delivery quality, market information, communication, personal interaction and visits; Two components of the manufacturer-distributor relationship result are business performance and cooperation. The results of the study help plastic manufacturers recognize the importance of improving product quality, increasing information provision and frequent visits to distributors. Study results of the thesis provide significant contributions to the literature on RQ, and propose future study directions.

Keywords : relationship quality, manufacturer, distributor, plastic industry, Vietnam.

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

1.1. Bối cảnh nghiên cứu

Vấn đề chất lượng mối quan hệ (RQ) đã xuất hiện từ cuối thập niên 80, khởi đầu là nghiên cứu của Dwyer và cộng sự (1987). Hơn ba mươi năm qua, nhiều nhà nghiên cứu, các học giả đã quan tâm xem xét, tìm hiểu về RQ (Crosby và cộng sự, 1990; Storbacka và cộng sự, 1994; Boles và cộng sự, 2000; Ulaga và Eggert, 2006; Naoui và Zaiem, 2010; Wu và cộng sự, 2013; Velez và cộng sự, 2015; Kim và Kim, 2016; Loureiro và Cunha, 2017; ...). RQ đã góp phần nâng cao giá trị mối quan hệ cho các quan hệ giữa người mua và người bán nói chung, tăng cường hiệu quả kinh doanh và hướng đến sự hợp tác lâu dài.

Xét trong bối cảnh lý thuyết

Thời gian qua, ở trên thế giới có nhiều nghiên cứu về RQ. Một số tài liệu xem xét về thành phần của RQ và nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ (Dwyer và cộng sự, 1987; Johnson và cộng sự, 1993; Hopkinson và Hogarth, 1999; Walter và cộng sự, 2003; Nguyen và Nguyen, 2010; Segarra-Moliner và cộng sự, 2013; Japutra và cộng sự, 2015; Sahin và cộng sự, 2016; Loureiro và Cunha, 2017). Có những nghiên cứu khảo sát về thành phần của RQ và thành phần của kết quả mối quan hệ (Jap và cộng sự, 1999; Fynes và cộng sự, 2004; Papassapa và Miller, 2007; Bojei và Alwie, 2010; Alejandro và cộng sự, 2011; Huang và cộng sự, 2014; Nyadzayo và cộng sự, 2015; Odongo và cộng sự, 2016; Van Tonder và cộng sự, 2017). 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 (Moorman và cộng sự, 1992; Henning-Thurau và Klee, 1997; Boles và cộng sự, 2000; Ulaga và Eggert, 2006; Ou và cộng sự, 2011; Kumar và Eshghi, 2013; Lai, 2015; Izogo, 2016; Vize và cộng sự, 2017). Nghiên cứu về thành phần của RQ, nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ và thành phần của kết quả mối quan hệ

được xem là mô hình nghiên cứu tổng quát về RQ. Athanasopoulou đã phác họa mô hình khung khái niệm tổng quan về RQ vào năm 2009.

Các thành phần của RQ thay đổi tùy thuộc vào ngữ cảnh nghiên cứu. Lagace và cộng sự (1991) nghiên cứu mối quan hệ giữa các Bác sĩ và nhân viên bán hàng dược phẩm ở Mỹ cho thấy, RQ có 2 thành phần : lòng tin và sự hài lòng nhân viên bán hàng. Nghiên cứu của Sanzo và cộng sự (2003) về mối quan hệ giữa nhà cung cấp và doanh nghiệp sản xuất trong ngành công nghiệp ở Tây Ban Nha, kết quả RQ có 3 thành phần : lòng tin, xung đột và giá trị của mối quan hệ. Van Bruggen và cộng sự (2005) nghiên cứu về mối quan hệ giữa họa sĩ chuyên nghiệp và NPP sơn ở Bỉ và Hà Lan, kết quả RQ có 4 thành phần : lòng tin, cam kết, sự hài lòng và mối quan hệ xung đột. Nghiên cứu của Naoui và Zaiem (2010) xem xét mối quan hệ giữa những người làm việc trong hiệu thuốc (dược sĩ, nhân viên) và khách hàng ở Tunisia cho thấy RQ gồm 5 thành phần : lòng tin vào sự trung thực của đối tác, lòng tin tưởng vào sự nhân từ của đối tác, sự hài lòng, cam kết và xung đột tình cảm. Athanasopoulou và cộng sự (2013) nghiên cứu về mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ thể thao ở Hy Lạp, kết quả RQ có 6 thành phần : lòng tin, cam kết, sự hài lòng, sự hợp tác, liên kết xã hội và thích ứng. Nghiên cứu của Odongo và cộng sự (2016), xem xét mối quan hệ trong chuỗi cung ứng thực phẩm ở Uganda cho thấy, RQ có 5 thành phần : lòng tin, cam kết, quyền lực cưỡng chế, phụ thuộc và xung đột. Loureiro và Cunha (2017) tìm hiểu về mối quan hệ giữa nhà sản xuất rượu vang Bồ Đào Nha và nhà phân phối Trung Quốc, kết quả RQ gồm 4 thành phần : lòng tin, sự hợp tác, sự phụ thuộc lẫn nhau và mối quan hệ lâu dài.

Một số tài liệu có sự tương đồng về 3 thành phần của RQ (lòng tin, cam kết và sự hài lòng), như nghiên cứu của Smith (1998a,b) trong bối cảnh mối quan hệ giữa đại diện bán hàng và chuyên gia mua hàng ở Canada; trong quan hệ giữa người thu mua hàng công nghiệp và nhà cung cấp ở Đức (Walter và cộng sự, 2003); mối quan hệ giữa người thu mua và nhà cung cấp ở Mỹ (Ulaga và Eggert, 2006); mối quan hệ giữa nhà cung cấp nước ngoài và NPP nhập khẩu ở nước Anh (Skarmeas và cộng sự, 2008); trong ngữ cảnh mối quan hệ B2B ở Tây Ban Nha (Segarra-Moniler

và cộng sự, 2013); quan hệ giữa người bán và người mua trong lĩnh vực tiếp thị công nghiệp ở Hoa Kỳ (Marquardt, 2013); mối quan hệ giữa công ty xuất khẩu và nhà nhập khẩu trong ngành may mặc ở Bangladesh (Ahamed và Skallerud, 2015); mối quan hệ giữa nhà cung cấp và khách hàng trong dịch vụ hậu cần ở Trung Quốc (Chu và cộng sự, 2016); và quan hệ trong chuỗi cung ứng ngành rau quả hữu cơ ở Úc (Bandara và cộng sự, 2017).

Các nhân tố ảnh hưởng đến RQ cũng có sự khác biệt tùy vào đặc tính của mỗi quan hệ, các ngành, lĩnh vực nghiên cứu và trong các quốc gia khác nhau. Johnson và cộng sự (1993) nghiên cứu về quan hệ giữa người mua (nhà nhập khẩu - Nhật Bản) và người bán (NSX - Mỹ) cho thấy có 1 nhân tố ảnh hưởng đến RQ : nhận thức của người nhập khẩu về việc sử dụng quyền lực. Bennett và Barkensjo (2005) nghiên cứu về mối quan hệ giữa Tổ chức từ thiện và các đối tượng của họ ở nước Anh, kết quả có 2 nhân tố ảnh hưởng đến RQ : chất lượng của tổ chức từ thiện và sự hài lòng của dịch vụ. Nghiên cứu của Chang, Lee và Lai (2012), khảo sát về quan hệ giữa nhà cung cấp và đại lý điện thoại ở Đài Loan, kết quả có 3 nhân tố ảnh hưởng đến RQ : chất lượng dịch vụ điện tử, quyền lực không cưỡng chế và quyền lực cưỡng chế. Qin Su và cộng sự (2008) nghiên cứu về quan hệ trong chuỗi cung ứng ở Trung Quốc cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng đến RQ : lòng tin, sự giao tiếp, sự hợp tác, bầu không khí và sự thích ứng. Nghiên cứu của Bojei và Alwie (2010) khảo sát quan hệ trong các ngành dịch vụ ở Malaysia, kết quả nghiên cứu có 07 nhân tố ảnh hưởng đến RQ : cam kết, sự gần gũi, quan tâm đặc biệt, lòng tin, hài lòng, sự giao tiếp, và chất lượng truyền thông. Athanasopoulou và cộng sự (2013) xem xét quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ thể thao ở Hy Lạp cho thấy có bảy nhân tố ảnh hưởng đến RQ : chất lượng của dịch vụ chính, quyền lực giải trí, chất lượng nhân sự, định hướng quan hệ khách hàng, kinh nghiệm và kiến thức, thời gian quan hệ và những yếu tố gián tiếp hoặc cá nhân. Nghiên cứu của Prior (2015), khảo sát quan hệ giữa nhân viên của công ty dịch vụ và khách hàng ở Úc, kết quả có 3 nhân tố ảnh hưởng đến RQ : mềm dẻo, uy tín và sự đồng cảm. Lu và Wang (2017) khảo sát mối quan hệ giữa chủ đầu tư và nhà thầu trong ngành xây

dựng ở Trung Quốc, kết quả có 5 nhân tố ảnh hưởng đến RQ : tích hợp, mang ơn, thỏa hiệp, thông trị và tránh né.

Các thành phần của kết quả mối quan hệ cũng thay đổi tùy theo lĩnh vực khảo sát, các môi quan hệ và trong các bối cảnh khác nhau. Nghiên cứu của Henning-Thurau (2000), xem xét quan hệ giữa NSX và người tiêu dùng sản phẩm điện tử ở nước Đức cho thấy, có 1 thành phần của kết quả mối quan hệ : duy trì khách hàng. Crosby và cộng sự (1990) khảo sát về mối quan hệ giữa nhân viên bán hàng và khách hàng mua bảo hiểm nhân thọ ở Mỹ, đã xác định 2 thành phần của kết quả mối quan hệ : hiệu quả bán hàng và dự kiến tương tác trong tương lai. Boniface và cộng sự (2010) nghiên cứu về quan hệ giữa các nhà chế biến sữa và nông dân nuôi bò sữa ở Malaysia cho thấy kết quả của mối quan hệ gồm 2 thành phần : lòng trung thành và cam kết mối quan hệ. Gupta và Sushil (2014) xem xét về quan hệ giữa các công ty gia công phần mềm ở Ấn Độ, kết quả của mối quan hệ gồm 3 thành phần : lợi ích tài chính, lợi ích kiến thức và lợi ích thị trường. Nghiên cứu của Ahamed và Skallerud (2015), xem xét mối quan hệ giữa công ty xuất khẩu và nhà nhập khẩu trong ngành may mặc ở Bangladesh, kết quả cho thấy có 2 thành phần của kết quả mối quan hệ : hiệu quả tài chính và hiệu quả chiến lược. Chu và cộng sự (2016) khảo sát về quan hệ giữa nhà cung cấp và khách hàng trong dịch vụ hậu cần ở Trung Quốc, kết quả của mối quan hệ có 1 thành phần là hiệu quả hoạt động. Nghiên cứu của Bandara và cộng sự (2017), xem xét chuỗi cung ứng ngành rau quả hữu cơ ở Úc, kết quả của mối quan hệ gồm 2 thành phần : kết quả hoạt động và mối quan hệ thành công.

Ở trong nước, thời gian qua có một số nghiên cứu về RQ. Khởi đầu là nghiên cứu của Nguyen và Nguyen (2010), với đề tài “*Học cách xây dựng mối quan hệ kinh doanh chất lượng tại thị trường xuất khẩu: bằng chứng từ các nhà xuất khẩu Việt Nam*”. Tài liệu này xem xét RQ giữa nhà xuất khẩu trong nước và nhà nhập khẩu nước ngoài trong bối cảnh nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam. Kết quả cho thấy định hướng học tập là nhân tố chính giúp các nhà xuất khẩu xây dựng RQ với các nhà nhập khẩu của họ. Hơn nữa, định hướng học tập làm giảm chủ nghĩa vị

chúng của các nhà xuất khẩu, hành vi này cản trở các nhà xuất khẩu trong việc thiết lập RQ với các nhà nhập khẩu của họ.

Năm 2011, Nguyen và Nguyen tiếp tục nghiên cứu về “*Kiểm tra các yếu tố kết hợp được lựa chọn và chất lượng mối quan hệ thương hiệu trong các nền kinh tế chuyển đổi: Bằng chứng từ Việt Nam*”. Tài liệu này tìm hiểu thành phần và tác nhân của RQ. Kết quả nghiên cứu, có 6 thành phần của RQ gồm : sự đam mê, cam kết, tự kết nối, phụ thuộc lẫn nhau, sự thân thiết và lòng tin. Ba nhân tố tác động đến RQ gồm : chất lượng cảm nhận, hành vi đối với quảng cáo và hành vi đối với quan hệ công chúng.

Nghiên cứu của Hoàng Lê Chi (2013), với đề tài “*Chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng: Nghiên cứu trường hợp khách hàng công nghiệp ngành Dịch Vụ Viễn Thông*”. Nghiên cứu này khám phá và đo lường những nhân tố tác động đến RQ giữa nhà cung cấp với khách hàng công nghiệp trong ngành dịch vụ viễn thông ở thị trường Việt Nam. Kết quả RQ trong ngành viễn thông gồm có 3 thành phần : cam kết, lòng tin và sự hài lòng; 3 nhân tố tác động đến RQ gồm : chất lượng mạng viễn thông, chất lượng phục vụ và rào cản chuyển đổi; và 2 thành phần của kết quả mối quan hệ là chủ nghĩa cơ hội và lòng trung thành. Tài liệu này chỉ khảo sát và kiểm định một số nhân tố quan trọng trong ngành dịch vụ viễn thông. Theo tác giả, để kết quả nghiên cứu về RQ mang tính khái quát hơn, các nghiên cứu trong tương lai cần khảo sát ở những ngành, lĩnh vực kinh doanh khác tại thị trường Việt Nam.

Tiếp theo, Nguyen và Nguyen (2014) nghiên cứu về “*Tác động của sự nhạy cảm văn hóa và trao đổi thông tin đến chất lượng mối quan hệ*”. Tài liệu này khảo sát mối quan hệ giữa nhà xuất khẩu Việt Nam và nhà nhập khẩu nước ngoài. Kết quả của nghiên cứu cho thấy RQ có 4 thành phần: chủ nghĩa cơ hội tối thiểu, cam kết, lòng tin và sự hài lòng. Hai nhân tố tác động đến RQ là trao đổi thông tin và định hướng thị trường.

Ngoài ra, một số tài liệu khác có liên quan đến mối quan hệ giữa NSX và NPP như: nghiên cứu của Đỗ Ngọc Mỹ và Đặng Văn Mỹ (2008) xem xét “*Quan hệ*

hợp tác giữa các NSX và NPP trong lĩnh vực hàng tiêu dùng”. Tài liệu này xem xét quan hệ hợp tác giữa NSX và NPP trong bối cảnh ngành hàng tiêu dùng ở thị trường Việt Nam. Nghiên cứu này đã khám phá và phân tích những nội dung cần thiết để xây dựng và phát triển quan hệ hợp tác. Nghiên cứu của Trần Thanh Tùng và Phạm Ngọc Thúy (2009) xem xét “*Các yếu tố ảnh hưởng giá trị mối quan hệ giữa nhà cung cấp và NPP*”. Tài liệu này khảo sát các nhân tố tác động đến giá trị mối quan hệ giữa nhà cung cấp và NPP trong ngành hàng điện tử gia dụng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tiếp theo, Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011), nghiên cứu về “*Gia tăng giá trị mối quan hệ giữa NSX và NPP thông qua tương tác cá nhân – Bằng chứng từ Việt Nam*”, Nghiên cứu này khám phá vai trò của tương tác cá nhân đối với giá trị mối quan hệ trong bối cảnh ngành kinh doanh gạch, hàng điện máy ở TP.HCM và một số tỉnh lân cận.

Qua xem xét các tài liệu ở nước ngoài và trong nước, chúng ta nhận thấy chưa có 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. Do các nghiên cứu thực hiện trong các bối cảnh khác nhau dẫn đến các kết quả khác nhau về thành phần của RQ, nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ và thành phần của kết quả mối quan hệ. Ngoài ra, có những khái niệm là nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ trong tài liệu này, nhưng lại là thành phần của RQ hoặc thành phần của kết quả mối quan hệ ở các tài liệu khác.

Hơn nữa, qua xem xét 142 tài liệu về RQ từ năm 1987 – 2017 (theo phụ lục 01), 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 (chiếm 3,5% trên tổng số tài liệu xem xét). Gồm các nghiên cứu : (1) Dwyer và Oh (1987) xem xét mối quan hệ giữa NSX ô tô và các đại lý của họ. (2) Johnson và cộng sự (1993) khảo sát quan hệ giữa NPP (nhà nhập khẩu Nhật Bản) và NSX hàng tiêu dùng của Hoa Kỳ. (3) Kumar và cộng sự (1995) tìm hiểu mối quan hệ giữa NSX ô tô Hoa Kỳ và đại lý của họ ở Hà Lan. (4) Goodman và Dion (2001) nghiên cứu về quan hệ giữa NSX và NPP sản phẩm công nghiệp công

nghệ cao ở Hoa Kỳ. (5) Loureiro và Cunha (2017) khảo sát mối quan hệ giữa NSX rượu vang ở Bồ Đào Nha và NPP ở Trung Quốc. Các nghiên cứu còn lại (137 nghiên cứu) phần lớn đề cập đến mối quan hệ giữa người bán và người mua 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 RQ cho mối quan hệ giữa NSX và NPP.

Về các nghiên cứu trong ngành sản xuất : Ngoài 5 nghiên cứu trên, còn có 4 nghiên cứu trong ngành sản xuất như : (i) Selnes (1998) xem xét quan hệ giữa NSX thực phẩm và khách hàng của họ ở Na Uy. (ii) Henning-Thurau (2000) trình bày mối quan hệ giữa NSX và người tiêu dùng sản phẩm điện tử ở Đức. (iii) Park và Deitz (2006) khảo sát quan hệ giữa các NSX ô tô và nhân viên bán hàng ở Hàn Quốc. (iv) Aurier và Lanauze (2011) xem xét quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu của NSX ở các Siêu thị tại nước Pháp. Như vậy, so với 142 tài liệu trên, số lượng nghiên cứu về RQ trong bối cảnh ngành sản xuất có thể nói là ít. Mặt khác, các tài liệu về RQ nói trên phần lớn tập trung ở các nước phương Tây, nơi có nền kinh tế phát triển, và hầu như bị bỏ quên tại các quốc gia có nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam (Nguyen và cộng sự, 2007). Vì thế, cần tiếp tục nghiên cứu bối cảnh thực tiễn để xác định đề tài nghiên cứu.

Xét bối cảnh thực tiễn

Việt Nam là một nước nền kinh tế đang trong giai đoạn chuyển đổi. Năm 1986, Việt Nam bắt đầu tiến hành công cuộc đổi mới, với mục tiêu chuyển đổi từ nền kinh tế kế hoạch hóa sang nền kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Đến năm 2007, cùng với việc gia nhập vào Tổ chức Thương mại Thế giới, đã thúc đẩy các công ty, doanh nghiệp Việt Nam phải thay đổi phương thức kinh doanh của mình cho phù hợp với kinh tế khu vực và thế giới (Nguyen và Nguyen, 2011, tr.317). Với nền kinh tế chuyển đổi, đòi hỏi các công ty, doanh nghiệp của Việt Nam phải thay đổi phương thức kinh doanh của mình, họ không thể chỉ tập trung vào sản xuất và dựa vào hệ thống kế hoạch của Nhà nước mà phải tìm kiếm, thiết lập mối quan hệ kinh doanh với các đối tác để gia tăng năng lực cạnh tranh (Nguyen và cộng sự, 2007).

Trong bối cảnh của nền kinh tế đang trong giai đoạn chuyển đổi, nghị quyết số 13/NQ-CP ngày 10/5/2012 của Chính Phủ đã đề cập đến việc “*Thực hiện các biện pháp tháo gỡ khó khăn, tạo mọi điều kiện thuận lợi để khuyến khích sản xuất đối với các lĩnh vực, sản phẩm có lợi thế*”. Đồng thời “*Có các giải pháp hiệu quả để hỗ trợ doanh nghiệp xúc tiến bán hàng sản xuất trong nước trên thị trường nội địa, đưa hàng Việt về nông thôn; khuyến khích các doanh nghiệp liên kết tiêu thụ sản phẩm sản xuất trong nước*” (Nghị quyết số 02/NQ-CP ngày 07/01/2013 của Chính Phủ).

Tiếp theo, Nghị quyết Đại hội toàn quốc lần thứ XII của Đảng Cộng Sản Việt Nam, ngày 28/01/2016, trong phần các nhiệm vụ trọng tâm đã xác định “*Tập trung thực hiện các giải pháp nâng cao chất lượng tăng trưởng, năng suất lao động và sức cạnh tranh của nền kinh tế; đẩy mạnh công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước*”.

Trong bối cảnh ngành nhựa Việt Nam. Quyết định số 11/2004/QĐ-BCN, ngày 17/02/2004 của Bộ Công Nghiệp, trong phần mục tiêu đã đề cập đến việc “*Phát triển ngành nhựa Việt Nam thành một ngành kinh tế mạnh; phát triển sản xuất các sản phẩm có chất lượng cao; nâng cao khả năng cạnh tranh*”. Đến ngày 17/6/2011, Bộ Công Thương ban hành Quyết định số 2992/QĐ-BCT, trong phần mục tiêu tổng quát đã khẳng định “*Phát triển ngành Nhựa Việt Nam thành ngành công nghiệp tiên tiến, sản xuất được những sản phẩm chất lượng cao, có tính cạnh tranh cao*”. Trong phần giải pháp và chính sách có đề cập “*Khuyến khích các doanh nghiệp mở rộng hệ thống phân phối sản phẩm về các địa bàn nông thôn, vùng sâu, vùng xa*”.

Như vậy, nội dung các văn bản, tài liệu của Đảng và Chính phủ đều bao hàm ý quan tâm và tập trung phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh của nền kinh tế, làm sao để nâng cao năng lực sản xuất kinh doanh cho nền kinh tế nói chung và ngành nhựa nói riêng.

Ngành nhựa là một trong những ngành công nghiệp chiến lược của Việt Nam. Trong thời gian gần đây, ngành nhựa Việt Nam phát triển rất nhanh về sản

lượng cũng như quy mô tăng trưởng. Sản lượng sản xuất liên tục tăng qua các năm, từ mức 3,8 triệu tấn trong năm 2010 đến năm 2016 đạt 6,2 triệu tấn. Quy mô của ngành nhựa năm 2010 là 5,2 tỷ USD đến năm 2016 là 10,1 tỷ USD (theo bảng 1.1). Tốc độ tăng trưởng ngành nhựa luôn duy trì ở mức cao. Trong giai đoạn 2010 đến 2016, tốc độ tăng trưởng hàng năm từ 16% - 18%/năm (chỉ sau ngành viễn thông và dệt may). Chiếm 6,81% GDP năm 2016.

Về mức tiêu thụ sản phẩm nhựa ở Việt Nam : năm 2010 là 33kg/người/năm, đến năm 2016 là 43kg/người/năm. Ở Châu Á là 48,5kg/người/năm và bình quân trên thế giới là 69,7 kg/người/năm. Do vậy, tiềm năng phát triển của ngành nhựa Việt Nam còn rất lớn.

Bảng 1.1. Sản lượng và quy mô ngành nhựa từ năm 2010 – 2016

Chỉ tiêu	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Sản lượng sản xuất (Triệu tấn/năm)	3,8	4,1	4,3	4,5	4,9	5,1	6,2
Quy mô (Tỷ USD)	5,2	5,6	6,2	7,9	8,4	9,0	10,1

Nguồn : Hiệp Hội Nhựa Việt Nam, 2017

Việt Nam hiện nay có khoảng hơn 2.000 doanh nghiệp sản xuất kinh doanh sản phẩm nhựa, trải dài từ Bắc vào Nam, tập trung chủ yếu ở TP. HCM và các tỉnh lân cận như Đồng Nai, Bình Dương, Long An và chiếm 84% số doanh nghiệp của cả nước. Về kết cấu sản phẩm : nhựa bao bì chiếm tỷ trọng cao nhất (37,43%), kế đến là nhựa gia dụng (29,26%), nhựa vật liệu xây dựng (18,25%) và nhựa kỹ thuật chiếm 15,06% tổng sản lượng sản phẩm sản xuất. Năm 2016, tỷ trọng sản phẩm ngành nhựa so với sản phẩm toàn ngành công nghiệp chiếm 4,48% (trích từ trang website của Hiệp Hội nhựa Việt Nam, năm 2017).

Tuy nhiên, bên cạnh quy mô và sự phát triển, các doanh nghiệp nhựa Việt Nam còn gặp nhiều khó khăn trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Trong số 2.000 doanh nghiệp, có hơn 80% là doanh nghiệp vừa và nhỏ. Các đơn vị này vừa trực

tiếp sản xuất và phân phối sản phẩm, họ không có hệ thống phân phối hoặc nếu có chỉ là các cửa hàng nhỏ lẻ. Thực tế, những đơn vị này ít quan tâm đến việc tạo lập một mối quan hệ giữa NSX và NPP sao cho mang lại hiệu quả, nên họ thường gặp những trở ngại trong việc tiêu thụ sản phẩm, thông tin thị trường, ... Từ đó hoạt động sản xuất kinh doanh gặp nhiều khó khăn và không ổn định. Mặt khác, các doanh nghiệp có quy mô lớn thì không nhiều và có hệ thống phân phối với nhiều đơn vị phân phối là các Trung tâm phân phối, NPP, đại lý, cửa hàng. Bảng 1.2 cho thấy số lượng NPP của một số NSX có quy mô tương đối lớn.

Bảng 1.2. Số lượng NPP của một số NSX sản phẩm nhựa ở Việt Nam

Stt	Nhà sản xuất	Số lượng nhà phân phối (Trung tâm PP, NPP, đại lý)
1	Công ty CP Nhựa Thiếu Niên Tiền Phong	3.300
2	Công ty CP Nhựa Bình Minh	1.500
3	Công ty CP Nhựa Đại Đồng Tiến	3.000
4	Công ty CP Nhựa Duy Tân	700
5	Công ty TNHH SX TM Nhựa Chợ Lớn	300
	Cộng	8.800

Nguồn : Khảo sát và tổng hợp của tác giả (2017).

1.2. Lý do chọn đề tài nghiên cứu

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

- 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; Bove và Johnson, 2001; Naoui và Zaiem, 2010; Rafiq và cộng sự, 2013; Izogo, 2016).

- Bối cảnh khảo sát khác nhau sẽ cho những kết quả khác nhau về thành phần của RQ, nhân tố ảnh hưởng đến RQ và thành phần của kết quả mối quan hệ (Athanasopoulou, 2009, tr. 583, 481).
- Đa số các tài liệu, nghiên cứu trước đây xem xét RQ trong mối quan hệ người mua – người bán nói chung, mối quan hệ B2B, hoặc những quan hệ cá nhân khác (Athanasopoulou, 2009). Rất ít tài liệu nghiên cứu mối quan hệ cụ thể giữa NSX - NPP.
- Phần lớn các nghiên cứu trong thời gian qua xem xét RQ giữa người bán và người mua trong các ngành thương mại, dịch vụ. Ít tài liệu khảo sát RQ giữa người bán và người mua trong bối cảnh ngành sản xuất.

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

- Việt Nam là nền kinh tế 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 phát triển sản xuất, khuyến khích các doanh nghiệp liên kết tiêu thụ sản phẩm, xây dựng và phát triển hệ thống phân phối, nâng cao năng lực cạnh tranh cho nền kinh tế và cho doanh nghiệp.
- Các doanh nghiệp sản xuất và phân phối trong ngành nhựa ít quan tâm đến RQ, nên họ thường gặp khó khăn trong việc tiêu thụ sản phẩm, thông tin thị trường, ... Theo Nguyen và Nguyen (2011, tr.319) các NSX Việt Nam cần phải tìm cách thiết lập được mối quan hệ có chất lượng với NPP.
- Cho đến thời điểm thực hiện luận án này, chưa có tài liệu nào ở trong nước nghiên cứu về RQ giữa NSX và NPP sản phẩm ngành nhựa, trong điều kiện nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam.

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

Theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2009, tr.7), RQ có thể được xem xét một cách tổng quát thông qua những nỗ lực của doanh nghiệp nhằm đạt được mối quan hệ tốt hơn với các đối tác kinh doanh (khách hàng, nhà cung cấp, nhà phân phối,...). Để thuật ngữ “RQ” mang tính phổ biến và khái quát 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). Ở các quốc gia mà nền kinh tế đang chuyển đổi, quan hệ kinh doanh thường có những điểm khác so với những nước có nền kinh tế phát triển. Hơn nữa, qua tìm hiểu các tài liệu trước đây, nhận thấy ở các nước có nền kinh tế chuyển đổi, những nghiên cứu về RQ là rất hiếm (Hoàng Lê Chi, 2013).

Do vậy, về mặt lý luận cũng như thực tiễn rất cần những nghiên cứu về RQ giữa NSX và NPP. Các doanh nghiệp Việt Nam cần am hiểu kiến thức về RQ để phát triển và gia tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh trong bối cảnh nền kinh tế đang chuyển đổi. Vì thế, để lấp khe hở nghiên cứu, 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”***.

1.3. Mục tiêu nghiên cứu của luận án

Mục tiêu chung của luận án là khám phá, kiểm định 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. Cụ thể, luận án này thực hiện nhằm đạt những mục tiêu chính như sau :

- 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 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, các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ và thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX và NPP.

- Cung cấp hàm ý quản trị nhằm gia tăng RQ và kết quả mối quan hệ giữa NSX và NPP.

Để hoàn thành những mục tiêu chính của luận án, cần xem xét các câu hỏi sau :

- Thành phần của RQ và thành phần của kết quả mối quan hệ là gì ?
- Nhân tố nào ảnh hưởng đến thành phần của RQ ?
- Mức độ tác động các nhân tố đến thành phần của RQ và ảnh hưởng của thành phần RQ lên thành phần của kết quả mối quan hệ ?
- Giải pháp quản trị nào các nhà quản lý cần thực hiện để nâng cao RQ ?

1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Với mục tiêu nghiên cứu nói trên. Đối tượng nghiên cứu của đề tài là : 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 - NPP.
- Phạm vi nghiên cứu : Xem xét các thành phần của RQ, các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ và thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX và NPP nhìn từ góc độ các NPP chuyên kinh doanh sản phẩm nhựa VLXD và nhựa gia dụng.
- Đối tượng khảo sát : các giám đốc, chủ doanh nghiệp, chủ cửa hàng, một số nhân viên phụ trách mua hàng, bán hàng của các NPP sản phẩm nhựa ở khu vực TP.HCM, các tỉnh miền Tây Nam Bộ và một số tỉnh miền Đông Nam Bộ như : Bình Dương, Tây Ninh, Đồng Nai và Bà Rịa Vũng Tàu.

1.5. Phương pháp nghiên cứu

Luận án này thực hiện phương pháp hỗn hợp, kết hợp định tính và định lượng. Quy trình nghiên cứu thực hiện theo hai bước : sơ bộ và chính thức.

- **Nghiên cứu sơ bộ :**

- Phương pháp sơ bộ định tính : Tiến hành thảo luận tay đôi với 15 chuyên gia là người quản lý của các NSX và NPP sản phẩm nhựa ở TP.HCM, để khám phá các thành phần của RQ, nhân tố ảnh hưởng đến thành phần RQ và thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX – NPP; khám phá các biến quan sát

của khái niệm nghiên cứu. Tiếp theo thảo luận nhóm với 8 chuyên gia, cũng là các Giám đốc, Phó Giám đốc, Trưởng Phòng của NSX và NPP ngành nhựa, để khám phá lần thứ hai các nội dung đã xem xét trong thảo luận tay đôi.

- Phương pháp sơ bộ định lượng : Phỏng vấn trực tiếp 136 NPP, chọn mẫu phi xác suất theo phương pháp thuận tiện, ở khu vực TP.HCM. Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha, đánh giá giá trị thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA).
- **Nghiên cứu chính thức** : Phỏng vấn trực tiếp 560 NPP, chọn mẫu theo phương pháp hạn ngạch (quota) – phi xác suất, ở khu vực TP. HCM, các tỉnh Miền Tây và một số tỉnh Miền Đông Nam Bộ. Tiếp tục sử dụng Cronbach alpha và phân tích EFA để đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo. Kiểm định thang đo bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Sử dụng mô hình SEM để kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu. Kiểm định mô hình cạnh tranh để khẳng định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu. Sử dụng phương pháp bootstrap để kiểm định các ước lượng trong mô hình lý thuyết. Sau cùng, kiểm định sự khác biệt của các nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ bằng phân tích đa nhóm (nhóm sản phẩm phân phối và nhóm hình thức sở hữu vốn của NPP).

1.6. Đóng góp của luận án

1.6.1. Về mặt lý thuyết

- Luận án này 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, tái cơ cấu. Do vậy kết quả nghiên cứu góp phần bổ sung vào lý thuyết RQ trong nền kinh tế chuyển đổi.
- Nghiên cứu đã khám phá thang đo “Thăm viếng”, phát triển thang đo “Thông tin thị trường” từ nhân tố “Hệ thống thông tin thị trường” của Sabherwal và Chan (2001). Kết quả kiểm định, hai thang đo này phù hợp và được chấp nhận. Do vậy, “Thăm viếng” và “Thông tin thị trường” là hai nhân tố mới, có

ảnh hưởng đến các thành phần của RQ giữa NSX – NPP, góp phần bổ sung vào hệ thống nhân tố ảnh hưởng đến RQ.

- Theo các nghiên cứu trước (Athansopoulou, 2009; Velez và cộng sự, 2015) thang đo “Sự hợp tác” là thành phần của RQ. Trong luận án này “Sự hợp tác” là thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX - NPP, góp phần bổ sung hệ thống thang đo thành phần của kết quả mối quan hệ NSX – NPP.
- Luận án đã kiểm định ba thang đo “Chất lượng sản phẩm”, “Chất lượng giao hàng” và “Tương tác cá nhân” có nguồn gốc từ các tài liệu về “giá trị mối quan hệ” phù hợp và được chấp nhận trong nghiên cứu về RQ giữa NSX và NPP, góp phần minh chứng cho “giá trị mối quan hệ” là tiền thân của “chất lượng mối quan hệ”, bổ sung lý thuyết marketing mối quan hệ.
- Nghiên cứu đã xác định trong bối cảnh mối quan hệ giữa NSX và NPP sản phẩm nhựa ở Việt Nam có trường hợp : Cam kết (một thành phần của RQ) tác động tiêu cực đến hiệu quả kinh doanh của NPP. Kết quả này góp phần bổ sung các giả thuyết thành phần của RQ ảnh hưởng đến thành phần của kết quả mối quan hệ NSX - NPP.
- Luận án đã kiểm định sự khác biệt các nhân tố tác động đến thành phần của RQ theo nhóm sản phẩm phân phối (nhựa VLXD và nhựa gia dụng). Kết quả xác định RQ liên quan đến đặc điểm của sản phẩm.
- Kiểm định sự khác biệt các nhân tố tác động đến RQ theo nhóm hình thức sở hữu vốn của NPP (doanh nghiệp và hộ KD cá thể). Kết quả cho thấy RQ cũng liên quan đến đặc điểm hình thức sở hữu vốn của các đơn vị kinh doanh.
- So sánh kết quả nghiên cứu với các tài liệu trước, thấy được sự tương đồng và khác biệt về thành phần của RQ, các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần RQ, thành phần của kết quả mối quan hệ và các giả thuyết đã kiểm định của nghiên cứu so với các tài liệu trước, từ đó mở ra hướng nghiên cứu tiếp theo.

1.6.2. Về mặt thực tiễn

- Nghiên cứu này giúp các NSX nhận thấy tầm quan trọng trong việc tạo dựng mối quan hệ với NPP; Xác định được những nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến các thành phần của RQ với NPP. Qua đó, đề xuất các chiến lược, biện pháp để duy trì và phát triển mối quan hệ đối tác giữa NSX và NPP.
- Trong các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ giữa NSX và NPP, “Chất lượng sản phẩm” là nhân tố tác động mạnh nhất. Do vậy, các NSX cần quan tâm đến việc hoàn thiện 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.
- Qua nghiên cứu, khám phá nhân tố “Thăm viếng” và “Thông tin thị trường” ảnh hưởng đến RQ giữa NSX - NPP. Do vậy, các NSX muốn nâng cao RQ với NPP cần phải thường xuyên thăm viếng NPP, cung cấp cho NPP những thông tin chính xác và kịp thời.
- Kiểm định sự khác biệt các nhân tố tác động đến thành phần của RQ cho thấy : trong nhóm sản phẩm nhựa VLXD, các mối quan hệ tác động tích cực đến thành phần của RQ nhiều hơn là nhóm nhựa gia dụng. Do vậy, các NSX nhựa gia dụng cần quan tâm đến các NPP của mình để gia tăng RQ cho hai bên. Hơn nữa, kiểm định sự khác biệt các nhân tố ảnh hưởng theo nhóm hình thức sở hữu cho thấy : trong nhóm hộ KD cá thể, các mối quan hệ tác động tích cực đến thành phần của RQ nhiều hơn. Do vậy, các NSX nhựa cần quan tâm đến các NPP thuộc hình thức sở hữu là các doanh nghiệp, để có giải pháp nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng mối quan hệ NSX – NPP.
- Các NSX và NPP nếu quan tâm đến việc nâng cao RQ, sẽ gia tăng được hiệu quả kinh doanh và sự hợp tác lâu dài, tạo điều kiện cho quan hệ đối tác này phát triển bền vững hơn.

1.7. Bố cục của luận án

Luận án gồm 5 chương, được trình bày theo những nội dung chính như sau :

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.

Tóm tắt chương 1

Chương 1 đã lược khảo bối cảnh nghiên cứu lý thuyết và thực tiễn làm cơ sở để xác định đề tài nghiên cứu. Lý do chọn đề tài nghiên cứu. Giới thiệu mục tiêu, đối tượng, phạm vi và phương pháp nghiên cứu. Trình bày đóng góp của luận án về mặt lý thuyết và thực tiễn. Phác họa bố cục luận án sẽ trình bày trong các chương tiếp theo.

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Giới thiệu : *Chương này trình bày những lý thuyết nền làm cơ sở nghiên cứu về RQ. Tổng hợp những tài liệu về mối quan hệ giữa NSX và NPP, những nghiên cứu về RQ và những nghiên cứu liên quan đến đề tài nghiên cứu. Cơ sở lý thuyết hình thành những giả thuyết và đề xuất 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). Qua xem xét 142 nghiên cứu về RQ từ 1987 – 2017 (theo phụ lục 01). Bao gồm : 64 tài liệu về RQ từ năm 1987 – 2007 do Athanasopoulou (2009) tổng kết và 78 tài liệu về RQ từ năm 2008 – 2017 do tác giả tổng hợp. Phụ lục 02 tổng hợp lý thuyết nền của 142 nghiên cứu nói trên. Kết quả tổng hợp 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.

Trong số 131 tài liệu sử dụng lý thuyết marketing mối quan hệ, có 30 nghiên cứu lập luận về RQ trên cơ sở lý thuyết marketing mối quan hệ, 17 nghiên cứu đề cập đến cơ sở lý luận về mối quan hệ, và 84 nghiên cứu lập luận trực tiếp về chất lượng mối quan hệ. Một vài nghiên cứu, ngoài việc lập luận về RQ, còn sử dụng các lý thuyết khác như : lý thuyết trao đổi xã hội (Social exchange theory), lý thuyết tin tưởng – cam kết (Commitment – trust theory), lý thuyết lợi thế - nguồn lực (Resource-advantage theory), lý thuyết giao kết xã hội (Social contracts theory), lý thuyết hợp đồng quan hệ (Relational contracts theory), .v.v. để giải thích các khái niệm liên quan.

Do marketing mối quan hệ (relationship marketing) là cơ sở lý thuyết chủ yếu của phần lớn các nghiên cứu về RQ trong phụ lục 02. Dựa vào các tài liệu nói trên, luận án của chúng tôi chọn “Marketing mối quan hệ” làm lý thuyết nền cho việc nghiên cứu RQ giữa NSX và NPP trong ngành nhựa ở Việt Nam.

2.2. Lý thuyết marketing mối quan hệ (Relationship marketing theory)

2.2.1. Nguồn gốc của marketing mối quan hệ

Vào những năm cuối của thập niên 70, các nhà nghiên cứu đã quan tâm đến marketing công nghiệp và các kênh marketing bắt đầu phát triển, các khuôn khổ lý thuyết quan tâm đến các mối quan hệ kinh doanh cặp đôi giữa người mua và người bán. Đây là điểm mới so với marketing truyền thống (marketing-mix), trong đó vấn đề trao đổi được xem là một quan điểm nghiên cứu từ các nhà marketing hay quan điểm của người mua (Kristian và Aino, 2000, tr.32).

Một số tài liệu được đề cập trong bối cảnh này, gồm các nghiên cứu về mối quan hệ người mua - người bán (ví dụ, Bonoma và Johnston, 1978; Bonoma và Zaltman, 1978; Frazier, 1983), xem xét mối quan hệ các kênh bằng cách ứng dụng lý thuyết chi phí giao dịch (Heide và John, 1990, 1992) hoặc lý thuyết trao đổi xã hội (Anderson và Narus, 1984, 1990).

Các nghiên cứu truyền thống đã xác định nguồn gốc của marketing và phát triển ngành marketing (ví dụ như Halinen, 1994; Moller, 1992, 1994), sau này có các tài liệu của Brodie và cộng sự (1997), Coviello và cộng sự (1997), Gummesson (1996), Morgan và Hunt (1994), và Mattsson (1997). Các nghiên cứu trên đều đặt trọng tâm vào những mối quan hệ bên ngoài của một công ty, đặc biệt là mối quan hệ với khách hàng.

Các cuộc thảo luận về mối quan hệ kinh doanh hiện tại chủ yếu bắt nguồn từ bốn yếu tố marketing truyền thống, đó là Marketing kinh doanh (Business marketing), Các kênh marketing (Marketing channels), Marketing dịch vụ (Services marketing), Marketing cơ sở dữ liệu và Marketing trực tiếp (Database marketing & Direct marketing), theo như hình 2.1.

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 marketing mối quan hệ (Kristian và Aino, 2000, tr.32). Vào thời điểm này, các nhà nghiên cứu cũng đã đưa ra lý thuyết và khái niệm marketing mối quan hệ nhưng chỉ là những mô tả ngắn gọn.



Hình 2.1. Nguồn gốc của marketing mối quan hệ

Nguồn : Kristian & Aino (2000, tr.32)

Đến cuối năm 1970, nhiều nhà nghiên cứu quan tâm đến mô hình các mối quan hệ giữa nhà cung cấp với khách hàng.

Các nhà nghiên cứu dịch vụ cho rằng những trải nghiệm chất lượng của người tiêu dùng và sự thỏa mãn với các dịch vụ chủ yếu là kết quả của một mối quan hệ tương tác giữa các nhân viên và khách hàng, được tăng cường bởi marketing truyền thông, hình ảnh và dịch vụ cung cấp (Kristian và Aino, 2000, tr.33).

Những xu hướng này đã gia tăng sự nổi bật của "mối quan hệ dựa trên lòng trung thành" để bên bán so sánh với các yếu tố marketing truyền thống khác, và tăng thêm mong đợi của khách hàng đối với những đặc điểm độc đáo của "mối quan hệ dựa trên trao đổi" (ví dụ, giảm rủi ro, tin tưởng nhiều hơn, nâng cao hợp tác, linh hoạt hơn, ...). Vì vậy, trong nhiều tình huống, các người bán và khách hàng đang quan tâm nhiều hơn đến những giao dịch kinh doanh được gắn kết trong các mối quan hệ.

2.2.2. Marketing mối quan hệ (Relationship marketing)

Thuật ngữ “marketing mối quan hệ” (relationship marketing) được trình bày lần đầu tiên bởi nhà nghiên cứu Berry trong bối cảnh ngành marketing dịch vụ. Theo Berry (1983, tr.25), marketing mối quan hệ là việc thu hút, duy trì và tổ chức nhiều hoạt động để nâng cao mối quan hệ với khách hàng. Crosby và cộng sự (1990) đã cho thấy sự tương đồng, hành vi bán hàng và kinh nghiệm của người bán là điều cần quan tâm để tạo lập và gìn giữ mối quan hệ lâu dài giữa doanh nghiệp với khách hàng. Hơn nữa, marketing mối quan hệ là tạo dựng, duy trì và quản lý mối quan hệ với khách hàng và những đối tác khác, sao cho các bên trong mối quan hệ hài lòng và mang lại lợi ích cho các đối tác (Gronroos và cộng sự, 1994).

Morgan và Hunt (1994, tr. 22) lập luận rằng marketing mối quan hệ đề cập đến hầu hết các hoạt động marketing, hướng tới việc xây dựng, phát triển, và duy trì quan hệ thành công. Theo Gummesson (1997), một trong những vấn đề cơ bản của marketing mối quan hệ chính là việc xây dựng những chiến lược để quản trị các tương tác, những mối quan hệ và các mối liên hệ. Harker (1999, tr. 16) dựa trên sự tổng kết 26 định nghĩa về marketing mối quan hệ đã lập luận rằng : Tổ chức chủ động tham gia phát triển, duy trì trao đổi, cam kết, tương tác và mang lại lợi nhuận cho khách hàng.

Theo Sheth và cộng sự (2000, tr.9), marketing mối quan hệ là quá trình liên tục của việc tham gia vào các hoạt động, chương trình hợp tác, cộng tác với khách hàng trực tiếp và người tiêu dùng cuối để tạo ra hoặc nâng cao giá trị kinh tế cho nhau với chi phí thấp.

Kim và Cha (2002, tr. 322) lập luận rằng : Marketing mối quan hệ bao gồm marketing giao dịch nhằm mục đích thiết lập mối quan hệ lâu dài, tin tưởng và cùng có lợi với khách hàng. Kim và Cha đã chứng minh rằng việc giữ một khách hàng cũ ít tốn kém hơn so với việc tìm kiếm một khách hàng mới. Khi mối quan hệ giữa công ty và khách hàng được duy trì, với việc giữ lại chỉ 5% khách hàng cũ các công ty có thể tăng lợi nhuận lên gấp nhiều lần (Reichained và Sasser, 1990).

Robert (2008, tr.4) sau khi phân tích các định nghĩa về marketing mối quan hệ chỉ ra rằng : marketing mối quan hệ là quá trình xác định, phát triển, duy trì, và chấm dứt quan hệ giao lưu với mục đích nâng cao hiệu suất.

Nghiên cứu của Agariya và Singh (2011) tổng kết 72 định nghĩa về marketing mối quan hệ trong các tài liệu từ năm 1982 - 2010. Theo các tác giả, những định nghĩa được xác định trong tài liệu hơi khác nhau là do ngữ cảnh nghiên cứu khác nhau. Vấn đề cốt lõi của các khái niệm về marketing mối quan hệ là xoay quanh việc thu hút, duy trì, cải thiện lợi nhuận, định hướng dài hạn và mang lại lợi ích cho các bên liên quan. Ngoài ra, Agariya và Singh (2011) đã tổng hợp 50 cấu trúc về marketing mối quan hệ cho các lĩnh vực : ngân hàng, bảo hiểm và chăm sóc sức khỏe. Tuy nhiên, nghiên cứu trong tương lai nên xem xét cấu trúc của marketing mối quan hệ trong các lĩnh vực công nghiệp khác để làm phong phú thêm cho lý thuyết marketing mối quan hệ.

Ngày nay, trong môi trường kinh doanh cạnh tranh, việc mất khách hàng là một thiệt hại lớn cho doanh nghiệp. Các nghiên cứu gần đây đã cho thấy chi phí để tìm kiếm một khách hàng mới thường cao gấp năm lần so với chi phí để duy trì một khách hàng cũ (Athanasopoulou, 2009; Shirazi và Som, 2011). Khẳng định marketing mối quan hệ 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, 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 một cách khác, các nhà sản xuất nên tạo lập mối quan hệ với các nhà phân phối để gia tăng hiệu quả kinh doanh và hợp tác lâu dài.

2.2.3. Mối quan hệ nhà sản xuất - nhà phân phối

Quan hệ giữa NSX và NPP là một bộ phận của mối quan hệ người bán – người mua nói chung. Trong mối tương quan này NSX là người bán và NPP là người mua.

Theo Harash và Russell (2012, tr.23), mối quan hệ giữa NSX và NPP là quan hệ trao đổi với nhau thông qua các điều khoản của hợp đồng. Trong việc trao đổi này có một số nhân tố được sử dụng để nâng cao hiệu suất của NPP. Hơn nữa, trong

mối quan hệ này NSX không chỉ cần các NPP để bán hàng hóa cho mình mà thông qua các NPP để cung cấp các thông tin về sản phẩm, hàng hóa và dịch vụ phân phối cho thị trường.

Crosby và cộng sự (1990), lập luận rằng quan hệ giữa NSX và NPP được vô hình hóa, không thể tách rời và thường thiếu sự cụ thể, có thể nhìn thấy trong hàng hóa và cần một thời gian dài hạn. Về lâu dài, mối quan hệ tập trung vào một phần của các nhà cung cấp, làm cho các kỹ thuật của mối quan hệ trở nên quan trọng trong việc quản lý các nhà phân phối.

Ngày nay, các nhà phân phối là trung gian giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng (Merritt và Newell, 2001; Shipley và Jobber, 1994), đang có khuynh hướng duy trì liên kết với các nhà sản xuất, khách hàng, và bên thứ ba khác hoặc các đối tác trung gian (Mudambi và Aggarwal, 2003). Các nhà phân phối này thường đạt được một tỷ lệ phân phối cao, tạo ra giá trị cho các nhà sản xuất (Cavusgil và cộng sự, 2004).

Các nhà sản xuất ngày càng dựa vào các nhà phân phối để phân phối và hoạt động tiếp thị (Merritt và Newell, 2001), để tận dụng nguồn lực và tập trung vào năng lực cốt lõi (Sink và Langley, 1997). Trong vai trò này, các nhà phân phối cũng có chức năng như cánh tay tiếp thị của nhà sản xuất, chuyển giao những thông tin về nhu cầu, thị hiếu của khách hàng và xu hướng thị trường cho nhà sản xuất (Paun, 1997), đồng thời tăng cường sự hài lòng cho khách hàng (Mudambi và Aggarwal, 2003).

Trong các kênh marketing, nhà phân phối thường phải đối mặt với môi trường cạnh tranh ngày càng tăng, những thách thức từ việc hợp tác với các nhà sản xuất (Kalafatis và cộng sự, 2000; Mudambi và Aggarwal, 2003). Các nhà sản xuất và khách hàng cuối cùng thường gây sức ép cho các nhà phân phối phải thực hiện dịch vụ tốt hơn và phù hợp với các yêu cầu của kênh. Do đó, để có thể hưởng lợi lâu dài, nhà phân phối phải có mối quan hệ hợp tác với các nhà sản xuất để mang lại hiệu quả và hướng đến một mối quan hệ có chất lượng tốt hơn cho cả hai bên (Kalafatis và cộng sự, 2000; Cavusgil và cộng sự, 2004).

2.2.4. Chất lượng mối quan hệ

2.2.4.1. Định nghĩa chất lượng mối quan hệ

Trong các tài liệu marketing, vấn đề chất lượng mối quan hệ (RQ) đã thu hút nhiều học giả, nhà nghiên cứu tham gia (Skarmeas và cộng sự, 2008, tr. 23). Khái niệm RQ xuất hiện từ lý thuyết marketing mối quan hệ (Crosby và cộng sự, 1990; Morgan và Hunt, 1994; Izogo, 2016), mục tiêu cuối cùng là củng cố, giúp cho các mối quan hệ trở nên mạnh mẽ hơn và biến khách hàng thờ ơ thành khách hàng trung thành (Berry và Parasuraman, 1991). RQ về cơ bản được sử dụng để mô tả tổng thể về sức mạnh của các mối quan hệ (Garbarino và Johnson, 1999), từ đó phản ánh giá trị của các quan hệ trao đổi (Tsai và Cheng, 2012).

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 tài liệu đã nêu bật lợi ích khác nhau cho cả bên bán và bên mua từ 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). Bảng 2.1 dưới đây trình bày một số định nghĩa về RQ của các tài liệu nghiên cứu trong và ngoài nước.

Bảng 2.1. Một số định nghĩa về chất lượng mối quan hệ

Stt	Tác giả	Định nghĩa
1	Levitt (1986)	RQ là một tập hợp các giá trị vô hình mà kết quả làm tăng giá trị sản phẩm hoặc dịch vụ trong một trao đổi giữa người mua và người bán.
2	Dwyer và cộng sự (1987)	RQ là một cấu trúc tổng thể gồm một số kết quả quan hệ quan trọng phản ánh tính chất tổng thể của mối quan hệ trao đổi.
3	Crosby và cộng sự (1990, tr.70)	RQ là đạt được niềm tin thông qua khả năng của nhân viên bán hàng để giảm sự không chắc chắn của hoạt động trong tương lai.

Stt	Tác giả	Định nghĩa
4	Moorman và cộng sự (1992)	RQ được đo lường bằng chất lượng cảm nhận của sự tương tác, sự tham gia của nhà nghiên cứu trong hoạt động nghiên cứu, và cam kết của cả hai bên.
5	Kumar và cộng sự (1995)	RQ bao gồm sự xung đột, sự tin tưởng, cam kết, sẵn sàng đầu tư và kỳ vọng về sự liên tục.
6	Hennig-Thurau và Klee (1997, tr.751)	RQ là mức độ đáp ứng nhu cầu của khách hàng liên quan đến mối quan hệ.
7	Smith (1998b, tr. 78)	RQ là đánh giá tổng thể về sức mạnh của một mối quan hệ, mà nó đáp ứng mong đợi và nhu cầu của các bên, dựa trên lịch sử của cuộc gặp gỡ hoặc các sự kiện thành công hay không thành công.
8	Johnson (1999, tr. 6)	Chất lượng mối quan hệ là độ sâu nói chung và bầu không khí của mối quan hệ giữa các công ty.
9	Pete và Francis (2000, tr. 352)	RQ là một cấu trúc bao gồm niềm tin và sự hài lòng. Niềm tin là sự đảm bảo rằng các nhân viên bán hàng không cố ý làm sai lệch thông tin hoặc lợi ích của khách hàng và sự hài lòng là đáp ứng mong đợi của khách hàng.
10	Hewett và cộng sự (2002)	RQ là một cấu trúc bậc cao với niềm tin và sự cam kết.
11	Roberts và cộng sự (2003, tr. 191)	RQ là thước đo mức độ mà người tiêu dùng muốn duy trì mối quan hệ với các nhà cung cấp dịch vụ của họ.
12	Woo và Ennew (2004)	RQ bao gồm mức độ hợp tác giữa hai bên, bầu không khí mối quan hệ và mức độ thích ứng của công ty với nhu cầu khách hàng.
13	Farrelly và Quester (2005)	RQ giữa đội bóng đá và các nhà tài trợ của họ là lòng tin và sự cam kết.
14	Skarmeas và cộng sự (2008, tr. 23)	RQ là cấu trúc bậc cao gồm lòng tin, cam kết và sự hài lòng.
15	Athanasopoulou và Mylonakis (2009).	RQ theo quan điểm của người bán là niềm tin, cam kết, sự hài lòng, liên kết, sự hợp tác và thích ứng.
16	Kim và Trail (2011)	RQ trong thể thao là sự tin tưởng, cam kết, gắn gũi, tự kết nối và nhân nhượng lẫn nhau.

Stt	Tác giả	Định nghĩa
17	Zahra và Mohammad (2011, tr. 243)	RQ được xem là mức độ phù hợp của mối quan hệ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
18	Ying-Pin Yeh (2013, tr. 42)	RQ đại diện cho sự hài lòng của người mua hàng với những mối quan hệ tổng thể, được chứng minh về chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá phải trả cho giá trị nhận được và mức độ các mối quan hệ chức năng như là một quan hệ đối tác.
19	Huang và cộng sự (2014, tr.954)	RQ bao gồm sự hài lòng và niềm tin.
20	Chu và cộng sự (2016, tr. 11)	RQ được xem rộng rãi như cấu trúc bậc hai, bao gồm một số cấu trúc bậc một như niềm tin, cam kết và sự hài lòng.
21	Nyadzayo và cộng sự (2016, tr. 889)	RQ được khái niệm hóa như một cấu trúc bậc hai siêu cấp phản ánh năm chiều : cam kết tình cảm, cam kết tính toán, sự thỏa mãn, lòng tin nhân từ và năng lực tin tưởng.
22	Izogo và cộng sự (2017)	RQ là một cấu trúc bao gồm niềm tin và sự hài lòng.

Nguồn : Tổng hợp của tác giả.

Bảng 2.1 trình bày 22 khái niệm về RQ. 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). Nghiên cứu này xem xét chất lượng mối quan hệ giữa NPP nhập khẩu với NSX xuất khẩu các sản phẩm công nghiệp ở nước Anh. Sau khi thực hiện phương pháp định tính (thảo luận tay đôi và thảo luận nhóm với các chuyên gia trong ngành nhựa ở Việt Nam) 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. Các chuyên gia khẳng định đây là ba thành phần chính của RQ giữa NSX và NPP trong bối cảnh ngành nhựa ở Việt Nam. Do vậy, chúng tôi chọn nghiên cứu này làm cơ sở và tài liệu liên quan để thực hiện luận án của mình.

2.2.4.2. Những nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ

Nghiên cứu của Athanasopoulou (2009) về RQ: một tổng quan tài liệu và các chương trình nghiên cứu. Nội dung của nghiên cứu này xem xét 64 tài liệu về RQ từ năm 1987 đến 2007 và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo.

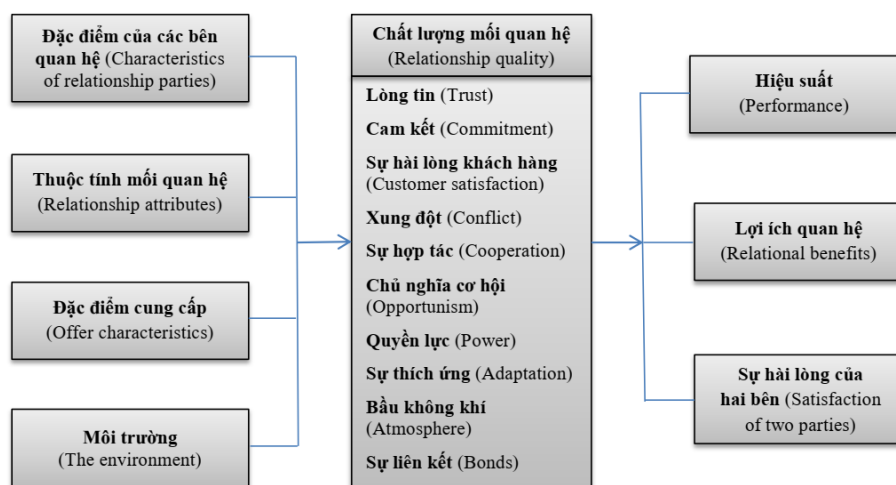
Trong 64 tài liệu của Athanasopoulou, có 38 nghiên cứu về mối quan hệ B2B, 19 tài liệu về mối quan hệ bán lẻ và 7 nghiên cứu về mối quan hệ tương tác giữa cá nhân và tổ chức. Trong 38 tài liệu về mối quan hệ B2B chỉ có một nghiên cứu về mối quan hệ giữa NSX và NPP của Goodman và Dion (2001). Tài liệu này xem xét các yếu tố tác động đến việc cam kết, trong mối quan hệ giữa NSX – NPP, bằng cách khảo sát các nhà phân phối công nghệ cao để phát triển một mô hình cam kết phân phối.

Về bối cảnh nghiên cứu, phần lớn các nghiên cứu tập trung xem xét mối quan hệ theo quan điểm của người mua (47 nghiên cứu), 7 nghiên cứu phân tích theo góc nhìn của người bán, các nghiên cứu còn lại xem xét cả hai bên mua và bán. Phân tích theo loại sản phẩm, dịch vụ, có 26 tài liệu nghiên cứu trong thị trường sản phẩm, 25 được thực hiện trong các dịch vụ, 8 nghiên cứu thực hiện với cả hai (sản phẩm và dịch vụ) và 5 nghiên cứu về khái niệm hay lý thuyết.

Về thị trường nghiên cứu, hơn một phần ba nghiên cứu (24) phân tích thị trường Mỹ; 13 nghiên cứu ở các nước Châu Âu nhưng chủ yếu là Hà Lan, Anh và Đức; 7 nghiên cứu ở Châu Á; 8 ở Australasia và 2 nghiên cứu ở Canada. Phần lớn các nghiên cứu phân tích thị trường trong nước. Có 3 nghiên cứu là đa quốc gia và 3 nghiên cứu khác được xem như toàn cầu. Do các quốc gia khác nhau có đặc điểm mối quan hệ khác nhau nên rất khó khái quát kết quả nghiên cứu giữa các quốc gia.

Các nghiên cứu nói trên chủ yếu xem xét khái niệm về RQ, những tiền đề và kết quả của RQ. Kết quả phân tích, Athanasopoulou đã đưa ra một khuôn khổ khái niệm chung theo hình 2.2. Khuôn khổ này có thể được áp 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. Theo Athanasopoulou (2009,

tr.603), các nghiên cứu trong tương lai về RQ nên phát triển trong các mối quan hệ khác nhau.



Hình 2.2. Chất lượng mối quan hệ: một khung khái niệm

Nguồn : Athanasopoulou (2009, tr. 604)

Từ năm 2008 – 2017, tác giả đã tổng kết được 78 nghiên cứu về RQ (phụ lục 01). 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.

2.2.4.3. Những nghiên cứu liên quan

Ulaga và Eggert (2006), nghiên cứu về giá trị mối quan hệ và RQ, mở rộng mối tương quan giữa các doanh nghiệp với nhau. Mục đích của nghiên cứu là khám phá các thành phần chính của RQ, như lòng tin, cam kết và sự hài lòng. Xác lập mô hình mối quan hệ người mua – người bán. Về phương pháp nghiên cứu : thực hiện theo hai bước : (1) Phỏng vấn 10 nhà quản lý mua hàng cấp cao của các công ty sản xuất ở Hoa Kỳ; (2) Khảo sát 400 chuyên gia mua hàng trên toàn quốc để thu thập dữ liệu. Kết quả cho thấy giá trị mối quan hệ là một tiền đề của RQ. Ý nghĩa của nghiên cứu : Khi mục tiêu là tăng cường kinh doanh với một khách hàng hiện tại, các nhà quản lý nên tập trung vào giá trị mối quan hệ. Khi các nhà quản lý quan tâm

đến nguy cơ khách hàng rời khỏi mối quan hệ, họ nên tập trung vào RQ. Nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng, xem xét marketing mối quan hệ trong các thị trường kinh doanh.

Nghiên cứu của Skarmeas và cộng sự (2008), tìm hiểu về thị trường và đặc điểm xuất khẩu ảnh hưởng đến RQ trong bối cảnh mối quan hệ giữa các NPP nhập khẩu với các NSX xuất khẩu sản phẩm công nghiệp. Các công ty trong ngành công nghiệp máy móc thiết bị, hóa chất, dệt may và giấy của Anh Quốc được chọn làm mẫu khảo sát. Trong nghiên cứu này, RQ được xem là một cấu trúc bậc cao gồm lòng tin, cam kết và sự hài lòng. Kết quả của nghiên cứu cho thấy khoảng cách tâm linh quan hệ tiêu cực đến RQ, đầu tư giao dịch cụ thể và hiệu quả quan hệ tích cực với RQ. Các tài liệu trước đây đã cho thấy sự phát triển của RQ có thể bị tác động bởi các nhân tố khác như cấu trúc quan hệ (Kumar và cộng sự, 1995), đặc tính của sản phẩm (Hofstede, 1991) cần được khám phá. Ngoài ra, ảnh hưởng của RQ đến hiệu quả kinh doanh thời gian qua ít được quan tâm nghiên cứu (Skarmeas và cộng sự, 2008, tr. 33).

Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011) nghiên cứu đề tài “*Gia tăng giá trị mối quan hệ giữa nhà sản xuất và nhà phân phối thông qua tương tác cá nhân – Bằng chứng từ Việt Nam*”. Nghiên cứu này khám phá vai trò của tương tác cá nhân đối với giá trị mối quan hệ. Quy trình gồm hai bước : (1) Phương pháp sơ bộ định tính bằng cách thảo luận tay đôi với chín đại lý phân phối gạch và sáu đại lý phân phối hàng kim khí điện máy dân dụng tại TP.HCM để điều chỉnh thang đo; (2) Phương pháp sơ bộ định lượng phỏng vấn 125 đại lý phân phối gạch và phân phối hàng kim khí điện máy tại TP.HCM để đánh giá sơ bộ thang đo. Nghiên cứu định lượng chính thức phỏng vấn 472 đại lý phân phối gạch và hàng kim khí điện máy tại TP.HCM và một số tỉnh lân cận (Long An, Tiền Giang, Bến Tre, Bình Dương và Bình Phước). Tài liệu này xem xét 6 khái niệm : giá trị mối quan hệ, tương tác cá nhân, chất lượng sản phẩm, hỗ trợ thông tin, chất lượng giao hàng và kết quả kinh doanh. Kết quả của nghiên cứu cho thấy : (1) Tương tác cá nhân làm gia tăng cảm nhận của nhà phân phối về chất lượng sản phẩm, hỗ trợ thông tin và

hoạt động giao hàng. (2) Chất lượng sản phẩm, hỗ trợ thông tin và hoạt động giao hàng là những yếu tố chính làm gia tăng giá trị mối quan hệ giữa NSX và NPP. Tuy nhiên, nghiên cứu này còn những hạn chế. Một là mô hình lý thuyết chỉ mới kiểm định ở hai thị trường (gạch và hàng kim khí điện máy gia dụng ở một số tỉnh thành khu vực phía nam), các thị trường khác có thể có những yếu tố khác biệt làm gia tăng giá trị mối quan hệ. Hai là nghiên cứu này sử dụng phương pháp phỏng vấn nhân vật chính (giám đốc hoặc chủ đại lý). Các thành viên khác của NPP có thể có những quan điểm khác nhân vật chính (Ulaga và Eggert 2006).

Sabherwal và Chan (2001), xem xét hệ thống thông tin thị trường ảnh hưởng đến sự liên kết kinh doanh và tác động đến hiệu quả hoạt động theo mô hình kinh doanh của Miles và Snow (1978). Nghiên cứu này thực hiện với mục đích : cung cấp cái nhìn sâu hơn về những tác động của việc liên kết giữa các chiến lược kinh doanh và thông tin thị trường; Kiểm tra các kết quả liên kết riêng để đánh giá sự liên kết với hệ thống thông tin, xác định ảnh hưởng của hiệu suất đến các chiến lược kinh doanh; và cung cấp thông tin chi tiết về các chiến lược hệ thống thông tin, phù hợp với ba chiến lược kinh doanh (Defenders, Analyzers và Prospectors). Dữ liệu khảo sát từ hai cuộc điều tra 164 và 62 công ty trong bốn ngành công nghiệp : ngân hàng, bảo hiểm, sản xuất dược phẩm, và sản xuất phụ tùng ô tô. Kết quả của nghiên cứu đã xác định sự liên kết giữa chiến lược kinh doanh và chiến lược thông tin thị trường, giúp cải thiện hiệu quả kinh doanh. Tuy nhiên, theo Sabherwal và Chan (2001, tr.26), cần nghiên cứu sâu hơn, để xác định khả năng ứng dụng của kết quả nghiên cứu trong các ngành công nghiệp khác.

Nghiên cứu của Rodriguez và cộng sự (2006) xem xét những nhân tố tác động đến sự hài lòng trong mối quan hệ NSX – NPP, ở hai khía cạnh : hài lòng kinh tế và phi kinh tế. Phương pháp định lượng khảo sát 472 NPP sản phẩm bánh mì của NSX Bimbo Martinez ở Tây Ban Nha. Kết quả cho thấy : Sự giao tiếp ảnh hưởng đến lòng tin ở hai khía cạnh (độ tin cậy và lòng nhân từ) và ảnh hưởng đến sự hài lòng ở khía cạnh kinh tế. Lòng tin và cam kết ảnh hưởng đến sự hài lòng ở hai khía cạnh kinh tế và phi kinh tế. Kết quả của nghiên cứu này có tác động quan trọng

trong việc quản trị cho những công ty phát triển hoạt động phân phối, giúp các NPP đánh giá tích cực những sáng kiến của NSX. Mục đích là cải thiện mối quan hệ NSX – NPP trong tất cả các khía cạnh chứ không chỉ đơn thuần ở lĩnh vực kinh tế. Một hàm ý quan trọng khác cho thấy sự giao tiếp giữa hai thành viên kênh có ảnh hưởng tích cực đến kết quả kinh tế bắt nguồn từ mối quan hệ. Bởi vì, (1) sự giao tiếp mang lại lợi ích trực tiếp là giảm chi phí cho hệ thống phân phối; và (2) lợi ích gián tiếp là giúp nâng cao hiệu quả cho mối quan hệ giữa NSX và NPP (Rodriguez và cộng sự, 2006, tr.673). Nghiên cứu cũng cho thấy, các NSX cần thể hiện năng lực và sự trung thực của mình bằng cách phát triển những việc làm gia tăng niềm tin và cam kết với các NPP. Vấn đề này mở hướng cho những nghiên cứu tiếp theo.

Tohidinia và Haghghi (2011), nghiên cứu về dự đoán và kết quả của RQ đề định hướng chiến lược khách hàng. Mục đích của nghiên cứu là xác định những nhân tố chính ảnh hưởng đến RQ giữa ngân hàng và khách hàng. Tài liệu này khảo sát 217 khách hàng của ngân hàng ở Iran. Kết quả của nghiên cứu cho thấy nhân tố năng lực tác động tích cực đến RQ; sự giao tiếp và xử lý xung đột tác động không đáng kể đến RQ. Tuy nhiên, sự giao tiếp giữa ngân hàng và khách cũng rất quan trọng và không nên xem nhẹ. Đề cập đến hướng nghiên cứu trong tương lai, Tohidinia và Haghghi (2011, tr.251) cho rằng, một số nhân tố khác có thể ảnh hưởng đến RQ, như các nghiên cứu đã đề xuất : chất lượng dịch vụ (Hennig-Thurau và Klee, 1997; Crosby và cộng sự, 1990), sự đồng cảm (Hennig-Thurau và Klee, 1997), ... là những yếu tố tiên đoán về RQ.

Nghiên cứu của Woo và Ennew (2004), xem xét khái niệm chất lượng mối quan hệ B2B, đo lường RQ dựa trên các mô hình tương tác IMP (Industrial Marketing and Purchasing). Phương pháp nghiên cứu, khảo sát 273 người trong ngành công nghiệp tư vấn kỹ thuật của Hồng Kông. Kết quả của nghiên cứu cho thấy RQ là một cấu trúc bậc cao của sự hợp tác, thích nghi và bầu không khí giao dịch, ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ. Các nghiên cứu tiếp theo nên tập trung vào cả hai giao dịch trao đổi (chất lượng giao dịch) và mối quan hệ trao đổi

(chất lượng mối quan hệ) và tác động của chúng đối với chất lượng dịch vụ (Woo và Ennew, 2004, tr.1267).

Song và cộng sự (2012) nghiên cứu sự tác động của chức năng quan hệ kinh doanh đến RQ và hiệu quả của người mua. Phương pháp nghiên cứu, khảo sát 239 công ty sản xuất ở Trung Quốc. Kết quả nghiên cứu cho thấy chức năng quan hệ kinh doanh tác động tích cực với RQ và RQ tác động tích cực với hiệu quả của người mua. Trong tài liệu này, RQ được đánh giá theo quan điểm của người mua, các nghiên cứu trong tương lai có thể khảo sát từ hai phía (người mua và nhà cung cấp) trong bất kỳ mối quan hệ nào (Song và cộng sự, 2012, tr.296).

Trên cơ sở các nghiên cứu liên quan, để thiết lập mô hình lý thuyết về RQ giữa NSX - NPP, cần lập luận về giả thuyết nghiên cứu. Phần tiếp theo của luận án trình bày những cơ sở lý thuyết, kết hợp với thực tiễn mối quan hệ NSX - NPP trong ngành nhựa ở Việt Nam để đề xuất các giả thuyết nghiên cứu.

2.3. Cơ sở hình thành các giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. Thành phần của chất lượng mối quan hệ

Thành phần (Component) là một trong những yếu tố tạo nên một vật, một tổ chức (<https://vi.wiktionary.org>). Ví dụ, theo tài liệu của Izogo và cộng sự (2017), thành phần của RQ gồm : lòng tin và sự hài lòng. Một số tài liệu khác xem các thành phần của RQ là những kích thước (Dimensions) của RQ. Ví dụ : Tulin Ural (2007, tr. 116), Athanasopoulou (2009, tr. 598), Athanasopoulou và cộng sự (2013, tr. 105). Trong phạm vi luận án này, chúng tôi sử dụng thuật ngữ “Thành phần” cho phù hợp với ngôn ngữ tiếng Việt.

RQ được xem như là một cấu trúc tạo nên từ nhiều thành phần hỗ trợ và bổ sung cho nhau (Dwyer và cộng sự, 1987). Mặc dù đã 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 nó (Bove và Johnson, 2001; Naude và Buttle, 2000; Rauyruen và Miller, 2007; Rafiq và cộng sự, 2013; Izogo, 2016). Những tài liệu trước đây, ngoài các thành phần : cam kết, lòng tin và sự hài lòng, các tác giả đã đề xuất một loạt các thành phần khác như định hướng khách hàng, chủ nghĩa cơ hội và đạo đức cá nhân

(Dorsch và cộng sự, 1998) ; sự xung đột tối thiểu, sẵn sàng đầu tư và kỳ vọng liên tục (Jap và cộng sự, 1999; Kumar và cộng sự, 1995), chia sẻ thông tin, truyền thông và định hướng lâu dài (Lages và cộng sự, 2005),...

Theo Naoui và Zaiem (2010, tr.142), thành phần của RQ có thể phân thành ba nhóm sau :

Nhóm ý định hành vi : định hướng bán hàng (selling orientation), sự giao tiếp (communication), chủ nghĩa cơ hội (opportunism), đạo đức cá nhân (ethical profile) và xung đột tình cảm (affective conflict).

Nhóm mối quan hệ : lòng tin (trust), cam kết (commitment) và sự hài lòng (satisfaction).

Nhóm kết quả của mối quan hệ : lợi ích kinh tế (economic benefits), lợi ích khách hàng (customization benefits), mục tiêu chung (mutual objectives), mối quan hệ bình đẳng (equity of the relation) và gần gũi (proximity).

Trong các nhóm trên, nhóm thành phần về mối quan hệ, gồm lòng tin, cam kết và sự hài lòng được xem là những thành phần nổi trội của RQ (Crosby và cộng sự, 1990; Morgan và Hunt, 1994; Kumar và cộng sự, 1995; Hibbard và cộng sự, 2001; Hennig –Thurau và cộng sự, 2002; Rauyruen và Miller, 2007; Segarra-Moliner và cộng sự, 2013; Al-alak, 2014; Japutra và cộng sự, 2015; Chu và cộng sự, 2016; Bandara và cộng sự, 2017; Lo và cộng sự, 2017).

Nghiên cứu của chúng tôi đã thực hiện phương pháp định tính, thông qua thảo luận tay đôi (mẫu n = 15) và thảo luận nhóm (mẫu n = 8) với các nhà quản lý công ty sản xuất và phân phối trong ngành nhựa ở Việt Nam, đã thống nhất chọn : lòng tin, cam kết và sự hài lòng là những thành phần của RQ. Trong phạm vi của nghiên cứu này, RQ trở nên toàn diện hơn khi được phân tích là một cấu trúc bậc hai nhìn từ góc độ của lòng tin, cam kết, và sự hài lòng.

Lòng tin (Trust) : là sự tin tưởng vào các đối tác trao đổi của mình (Moorman và cộng sự, 1992). Lòng tin là một trong những thành phần quan trọng (Morgan và Hunt, 1994; Jancic và Zabkar, 1998; Berry, 2000; Wong và Sohal, 2002a; Madhok, 2006), là nền tảng của bất kỳ mối quan hệ (Bojei và Alwie, 2010,

tr, 85), là một thành phần cần thiết để xây dựng chất lượng mối quan hệ (Mouzas và cộng sự, 2007; Seppanen và cộng sự, 2007). Lòng tin còn là kết quả của marketing mối quan hệ bởi vì bản chất sự tin tưởng là một quá trình tích lũy, phát triển, lặp đi lặp lại và tương tác thành công (Nicholson và cộng sự, 2001).

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 (Dwyer và cộng sự, 1987; Song và Zhao, 2004; Goodman và Dion, 2001). Một NSX có niềm tin vào các NPP của mình khi NPP chứng minh được chuyên môn, độ tin cậy, và mục tiêu kinh doanh của họ (Kumar và cộng sự, 1995). Ngược lại, khi NPP tin tưởng NSX, họ cảm thấy an toàn nhờ niềm tin vào các hoạt động của NSX, từ đó tạo ra kết quả tích cực cho cả hai bên (Rodriguez và cộng sự, 2006, tr. 668). Khi niềm tin đã được thiết lập, các NSX và NPP có nhiều khả năng phối hợp các nỗ lực của họ trong quá trình phát triển sản phẩm mới vì mỗi bên không còn hoạt động theo lợi ích của mình (Song và Zhao, 2004, tr. 57). Như vậy, lòng tin là một chỉ số của RQ (Ganesan và Hess, 1997; Batt, 2001; Toni và cộng sự, 2015), đồng thời cũng là thành phần cần thiết trong mối quan hệ hợp tác giữa NSX và NPP (Song và Zhao, 2004).

Cam kết (Commitment) : Moorman và cộng sự (1992) lập luận rằng cam kết là mong muốn duy trì một mối quan hệ có giá trị. Cam kết là những lời hứa của các thành viên kênh để giữ cho mối quan hệ đối tác được tồn tại lâu dài (Kim và cộng sự, 2001). Gundlach và cộng sự (1995) cho rằng cam kết là một thành phần quan trọng cho các mối quan hệ thành công, là một chỉ báo cho những định hướng dài hạn của các mối quan hệ (Scheer và Stern, 1994; Andaleeb, 1996; Van Bruggen và cộng sự, 2005). Các mối quan hệ trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ thành công phần lớn phụ thuộc vào cam kết giữa nhà cung cấp và người tiêu dùng (Berry và Parasuraman, 1991).

Theo Parsons (2002, tr.7), cam kết giữa các đối tác là điều kiện cần thiết cho mỗi bên nhằm đạt được mục tiêu và duy trì mối quan hệ. Cam kết đảm nhận một vai trò trung gian 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).

Goodman và Dion (2001, tr. 289), lập luận rằng trong quan hệ giữa NSX và NPP, NPP cam kết cao có nhiều khả năng cung cấp các thông tin thị trường cho NSX dựa trên sự tin tưởng đã thiết lập trong mối quan hệ. Quan trọng hơn trong các kênh phân phối hiện nay là để thị trường chỉ có một NSX duy nhất đại diện cho một loại sản phẩm, hoặc nhiều loại sản phẩm, các đối tác phân phối sẽ thúc đẩy các NSX thực hiện cam kết trong tổ chức phân phối của họ (Gundlach và Murphy, 1993). Tóm lại, cam kết là một chỉ số đo RQ.

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 (Anderson và Narus, 1984; Geyskens và cộng sự, 1996; Leonidou và Kaleka, 1998; Rodriguez và cộng sự, 2006), là tiền đề cần thiết để giữ khách hàng (Hennig-Thurau và Klee, 1997), và là chìa khóa để duy trì khách hàng (Kotler, 1994). Hơn ba thập kỷ qua, sự hài lòng được xem là một phần thiết yếu cho sự thành công của mối quan hệ doanh nghiệp (Jap và Ganesan, 2000; Morgan và Hunt, 1994). Các nghiên cứu cho thấy sự hài lòng đề cập đến các khía cạnh xã hội cũng như kinh tế của việc trao đổi (Geyskens và cộng sự, 1999).

Trong quan hệ giữa NSX và NPP, sự hài lòng được nghiên cứu sâu hơn và nhiều nghiên cứu đã nhấn mạnh tầm quan trọng của nó trong mối quan hệ kênh phân phối (Hunt và Nevin, 1974; Brown và Frazier, 1978; Dwyer và cộng sự, 1987; Brown và cộng sự, 1991; Selnes, 1998; Geyskens và Steenkamp, 2000; Rodriguez và cộng sự, 2006). Trong mối quan hệ này, sự hài lòng là một trạng thái tình cảm tích cực do việc đánh giá các khía cạnh của quan hệ giữa một NSX với một NPP (Cullen và cộng sự, 1995; Geyskens và cộng sự, 1999). Sự hài lòng được xem là việc NSX thẩm định các kết quả tổng thể mà NPP của họ đã thực hiện (Geyskens và Steenkamp, 2002). Ví dụ, các NSX hài lòng với việc tiếp thị, hỗ trợ bán hàng chất lượng cao của các NPP.

Như vậy, sự hài lòng là một kết quả của mối quan hệ người mua - người bán nói chung (Cullen và cộng sự, 1995; Geyskens và cộng sự, 1999), là một nguồn lực quan trọng để giải quyết xung đột trong mối quan hệ (Hunt và Nevin, 1974; Lusch, 1977; Ganesan, 1993), liên quan đến sự tương tác với các công ty, ảnh hưởng đến chất lượng của các tương tác và RQ (Crosby và cộng sự, 1990; Roberts và cộng sự, 2003). Qua đó sự hài lòng trở thành một thành phần của RQ.

2.3.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của chất lượng mối quan hệ

Nhân tố (Factor) là một trong những điều kiện kết hợp với nhau để tạo ra kết quả (<https://vi.wiktionary.org>). Ví dụ, theo nghiên cứu của Seyed Alireza Mousavi và cộng sự (2011, tr. 350), các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ giữa nhân viên và khách hàng trong ngành khách sạn ở Iran gồm : định hướng khách hàng, định hướng quan hệ, thuộc tính của nhà cung cấp dịch vụ và hiểu nhau. Một số tài liệu khác xem các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ là những tiền đề (Antecedents) của RQ. Ví dụ : Tulin Ural (2007, tr. 116), Athanasopoulou (2009, tr. 600), Athanasopoulou & cộng sự (2013, tr. 107). Trong luận án này, chúng tôi dùng thuật ngữ “Nhân tố” cho phù hợp với ngôn ngữ của Việt Nam. Trong tiếng Việt, thuật ngữ “Nhân tố ảnh hưởng” còn được gọi là “Tác nhân”.

Các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ đã được nhiều tài liệu đề cập đến (Athanasopoulou, 2008, 2009; Naoui và Zaiem, 2010). Tuy nhiên, các tài liệu chưa có sự đồng thuận về các nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ (Naoui và Zaiem, 2010). Do các ngữ cảnh nghiên cứu khác nhau, dẫn đến kết quả có nhiều nhân tố khác nhau ảnh hưởng đến các thành phần của RQ (Athanasopoulou, 2009, tr. 583). Theo Athanasopoulou (2009, tr. 600), các nhân tố ảnh hưởng đến RQ được phân thành 4 nhóm chính : (1) Nhóm nhân tố về mối quan hệ (người mua và người bán); (2) Nhóm nhân tố về thuộc tính mối quan hệ ; (3) Nhóm nhân tố về đặc điểm cung cấp và (4) Nhóm nhân tố về môi trường. Dựa theo cách phân loại của Athanasopoulou, tác giả đã tổng hợp một số nhân tố chính ảnh hưởng đến RQ, được trình bày trong phụ lục 03.

Trên cơ sở các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ trong phụ lục 03 và một số nhân tố ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa NSX và NPP trong các nghiên cứu liên quan, chúng tôi đã thực hiện phương pháp định tính, thông qua thảo luận tay đôi và thảo luận nhóm với 23 nhà quản lý của các công ty sản xuất và phân phối sản phẩm nhựa. Kết quả, đã khám phá những nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ giữa NSX - NPP trong ngành nhựa ở Việt Nam gồm : (1) Chất lượng sản phẩm; (2) Chất lượng giao hàng; (3) Thông tin thị trường; (4) Sự giao tiếp; (5) Tương tác cá nhân; và (6) Thăm viếng. Để có cơ sở hình thành các giả thuyết về những nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ giữa NSX – NPP. Mặt khác, do RQ là một cấu trúc được tạo nên bởi nhiều thành phần, và trong nghiên cứu này RQ gồm ba thành phần : lòng tin, cam kết và sự hài lòng. Vì thế, phần tiếp theo sẽ xem xét sự ảnh hưởng của các nhân tố đến ba thành phần của RQ.

2.3.2.1. 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, là mức độ mà sản phẩm của nhà cung cấp đáp ứng đặc điểm kỹ thuật của khách hàng (Ulaga, 2003, tr. 683), là yếu tố cần thiết tạo nên giá trị cho các mối quan hệ người mua - người bán (Nguyen và Nguyen, 2011, tr. 319).

Trong mối quan hệ NPP - NSX, NPP giữ quan hệ với NSX để luôn được cung cấp sản phẩm có chất lượng cao và đáng tin cậy (Ulaga, 2003; Nguyen và Nguyen, 2011). Khi phân phối sản phẩm cho khách hàng, NPP phải giải quyết những thắc mắc, khiếu nại của khách hàng liên quan đến chất lượng của sản phẩm. Nếu NSX cung cấp cho NPP các sản phẩm có chất lượng tốt sẽ giúp NPP giảm thiểu các chi phí này, góp phần nâng cao giá trị mối quan hệ (Canon và Homburg, 2001; Nguyen và Nguyen, 2011).

Theo Ulaga và Eggert (2006, tr. 322), giá trị mối quan hệ là một tiền thân của RQ và là kết quả hành vi của marketing mối quan hệ. Thời gian qua, một số tài liệu đã nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng sản phẩm đến giá trị mối quan hệ như

Nguyen và Nguyen (2011). Rất ít tài liệu xem xét chất lượng sản phẩm ảnh hưởng đến RQ. Vì chất lượng sản phẩm là một yếu tố không thể thiếu của giá trị khách hàng (Ulaga, 2003; Homburg và cộng sự, 2005; Ulaga và Eggert, 2006). Mặt khác, khi nhà cung cấp bán hàng chất lượng (được đo bằng chất lượng sản phẩm, giá cả) và có khả năng đáp ứng các cam kết giao hàng thì sẽ ảnh hưởng tích cực và trực tiếp đến RQ (Yi - Su Chen và cộng sự, 2017, tr. 247). Ngoài ra, trong nghiên cứu định tính, các chuyên gia lập luận rằng, khi NSX cung cấp cho NPP sản phẩm chất lượng tốt sẽ tạo lòng tin cho NPP, chứng tỏ các cam kết giữa hai bên đã được thực hiện, và khi NPP tiêu thụ được sản phẩm, NSX cảm nhận NPP đã thực hiện tốt và họ hài lòng với nhau. Do đó, dựa vào tài liệu của Nguyen và Nguyen (2011), nghiên cứu của chúng tôi xem xét chất lượng sản phẩm ảnh hưởng 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 như sau :

H1a. *Chất lượng sản phẩm có tác động tích cực đến lòng tin giữa NSX và NPP.*

H1b. *Chất lượng sản phẩm có tác động tích cực đến cam kết giữa NSX và NPP.*

H1c. *Chất lượng sản phẩm có tác động tích cực đến sự hài lòng giữa NSX và NPP.*

2.3.2.2. 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). Giao hàng được xem như là một nguồn cung cấp các biện pháp chiến lược hoạt động trong chuỗi cung ứng (Fawcett và cộng sự, 1997; Gunasekaran và cộng sự, 2001; Forslund và cộng sự, 2009) và có vai trò tích cực trong việc cạnh tranh của một tổ chức (Tracey và Tan, 2001; Tan và cộng sự, 2002).

Chất lượng giao hàng là một nhân tố có thể làm gia tăng giá trị mối quan hệ giữa NSX và NPP (Nguyen và Nguyen, 2011, tr. 320). Nhiều tài liệu đã khám phá các yếu tố biểu hiện của chất lượng giao hàng như : thời gian giao hàng, độ tin cậy trong giao hàng (Garg và cộng sự, 2003; Rupp và Ristic, 2004; Michael và McCathie, 2005), giao hàng nhanh (Bowersox và cộng sự, 1999; Liu và cộng sự,

2005), tần suất giao hàng (Katayama và Bennett, 1999), đồng bộ hóa giao hàng (Lee và Whang, 2001), tốc độ giao hàng (Mason và cộng sự, 2003), sự kết nối trong giao hàng (Katayama và Bennett, 1999; Li và O'Brein, 1999; Garg và cộng sự, 2004), .v.v. Ba yếu tố cấu thành nên chất lượng giao hàng là : đúng thời gian, linh hoạt và chính xác (Ulaga và Eggert, 2006).

Theo Nguyen và Nguyen (2011, tr.320), trong quan hệ giữa NSX và NPP, NSX có thể nâng cao giá trị mối quan hệ với NPP bằng cách thỏa mãn các điều kiện về giao hàng. Giao hàng đúng quy cách, đúng chủng loại và số lượng là một yếu tố quan trọng giúp NPP tiết kiệm được thời gian và những thủ tục không cần thiết, góp phần gia tăng giá trị mối quan hệ giữa NSX và NPP (Ulaga, 2003).

Mặt khác, các chuyên gia trong nghiên cứu định tính lập luận rằng, khi NSX đảm bảo việc giao sản phẩm, hàng hóa cho NPP đầy đủ, kịp thời và chính xác, sẽ tạo niềm tin cho NPP, như thế NSX đã thực hiện những cam kết với NPP về việc giao hàng, và khi đó họ hài lòng nhau. Tuy nhiên, rất ít nghiên cứu xem xét nhân tố giao hàng tác động đến RQ. Dựa vào tài liệu của Nguyen và Nguyen (2011), luận án 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 :

H2a. *Chất lượng giao hàng có tác động tích cực đến lòng tin giữa NSX và NPP.*

H2b. *Chất lượng giao hàng có tác động tích cực đến cam kết giữa NSX và NPP.*

H2c. *Chất lượng giao hàng có tác động tích cực đến sự hài lòng giữa NSX và NPP.*

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

Tác động của hệ thống thông tin vào hoạt động kinh doanh tăng lên đáng kể trong thập kỷ qua (Sabherwal và Chan, 2001, tr.11). Nhiều nghiên cứu đã nêu bật sự cần thiết và lợi ích của hệ thống thông tin đối với hoạt động của doanh nghiệp (Camillus và Lederer, 1985; Lederer và Mendelow, 1989; Henderson và Venkatraman, 1992; Reich và Benbasat, 1996; Chan và cộng sự, 1997; Segars và Grover 1998; Sambamurthy và Zmud, 1999; Sabherwal và Chan, 2001).

Thông tin thị trường là các dữ liệu bên ngoài liên quan đến hoạt động hiện tại và tương lai của một doanh nghiệp (Moorman, 1995; Harmancioglu và cộng sự, 2010). Ba yếu tố chính của thông tin thị trường là : thu thập thông tin (information collection), truyền tải thông tin (information transmission) và sử dụng thông tin (information utilization), (Jaworski và Kohli, 1993; Sinkula, 1994; Moorman, 1995; Li và Calantone, 1998).

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). Theo Ulaga (2003), ba vấn đề chính của thông tin là : thông tin đầy đủ, phù hợp và chính xác. Thực tế, các NPP luôn mong muốn có được thông tin phù hợp và kịp thời từ NSX, nếu NSX thực hiện được việc này sẽ làm tăng giá trị mối quan hệ cho hai bên.

Vì thông tin thị trường là trung tâm của việc ra quyết định (Collins và Clark, 2003) và có vai trò quan trọng trong mối quan hệ kinh doanh (Cannon và Homburg, 2001). Và các chuyên gia trong nghiên cứu định tính đã giải thích rằng, do đặc thù của ngành nhựa, NSX làm công tác nghiên cứu thị trường và cung cấp thông tin cho NPP. Do đó, khi NSX cung cấp đầy đủ và kịp thời thông tin thị trường cho NPP thì sẽ tạo niềm tin cho NPP, NSX đã thực hiện cam kết về việc cung cấp thông tin thị trường, và như thế NPP sẽ hài lòng với NSX. Dựa vào nghiên cứu của Sabherwal và Chan, (2001), nghiên cứu này xem xét sự ảnh hưởng của thông tin thị trường đến ba thành phần của RQ giữa NSX và NPP, với các thuyết như sau :

H3a. *Thông tin thị trường có tác động tích cực đến lòng tin giữa NSX và NPP.*

H3b. *Thông tin thị trường có tác động tích cực đến cam kết giữa NSX và NPP.*

H3c. *Thông tin thị trường có tác động tích cực đến sự hài lòng giữa NSX và NPP.*

2.3.2.4. 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 (Anderson và Narus, 1990; Mohr và Nevin, 1990; Nygaard, 1999; Goodman và Dion, 2001; Bojei và Alwie, 2010), là cung cấp cho khách hàng đầy đủ thông tin và lắng nghe họ khi họ cần liên lạc

(Parasuraman và cộng sự, 1985; Tohidinia và Haghghi, 2011), là "chìa khóa sự sống" của quan hệ đối tác (Mohr và Spekman, 1996; Goodman và Dion, 2001).

Chất lượng của giao tiếp thể hiện ở các thông tin được chia sẻ giữa hai đối tác đúng thời gian và độ tin cậy (Mohr và cộng sự, 1996; Ndubisi, 2006). Bốn yếu tố quyết định hiệu quả giao tiếp giữa các đối tác trao đổi là : số lần giao tiếp, độ chính xác, kịp thời và phù hợp (Moorman và cộng sự, 1993; Krapfel và cộng sự, 1991; Beloucif và cộng sự, 2004; Bojei và Alwie, 2010).

Anderson và Narus (1984, tr.70) và Goodman và Dion (2001, tr.291) lập luận rằng, trong mỗi quan hệ giữa NSX và NPP, các NSX có thể cải thiện lợi ích nhận được bởi các NPP thông qua việc thúc đẩy giao tiếp với NPP, đặc biệt là đối với những thay đổi bất ngờ về giá cả, sản phẩm, hoặc giao hàng. Giao tiếp giữa các NSX và NPP là chất keo để giữ mối quan hệ của họ (Mohr và Nevin, 1990; Nygaard, 1999; Wilson và Nielson, 2001; Song và Zhao, 2004).

Nói chung, trong bất kỳ mối quan hệ, sự giao tiếp đóng một vai trò quan trọng để đảm bảo cho hai bên hiểu nhau. Giao tiếp không hiệu quả sẽ tác động đáng kể đến cam kết, sự hài lòng và cuối cùng ảnh hưởng đến RQ (Bojei và Alwie, 2010, tr. 88). Ngoài ra, các chuyên gia trong nghiên cứu định tính lập luận rằng, khi NSX giao tiếp tốt với NPP về việc đặt hàng, giao hàng, thanh toán, hai bên sẽ hiểu nhau, từ đó tạo niềm tin cho NPP. Qua xem xét các tài liệu, rất ít nghiên cứu sự giao tiếp ảnh hưởng đến RQ giữa NSX và NPP. Dựa vào hai nghiên cứu (Rodriguez và cộng sự, 2006; Tohidinia và Haghghi, 2011), chúng tôi nghiên cứu sự giao tiếp ảnh hưởng đến ba thành phần của RQ giữa NSX – NPP, với các giả thuyết sau :

H4a. *Sự giao tiếp có tác động tích cực đến lòng tin giữa NSX và NPP.*

H4b. *Sự giao tiếp có tác động tích cực đến cam kết giữa NSX và NPP.*

H4c. *Sự giao tiếp có tác động tích cực đến sự hài lòng giữa NSX và NPP.*

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

Tương tác cá nhân là một nhân tố quan trọng của sự tương tác giữa các tổ chức (Hakansson, 1982; Mainela và Ulkuniemi, 2013). Tương tác cá nhân được xem là đại diện cho một vấn đề quan trọng của kinh doanh và tiếp thị. Về lý thuyết

và thực tiễn, các mối quan hệ tổ chức luôn là một kết quả của các hành động cá nhân đại diện cho tổ chức (Granovetter, 1985; Mainela và 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 (người liên lạc quan trọng) giữa NPP và NSX (Ulaga, 2003; Nguyen và Nguyen, 2011). Cải thiện sự tương tác cá nhân giữa các NPP và NSX sẽ có lợi cho cả hai bên thông qua giao tiếp tốt hơn, hiểu biết hơn về các mục tiêu và sự phụ thuộc lẫn nhau trong mối quan hệ của mỗi bên, dẫn đến hiệu quả tốt hơn (Ulaga, 2003; Cater và Cater, 2010). Theo Nguyen và Nguyen (2011, tr. 320), giao tiếp tốt hơn và sự hiểu biết của mỗi đối tác thông qua phương tiện tương tác cá nhân sẽ giảm bớt sự nhầm lẫn về các thông tin mà hai bên đang thực hiện như : các tiêu chuẩn về chất lượng của một sản phẩm, thông tin thích hợp, số lượng và thời gian giao hàng. Tương tác cá nhân có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc đánh giá các NPP hiệu quả của nhà cung cấp (Jamal và Adelowore, 2008).

Cá nhân đóng một vai trò quan trọng trong bất kỳ mối quan hệ kinh doanh (Ulaga, 2003; Nguyen và Nguyen, 2011). Mặt khác, trong quá trình thực hiện nghiên cứu định tính, các chuyên gia cho rằng, tăng cường tương tác cá nhân giữa NSX và NPP sẽ giúp cho hai bên có nhiều cơ hội giao tiếp, giao tiếp tốt hơn và hiểu các mục tiêu của nhau. Từ đó gia tăng lòng tin và sự hài lòng do các cam kết về cấp độ trao đổi giữa hai bên được thực hiện. Tuy nhiên, rất ít tài liệu xem xét tương tác cá nhân ảnh hưởng đến RQ. Dựa vào nghiên cứu của Nguyen và Nguyen (2011), nghiên cứu này khảo sát nhân tố tương tác cá nhân tác động như thế nào đến ba thành phần của RQ giữa NSX - NPP, với các giả thuyết sau :

H5a. *Sự giao tiếp có tác động tích cực đến lòng tin giữa NSX và NPP.*

H5b. *Sự giao tiếp có tác động tích cực đến cam kết giữa NSX và NPP.*

H5c. *Sự giao tiếp có tác động tích cực đến sự hài lòng giữa NSX và NPP.*

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

Theo Michael Ray Hopkin (2008), trong bất kỳ ngành công nghiệp nào, muốn hiểu thị trường, người bán hàng phải đến thăm khách hàng. Thăm hỏi khách hàng là một trong những quyết định chiến lược và chiến thuật của các công ty trong

chuỗi cung ứng (Baldoquin de la Pena và cộng sự, 2014, tr. 333-334). Nhà cung cấp thăm viếng khách hàng của mình để xem xét khả năng kinh doanh và năng lực tài chính của họ (John và Christopher, 1999, tr. 1287). Việc thăm viếng có thể cung cấp thông tin về thói quen làm việc của khách hàng, sự nhạy bén trong kinh doanh và lòng tin của khách hàng đối với nhà cung cấp (Carmichael và MacLeod, 1997).

Để tiến hành thăm viếng, cần phân vùng khách hàng thành các nhóm, lập kế hoạch thăm khách hàng trong một thời gian nhất định và xây dựng các tuyến đường đến thăm khách hàng sao cho có hiệu quả. Tần suất thăm viếng mỗi lần tùy thuộc vào khối lượng bán hàng của khách hàng. Có 4 loại : (1) Hàng tuần; (2) Hai tuần một lần; (3) Hai tháng một lần; và (4) Hàng tháng.

Trong mối quan hệ NSX - 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 phản ánh cường độ của việc thu thập thông tin và giúp cho việc xây dựng chính sách bán hàng tốt hơn (John và Christopher, 1999, tr. 1288).

Các tài liệu nói trên chỉ đề cập đến sự cần thiết của việc thăm viếng khách hàng, xem xét việc thăm hỏi khách hàng ở mức độ lập kế hoạch, lịch trình thăm viếng. Rất ít tài liệu nghiên cứu thang đo thăm viếng ảnh hưởng đến RQ. Do sự thăm hỏi là một nhân tố không kém phần quan trọng trong chiến lược cũng như chiến thuật kinh doanh của doanh nghiệp (Baldoquin de la Pena và cộng sự, 2014, tr. 333). Hơn nữa, trong khi thực hiện nghiên cứu định tính, các chuyên gia đã giải thích rằng, NSX càng thăm viếng NPP (hoặc ngược lại) thì hai bên càng hiểu nhau hơn. NPP cảm nhận NSX quan tâm đến mình nên họ tin tưởng vào NSX, những yêu cầu của NPP đối với NSX được đáp ứng nên họ hài lòng với NSX, từ đó những cam kết giữa hai bên đều có thể thực hiện được. Vì thế, nghiên cứu của chúng tôi xem xét nhân tố thăm viếng tác động như thế nào đến ba thành phần của RQ giữa NSX và NPP, với các giả thuyết sau :

H6a. *Thăm viếng có tác động tích cực đến lòng tin giữa NSX và NPP.*

H6b. *Thăm viếng có tác động tích cực đến cam kết giữa NSX và NPP.*

H6c. *Thăm viếng có tác động tích cực đến sự hài lòng giữa NSX và NPP.*

2.3.3. Các thành phần của kết quả mối quan hệ

Thành phần (Component) là một trong những yếu tố tạo nên một vật, một tổ chức. Ví dụ, theo tài liệu của Bandara và cộng sự (2017), thành phần của kết quả mối quan hệ gồm : Mối quan hệ thành công và kết quả hoạt động. Một số tài liệu khác xem thành phần của kết quả mối quan hệ là những kết quả (Consequences) của RQ. Ví dụ : Tulin Ural (2007, tr. 119), Athanasopoulou (2009, tr. 599). Trong luận án này, chúng tôi sử dụng thuật ngữ “Thành phần của kết quả mối quan hệ” để phân biệt với “Thành phần của chất lượng mối quan hệ”.

Ngoài những thành phần của RQ, nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ, các tài liệu 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 chính : (1) Nhóm thành phần phản ánh hiệu quả kinh doanh; (2) Nhóm thành phần phản ánh lợi ích quan hệ; và (3) Nhóm thành phần phản ánh 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.

Căn cứ thành phần của kết quả mối quan hệ trong phụ lục 04, chúng tôi tiến hành nghiên cứu định tính, bằng cách thảo luận tay đôi và thảo luận nhóm. Kết quả, đã khám phá được hai thành phần của kết quả mối quan hệ là : Hiệu quả kinh doanh (Business performance) và Sự hợp tác (Cooperation). Phần tiếp theo, trình bày sự ảnh hưởng của ba thành phần chất lượng mối quan hệ đến các thành phần của kết quả mối quan hệ.

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

Hiệu quả kinh doanh là chỉ số đo lường việc hoàn thành các mục tiêu của một tổ chức (Prakash và cộng sự, 2017, tr. 80); là tập hợp các kết quả đạt được về

doanh số bán hàng, lợi nhuận, lợi tức đầu tư (ROI), năng suất hoặc thị phần (Wall và cộng sự, 2004; Campbell và Park, 2017); là kết quả của sự tương tác giữa các hành động liên quan đến cạnh tranh, qua đó tích hợp các khái niệm về hiệu quả và tính hiệu quả (Keizer và cộng sự, 2002; Al-Ansari và cộng sự, 2013).

Trong những năm 1950, các nhà nghiên cứu hiểu kết quả kinh doanh khá đơn giản và chủ yếu quan tâm đến hiệu quả của một tổ chức (Valmohammadi, 2012; Valmohammadi và Roshanzamir, 2015). Theo dòng thời gian, hiệu quả kinh doanh được tiêu chuẩn hoá hơn. Một số nhà nghiên cứu đánh giá hiệu quả kinh doanh theo các chỉ số kế toán dựa trên kết quả đơn giản như lợi nhuận và tăng trưởng (Johnson, 1983; Dess và Robinson, 1984; Capon và cộng sự, 1990; Parnell và Wright, 1993). Một số nghiên cứu khác cho rằng các số liệu tài chính kế toán truyền thống như : lợi nhuận và thu nhập có thể dẫn đến sự sai lệch cho việc cải tiến và đổi mới (Kaplan và Norton, 2001; Prakash và cộng sự, 2017). Do vậy, nhiều nhà nghiên cứu đã xem hiệu quả kinh doanh được đo bằng hiệu quả tài chính và phi tài chính (Miller, 1991; Sneyd và Rowley, 2004; Liu, 2006; Avcı và cộng sự, 2011; Harrison và Wicks, 2013). Hiệu quả tài chính đề cập đến sự tăng trưởng của doanh thu, lợi nhuận; còn hiệu quả phi tài chính phản ánh sự gia tăng của thị phần, sự hài lòng của khách hàng và của nhân viên (Miller, 1991; Liu, 2006; Chang và cộng sự, 2012).

Bên cạnh những nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ, nhiều nghiên cứu đã tập trung xem xét tác động của các thành phần RQ vào hiệu quả của doanh nghiệp (Su và cộng sự, 2008; Song và cộng sự, 2012, tr.291). RQ đã gắn liền với sự gia tăng các kết quả có lợi, chẳng hạn như bán sản phẩm và dịch vụ (Huntley, 2006), người bán thực hiện được mục tiêu (Palmatier và cộng sự, 2006), và người mua đạt được hiệu quả (Han và cộng sự, 1993).

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 từ sự hợp tác hoặc hiệu quả của quan hệ đối tác (Chen và Wu, 2010, tr. 689). Đối với NPP, hiệu quả của NPP là có được những gì họ mong đợi về mặt hậu cần, chất lượng sản phẩm, hỗ trợ bán hàng và giá cả. (Calantone và Gassenheimer, 1991, tr. 216). 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).

Thực tế, rất ít nghiên cứu xem xét các thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX và NPP. Do RQ có tác động tích cực vào hiệu quả, ảnh hưởng mạnh mẽ đến hiệu quả và cho thấy tầm nhìn xa hơn về hiệu quả (Alejandro và cộng sự, 2011, tr. 39). Hơn nữa, trong khi thực hiện nghiên cứu định tính, các chuyên gia lập luận rằng, khi NPP có niềm tin vào NSX họ sẽ thực hiện tốt việc phân phối sản phẩm cho NSX, đồng nghĩa với việc NPP đã thực hiện cam kết với NSX, từ đó hai bên hài lòng nhau. Khi NPP và NSX tin tưởng nhau, thực hiện cam kết với nhau và thỏa mãn các yêu cầu của nhau thì sẽ mang lại hiệu quả kinh doanh cho cả hai bên. 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 tác động như thế nào đến hiệu quả kinh doanh của NPP, với các giả thuyết sau :

H7a. *Lòng tin giữa NSX và NPP có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh.*

H7b. *Cam kết giữa NSX và NPP có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh.*

H7c. *Sự hài lòng giữa NSX và NPP có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh.*

2.3.3.2. 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 (Anderson và Narus, 1990; Morgan và Hunt, 1994, tr. 26; Smith, 1998b, tr.79; Woo và Ennew, 2004, tr.1257; Leonidou và cộng sự, 2006, tr.581), 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 (Ford và Hakansson, 2006; Qin Su và cộng sự, 2008). Sự hợp tác là một thỏa thuận giữa các doanh nghiệp về vai trò, phạm vi và sự phối hợp công việc để hoạt động mang lại hiệu quả tối đa cho cả hai bên (Metcalf và Carl, 1993; Lewin và Johnston, 1997; Wilson và Nielson, 2000; Weaven và cộng sự, 2010). Các doanh nghiệp hợp tác với nhau sẽ giúp họ giảm thiểu chi phí và rủi ro trong hoạt động kinh doanh (Rindfleisch và Moorman, 2003). Theo Qin Su và cộng sự (2008, tr. 266), hai bên càng hợp tác, thì chất lượng mối

quan hệ sẽ càng cao. Sự hợp tác có ảnh hưởng đáng kể đến mối quan hệ B2B, đặc biệt là trên các hành vi quan hệ lâu dài.

Theo Sequeira và Carvalho (2012, tr.118) và Ganesan (1994), trong mối quan hệ NSX - NPP, NSX hợp tác với NPP sẽ gia tăng niềm tin với nhau, giúp họ nâng cao phúc lợi và hiệu quả cho hai bên. Khi các NSX và NPP hợp tác với nhau và trở thành đối tác chiến lược, họ sẽ chia sẻ rủi ro và lợi ích, cùng nhau trao đổi các thông tin, cùng nhau tham gia vào việc cải tiến và phát triển sản phẩm mới, giúp họ càng liên kết với nhau hơn (Albino và cộng sự, 2007; Li và cộng sự, 2011).

Sự hợp tác là một vấn đề quan trọng trong các mối quan hệ kinh doanh (Muthusamy và White 2005; Paulraj và cộng sự, 2008; Li và cộng sự, 2011, tr.131), và là một trong những mục tiêu quan trọng nhất của mối quan hệ thương mại (Kay, 1995; Wilson và Nielson, 2000, tr. 1).

Woo và Ennew (2004, tr. 1257) lập luận rằng, sự hợp tác trong mối liên hệ kinh doanh giữa các doanh nghiệp là một biểu hiện hành vi của sự tin tưởng và cam kết, được coi là yếu tố quan trọng trong RQ. Một mức độ cao hơn của RQ mang lại một mức độ cao hơn về sự hợp tác (Song và cộng sự, 2012, tr. 290; Qin Su và cộng sự, 2008, tr. 266). Mặt khác, các chuyên gia trong nghiên cứu định tính đã giải thích rằng, khi NPP tin tưởng NSX họ sẽ thực hiện tốt các cam kết về tiêu thụ sản phẩm cho NSX. Khi sản phẩm được tiêu thụ thì hai bên sẽ hài lòng nhau. Khi hai bên đã tin tưởng, hài lòng và thực hiện đúng các cam kết thì có nhiều khả năng để hợp tác lâu dài với nhau. Tuy nhiên, rất ít nghiên cứu xem xét thành phần sự hợp tác trong bối cảnh mối quan hệ giữa NSX và NPP. Dựa vào hai nghiên cứu (Woo và Ennew, 2004; Song và cộng sự, 2012), luận án này 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 :

H8a. *Lòng tin giữa NSX và NPP có tác động tích cực đến sự hợp tác.*

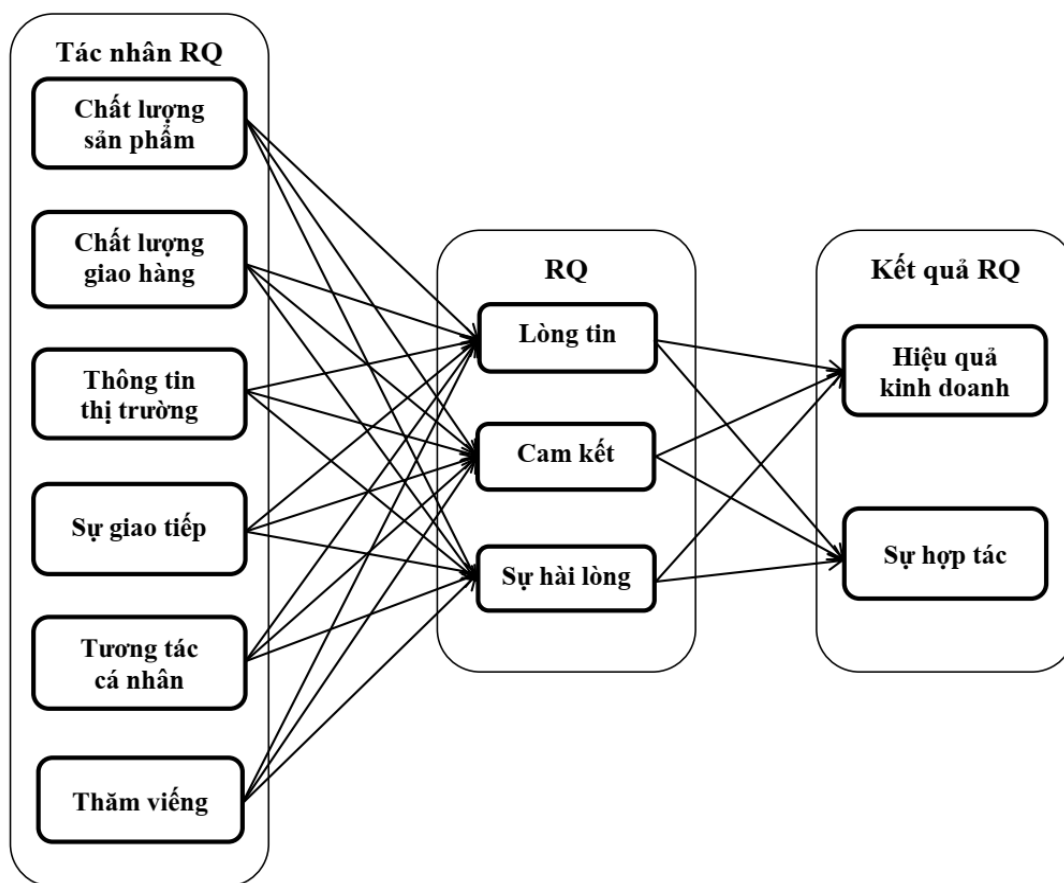
H8b. *Cam kết giữa NSX và NPP có tác động tích cực đến sự hợp tác.*

H8c. *Sự hài lòng giữa NSX và NPP có tác động tích cực đến sự hợp tác.*

2.4. Mô hình lý thuyết

2.4.1. Mô tả mô hình lý thuyết

Trên cơ sở lý thuyết nền về RQ, các tài liệu liên quan và kết quả nghiên cứu định tính. Luận án này xem xét RQ giữa NSX và NPP là một khái niệm đa hướng và được phân tích như là cấu trúc bậc hai bao gồm ba thành phần : lòng tin, cam kết và sự hài lòng.



Hình 2.3. Mô hình lý thuyết

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Sáu nhân tố ảnh hưởng đến ba thành phần của RQ (lòng tin, cam kết và sự hài lòng) giữa NSX và NPP gồm : chất lượng sản phẩm, chất lượng giao hàng, thông tin thị trường, sự giao tiếp, tương tác cá nhân và thăm viếng. Các nhân tố này tác động cùng chiều và trực tiếp lên ba thành phần của RQ. Kết quả của mối quan

hệ giữa NSX và NPP gồm 2 thành phần : hiệu quả kinh doanh và sự hợp tác. Lòng tin, cam kết và sự hài lòng tác động cùng chiều lên hai thành phần này.

Từ mô tả nói trên, hình 2.3 trình bày mô hình lý thuyết của nghiên cứu về RQ giữa NSX và NPP trong ngành nhựa ở Việt Nam.

2.3.2. Tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu từ mô hình lý thuyết

H1a. *Chất lượng sản phẩm có tác động tích cực đến lòng tin giữa NSX và NPP.*

H1b. *Chất lượng sản phẩm có tác động tích cực đến cam kết giữa NSX và NPP.*

H1c. *Chất lượng sản phẩm có tác động tích cực đến sự hài lòng giữa NSX và NPP.*

H2a. *Chất lượng giao hàng có tác động tích cực đến lòng tin giữa NSX và NPP.*

H2b. *Chất lượng giao hàng có tác động tích cực đến cam kết giữa NSX và NPP.*

H2c. *Chất lượng giao hàng có tác động tích cực đến sự hài lòng giữa NSX và NPP.*

H3a. *Thông tin thị trường có tác động tích cực đến lòng tin giữa NSX và NPP.*

H3b. *Thông tin thị trường có tác động tích cực đến cam kết giữa NSX và NPP.*

H3c. *Thông tin thị trường có tác động tích cực đến sự hài lòng giữa NSX và NPP.*

H4a. *Sự giao tiếp có tác động tích cực đến lòng tin giữa NSX và NPP.*

H4b. *Sự giao tiếp có tác động tích cực đến cam kết giữa NSX và NPP.*

H4c. *Sự giao tiếp có tác động tích cực đến sự hài lòng giữa NSX và NPP.*

H5a. *Sự giao tiếp có tác động tích cực đến lòng tin giữa NSX và NPP.*

H5b. *Sự giao tiếp có tác động tích cực đến cam kết giữa NSX và NPP.*

H5c. *Sự giao tiếp có tác động tích cực đến sự hài lòng giữa NSX và NPP.*

H6a. *Thăm viếng có tác động tích cực đến lòng tin giữa NSX và NPP.*

H6b. *Thăm viếng có tác động tích cực đến cam kết giữa NSX và NPP.*

H6c. *Thăm viếng có tác động tích cực đến sự hài lòng giữa NSX và NPP.*

H7a. *Lòng tin giữa NSX và NPP có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh.*

H7b. *Cam kết giữa NSX và NPP có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh.*

H7c. *Sự hài lòng giữa NSX và NPP có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh.*

H8a. *Lòng tin giữa NSX và NPP có tác động tích cực đến sự hợp tác.*

H8b. *Cam kết giữa NSX và NPP có tác động tích cực đến sự hợp tác.*

H8c. *Sự hài lòng giữa NSX và NPP có tác động tích cực đến sự hợp tác.*

2.5. Tóm tắt chương 2

Chương 2 đã trình bày lý thuyết marketing mối quan hệ. Lược khảo về mối quan hệ giữa NSX và NPP. Trình bày khái niệm về RQ, các nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ. Mô tả các tài liệu liên quan đến đề tài nghiên cứu của luận án. Trình bày cơ sở hình thành các giả thuyết nghiên cứu. Có 24 giả thuyết được đề xuất. Mô hình lý thuyết gồm 6 nhân tố ảnh hưởng đến ba 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). Thành phần của RQ gồm 3 yếu tố (lòng tin, cam kết và sự hài lòng). Hai thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX và NPP là kết quả kinh doanh và sự hợp tác.

CHƯƠNG 3

THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU – NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH VÀ ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ

Giới thiệu : *Chương 3 trình bày quy trình nghiên cứu, xác định nội dung khái niệm nghiên cứu. Thiết kế nghiên cứu định tính với công cụ thảo luận tay đôi và thảo luận nhóm. Trình bày kết quả nghiên cứu định tính và cơ sở hình thành thang đo các khái niệm của mô hình nghiên cứu. Kiểm định mẫu thử bằng phương pháp định lượng sơ bộ.*

3.1. Quy trình nghiên cứu

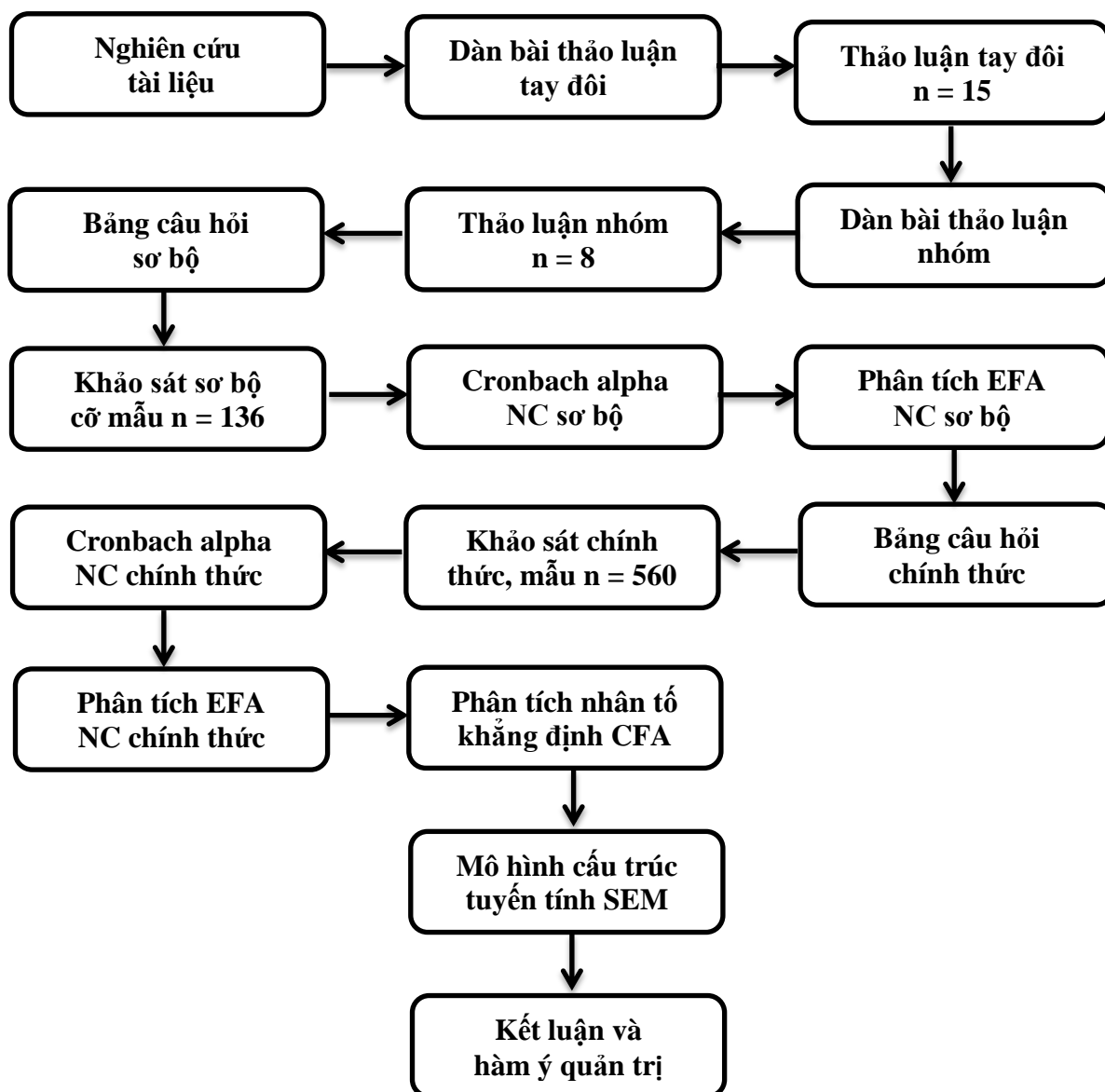
Xuất phát từ mục tiêu nghiên cứu của luận án là khám phá và đo lường thang đo các thành phần của RQ, nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ và thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX và NPP. Quy trình khám phá và thiết lập thang đo của luận án dựa vào quy trình của Churchill (1979), Nguyen và cộng sự (2007). Cụ thể, gồm các bước như sau :

1. Dựa vào tài liệu lý thuyết để xác định các khái niệm nghiên cứu.
2. Khám phá khái niệm nghiên cứu thông qua nghiên cứu định tính (thảo luận tay đôi và nhóm).
3. Phát triển thang đo khái niệm, biến quan sát, dựa vào các nghiên cứu trước. Tiến hành thảo luận tay đôi và thảo luận nhóm, hình thành bảng câu hỏi sơ bộ.
4. Khảo sát sơ bộ : theo bảng câu hỏi ở bước 3.
5. Trên cơ sở dữ liệu ở bước 4, đánh giá sơ bộ thang đo bằng Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả, hình thành bảng câu hỏi chính thức.
6. Khảo sát chính thức : theo bảng câu hỏi ở bước 5.
7. Dựa vào dữ liệu ở bước 6, đánh giá chính thức thang đo bằng Cronbach alpha và phân tích EFA.
8. Kiểm định thang đo bằng phương pháp CFA theo kết quả ở bước 7.

9. Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình SEM, theo kết quả kiểm định ở bước 8.

10. Thiết lập thang đo chuẩn.

Từ mô tả nói trên, quy trình nghiên cứu của luận án được trình bày theo sơ đồ trong hình 3.1.



Hình 3.1. Sơ đồ qui trình nghiên cứu

Nguồn : Tổng hợp của tác giả.

3.2. Xác định nội dung khái niệm nghiên cứu

Trong chương 2, tác giả đã lược khảo các tài liệu liên quan đến đề tài nghiên cứu. Tổng kết 142 nghiên cứu về RQ (64 nghiên cứu về RQ của Athanosopoulou, 2009; và 78 nghiên cứu về RQ do tác giả tổng hợp). Trên cơ sở đó, tổng hợp và lựa chọn các thành phần của RQ, nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ và thành phần của kết quả mối quan hệ để thực hiện nghiên cứu định tính, nhằm xác định các khái niệm, thang đo của nghiên cứu.

3.3. Nghiên cứu định tính - khám phá các khái niệm và thang đo

Để xác định mục tiêu nghiên cứu của luận án, trong giai đoạn đầu chúng tôi đã thực hiện những nghiên cứu khám phá để phân tích, đánh giá vấn đề nghiên cứu, khe hổng nghiên cứu, khám phá các khái niệm và thang đo thông qua những công cụ của nghiên cứu định tính. Theo Marshall và Rossman (1999), nghiên cứu định tính bao gồm nhiều phương pháp và công cụ khác nhau. Trong nghiên cứu này, trước tiên chúng tôi sử dụng công cụ thảo luận tay đôi để khám phá thang đo thành phần của RQ, những nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ và thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX và NPP.

3.3.1. Thảo luận tay đôi

Thảo luận tay đôi thu thập dữ liệu thông qua việc thảo luận giữa hai người : nhà nghiên cứu và đối tượng được phỏng vấn. Do thị trường ngành công nghiệp nhựa có tính cạnh tranh cao, các công ty không muốn cho đối thủ cạnh tranh biết được thái độ, hành vi của mình. Ngoài ra, các đối tượng được mời tham gia thảo luận là các giám đốc, chủ doanh nghiệp sản xuất và phân phối sản phẩm nhựa. Do vị trí xã hội, nghề nghiệp của họ nên rất khó mời họ tham gia thảo luận nhóm, vì vậy, thảo luận tay đôi sẽ phù hợp hơn cho các đối tượng được mời thảo luận trong nghiên cứu này.

3.3.1.1. Thiết kế thảo luận tay đôi

(1) Mục tiêu thảo luận tay đôi

- Khám phá các thành phần của chất lượng mối quan hệ giữa NSX và NPP.

- Khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của chất lượng mối quan hệ giữa NSX và NPP.
- Khám phá các thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX và NPP.

(2) Thời gian tiến hành : từ tháng 01/2016 đến tháng 03/2016. Thời gian của mỗi cuộc thảo luận từ 45 phút đến 60 phút.

(3) Đối tượng tham gia : gồm những người quản lý (giám đốc, phó giám đốc, chủ doanh nghiệp,...) và các Trưởng bộ phận bán hàng, mua hàng, marketing của doanh nghiệp sản xuất và phân phối trong ngành nhựa ở khu vực TP.Hồ Chí Minh. Do tác giả đã công tác trong ngành nhựa gần 10 năm nên thuận lợi trong việc mời các nhà quản lý tham gia thảo luận tay đôi.

(4) Dàn bài thảo luận tay đôi : Phụ lục 05 mô tả dàn bài thảo luận tay đôi. 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 được tổng hợp và mã hóa theo bảng 3.1.

(5) Phương pháp : 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. Nội dung cuộc trao đổi giữa người phỏng vấn và người được mời phỏng vấn được ghi lại những ý chính trên Phiếu khảo sát, đồng thời người phỏng vấn ghi âm để làm cơ sở tổng hợp ý kiến thảo luận.

(6) Địa điểm : Các cuộc thảo luận tay đôi được diễn ra ở nhiều địa điểm : tại văn phòng làm việc ở các công ty, quán ăn, quán cafe và tại nhà của đối tượng tham gia.

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.

Bảng 3.1. Mã hóa các thành phần của RQ, nhân tố ảnh hưởng và thành phần của kết quả mối quan hệ

Mã hóa	Tên
	Thành phần của RQ
F1	Lòng tin
F2	Sự hài lòng
F3	Cam kết
F4	Xung đột
F5	Sự hợp tác
F6	Chủ nghĩa cơ hội
F7	Sự thích ứng
F8	Bầu không khí
F9	Sự liên kết
	Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ
F10	Chất lượng sản phẩm
F11	Chất lượng giao hàng
F12	Tương tác cá nhân
F13	Sự giao tiếp
F14	Quyền lực
F15	Trao đổi thông tin
	Thành phần của kết quả mối quan hệ
F16	Hiệu quả bán hàng
F17	Hiệu quả mua hàng
F18	Hiệu quả kinh doanh

Nguồn : Tổng hợp của tác giả.

3.3.1.2. Kết quả thảo luận tay đôi

(1) Thành phần của RQ :

Tổng số thành phần xin ý kiến các chuyên gia trong thảo luận tay đôi là 7 (từ F10 – F16). Kết quả, các chuyên gia đã chọn bốn thành phần : F1 (Lòng tin), F2 (Sự hài lòng), F3 (Cam kết), và F5 (Sự hợp tác). Những thành phần khác, các chuyên gia không chọn. Cụ thể theo bảng 3.2 như sau :

Bảng 3.2. Kết quả thảo luận tay đôi – thành phần của RQ

Chuyên gia	Thành phần của RQ								
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
E1	x	x	x						
E2	x	x	x						
E3	x	x			x				
E4	x		x		x				
E5	x	x	x						
E6	x		x						
E7	x	x	x		x				
E8	x	x	x						
E9	x		x		x				
E10		x			x				
E11	x	x	x		x				
E12	x	x	x						
E13	x		x		x				
E14	x		x						
E15	x	x	x						
Cộng	14	10	13	0	7	0	0	0	0

Nguồn : Tổng hợp kết quả nghiên cứu định tính – thảo luận tay đôi.

Ý kiến của các chuyên gia :

Thành phần F1 (*Lòng tin*) : Hầu hết các chuyên gia thừa nhận lòng tin là một thành phần quan trọng của RQ giữa NSX và NPP nói chung cũng như trong ngành nhựa nói riêng. Bởi lẽ, khi NSX tin tưởng NPP, biết được chuyên môn, năng lực tiêu thụ sản phẩm, khả năng mở rộng thị phần của họ, NSX mới giao sản phẩm, hàng hóa của mình cho NPP thực hiện việc phân phối, tiêu thụ. Ngược lại NPP có niềm tin vào NSX, họ sẽ có những biện pháp phối hợp, nhằm mang lại lợi ích cho hai bên. Thiếu lòng tin, NSX và NPP không thể thiết lập được mối quan hệ hợp tác lâu dài. Kết quả : 14/15 người đồng ý lòng tin là thành phần của chất lượng mối quan hệ giữa NSX và NPP.

Thành phần F2 (*Sự hài lòng*) : Theo các chuyên gia, trong quan hệ kinh doanh, NSX hài lòng NPP khi họ đánh giá các hoạt động của NPP và cảm nhận NPP đã thực hiện tốt. Nói cách khác, sự hài lòng là tình cảm mà NSX dành cho NPP khi NPP thực hiện việc phân phối sản phẩm hàng hóa đáp ứng những mong đợi của NSX. Ngược lại, NPP cũng hài lòng với NSX về các phương diện như : chất lượng sản phẩm, tiến độ giao hàng, chính sách chiết khấu, giải quyết những vướng mắc khiếu nại của khách hàng, ... Tuy nhiên, thực tế có một số NSX chưa hài lòng với phương thức làm việc của NPP nên họ vừa phân phối sản phẩm qua các trung gian phân phối, vừa tự tổ chức phân phối, thông qua việc mở các cửa hàng giới thiệu sản phẩm trực thuộc NSX như : nhựa Duy Tân, nhựa Hiệp Thành,... Qua thảo luận tay đôi, có 10/15 chuyên gia đồng ý sự hài lòng là thành phần của chất lượng mối quan hệ NSX – NPP.

Thành phần F3 (*Cam kết*) : Các chuyên gia lập luận rằng cam kết là động lực để duy trì mối quan hệ kinh doanh giữa NSX và NPP. NSX cam kết đảm bảo chất lượng sản phẩm theo các tiêu chuẩn quy định, đảm bảo giao hàng đầy đủ và kịp thời cho NPP. Ngược lại, NPP cam kết bán sản phẩm cho NSX, cung cấp thông tin về thị trường như giá cả, nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng, đối thủ cạnh tranh,... cho NSX. Kết quả : 13/15 người đồng ý cam kết là một thành phần của chất lượng mối quan hệ NSX – NPP.

Thành phần F4 (*Sự hợp tác*) : Qua thảo luận, các chuyên gia giải thích rằng, trong quan hệ kinh doanh giữa NSX và NPP cần có sự hợp tác. Vì sự hợp tác là một hoạt động phối hợp công việc giữa người mua và người bán. Các chuyên gia giải thích rằng, trong ngành nhựa nếu người bán (NSX) và người mua (NPP) sau khi đã tin tưởng nhau, thực hiện các cam kết với nhau, và thỏa mãn các yêu cầu của nhau, nghĩa là hài lòng với nhau, thì họ có thể trở thành đối tác chiến lược và hợp tác lâu dài với nhau. Do vậy, qua thảo luận có 7/15 chuyên gia đồng ý sự hợp tác là thành phần của RQ. Tuy nhiên, họ đề xuất nên chuyển khái niệm “Sự hợp tác” đang ở trạng thái là thành phần của RQ sang trạng thái là thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX – NPP trong bối cảnh ngành nhựa ở Việt Nam thì phù hợp hơn. Vì họ cho rằng khái niệm của RQ bao hàm ba thành phần : lòng tin, cam kết và sự hài lòng đã mang đủ ý nghĩa.

Ngoài ra, các thành phần F4 (Xung đột), F6 (Chủ nghĩa cơ hội), F7 (Sự thích ứng), F8 (Bầu không khí) và F9 (Sự liên kết), các chuyên gia không chọn, vì họ lập luận rằng : Văn hóa ở Việt Nam thường có tình trạng dĩ hòa, vì quý nên mọi người có thể dễ dàng bỏ qua những thiếu sót của nhau. Cũng vậy, trong quan hệ NSX – NPP, khi NSX có lỗi với NPP hoặc ngược lại thì hai bên ít gây xung đột với nhau, không mượn cớ để tạo mâu thuẫn cho nhau. Ngoài ra, các chuyên gia lập luận rằng NSX và NPP trong ngành nhựa thường nhìn chất lượng mối quan hệ giữa hai bên ở góc độ tích cực, ít khi xem xét nhau trên phương diện tiêu cực.

(2) Những nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ :

Tổng số nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ xin ý kiến các chuyên gia trong thảo luận tay đôi là 6 nhân tố (từ F10 – F15). Kết quả thảo luận tay đôi, các nhân tố ban đầu được các chuyên gia chọn theo tỷ lệ khác nhau. Đồng thời, các chuyên gia đã bổ sung hai nhân tố mới là : BS1 (Thăm viếng) và BS2 (Thông tin thị trường). Cụ thể được trình bày trong bảng 3.3.

Ý kiến của chuyên gia về các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần RQ :

Nhân tố F10 (*Chất lượng sản phẩm*) : Theo các chuyên gia, chất lượng sản phẩm là tiêu thức quan trọng để đánh giá sản phẩm. Trong ngành nhựa, một sản

phẩm được xem là chất lượng khi nó thỏa mãn các điều kiện về : độ bền, mẫu mã, kiểu dáng, tính năng kỹ thuật, ... Sản phẩm của NSX có đảm bảo chất lượng thì NPP mới dễ bán, dễ tiêu thụ và giảm các chi phí khiếu nại của khách hàng. E6 cho rằng, sản phẩm của NSX có chất lượng cao và thương hiệu được nhiều người tiêu dùng biết, thì dễ tiêu thụ hơn các sản phẩm chất lượng mà chưa có thương hiệu. Chất lượng sản phẩm giúp cho NSX nâng cao năng lực cạnh tranh, NPP thực hiện việc phân phối dễ dàng, từ đó gia tăng được lợi ích và giá trị mối quan hệ cho hai bên (E8). Qua thảo luận, 15/15 chuyên gia đã thống nhất nhân tố chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng đến các thành phần của RQ giữa NSX và NPP.

Bảng 3.3. Kết quả thảo luận tay đôi - nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ

Chuyên gia	Nhân tố ban đầu						Nhân tố bổ sung	
	F10	F11	F12	F13	F14	F15	BS1	BS2
E1	x	x		x				
E2	x	x	x	x		x		
E3	x	x		x		x		
E4	x	x	x			x	x	
E5	x		x	x	x			
E6	x	x	x				x	x
E7	x	x	x				x	
E8	x	x	x	x	x			
E9	x		x			x	x	
E10	x	x		x				x
E11	x	x	x	x				x
E12	x		x	x	x	x	x	
E13	x	x				x	x	
E14	x	x	x					x
E15	x	x	x	x		x		
Cộng	15	12	11	12	3	7	6	4

Nguồn : Tổng hợp kết quả nghiên cứu định tính – thảo luận tay đôi.

Nhân tố F11 (*Chất lượng giao hàng*) : E11 cho rằng, giao hàng là nhân tố không kém phần quan trọng trong quan hệ kinh doanh giữa NSX và NPP. Một sản phẩm có chất lượng cao nhưng giao hàng không đầy đủ, kịp thời sẽ mất cơ hội bán hàng. Theo E6, trong thời gian qua, một số NSX sản phẩm chất lượng tốt, thương hiệu nhiều người sử dụng biết đến, nhưng giao hàng chậm trễ. Do đó, để đáp ứng kịp thời yêu cầu hàng hóa cho khách hàng, NPP phải cung cấp hàng hóa của NSX khác. Như vậy, để giữ được mối quan hệ với NPP, NSX cần đảm bảo công tác giao hàng kịp thời, đầy đủ và chính xác. Việc thỏa mãn các điều kiện giao hàng sẽ giúp các NPP tiết kiệm được thời gian và chi phí. Kết quả, có 12/15 chuyên gia thừa nhận giao hàng là nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ giữa NSX – NPP trong ngành nhựa ở Việt Nam.

Nhân tố F12 (*Tương tác cá nhân*) : Qua thảo luận, 11/15 chuyên gia đồng ý tương tác cá nhân có ảnh hưởng đến các thành phần của RQ giữa NSX và NPP. E7 cho rằng, tương tác cá nhân là sự trao đổi giữa một cá nhân đại diện cho NSX và một cá nhân đại diện cho NPP. Tương tác cá nhân có nhiều cấp độ, ví dụ : cấp Giám đốc NSX trao đổi với Giám đốc NPP, cấp Trưởng bộ phận bán hàng của NSX trao đổi với Giám đốc hoặc Trưởng bộ phận mua hàng của NPP, cấp nhân viên bán hàng của NSX trao đổi với Trưởng bộ phận mua hàng hoặc nhân viên mua hàng của NPP, ... Theo E14, tăng cường tương tác cá nhân giữa NSX và NPP sẽ giúp cho hai bên có nhiều cơ hội giao tiếp, giao tiếp tốt hơn và hiểu các mục tiêu của nhau. Qua tương tác cá nhân, các NSX có thể đánh giá được hiệu quả hoạt động của NPP, từ đó giúp cho NSX trong việc xem xét lựa chọn hoặc thay thế NPP.

Nhân tố F13 (*Sự giao tiếp*) : Theo chuyên gia E1, sự giao tiếp là chia sẻ những thông tin liên quan, cần thiết giữa hai doanh nghiệp hoặc giữa người bán và người mua. Trong quan hệ kinh doanh giữa NSX và NPP rất cần có sự giao tiếp, vì qua giao tiếp, NPP biết được những thay đổi về chất lượng sản phẩm, giá cả sản phẩm, giao hàng, khuyến mãi, ... của NSX. Ngược lại, NSX cũng nhận được từ NPP những thông tin về thị trường như : đối thủ cạnh tranh mới xuất hiện, nhu cầu, thị hiếu của khách hàng, ... E12 lập luận rằng, sự giao tiếp giữa các đối tác kinh

doanh có vai trò quan trọng, giúp hai bên hiểu nhau. Nếu giao tiếp không hiệu quả sẽ dẫn đến việc hiểu lầm nhau. Ngược lại, giao tiếp kịp thời và thường xuyên sẽ giải quyết được những vướng mắc có thể xảy ra và gia tăng thêm niềm tin cho hai bên. Kết quả, 12/15 chuyên gia đã đồng ý nhân tố sự giao tiếp có ảnh hưởng đến các thành phần của RQ giữa NSX – NPP.

Nhân tố F14 (*Quyền lực*) : Chỉ có 3 chuyên gia (E5, E8 và E12) thừa nhận quyền lực ảnh hưởng đến các thành phần của RQ giữa NSX – NPP. Họ lập luận rằng, trong mối quan hệ giữa NSX và NPP, nếu có quyền lực thì thường là quyền lực của NSX đối với NPP. NSX có thể yêu cầu NPP thực hiện các việc như : bán hàng đúng giá quy định của NSX, áp đặt chỉ tiêu doanh số, không được bán sản phẩm của các NSX khác, không được quảng cáo cho các đối thủ, hàng hóa hư hỏng không được đổi trả, ... Nói chung, quyền lực của NSX là những quy định NSX đưa ra để kiểm soát NPP trong quá trình phân phối sản phẩm của NSX. Tuy nhiên, phần lớn các chuyên gia (12/15 người) không tán thành việc chọn nhân tố quyền lực. Bởi họ cho rằng, trong mối quan hệ giữa NSX và NPP, các NSX không nên dùng quyền lực để áp đặt, buộc NPP phải thực hiện nghiêm những quy định của mình. Vì thực tế thị trường ngành nhựa, do 90% nguyên liệu phải nhập khẩu nên có những lúc NSX không đủ sản phẩm, hoặc cung cấp sản phẩm cho NPP không kịp thời, nếu NSX sử dụng quyền lực với NPP thì họ sẽ tìm đến NSX khác. Kết quả NPP sẽ không trung thành với NSX và mối quan hệ hợp tác lâu dài không được duy trì.

Nhân tố F15 (*Trao đổi thông tin*) : E3 cho rằng, trao đổi thông tin là việc NSX trao đổi với NPP những thông tin chính thức cũng như không chính thức liên quan đến mối quan hệ kinh doanh của hai bên. Trao đổi thông tin khác với sự giao tiếp. Khi trao đổi thông tin thì không nhất thiết hai bên phải trực tiếp gặp gỡ nhau, hai bên có thể trao đổi với nhau qua : điện thoại, email, văn bản, ... Còn trong sự giao tiếp, có những tình huống hai bên phải đối thoại trực diện, để lắng nghe, thấu hiểu và tránh sự hiểu lầm nhau. Theo E9, trao đổi thông tin mang tính kịp thời để phối hợp giải quyết những công việc cấp bách. Qua thảo luận, 7/15 chuyên gia đồng ý trao đổi thông tin là nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ.

Ngoài việc trao đổi về những nhân tố ban đầu theo dàn bài thảo luận, các chuyên gia đề nghị bổ sung một số nhân tố sau :

Nhân tố BS1 (*Thăm viếng*) : Theo E6, trong mối quan hệ giữa NSX và NPP, ngoài sự giao tiếp, trao đổi thông tin, tương tác cá nhân, ... cần thiết có sự thăm viếng lẫn nhau. Thăm viếng là việc NSX trực tiếp đến thăm NPP và ngược lại. Ở Việt Nam thì NSX đến thăm NPP nhiều hơn. NSX có thể đến thăm NPP trong các trường hợp : (1) Trước khi NSX giao sản phẩm cho NPP thực hiện việc phân phối và tiêu thụ : để tìm hiểu khả năng bán hàng, năng lực tài chính của NPP; (2) Trong quá trình NPP thực hiện việc bán hàng cho NSX, NSX đến thăm để theo dõi tiến độ bán hàng, công tác tiếp thị của họ, giúp họ giải quyết những thắc mắc khiếu nại của khách hàng. E4 cho rằng, có những thông tin mang tính bảo mật hoặc vấn đề tế nhị mà NSX và NPP không thể trao đổi qua điện thoại, fax, email, nên thăm viếng là dịp để hai bên trao đổi, đối thoại trực tiếp nhằm giúp họ giải quyết những khó khăn vướng mắc và tạo niềm tin cho nhau. Không chỉ NSX cần đến thăm NPP, trong mối quan hệ đối tác, NPP cũng phải đến thăm NSX để nắm bắt những định hướng chiến lược của NSX, từ đó phối hợp thực hiện nhằm duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài. E12 lập luận rằng, Việt Nam là một nước Á Đông, người dân có phong tục thăm viếng, thăm hỏi, quan tâm đến nhau trong các dịp Lễ, Tết hoặc khi người thân có việc vui, buồn. Do vậy, trong quan hệ kinh doanh, các bên cũng nên thăm viếng nhau để giúp cho hoạt động kinh doanh mang lại hiệu quả tốt hơn. Tổng hợp kết quả thảo luận, 6/15 chuyên gia cho rằng nhân tố “Thăm viếng” có ảnh hưởng đến các thành phần của RQ giữa NSX và NPP, và đề nghị bổ sung vào danh mục các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ giữa NSX – NPP.

Nhân tố BS2 (*Thông tin thị trường*) : E6 lập luận rằng, thông tin thị trường rất cần cho hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Thông tin thị trường của một sản phẩm, một ngành hàng là những dữ liệu về sản phẩm, ngành hàng đó, ví dụ : đối với ngành nhựa là những thông tin về giá cả, chất lượng của các loại sản phẩm, chính sách bán hàng, giao hàng, quảng cáo, khuyến mãi của các nhãn hàng hiện có, sự xuất hiện của sản phẩm mới, ... Theo E10, nếu sự giao tiếp, trao

đổi thông tin và tương tác cá nhân là những yếu tố phản ánh sự tương tác giữa NSX và NPP thì thông tin thị trường là yếu tố nguồn dữ liệu phục vụ cho sự tương tác giữa người bán – người mua, giữa nhà cung cấp và khách hàng và trong bối cảnh thảo luận của chúng ta là giữa NSX và NPP. Tuy nhiên, E10 cho rằng nên gộp hai nhân tố “thông tin thị trường” và “trao đổi thông tin” thành một nhân tố là “thông tin thị trường”. Bởi vì, nội hàm của nhân tố “thông tin thị trường” đã bao gồm việc thu thập, truyền tải và sử dụng đầy đủ các thông tin để phục vụ cho hai nhân tố “sự giao tiếp” và “tương tác cá nhân”. Qua thảo luận tay đôi, 4/15 chuyên gia đề nghị bổ sung nhân tố “Thông tin thị trường” vào danh mục các nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ giữa NSX và NPP.

(3) Những thành phần của kết quả mối quan hệ

Tổng số thành phần của kết quả mối quan hệ xin ý kiến các chuyên gia trong thảo luận tay đôi là 3 thành phần (từ F16 – F18). Kết quả thảo luận tay đôi, các thành phần của kết quả mối quan hệ được các chuyên gia chọn theo tỷ lệ khác nhau. Cụ thể theo bảng 3.4 như sau :

Bảng 3.4. Kết quả thảo luận tay đôi - thành phần của kết quả mối quan hệ

Chuyên gia	Thành phần của kết quả mối quan hệ		
	F16	F17	F18
E1			x
E2	x		
E3	x		
E4			x
E5		x	
E6		x	
E7		x	
E8	x		
E9			x
E10		x	
E11		x	

Chuyên gia	Thành phần của kết quả mối quan hệ		
E12	x		
E13		x	
E14	x		
E15			x
Cộng	5	6	4

Nguồn : Tổng hợp kết quả nghiên cứu định tính – thảo luận tay đôi.

Ý kiến của chuyên gia về các thành phần của kết quả mối quan hệ

Thành phần F16 (*Hiệu quả bán hàng*) : Chuyên gia E3 lập luận rằng, trong mối quan hệ giữa NSX và NPP, NPP nhận sản phẩm hàng hóa của NSX để phân phối cho khách hàng. Khi NPP tiêu thụ được hàng hóa cho NSX, NSX sẽ tin tưởng NPP, do NPP đã thực hiện được các cam kết về tiêu thụ hàng hóa với NSX. Từ đó, NSX hài lòng với NPP. Theo chuyên gia E12, khi sản phẩm của NSX được người tiêu dùng chấp nhận, sản lượng tiêu thụ tăng cao sẽ mang lại hiệu quả cho đơn vị bán hàng là NSX. Do vậy, 5/15 chuyên gia cho rằng hiệu quả bán hàng là thành phần kết quả của : niềm tin, cam kết và sự hài lòng giữa NSX - NPP, hay nói cách khác là thành phần của kết quả mối quan hệ giữa hai bên.

Thành phần F16 (*Hiệu quả mua hàng*) : Qua thảo luận tay đôi, 6/15 chuyên gia đồng ý hiệu quả mua hàng là thành phần kết quả của lòng tin, cam kết và sự hài lòng giữa NSX và NPP. Chuyên gia E7 giải thích rằng, khi NPP thực hiện tốt việc phân phối sản phẩm cho NSX, và giảm thiểu được các chi phí trong quá trình phân phối sản phẩm, thì hai bên sẽ hài lòng nhau, do các cam kết về bán hàng đã được thực hiện tốt, từ đó gia tăng lòng tin cho hai bên, và kết quả mang lại lợi nhuận cho NPP (là người mua hàng). Theo chuyên gia E11, nếu các bên không tạo được niềm tin, sự hài lòng và thực hiện các cam kết trong việc mua – bán hàng thì sẽ ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của cả hai bên.

Thành phần F17 (*Hiệu quả kinh doanh*) : Các chuyên gia E1, E4, E9 và E15 đều có cùng quan điểm rằng, thực chất của hiệu quả bán hàng và hiệu quả mua hàng

là hiệu quả kinh doanh nói chung của các đối tác kinh doanh mua – bán. Những chuyên gia này đề nghị nên gộp hai thành phần F15 và F16 lại thành một thành phần và gọi chung là hiệu quả kinh doanh. Vì thuật ngữ “Hiệu quả kinh doanh” mang tính khái quát hơn, phản ánh các kết quả về doanh thu, lợi nhuận và các chỉ số tài chính khác.

Tóm lại : Tổng hợp kết quả thảo luận tay đôi với 15 chuyên gia, các thành phần của RQ, các nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ và thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX – NPP được sắp xếp lại theo số người chọn từ cao đến thấp, theo bảng 3.5 dưới đây.

Bảng 3.5. Tổng hợp kết quả thảo luận tay đôi

Mã hóa	Tên	Số người chọn	Ghi chú
	Thành phần của RQ		
F1	Lòng tin	14	Thành phần ban đầu
F3	Cam kết	13	Thành phần ban đầu
F2	Sự hài lòng	10	Thành phần ban đầu
F5	Sự hợp tác	7	Thành phần ban đầu
	Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ		
F10	Chất lượng sản phẩm	15	Nhân tố ban đầu
F11	Chất lượng giao hàng	12	Nhân tố ban đầu
F13	Sự giao tiếp	12	Nhân tố ban đầu
F12	Tương tác cá nhân	11	Nhân tố ban đầu
F15	Trao đổi thông tin	7	Nhân tố ban đầu
BS1	Thăm viếng	6	Nhân tố bổ sung
BS2	Thông tin thị trường	4	Nhân tố bổ sung
F14	Quyền lực	3	Nhân tố ban đầu
	Thành phần của kết quả mối quan hệ		
F17	Hiệu quả mua hàng	6	Thành phần ban đầu
F16	Hiệu quả bán hàng	5	Thành phần ban đầu
F18	Hiệu quả kinh doanh	4	Thành phần ban đầu

Nguồn : Tổng hợp kết quả nghiên cứu định tính – thảo luận tay đôi.

Như vậy, kết quả nghiên cứu định tính lần 1 thông qua công cụ thảo luận tay đôi với 15 chuyên gia trong ngành nhựa, đã khám phá được :

- 04 thành phần của RQ.
- 08 nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ, 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.

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 (không như trong trường hợp thảo luận nhóm), 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 để tiếp tục 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 – NPP.

3.3.2. Thảo luận nhóm

3.3.2.1. Thiết kế thảo luận nhóm

(1) Mục tiêu của 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.
- Khám phá các biến quan sát của thang đo thành phần RQ, thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ và thang đo thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX và NPP.

(2) Địa điểm và thời gian tiến hành

Thảo luận nhóm của nghiên cứu này được tổ chức tại Phòng Hội thảo Trường Đại học Quốc tế - 3B Lý Tự Trọng, Phường Bến Nghé, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh. Thời gian tiến hành : từ 8 giờ 30' đến 12 giờ 15' ngày 21/4/2016.

(3) Dàn bài thảo luận nhóm : Dàn bài thảo luận nhóm được trình bày trong phụ lục 07.

(4) Đối tượng tham gia

Đối tượng tham gia thảo luận nhóm gồm những người quản lý (giám đốc, phó giám đốc, chủ doanh nghiệp,...) và các Trưởng bộ phận mua hàng, marketing của các doanh nghiệp sản xuất và phân phối sản phẩm nhựa ở khu vực Thành phố Hồ Chí Minh (theo phụ lục 08). Ngoài ra, tác giả đã công tác trong ngành nhựa gần 10 năm nên thuận lợi trong việc mời các nhà quản lý tham gia thảo luận nhóm.

(5) 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. Trong buổi thảo luận có một người Thư ký lập Biên bản, ghi chép tất cả nội dung của buổi thảo luận. Kết thúc buổi thảo luận, Thư ký đọc lại Biên bản cho các thành viên tham dự nghe và cùng ký tên. Ngoài ra, có ghi âm lại để đối chiếu với nội dung ghi chép.

3.3.2.2. Kết quả thảo luận nhóm

- **Thành phần của chất lượng mối quan hệ giữa NSX và NPP.**

Theo các chuyên gia, mối quan hệ giữa NSX và NPP là mối quan hệ trao đổi mua bán, người bán là NSX và người mua là NPP; là quan hệ kinh doanh theo hợp đồng, với mục tiêu mang lại lợi ích cho hai bên. Trong mối quan hệ này, NSX cung cấp sản phẩm cho NPP, NPP có nhiệm vụ phân phối các sản phẩm của NSX đến người tiêu dùng cuối cùng.

Hầu hết các chuyên gia cho rằng, trong quan hệ giữa NSX và NPP lòng tin có vai trò quan trọng, vì khi NSX tin tưởng NPP họ mới giao sản phẩm cho NPP thực hiện việc cung cấp cho người tiêu dùng cuối cùng. Ngược lại, khi NPP có niềm

tin với NSX họ sẽ thực hiện tốt việc phân phối sản phẩm cho NSX, NPP cung cấp cho NSX những thông tin về thị trường như : ý kiến của khách hàng về chất lượng, quy cách, kiểu dáng của sản phẩm; Sự xuất hiện của đối thủ cạnh tranh; Sự xuất hiện sản phẩm mới, ... Ngoài ra, khi NSX và NPP tin tưởng nhau, NSX sẽ cam kết cung cấp đầy đủ sản phẩm và giao hàng kịp thời cho NPP. NPP cam kết sẽ gia tăng được khối lượng hàng bán, đạt các chỉ tiêu về doanh số bán hàng. Từ đó, hai bên sẽ có những cảm nhận tốt đẹp với nhau và hài lòng nhau. Các chuyên gia lập luận rằng, khi hai bên NSX và NPP có niềm tin với nhau, thực hiện những cam kết và hài lòng lẫn nhau thì sẽ hình thành chất lượng mối quan hệ giữa hai bên.

Đối với thành phần “Sự hợp tác”, các chuyên gia cho rằng, trong mối quan hệ NSX và NPP rất cần sự hợp tác. Hơn nữa, trong ngành nhựa nếu NSX và NPP đã tin tưởng nhau, thực hiện tốt các cam kết với nhau, và thỏa mãn các yêu cầu của nhau, thì họ sẽ trở thành đối tác chiến lược và hợp tác với nhau lâu dài. Các chuyên gia trong thảo luận nhóm cũng đồng thuận với đề xuất của chuyên gia trong thảo luận tay đôi là chuyên khái niệm “Sự hợp tác” đang ở trạng thái là thành phần của RQ, sang trạng thái là thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX – NPP trong bối cảnh ngành nhựa ở Việt Nam. Vì họ cho rằng khái niệm của RQ bao hàm ba thành phần : lòng tin, cam kết và sự hài lòng đã mang đủ ý nghĩa.

Ngoài ra, các thành phần khác như : Xung đột, Chủ nghĩa cơ hội, Sự thích ứng, Bầu không khí và Sự liên kết, chúng tôi cũng trình bày trong thảo luận nhóm, nhưng các chuyên gia không đồng ý, vì họ lập luận theo góc độ văn hóa ở Việt Nam, người ta thường dĩ hòa, vi quý với nhau nên có thể bỏ qua những thiếu sót của nhau. Trong quan hệ NSX – NPP, khi NSX có thiếu sót với NPP hoặc ngược lại thì hai bên ít gây mâu thuẫn và xung đột với nhau. Mặt khác, theo các chuyên gia, NSX và NPP trong ngành nhựa thường nhìn chất lượng mối quan hệ ở góc độ tích cực, ít xem xét trên phương diện tiêu cực. Do vậy, kết quả thảo luận nhóm chỉ còn 3 thành phần của RQ là lòng tin, cam kết và sự hài lòng.

Sau khi trao đổi, thảo luận, các chuyên gia đã thống nhất : Chất lượng mối quan hệ 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. Các chuyên gia khẳng định đây là ba thành phần cơ bản của chất lượng mối quan hệ giữa NSX và NPP trong bối cảnh ngành nhựa ở Việt Nam.

- **Những nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ.**

Kết quả nghiên cứu định tính lần 1, với công cụ thảo luận tay đôi, đã khám phá những nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ giữa NSX và NPP bao gồm : (1) Chất lượng sản phẩm, (2) Chất lượng giao hàng, (3) Sự giao tiếp, (4) Tương tác cá nhân, (5) Trao đổi thông tin, (6) Thăm viếng, (7) Thông tin thị trường, và (8) Quyền lực.

Trong nghiên cứu định tính lần 2, với công cụ thảo luận nhóm, các chuyên gia lập luận như sau :

Nhân tố “**Chất lượng sản phẩm**” : Các chuyên gia cho rằng, chất lượng sản phẩm là những tiêu chuẩn để đánh giá sản phẩm, là mức độ mà sản phẩm của nhà cung cấp đáp ứng các yêu cầu của khách hàng. Đối với ngành nhựa, một sản phẩm được xem là chất lượng khi nó thỏa mãn các điều kiện về : mẫu mã, kiểu dáng, độ bền, tính năng kỹ thuật, ... Sản phẩm của NSX đảm bảo chất lượng thì NPP sẽ dễ bán và giảm được các chi phí khiếu nại của khách hàng. Trong quá trình hoạt động, NPP sẽ cung cấp cho NSX các thông tin của thị trường yêu cầu về tính năng kỹ thuật của sản phẩm, giúp NSX cải tiến, hoàn thiện sản phẩm nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. NSX quan tâm đến chất lượng sản phẩm sẽ nâng cao năng lực cạnh tranh, giúp NPP thực hiện việc phân phối sản phẩm dễ dàng, từ đó gia tăng được giá trị mối quan hệ cho hai bên. Khi NSX và NPP gia tăng được giá trị mối quan hệ thì cũng đồng nghĩa là nâng cao được chất lượng mối quan hệ. Sau khi trao đổi và thảo luận, 100% chuyên gia đã thống nhất “Chất lượng sản phẩm” là nhân tố có ảnh hưởng trực tiếp đến các thành phần của RQ giữa NSX và NPP.

Nhân tố “**Chất lượng giao hàng**” : Theo các chuyên gia, trong hoạt động sản xuất kinh doanh, giao hàng là việc vận chuyển sản phẩm hàng hóa từ địa điểm của người bán đến địa điểm của người mua. Giao hàng chất lượng là giao đúng mặt hàng, đủ về số lượng và đảm bảo thời gian theo như đã thỏa thuận. Trong mối quan

hệ giữa NSX và NPP, NSX giao hàng từ kho của NSX đến kho (hoặc cửa hàng) của NPP. Thực tế, giao hàng là yếu tố không kém phần quan trọng trong quan hệ kinh doanh giữa NSX và NPP. Một sản phẩm có chất lượng cao nhưng NSX giao hàng chậm và không đầy đủ sẽ mất cơ hội bán hàng. NSX giao hàng đúng quy cách, đúng chủng loại và số lượng, nhanh và linh hoạt là một yếu tố quan trọng giúp NPP tiết kiệm được thời gian và chi phí, góp phần gia tăng giá trị mối quan hệ giữa NSX và NPP, từ đó tăng chất lượng cho mỗi quan hệ hai bên. Kết quả thảo luận, các chuyên gia tán thành nhân tố “Chất lượng giao hàng” có ảnh hưởng đến các thành phần của RQ giữa NSX – NPP.

Nhân tố “*Sự giao tiếp*” : Sự giao tiếp trong quan hệ kinh doanh là việc chia sẻ những công việc, thông tin liên quan giữa người mua và người bán, giữa nhà cung cấp và khách hàng. Trong mỗi quan hệ NSX - NPP, sự giao tiếp là việc NSX cung cấp cho NPP của mình những thông tin và lắng nghe họ khi họ cần liên lạc, trao đổi. Theo các chuyên gia, quan hệ giữa NSX - NPP ở Việt Nam rất cần sự giao tiếp. Trước hết, NSX giao tiếp để lựa chọn NPP, hai bên giao tiếp với nhau để đặt hàng, giao hàng, thanh toán, ... Việc giao tiếp giữa hai bên thường là những cuộc trao đổi, thảo luận trực tiếp, hoặc thực hiện qua các phương tiện khác như điện thoại, fax, email, ... Qua giao tiếp, hai bên cung cấp đầy đủ các thông tin cho nhau, lắng nghe nhau. Kết quả, các chuyên gia đã thừa nhận “Sự giao tiếp” là nhân tố có ảnh hưởng đến các thành phần của chất lượng mỗi quan hệ NSX - NPP.

Nhân tố “*Tương tác cá nhân*” : Trong quan hệ kinh doanh, tương tác cá nhân là sự trao đổi, thảo luận giữa một cá nhân đại diện người bán với cá nhân đại diện người mua. Trong mỗi quan hệ giữa NSX và NPP, tương tác cá nhân là sự trao đổi giữa một cá nhân đại diện cho NSX và một cá nhân đại diện cho NPP. Thường xuyên tương tác cá nhân với nhau sẽ có lợi cho hai bên, vì thông qua tương tác, NSX và NPP sẽ giao tiếp tốt hơn, hiểu biết nhau hơn, dẫn đến hiệu quả tốt hơn. Trong mỗi quan hệ NSX – NPP, sự tương tác cá nhân có vai trò quan trọng giúp NSX đánh giá năng lực hoạt động của các NPP, từ đó tăng thêm lòng tin, sự hài lòng cho cả hai bên và nâng cao chất lượng mỗi quan hệ. Qua thảo luận, các chuyên

gia đồng ý nhân tố “Tương tác cá nhân” có ảnh hưởng đến các thành phần của chất lượng mối quan hệ giữa NSX và NPP.

Nhân tố “*Trao đổi thông tin*” : Các chuyên gia giải thích rằng, trong quan hệ kinh doanh, trao đổi thông tin là việc thảo luận và cung cấp cho nhau những thông tin hữu ích liên quan đến hoạt động kinh doanh của các bên. Trong mối quan hệ giữa NSX và NPP, NSX trao đổi với NPP các thông tin về chất lượng, quy cách, tính năng và công dụng của sản phẩm, chính sách khuyến mãi,... NPP trao đổi với NSX những thông tin về thị trường như : nhu cầu thị hiếu khách hàng, chính sách bán hàng của đối thủ cạnh tranh, sản phẩm mới, ... Khi trao đổi thông tin, NSX và NPP không nhất thiết phải trực tiếp gặp nhau, hai bên có thể thực hiện qua các phương tiện như : điện thoại, email, fax, ... Trao đổi thông tin giúp cho các bên giải quyết những khó khăn, vướng mắc xảy ra trong quá trình hợp tác kinh doanh. Do vậy, qua thảo luận nhóm, các chuyên gia đã thống nhất nhân tố “Trao đổi thông tin” ảnh hưởng đến các thành phần của RQ giữa NSX và NPP.

Nhân tố “*Thăm viếng*” : Theo các chuyên gia, trong quan hệ kinh doanh, thăm viếng là việc nhà cung cấp trực tiếp đến thăm khách hàng và ngược lại. Trong quan hệ giữa NSX và NPP, NSX và NPP đến thăm hỏi nhau. Ở Việt Nam NSX đến thăm NPP nhiều hơn. Thực tế, NSX có thể đến thăm NPP trong các trường hợp : Khi tuyển chọn NPP, để tìm hiểu năng lực bán hàng và tài chính của NPP; Sau khi NSX đã chọn và giao sản phẩm cho NPP tiêu thụ, để biết được tình hình bán hàng của NPP; Những ý kiến của khách hàng về chất lượng, kiểu dáng, giá bán, giao hàng, thị phần, ... của sản phẩm. Từ đó giúp NSX cải tiến để nâng cao chất lượng sản phẩm, phát triển thị phần. NSX thăm viếng NPP sẽ giúp NPP giải quyết kịp thời những vướng mắc, khó khăn trong việc phân phối sản phẩm. Việc thăm viếng của NSX có thể phân theo cấp độ. Ví dụ : Nhân viên bán hàng đến thăm NPP hàng tháng; Trưởng Phòng Bán hàng đến thăm NPP hàng quý; và Giám đốc (hoặc Phó Giám đốc) NSX đến thăm NPP mỗi năm một lần. Ngoài ra, Việt Nam là một nước trong khu vực Đông Nam Á, người dân có phong tục thăm hỏi, quan tâm đến nhau trong các dịp Lễ, Tết hoặc khi người thân có việc hiếu hỷ. Chính vì thế, trong quan

hệ kinh doanh, NSX và NPP nên thăm viếng nhau để tạo mối liên kết, sự gắn bó, thân thiện giữa NSX và NPP, giúp NPP trung thành với NSX, và điều này có tác động tích cực đến chất lượng mối quan hệ của hai bên. Qua thảo luận, các chuyên gia thống nhất “Thăm viếng” là nhân tố có ảnh hưởng đến các thành phần của chất lượng mối quan hệ giữa NSX và NPP.

Nhân tố “**Thông tin thị trường**” : Trong hoạt động kinh doanh, thông tin thị trường của một loại sản phẩm (hay một ngành hàng) là những dữ liệu thị trường về công dụng, tính năng của sản phẩm, giá cả, giao hàng, chính sách khuyến mãi, ... của sản phẩm (hay của ngành hàng) đó. Theo các chuyên gia, trong quan hệ giữa NSX và NPP rất cần thông tin về thị trường. NSX cần những thông tin về : Thị phần của NSX; Thị phần của đối thủ cạnh tranh; Sản phẩm và chính sách bán hàng của đối thủ cạnh tranh; Ý kiến của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm; Sự xuất hiện của sản phẩm mới; ... NPP cần những thông tin về : Kế hoạch sản xuất sản phẩm của NSX; Giá bán và việc điều chỉnh giá bán của NSX; Sự thay đổi về công nghệ sản phẩm; Tính năng, công dụng của sản phẩm để giới thiệu cho khách hàng; ... Thực tế, các NPP luôn mong muốn có được thông tin phù hợp và kịp thời từ NSX. Ngược lại NSX cũng mong nhận được thông tin đầy đủ và chính xác từ NPP. Nếu hai bên thực hiện tốt việc này sẽ làm tăng giá trị mối quan hệ cho NSX và NPP, góp phần tăng chất lượng cho mối quan hệ. Qua thảo luận, các chuyên gia thống nhất nhân tố “Thông tin thị trường” có ảnh hưởng đến các thành phần của RQ giữa NSX – NPP.

Ngoài ra, theo các chuyên gia, sự giao tiếp, trao đổi thông tin và tương tác cá nhân là những nhân tố phản ánh sự tương tác giữa NSX và NPP, còn thông tin thị trường là nhân tố nguồn dữ liệu phục vụ cho sự tương tác giữa NSX và NPP. Sau khi thảo luận, đa số các chuyên gia nhất trí đề nghị gộp hai nhân tố “thông tin thị trường” và “trao đổi thông tin” thành một nhân tố là “thông tin thị trường”. Vì họ lập luận rằng, nội hàm của nhân tố “thông tin thị trường” đã bao gồm việc thu thập, truyền tải và sử dụng đầy đủ các thông tin để phục vụ cho hai nhân tố “sự giao tiếp” và “tương tác cá nhân”.

Nhân tố “*Quyền lực*” : Các chuyên gia lập luận rằng, trong quan hệ kinh doanh giữa hai bên A và B, quyền lực là việc bên A đưa ra những quy định, điều kiện để kiểm soát bên B và ngược lại. Trong quan hệ giữa NSX và NPP, nếu có quyền lực thì thường là quyền lực của NSX đối với NPP. Quyền lực của NSX là những quy định NSX đưa ra để kiểm soát NPP trong quá trình phân phối sản phẩm của NSX. Ví dụ, NSX có thể yêu cầu NPP bán hàng theo đúng giá quy định của NSX, NPP không được bán sản phẩm của các NSX khác, hàng hóa hư hỏng không được đổi trả, ... Theo các chuyên gia, trong quan hệ giữa NSX và NPP, NSX không nên dùng quyền lực để áp đặt, buộc NPP phải thực hiện nghiêm những quy định của mình. Các NSX nên sử dụng sự tương tác cá nhân và giao tiếp với NPP nhiều hơn là dùng quyền lực. Vì nếu dùng quyền lực dễ gây hiểu lầm, mất niềm tin và sự hài lòng cho NPP. Kết quả thảo luận, các chuyên gia không tán thành việc sử dụng nhân tố “Quyền lực” trong mối quan hệ giữa NSX và NPP.

Sau khi thảo luận, các chuyên gia thống nhất có 6 nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ giữa NSX và NPP trong ngành nhựa ở Việt Nam, và được sắp xếp theo thứ tự quan trọng giảm dần như sau : (1) Chất lượng sản phẩm, (2) Chất lượng giao hàng, (3) Thông tin thị trường, (4) Sự giao tiếp, (5) Tương tác cá nhân, và (6) Thăm viếng.

- **Thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX và NPP.**

Kết quả của thảo luận tay đôi, đã khám phá 3 thành phần của kết quả mối quan hệ NSX – NPP, gồm: (1) Hiệu quả mua hàng, (2) Hiệu quả bán hàng, và (3) Hiệu quả kinh doanh. Trong thảo luận nhóm, các chuyên gia lập luận như sau :

Hiệu quả kinh doanh là kết quả chung về các chỉ tiêu doanh thu, lợi nhuận và các chỉ số tài chính khác của một công ty, doanh nghiệp trong một thời gian hoạt động kinh doanh. Cho dù là người bán hay người mua, NSX hay NPP thì họ đều mong muốn hoạt động sản xuất kinh doanh của mình phải mang lại kết quả. Do vậy, các chuyên gia thống nhất gộp hai thành phần của kết quả mối quan hệ là : “Hiệu quả bán hàng” và “Hiệu quả mua hàng” thành một thành phần chung là “Hiệu quả kinh doanh”. Ở đây có thể hiểu là hiệu quả kinh doanh của NSX hay NPP. Tuy

nhiên, phạm vi của nghiên cứu này khảo sát theo quan điểm của người mua (hay quan điểm của NPP), nên các chuyên gia thống nhất thành phần “Hiệu quả kinh doanh” trong nghiên cứu này được hiểu là hiệu quả kinh doanh của NPP.

Ngoài ra, các chuyên gia cũng thống nhất chuyên khái niệm “Sự hợp tác” từ thành phần của RQ sang thành phần của kết quả mối quan hệ. Vì họ cho rằng, trong bối cảnh ngành nhựa Việt Nam thì sự hợp tác là một kết quả của mối quan hệ có chất lượng cao giữa NSX và NPP.

Sau khi thảo luận nhóm, các chuyên gia thống nhất những thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX và NPP trong ngành nhựa ở Việt nam gồm hai thành phần chính là : (1) Hiệu quả kinh doanh, và (2) Sự hợp tác.

- **Góp ý hiệu chỉnh thang đo chất lượng mối quan hệ NSX -NPP**

Qua thảo luận nhóm, các chuyên gia đã góp ý, hiệu chỉnh câu chữ các biến quan sát của các thang đo thành phần của RQ, thang đo nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ và thang đo 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 trình bày trong phụ lục 06.

Như vậy, nghiên cứu định tính lần thứ hai với công cụ thảo luận nhóm đã đạt được những kết quả sau :

- 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 ngành nhựa ở thị trường Việt Nam.

Phần tiếp theo trình bày cơ sở hình thành các thang đo khái niệm trong mô hình nghiên cứu, để tiến hành nghiên cứu định lượng.

3.4. Cơ sở hình thành các thang đo khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Theo mô hình lý thuyết trong chương 2, có ba khái niệm chính được xem xét trong nghiên cứu này là : (1) Thành phần của RQ; (2) Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ; và (3) Thành phần của kết quả mối quan hệ.

Các thang đo trong nghiên cứu này dựa trên các thang đo đã được kiểm định của các tài liệu trước (ở trong nước và trên thế giới). Đồng thời kết hợp với ý kiến của các chuyên gia trong nghiên cứu định tính để hiệu chỉnh thang đo cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam.

3.4.1. Thang đo thành phần của chất lượng mối quan hệ

Như đã đề cập trong chương 2, mục 2.2.1, RQ là một khái niệm đa hướng và gồm 3 thành phần : lòng tin, cam kết và sự hài lòng. Phần tiếp theo chúng tôi trình bày các thang đo thành phần của RQ.

3.4.1.1. Thang đo “Lòng tin” (Trust)

Lòng tin là sự tin tưởng vào đối tác trao đổi của mình (Moorman và cộng sự, 1992, 1993; Skarmeas và cộng sự, 2008). Căn cứ vào thang đo lòng tin trong hai nghiên cứu (Ulaga và Eggert, 2006; Skarmeas và cộng sự, 2008). Nghiên cứu của Ulaga và Eggert (2006) xem xét thành phần lòng tin trong mối quan hệ giữa nhà cung cấp và NSX ở miền trung Hoa Kỳ. Skarmeas và cộng sự (2008), xem lòng tin là một thành phần của RQ giữa NSX nước ngoài (nhà xuất khẩu) và NPP trong nước (nhà nhập khẩu) ở nước Anh.

Thang đo lòng tin trong nghiên cứu của Ulaga và Eggert (2006) có 5 biến quan sát, và trong nghiên cứu của Skarmeas và cộng sự (2008) có 4 biến quan sát. Qua nghiên cứu định tính (thảo luận nhóm), các chuyên gia đã góp ý, chọn các biến phù hợp, chỉnh sửa từ “nhà cung cấp” thành “NSX” và một số câu chữ cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu (theo phụ lục 09). Tổng hợp lại, thang đo lòng tin trong nghiên cứu này có 5 biến quan sát. Trong đó, biến LT1 dựa vào hai nghiên cứu

(Ulaga và Eggert, 2006; Skarmeas và cộng sự, 2008), biến LT2 – LT5 dựa vào nghiên cứu của Ulaga và Eggert (2006). Các biến quan sát của thang đo lòng tin được trình bày trong phụ lục 10.

3.4.1.2. Thang đo “Cam kết” (Commitment)

Cam kết có vai trò trung tâm trong việc phát triển các mô hình mối quan hệ giữa người mua và người bán (Anderson và Weitz, 1992; Cullen và cộng sự, 1995; Skarmeas và cộng sự, 2008). Dựa vào thang đo cam kết trong hai nghiên cứu (Ulaga và Eggert, 2006; Skarmeas và cộng sự, 2008). Thang đo cam kết trong nghiên cứu của Ulaga và Eggert (2006) có 6 biến quan sát, và trong nghiên cứu của Skarmeas và cộng sự (2008) có 4 biến quan sát. Trong nghiên cứu định tính, các chuyên gia đã hiệu chỉnh từ ngữ cho phù hợp với bối cảnh ở Việt Nam. Thay thế từ “nhà cung cấp” bằng từ “NSX”, được mô tả trong phụ lục 09. Thang đo cam kết trong nghiên cứu này có 4 biến quan sát. Trong đó 3 biến (CK1, CK2 và CK3) dựa vào nghiên cứu của Ulaga và Eggert (2006), biến CK4 dựa vào 2 nghiên cứu (Ulaga và Eggert, 2006; Skarmeas và cộng sự, 2008), được trình bày trong phụ lục 10.

3.4.1.3. Thang đo “Sự hài lòng” (Satisfaction)

Sự hài lòng được xem là một thành phần cần thiết mang lại thành công cho mối tương quan giữa các công ty (Frazier và cộng sự, 1989; Morgan và Hunt, 1994; Jap và Ganesan, 2000; Skarmeas và cộng sự, 2008). Việc xây dựng sự hài lòng là cần thiết, phù hợp với đa số các nghiên cứu đã thực hiện trong mối quan hệ kinh doanh giữa người mua hàng với nhà cung cấp (Geyskens và cộng sự, 1999, tr. 223; Ulaga và Eggert, 2006, tr.316).

Dựa vào thang đo sự hài lòng trong hai nghiên cứu (Ulaga và Eggert, 2006; Skarmeas và cộng sự, 2008). Thang đo sự hài lòng trong tài liệu của Ulaga và Eggert (2006) có 5 biến quan sát, và trong nghiên cứu của Skarmeas và cộng sự (2008) có 1 biến quan sát. Qua nghiên cứu định tính, các chuyên gia đã góp ý và điều chỉnh cho phù hợp với ngữ cảnh mối quan hệ NSX – NPP. Thay từ “nhà cung cấp” bằng từ “NSX” và chỉnh sửa câu chữ cho người đọc dễ hiểu (theo phụ lục 09). Thang đo sự hài lòng trong nghiên cứu này được đo bằng 4 biến quan sát. Trong đó,

biến SHL1, SHL3 và SHL4 dựa vào nghiên cứu của Ulaga và Eggert (2006), biến SHL2 dựa vào hai nghiên cứu (Ulaga và Eggert, 2006; Skarmeas và cộng sự, 2008), theo phụ lục 10.

3.4.2. Thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ

Mục 2.2.2. của chương 2 đã trình bày các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ giữa NSX và NPP gồm 6 nhân tố : chất lượng sản phẩm, chất lượng giao hàng, thông tin thị trường, sự giao tiếp, tương tác cá nhân và thăm viếng. Ngoài ra, đã lập luận về mối tương quan giữa các nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ, làm cơ sở để hình thành các giả thuyết nghiên cứu. Phần tiếp theo chúng ta sẽ xem xét thang đo của các nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ.

3.4.2.1. Thang đo “Chất lượng sản phẩm” (Product quality)

Chất lượng sản phẩm là mức độ mà sản phẩm của nhà cung cấp đáp ứng các yêu cầu về tiêu chuẩn kỹ thuật của khách hàng (Ulaga, 2003, tr. 683), là một thuộc tính quan trọng mà khách hàng sử dụng để đánh giá sản phẩm (Shetty, 1987, tr. 46). Dựa vào thang đo chất lượng sản phẩm trong nghiên cứu của Nguyen & Nguyen (2011). Tài liệu này xem xét nhân tố chất lượng sản phẩm tác động đến giá trị mối quan hệ giữa NSX – NPP trong các ngành gạch và kim khí điện máy dân dụng ở Việt Nam. Thang đo này có 3 biến quan sát. Qua nghiên cứu định tính, các chuyên gia cho rằng các biến quan sát trong nghiên cứu của Nguyen và Nguyen (2011) đều phù hợp và chỉnh sửa từ “nhà sản xuất X” thành “NSX”, được mô tả trong phụ lục 09. Thang đo chất lượng sản phẩm trong nghiên cứu này được đo bằng 3 biến quan sát (CLSP1, CLSP2 và CLSP3) theo như phụ lục 10.

3.4.2.2. Thang đo “Chất lượng giao hàng” (Delivery quality)

Theo Nguyen và Nguyen (2011, tr. 320), chất lượng giao hàng là một nhân tố làm tăng giá trị mối quan hệ giữa NSX và NPP. Chất lượng giao hàng thể hiện qua những yếu tố như : thời gian giao hàng, độ tin cậy trong giao hàng (Garg và cộng sự, 2003; Rupp và Ristic, 2004; Michael và McCathie, 2005), giao hàng nhanh (Bowersox và cộng sự, 1999; Liu và cộng sự, 2005), tần suất giao hàng (Katayama

và Bennett, 1999), sự kết nối trong giao hàng (Katayama và Bennett, 1999; Li và O'Brein, 1999; Garg và cộng sự, 2004).

Dựa vào thang đo chất lượng giao hàng trong nghiên cứu của Nguyen & Nguyen (2011). Thang đo này có 3 biến quan sát. Các chuyên gia trong nghiên cứu định tính thống nhất với nội dung của 3 biến quan sát, chỉ thay từ “nhà sản xuất X” bằng từ “NSX” (theo phụ lục 09). Trong nghiên cứu này, thang đo chất lượng giao hàng được đo lường bằng 3 biến quan sát (CLGH1 - CLGH3), được mô tả trong phụ lục 10.

3.4.2.3. Thang đo “Thông tin thị trường” (Market information)

Theo Moorman (1995) và Harmancioglu và cộng sự (2010), thông tin thị trường là các dữ liệu bên ngoài liên quan đến hoạt động hiện tại và tương lai của một doanh nghiệp. Thông tin thị trường giúp doanh nghiệp chia sẻ các giá trị, xác định các chuẩn mực về hành vi, đóng góp vào việc tạo ra giá trị cho khách hàng và kết quả kinh doanh tốt hơn (Jaworski và Kohli, 1993; Kırca và cộng sự, 2005; Harmancioglu và cộng sự, 2010).

Trên cơ sở lập luận về thông tin thị trường và dựa vào nghiên cứu của Sabherwal và Chan (2001). Nghiên cứu này xem xét thang đo hệ thống thông tin thị trường ảnh hưởng đến sự liên kết và tác động đến hiệu quả hoạt động theo mô hình kinh doanh của Miles và Snow (1978) của các công ty dịch vụ tài chính và sản xuất ở Bắc Mỹ. Thang đo này có 4 biến quan sát. Qua nghiên cứu định tính, các chuyên gia xác nhận phù hợp, chỉ thay từ “IS” bằng từ “NSX”, được mô tả trong phụ lục 09. Thang đo thông tin thị trường trong nghiên cứu này có 4 biến quan sát (TTTT1 – TTTT4) theo phụ lục 10.

3.4.2.4. Thang đo “Sự giao tiếp” (Communication)

Sự giao tiếp là cung cấp cho khách hàng thông tin đầy đủ cũng như lắng nghe họ khi họ cần liên lạc (Parasuraman và cộng sự, 1985; Tohidinia và Haghighi, 2011, tr. 244). Dựa vào thang đo sự giao tiếp trong hai nghiên cứu (Rodríguez và cộng sự, 2006; Tohidinia và Haghighi, 2011). Nghiên cứu Rodríguez và cộng sự (2006) xem xét thang đo sự giao tiếp tác động đến sự hài lòng kinh tế và phi kinh tế

trong môi quan hệ NSX – NPP ngành thực phẩm ở Tây Ban Nha. Tài liệu của Tohidinia và Haghghi (2011), nghiên cứu sự giao tiếp tác động đến RQ giữa ngân hàng và khách hàng của họ ở Iran.

Thang đo sự giao tiếp trong nghiên cứu của Tohidinia và Haghghi (2011) có 3 biến quan sát, và trong nghiên cứu của Rodriguez và cộng sự (2006) có 5 biến quan sát. Qua nghiên cứu định tính, các chuyên gia đã góp ý, thay từ “ngân hàng” và “Bimbo Martinez” thành từ “NSX”, đồng thời hiệu chỉnh câu chữ cho người đọc dễ hiểu và phù hợp với bối cảnh Việt Nam, theo phụ lục 09. Thang đo sự giao tiếp trong nghiên cứu này được đo lường bằng 5 biến quan sát. Trong đó, biến quan sát SGT1, SGT2, SGT3 và SGT5 dựa vào nghiên cứu của Rodriguez và cộng sự (2006), biến quan sát SGT4 dựa vào hai nghiên cứu (Rodriguez và cộng sự, 2006; Tohidinia và Haghghi, 2011), được mô tả trong phụ lục 10.

3.4.2.5. Thang đo “*Tương tác cá nhân*” (*Personal interaction*)

Sự tương tác cá nhân là một trong những vấn đề quan trọng trong kinh doanh và tiếp thị công nghiệp (Mainela và Ulkuniemi, 2013, tr.103), là nhân tố quan trọng của sự tương tác giữa các tổ chức (Hakansson, 1982). Tương tác cá nhân liên quan đến sự tương tác ở cấp độ cá nhân (người đại diện) giữa các NPP và NSX (Ulaga, 2003; Nguyen và Nguyen, 2011, tr.320).

Dựa vào thang đo tương tác cá nhân trong tài liệu của Nguyen và Nguyen (2011). Thang đo tương tác cá nhân trong nghiên cứu này có 3 biến quan sát. Qua nghiên cứu định tính, các chuyên gia xác nhận 3 biến này phù hợp với bối cảnh nghiên cứu, thay đổi từ “nhà sản xuất X” thành "NSX", theo phụ lục 06. Thang đo tương tác cá nhân trong luận án này có 4 biến quan sát (TTCN1 – TTCN4), được thể hiện trong phụ lục 10.

3.4.2.6. Thang đo “*Thăm viếng*” (*Visit*)

Thăm hỏi khách hàng là một trong những quyết định chiến lược và chiến thuật của các công ty trong chuỗi cung ứng (Baldoquin de la Pena và cộng sự, 2014, tr. 333-334). Theo John và Christopher (1999, tr. 1287), nhà cung cấp thăm viếng khách hàng của mình để xem xét khả năng bán hàng và năng lực tài chính của họ.

Việc thăm viếng có thể cung cấp thông tin về thói quen làm việc của khách hàng, sự nhạy bén trong kinh doanh và niềm tin của khách hàng đối với nhà cung cấp (Carmichael và MacLeod, 1997).

Nhiều nhà nghiên cứu đã đề cập đến sự cần thiết phải thăm viếng khách hàng và đưa ra những kế hoạch, tần suất đến thăm hỏi khách hàng (Narus và Anderson, 1987; John và Christopher, 1999; Baldoquin de la Pena và cộng sự, 2014). Tuy nhiên, các tài liệu nói trên chưa xem xét một cách cụ thể thang đo thăm viếng.

Dựa vào cơ sở lý luận về thăm viếng, kinh nghiệm trong thực tiễn về mối quan hệ giữa NSX và NPP. Các chuyên gia trong nghiên cứu định tính đã thống nhất các biến quan sát của thang đo thăm viếng liên quan đến : tần suất thăm viếng (thăm thường xuyên, thăm định kỳ mỗi tháng), cấp thăm viếng (nhân viên, lãnh đạo) và kết quả của thăm viếng (tăng cường sự hợp tác). Nội dung các biến quan sát được thể hiện trong phụ lục 09. Kết quả nghiên cứu định tính có 4 biến quan sát (TV1 – TV4) dùng để đo lường thang đo thăm viếng, theo phụ lục 10.

3.4.3. Thang đo các thành phần của kết quả mối quan hệ

Mục 2.2.3. của chương 2 đã trình bày các thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX và NPP sản phẩm nhựa ở Việt Nam gồm : kết quả kinh doanh và sự hợp tác. Đồng thời lập luận về mối tương quan giữa 3 thành phần của RQ với hai thành phần của kết quả mối quan hệ. Thang đo hai thành phần này được mô tả trong các mục dưới đây.

3.4.3.1. Thang đo “Hiệu quả kinh doanh” (Business performance)

Hiệu quả kinh doanh là các kết quả đạt được về doanh số bán hàng, lợi nhuận, lợi tức đầu tư, năng suất hoặc thị phần (Wall và cộng sự, 2004; Campbell và Park, 2017). Dựa vào thang đo hiệu quả kinh doanh trong hai nghiên cứu (Nguyen và Nguyen, 2011; Song và cộng sự, 2012). Nghiên cứu của Song và cộng sự (2012) xem xét hiệu quả của người mua trong RQ giữa người mua và nhà cung cấp ở Trung Quốc.

Thang đo hiệu quả kinh doanh trong tài liệu của Nguyen và Nguyen (2011) có 3 biến quan sát, tài liệu của Song và cộng sự (2012) có 5 biến quan sát. Qua

nghiên cứu định tính, các chuyên gia góp ý, thay từ “NSX X” bằng từ “NSX”, theo phụ lục 09. Thang đo hiệu quả kinh doanh trong nghiên cứu này có 4 biến quan sát, trong đó 3 biến (HQKD1 – HQKD3) dựa vào nghiên cứu của Nguyen và Nguyen (2011), biến HQKD4 dựa vào tài liệu của Song và cộng sự (2012), được mô tả trong phụ lục 10.

3.4.3.2. Thang đo “Sự hợp tác” (Cooperation)

Sự hợp tác là thỏa thuận giữa các doanh nghiệp để phối hợp hoạt động nhằm mang lại hiệu quả tối đa cho cả hai bên (Lewin và Johnston, 1997; Weaven và cộng sự, 2010). Dựa vào thang đo sự hợp tác của hai nghiên cứu (Woo và Ennew, 2004; Song và cộng sự, 2012). Nghiên cứu Woo và Ennew (2004) xem xét thang đo sự hợp tác trong bối cảnh chất lượng mối quan hệ B2B ở Hồng Kông.

Thang đo sự hợp tác trong nghiên cứu của Woo và Ennew (2004) có 4 biến quan sát, và nghiên cứu của Song và cộng sự (2012) có 3 biến quan sát. Qua nghiên cứu định tính, các chuyên gia đã góp ý chỉnh sửa câu chữ, thay từ “Kỹ sư tư vấn” hoặc “CE” bằng từ “NSX”, theo phụ lục 09. Thang đo sự hợp tác trong nghiên cứu này có 4 biến quan sát. Trong đó, biến SHT1 dựa vào tài liệu của Song và cộng sự (2012), biến SHT2 dựa vào nghiên cứu của Woo và Ennew (2004), biến SHT3 và SHT4 dựa vào hai nghiên cứu (Woo và Ennew, 2004; Song và cộng sự, 2012), được mô tả trong phụ lục 10.

Tóm lại, 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 bằng phương pháp định lượng sơ bộ.

3.5. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

3.5.1. Bảng câu hỏi nghiên cứu định lượng sơ bộ

Mục 3.3. và 3.4. đã trình bày kết quả nghiên cứu định tính và các thang đo khái niệm của mô hình nghiên cứu. Phần tiếp theo chúng tôi thiết lập bảng câu hỏi nghiên cứu định lượng sơ bộ với 11 thang đo và 44 biến quan sát. Dựa vào các tài liệu 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 Haghghi, 2011; Woo và Ennew, 2004; Song và cộng sự, 2012). Các tài liệu 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. Vì thế, 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 theo phụ lục 11.

3.5.2. Mẫu khảo sát sơ bộ

3.5.2.1. Phần tử mẫu

Nghiên cứu định lượng sơ bộ thực hiện với phần tử mẫu là các NPP sản phẩm ngành nhựa ở khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Danh sách các NPP do một số NSX có quy mô tương đối lớn trong ngành nhựa cung cấp (như Nhựa Bình Minh, Nhựa Tiền Phong, Nhựa Duy Tân, Nhựa Đại Đồng Tiến, ...). Do tác giả đã công tác gần 10 năm trong ngành nhựa (ở cấp quản lý) nên có thể tiếp cận được nguồn dữ liệu tin cậy về phần tử mẫu (danh sách NPP).

Trong nghiên cứu sơ bộ, chúng tôi phỏng vấn số lượng mẫu là 170. Bao gồm các Giám đốc, Chủ doanh nghiệp, Chủ cửa hàng, Trưởng bộ phận mua hàng, bán hàng và một số nhân viên chính phụ trách mua hàng, bán hàng của các NPP trong ngành nhựa (theo phụ lục 12).

3.5.2.2. Phương pháp chọn mẫu

Trong nghiên cứu định lượng sơ bộ, chúng tôi chọn mẫu theo phương pháp phi xác suất (non-probability sampling). Vì chọn mẫu phi xác suất thường được sử dụng trong nghiên cứu khám phá sơ bộ, để đánh giá sơ bộ thang đo (Nguyễn Đình Thọ, 2011, tr.233). Trong chọn mẫu phi xác suất, chúng tôi sử dụng phương pháp thuận tiện (convenience sampling) kết hợp với phương pháp phán đoán (judgment sampling). Phần lớn số lượng mẫu do tác giả trực tiếp đi phỏng vấn (trên 80%), số còn lại cử điều tra viên là các sinh viên (năm thứ 4) chuyên ngành quản trị kinh doanh đến phỏng vấn và thu thập dữ liệu.

Phương pháp phỏng vấn : Giới thiệu và hướng dẫn các đối tượng được mời phỏng vấn về bảng câu hỏi chi tiết, sau đó phỏng vấn trực tiếp để họ trả lời và ghi vào bảng câu hỏi. Thời gian phỏng vấn : Từ tháng 5/2016 đến hết tháng 6/2016.

3.5.2.3. Cơ cấu mẫu

Tổng số bảng câu hỏi sử dụng để phỏng vấn là 170. Số bảng câu hỏi các đối tượng tham gia trả lời nộp lại 148 (Tỷ lệ hồi đáp là 87%). Trong đó, có 12 bảng câu hỏi không đạt yêu cầu, do không trả lời hết bảng câu hỏi hoặc trả lời các mức độ đánh giá giống nhau. Như vậy, số bảng câu hỏi đạt yêu cầu là 136.

Phụ lục 13 cho thấy trong số 136 người trả lời bảng câu hỏi có 79 nam (chiếm tỷ lệ 58%) và 57 nữ (42%). Trong đó : Cấp quản lý 112 người (chiếm 82%) và cấp nhân viên là 24 người (18%). Độ tuổi tham gia trả lời nhiều nhất là từ 40 đến dưới 50 tuổi, với 69 người (chiếm 51%); Độ tuổi dưới 30 chỉ có 11 người (8%). Số người có thâm niên công tác trong ngành nhựa trên 10 năm tham gia trả lời nhiều nhất (62 người, chiếm tỷ lệ 45%); Thâm niên công tác dưới 3 năm chỉ có 8 người (chiếm 6%).

3.5.3. Đánh giá sơ bộ thang đo

3.5.3.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach alpha

- **Phương pháp thực hiện :**

Cronbach (1951) đã đưa ra hệ số tin cậy cho thang đo. Cronbach alpha chỉ đo lường độ tin cậy của thang đo có tối thiểu ba biến quan sát. Phương pháp này không tính được độ tin cậy cho từng biến quan sát. Sử dụng hệ số tương quan biến tổng (item – total correlation) để kiểm tra các biến đo lường. Hệ số này lấy tương quan của biến quan sát xem xét với tổng các biến còn lại của thang đo.

Theo Nunnally và Bernstein (1994), có hai tiêu chuẩn để đánh giá biến quan sát và thang đo là : (1) Nếu một biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng $\geq .30$ thì biến đó đạt yêu cầu; (2) Nếu Cronbach alpha $\geq .60$ thì thang đo có thể chấp nhận về độ tin cậy.

Nếu hệ số Cronbach alpha quá lớn ($\alpha > .95$), không có sự khác biệt về các biến trong thang đo. Hiện tượng này gọi là sự trùng lặp trong đo lường.

- **Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo :**

Kết quả đánh thang đo bằng hệ số Cronbach alpha được mô tả trong phụ lục 14. Một số nội dung chính như sau :

Thang đo lòng tin : được đo bởi 5 biến (LT1 – LT5). Kết quả cho thấy : Hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) biến thiên từ .682 đến .634, đều > .30, nên các biến này phù hợp. Hệ số $\alpha = .852 > .60$. Do vậy, thang đo lòng tin đạt yêu cầu về độ tin cậy.

Thang đo cam kết : được đo bởi 4 biến (CK1 – CK4). Kết quả đánh giá cho thấy : Các biến có hệ số tương quan biến tổng biến thiên từ .621 đến .709, đều > .30, nên các biến này phù hợp. Hệ số $\alpha = .834 > .60$. Vì thế, thang đo cam kết đạt yêu cầu về độ tin cậy.

Thang đo sự hài lòng : được đo bởi 4 biến (SHL1 – SHL4). Kết quả cho thấy : Hệ số tương quan biến tổng biến thiên từ .761 đến .767, đều > .30, nên các biến này phù hợp. Hệ số $\alpha = .876 > .60$. Như vậy, thang đo sự hài lòng đạt yêu cầu về độ tin cậy.

Thang đo chất lượng sản phẩm : được đo bởi 3 biến (CLSP1 – CLSP3). Kết quả đánh giá độ tin cậy cho thấy : Các biến có hệ số tương quan biến tổng biến thiên từ .572 đến .552, đều > .30, nên các biến này phù hợp. Hệ số $\alpha = .764 > .60$. Vì thế, thang đo chất lượng sản phẩm đạt yêu cầu về độ tin cậy.

Thang đo chất lượng giao hàng : được đo bởi 3 biến (CLGH1 – CLGH3). Kết quả đánh giá cho thấy : Hệ số tương quan biến tổng biến thiên từ .711 đến .737, đều > .30, nên các biến này phù hợp. Hệ số $\alpha = .838 > .60$. Do vậy, thang đo chất lượng giao hàng đạt yêu cầu về độ tin cậy.

Thang đo thông tin thị trường : được đo bởi 4 biến (TTTT1 – TTTT4). Kết quả đánh giá độ tin cậy cho thấy : Các biến có hệ số tương quan biến tổng biến thiên từ .611 đến .580, đều > .30, nên các biến này phù hợp. Hệ số $\alpha = .818 > .60$. Vì thế, thang đo thông tin thị trường đạt yêu cầu về độ tin cậy.

Thang đo sự giao tiếp : được đo bởi 5 biến (SGT1 – SGT5). Kết quả đánh giá cho thấy : Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát : biến SGT1 = .623; biến SGT3 – SGT5 biến thiên từ .520 đến .539, đều > .30. Do đó, các biến SGT1, SGT3, SGT4 và SGT5 phù hợp. Riêng biến SGT2 có hệ số tương quan biến tổng là .242 < .30 nên biến này bị loại. Hệ số α lúc đầu = .740 > .60. Sau khi loại biến

SGT2 thì hệ số $\alpha = .798 > .60$ và lớn hơn hệ số α lúc đầu. Như vậy, thang đo sự giao tiếp đạt yêu cầu về độ tin cậy.

Thang đo tương tác cá nhân : được đo bởi 4 biến (TTCN1 – TTCN4). Kết quả đánh giá độ tin cậy cho thấy : Các biến có hệ số tương quan biến tổng biến thiên từ .561 đến .532, đều $> .30$, nên các biến này phù hợp. Hệ số $\alpha = .757 > .60$. Vì thế, thang đo tương tác cá nhân đạt yêu cầu về độ tin cậy.

Thang đo thăm viếng : được đo bởi 4 biến (TV1 – TV4). Kết quả đánh giá cho thấy : Các biến có hệ số tương quan biến tổng biến thiên từ .517 đến .501, đều $> .30$, nên các biến này phù hợp. Hệ số $\alpha = .736 > .60$. Do vậy, thang đo thăm viếng đạt yêu cầu về độ tin cậy.

Thang đo hiệu quả kinh doanh : được đo bởi 4 biến (HQKD1 – HQKD4). Kết quả cho thấy : Hệ số tương quan biến tổng biến thiên từ .740 đến .740, đều $> .30$, nên các biến này phù hợp. Hệ số $\alpha = .871 > .60$. Vì thế, thang đo hiệu quả kinh doanh đạt yêu cầu về độ tin cậy.

Thang đo sự hợp tác : được đo bởi 4 biến (SHT1 – SHT4). Kết quả đánh giá cho thấy : Các biến SHT2 – SHT4 có hệ số tương quan biến tổng biến thiên từ .555 đến .530, đều $> .30$. Do vậy, các biến SHT2, SHT3 và SHT4 phù hợp. Riêng biến SHT1 có hệ số tương quan biến tổng là $.195 < .30$ nên biến này bị loại. Hệ số α lúc đầu = $.666 > .60$. Sau khi loại biến SHT1 thì hệ số $\alpha = .749 > .60$ và lớn hơn hệ số α lúc đầu. Vì thế, thang đo sự hợp tác đạt yêu cầu về độ tin cậy.

3.5.3.2. *Đánh giá giá trị thang đo bằng phân tích EFA*

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis, gọi tắt là phương pháp EFA) được dùng để rút gọn một tập biến quan sát k thành một tập F ($F < k$), và F có ý nghĩa hơn k. Hiện nay, phương pháp EFA được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu để đánh giá sơ bộ thang đo.

- **Điều kiện để phân tích EFA**

Phương pháp EFA dựa trên mối quan hệ giữa các biến đo lường. Các tiêu chí để đánh giá mối quan hệ gồm : Kiểm định Barlett (Bartlett's test of sphericity) và kiểm định KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy). Nếu Sig. $< .05$ và KMO $> .50$ chúng ta kết luận phân tích EFA là thích hợp và có ý nghĩa. Tuy

nhiên, trong nghiên cứu này, việc phân tích EFA thông qua kiểm định Barlett và KMO là không cần thiết, vì với sự trợ giúp của các phần mềm xử lý thống kê như SPSS, chúng ta có thể nhìn vào các kết quả trọng số nhân tố và phương sai trích. Do các kết quả này luôn luôn đạt yêu cầu nên vấn đề kiểm định Barlett và KMO không còn ý nghĩa (Nguyễn Đình Thọ, 2011, tr.397).

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

Khi đánh giá giá trị thang đo, cần kiểm tra ba thuộc tính quan trọng trong kết quả EFA : (i) Số lượng nhân tố trích, (ii) Trọng số nhân tố, và (iii) Tổng phương sai trích (Nguyễn Đình Thọ, 2011, tr. 399).

Số lượng nhân tố trích : Tiêu chí Eigenvalue thường được sử dụng trong phân tích EFA. Với tiêu chí này, số lượng nhân tố trích được xác định ở nhân tố có Eigenvalue tối thiểu bằng 1 (≥ 1).

Trọng số nhân tố : Trọng số nhân tố của một biến đo lường sau khi quay phải cao, và trọng số trên các nhân tố không đo lường phải thấp. Đạt được điều này, thang đo xem như đạt được giá trị hội tụ. Khi kiểm định trọng số nhân tố cần xem xét hai điều kiện sau:

Một là, trọng số nhân tố của biến Xi là λ_i phải $> 50\%$ phương sai của Xi. Tuy nhiên, trong thực tiễn nghiên cứu, thang đo bao gồm nhiều biến đo lường, vì vậy $\lambda_i \geq .50$ là giá trị chấp nhận. Trường hợp $\lambda_i < .50$ có thể xóa biến Xi, vì nó không đo lường khái niệm mà chúng ta cần đo. Nếu λ_i không quá nhỏ, ví dụ $\lambda_i = .40$ và giá trị của biến này đóng góp vào nội dung của khái niệm nó đo lường, chúng ta không nên loại biến này.

Hai là, chênh lệch trọng số : $\lambda_{iA} - \lambda_{iB} > .30$ là giá trị được các nhà nghiên cứu chấp nhận. Nếu hai trọng số này tương đương nhau thì cần loại bỏ biến này. Tuy nhiên, cũng cần xem xét giá trị nội dung của nó trước khi quyết định loại bỏ hay không loại bỏ một biến đo lường.

Tổng phương sai trích (TVE – Total Variance Explained) : Khi đánh giá kết quả EFA, cần xem xét tổng phương sai trích TVE. Tổng này thể hiện các nhân tố trích được bao nhiêu phần trăm của các biến đo lường. Tổng này phải đạt từ 50%

trở lên, có nghĩa là phần chung phải lớn hơn phần riêng và sai số (từ 60% trở lên là tốt). Thỏa điều kiện này, kết luận mô hình EFA phù hợp.

Ngoài ra, trong nghiên cứu sơ bộ, kích thước mẫu nhỏ (nghiên cứu này cỡ mẫu là 136), nếu xem xét tất cả các thang đo cùng một lúc thì sẽ gặp khó khăn về kích thước mẫu (Nguyễn Đình Thọ, 2011, tr. 404). Mặt khác, không được đưa biến phụ thuộc vào chung với biến độc lập để xử lý EFA (Nguyễn Đình Thọ, 2011, tr. 406). Vì vậy, luận án này sử dụng chiến lược phân tích EFA, đánh giá giá trị các thang đo theo ba nhóm sau :

Nhóm 1: Thành phần của RQ gồm ba thang đo (1) Lòng tin, (2) Cam kết, và (3) Sự hài lòng.

Nhóm 2: Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ gồm sáu thang đo (1) Chất lượng sản phẩm, (2) Chất lượng giao hàng, (3) Thông tin thị trường, (4) Sự giao tiếp, (5) Tương tác cá nhân, và (6) Thăm viếng.

Nhóm 3: Thành phần của kết quả mối quan hệ gồm hai thang đo (1) Hiệu quả kinh doanh, (2) Sự hợp tác.

- **Kết quả đánh giá giá trị thang đo bằng EFA**

- **Nhóm 1 – Thành phần của RQ**

Phụ lục 15 cho thấy, kết quả EFA thang đo các khái niệm trong nhóm 1 có 3 nhân tố được trích tại Eigenvalue = 2.361 > 1 và tổng phương sai trích được là 67.583% > 60%, tức là phần chung của các thang đo đóng góp vào nội dung của khái niệm RQ lớn hơn phần riêng và sai số. Chứng tỏ các thang đo này giải thích tốt khái niệm RQ giữa NSX và NPP.

Về trọng số nhân tố : **Nhân tố 1** – đặt tên là lòng tin (LT) có trọng số nhân tố của 5 biến quan sát (LT1 – LT5) đều >.50 (nhỏ nhất là LT4 = .772); **Nhân tố 2** – đặt tên là sự hài lòng (SHL) có trọng số nhân tố của 4 biến quan sát (SHL1 – SHL4) đều >.50 (nhỏ nhất là SHL2 = .817); **Nhân tố 3** – đặt tên là cam kết (CK) có trọng số nhân tố của 4 biến quan sát (CK1 – CK4) đều >.50 (nhỏ nhất là CK1 = .789);. Ngoài ra, các biến quan sát có chênh lệch trọng số nhân tố giữa trọng số nhân tố đó

so với các nhân tố khác đều $> .30$. Do đó, giá trị thang đo của các khái niệm trong nhóm 1 đạt yêu cầu.

Nhóm 2 – Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ

Phụ lục 15 cho thấy kết quả EFA thang đo của các khái niệm trong nhóm 2 có 6 nhân tố được trích tại Eigenvalue = 1.725 > 1 và tổng phương sai trích là 63.378% $> 60\%$, nghĩa là phân chung của thang đo đóng góp vào nội dung khái niệm tác nhân của RQ lớn hơn phần riêng và sai số. Như vậy, các thang đo này giải thích tốt nội dung khái niệm tác nhân của RQ giữa NSX và NPP.

Nhân tố 1 – đặt tên là sự giao tiếp (SGT) có trọng số nhân tố của 4 biến quan sát (SGT4, SGT1, SGT5 và SGT3) đều $> .50$ (nhỏ nhất là SGT3 = .717). Riêng biến SGT2 có trọng số nhân tố là $.381 < .50$ nên biến này bị loại. **Nhân tố 2** – đặt tên là thông tin thị trường (TTTT) có trọng số nhân tố của 4 biến quan sát (TTTT1 – TTTT4) đều $> .50$ (nhỏ nhất là TTTT4 = .751). **Nhân tố 3** – đặt tên là tương tác cá nhân (TTCN) có trọng số nhân tố của 4 biến quan sát (TTCN1 – TTCN4) đều $> .50$ (nhỏ nhất là TTCN4 = .696). **Nhân tố 4** – đặt tên là chất lượng giao hàng (CLGH) có trọng số nhân tố của 3 biến quan sát (CLGH1 – CLGH3) đều $> .50$ (nhỏ nhất là CLGH2 = .848). **Nhân tố 5** – đặt tên là thăm viếng (TV) có trọng số nhân tố của 4 biến quan sát (TV1 – TV4) đều $> .50$ (nhỏ nhất là TV3 = .686). **Nhân tố 6** – đặt tên là chất lượng sản phẩm (CLSP) có trọng số nhân tố của 3 biến quan sát (CLSP – CLSP) đều $> .50$ (nhỏ nhất là CLSP3 = .767).

Và các biến quan sát có chênh lệch trọng số nhân tố giữa trọng số nhân tố đó so với các nhân tố khác đều $> .30$. Như vậy, giá trị thang đo của các khái niệm trong nhóm 2 đạt yêu cầu.

Nhóm 3 – Thành phần của kết quả mối quan hệ

Theo phụ lục 15, kết quả EFA thang đo các khái niệm trong nhóm 3 có 2 nhân tố được trích tại Eigenvalue = 2.052 > 1 và tổng phương sai trích là 62.246% $> 60\%$. Chứng tỏ, các thang đo này giải thích tốt khái niệm thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX và NPP.

Nhân tố 1 – đặt tên là hiệu quả kinh doanh (HQKD) có trọng số nhân tố của 4 biến quan sát (HQKD1 – HQKD4) đều $> .50$ (nhỏ nhất là HQKD3 = .828). **Nhân**

tổ 2 – đặt tên là sự hợp tác (SHT) có trọng số nhân tố của 3 biến quan sát (SHT2, SHT4 và SHT3) đều $>.50$ (nhỏ nhất là SHT3 = .794). Riêng biến SHT1 có trọng số nhân tố là $.369 < .50$ nên biến này bị loại.

Ngoài ra, các biến quan sát có chênh lệch trọng số nhân tố giữa trọng số nhân tố đó so với các nhân tố khác đều $> .30$. Do vậy, giá trị thang đo của các khái niệm trong nhóm 3 đạt yêu cầu.

3.5.4. Kết luận nghiên cứu định lượng sơ bộ

Qua phương pháp định lượng sơ bộ, với việc phỏng vấn 170 người đại diện cho các NPP ngành nhựa, có 136 bảng câu hỏi đạt yêu cầu. Sau khi đánh giá độ tin cậy các thang đo bằng Cronbach alpha và đánh giá giá trị thang đo bằng phân tích EFA. Kết quả cho thấy có 2 biến quan sát SGT2 (*NSX cung cấp cho chúng tôi các dữ liệu về thị trường*) và SHT1 (*NSX hợp tác với chúng tôi trong kế hoạch sản xuất*) không đạt yêu cầu nên bị loại. Do vậy, 42 biến quan sát còn lại được đưa vào nghiên cứu định lượng chính thức, được mô tả trong phụ lục 16.

3.6. Tóm tắt chương 3

Chương 3 đã trình bày quy trình nghiên cứu, xác định nội dung khái niệm nghiên cứu. Nghiên cứu định tính với công cụ thảo luận tay đôi và thảo luận nhóm. Kết quả thảo luận tay đôi khám phá được 04 thành phần của RQ, 08 nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ và 03 thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX – NPP. Kết quả thảo luận nhóm khám phá được 03 thành phần của RQ là : lòng tin, cam kết và sự hài lòng; Sáu nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ giữa NSX – NPP : chất lượng sản phẩm, chất lượng giao hàng, thông tin thị trường, tương tác cá nhân và thăm viếng; Hai thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX – NPP là : kết quả kinh doanh và sự hợp tác. Các chuyên gia góp ý hiệu chỉnh biến quan sát thang đo các thành phần của RQ, thang đo nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ và thang đo thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX – NPP cho phù hợp với bối cảnh ở Việt Nam.

Tiếp đến, trình bày cơ sở lý thuyết hình thành 11 thang đo khái niệm của mô hình nghiên cứu, xây dựng bảng câu hỏi sơ bộ để khảo sát và kiểm định bằng phương pháp định lượng sơ bộ.

Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ với 170 bảng câu hỏi, số bảng câu hỏi đạt yêu cầu là 136. Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach alpha, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều $> .30$ nên biến quan sát đạt yêu cầu. Hệ số α đều $> .60$, nên các thang được chấp nhận về độ tin cậy. Đánh giá giá trị thang đo bằng phân tích EFA cho ba nhóm nhân tố: Nhóm 1: có 3 nhân tố được trích tại Eigenvalue = 2.361 > 1 và tổng phương sai trích là 67.583% $> 60\%$; Nhóm 2: có 6 nhân tố được trích tại Eigenvalue = 1.687 > 1 và tổng phương sai trích là 65.927% $> 60\%$; Nhóm 3: có 2 nhân tố được trích tại Eigenvalue = 1.976 > 1 và tổng phương sai trích là 70.047% $> 60\%$. Các thang đo đều có trọng số nhân tố $> .50$, và 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 vậy, giá trị thang đo của các khái niệm đạt yêu cầu. Riêng hai biến SGT2 và SHT1 có hệ số tương quan biến tổng $< .30$ và trọng số nhân tố $< .50$, nên bị loại. Do vậy, 42 biến quan sát còn lại được đưa vào thực hiện nghiên cứu định lượng chính thức.

CHƯƠNG 4

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC

Giới thiệu : *Chương này đề cập đến phương pháp và kết quả nghiên cứu định lượng chính thức. Trình bày các kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach alpha, đánh giá giá trị của thang đo bằng EFA. Kiểm định các thang đo khái niệm bằng phân tích nhân tố khẳng định – CFA. Mô hình cấu trúc tuyến tính – SEM được sử dụng để kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu, kiểm định mô hình cạnh tranh, kiểm định bằng phương pháp bootstrap. Sử dụng phương pháp phân tích đa nhóm để kiểm định sự khác biệt của các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ. Bàn luận kết quả của nghiên cứu so với các nghiên cứu trước.*

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 đã trình bày trong chương 3, với 11 thang đo và 42 biến quan sát. Tiếp tục 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 (theo phụ lục 17).

4.1.2. Mẫu khảo sát chính thức

4.1.2.1. Kích thước mẫu

Để kiểm định lý thuyết khoa học trong nghiên cứu định lượng cần thiết phải chọn mẫu. Đây là một trong những khâu quan trọng, có ý nghĩa quyết định chất lượng của kết quả nghiên cứu. Thông thường, các phương pháp phân tích khác nhau yêu cầu về kích thước mẫu khác nhau. Nếu phương pháp Cronbach alpha không đặt vấn đề về kích cỡ mẫu, thì EFA cần kích thước mẫu lớn (Nguyễn Đình Thọ, 2011, tr. 397). Khi phân tích EFA, kích thước mẫu tối thiểu là 50, tốt hơn là 100 mẫu và tỉ lệ mẫu/biến quan sát là 5:1, có nghĩa là 1 biến quan sát cần tối thiểu là 5 mẫu, tỷ lệ tốt nhất là 10:1 trở lên (Hair và cộng sự, 2006).

Trong 11 thang đo của nghiên cứu này có 42 biến quan sát. Do đó, kích thước mẫu tốt nhất là $42 \times 10 = 420$. Tuy nhiên, theo Nguyễn Đình Thọ (2011, tr. 231) kích thước mẫu càng lớn càng tốt. Để đạt được kích thước mẫu tốt nhất, 700 bảng câu hỏi được sử dụng để phỏng vấn.

4.1.2.2. Phương pháp chọn mẫu

Nghiên cứu định lượng thường chọn phương pháp xác suất (probability sampling) để có thể đại diện cho đám đông cần nghiên cứu (Sudman, 1976). Tuy nhiên, chọn mẫu không theo phương pháp xác suất cũng được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu định lượng. Nếu mẫu được chọn theo phương pháp phi xác suất (non-probability sampling) thì nó không đại diện cho đám đông, nhưng nó không phải không có giá trị trong nghiên cứu (Nguyễn Đình Thọ, 2011, tr.166). Mẫu phi xác suất được sử dụng để nghiên cứu những lý thuyết hiện có hoặc phát triển những cái mới (Showkat và Parveen, 2017). Trong một số trường hợp, lấy mẫu phi xác suất là sự thay thế chấp nhận được (Baker và cộng sự, 2013). Theo Sarstedt và cộng sự (2017, tr.2), lấy mẫu xác suất là phương pháp chính trong nhiều thập kỷ, tuy nhiên, do lợi thế về chi phí và sự thuận tiện, việc lấy mẫu phi xác suất luôn tìm thấy một vị trí trong nghiên cứu học thuật. Về mặt lý thuyết, các mẫu phi xác suất có thể mang lại kết quả chính xác như các mẫu xác suất (Sarstedt và cộng sự, 2017, tr.3).

Ngoài ra, một số nghiên cứu trong thời gian gần đây về RQ cũng sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất. Như nghiên cứu của Abdullah và cộng sự (2014) áp dụng phương pháp chọn mẫu định ngạch (quota sampling). Nghiên cứu của Ahamed và Skallerud (2015) sử dụng chọn mẫu thuận tiện (convenience sampling).

Trong luận án này, chúng tôi đã tập hợp được danh sách NPP do một số NSX lớn trong ngành nhựa cung cấp, như : Nhựa Bình Minh, Nhựa Tiền Phong, Nhựa Duy Tân, Nhựa Đại Đồng Tiến, ... Tuy nhiên, do dữ liệu chưa đầy đủ để hình thành khung mẫu nên không thể lấy mẫu theo phương pháp xác suất. Do vậy, trong phần định lượng chính thức chúng tôi chọn mẫu phi xác suất (non - probability sampling). Trước tiên, sử dụng lấy mẫu hạn ngạch (quota sampling). Vì một số nhà

ngiên cứu đã lập luận rằng phương pháp lấy mẫu hạn ngạch có thể tạo ra kết quả tương đương với kết quả lấy mẫu xác suất (Moser và Stuart, 1953; Stephan và McCarthy, 1974; Cumming, 1990; Brick, 2011; Yang và Banamah, 2014).

Theo Yang & Banamah (2014, tr. 2), trong lấy mẫu hạn ngạch, toàn bộ đám đông (population) được chia thành các tầng có liên quan như : giới tính, tuổi tác, tầng lớp, v.v. Những tầng lớp này được gọi là “hạn ngạch” và được chọn theo chủ đề nghiên cứu. Số lượng phần tử trong mỗi tầng của đám đông nghiên cứu được ước tính với dữ liệu bên ngoài. Sau đó, tổng số đơn vị trong mỗi tầng được tính theo tỷ lệ tương ứng trong đám đông và cỡ mẫu được xác định trước. Cuối cùng, để có được số mẫu cho mỗi tầng, người phỏng vấn có thể tự do chọn bất cứ ai miễn là người đó đáp ứng yêu cầu của tầng. Những người không sẵn sàng tham gia sẽ được thay thế bởi những người khác (Brinsky, 2006).

Theo phương pháp hạn ngạch, đám đông trong nghiên cứu này là các NPP sản phẩm ngành nhựa. Chúng tôi chia đám đông thành hai nhóm (tầng) : nhóm NPP nhựa VLXD và nhóm NPP nhựa gia dụng. Căn cứ vào danh sách và dữ liệu NPP do một số NSX trong ngành nhựa cung cấp, như :Nhựa Bình Minh, Nhựa Tiền Phong (nhựa VLXD), và Nhựa Duy Tân, Nhựa Đại Đồng Tiến, ... (nhựa gia dụng). Chúng tôi ước tính số lượng NPP trong đám đông nghiên cứu. Đồng thời, với kinh nghiệm bản thân, ước tính tỷ lệ mẫu sẽ chọn trong từng nhóm của đám đông, để xác định tổng số mẫu sử dụng cho nghiên cứu. Số liệu được mô tả trong bảng 4.1.

Bảng 4.1 . Chọn mẫu theo phương pháp hạn ngạch.

Nhóm (tầng)	Đám đông nghiên cứu	Tỷ lệ (%)	Số mẫu sẽ chọn
NPP nhựa VLXD	1.200	50%	600
NPP nhựa gia dụng	500	20%	100
Cộng	1.700		700

Nguồn : Ước tính và tổng hợp dữ liệu của tác giả.

Trên cơ sở số mẫu theo phương pháp hạn ngạch. Bước tiếp theo, dùng phương pháp thuận tiện (convenience sampling) kết hợp với phương pháp phán đoán (judgment sampling) để chọn cho đủ số lượng mẫu. Người phỏng vấn viên khảo sát theo phương pháp thuận tiện, nhưng có suy đoán và chọn lọc những đối tượng nào cảm thấy phù hợp mới tiếp cận để phỏng vấn. Ví dụ : NPP là các cửa hàng có quy mô (cơ sở vật chất, hàng hóa, ...) quá nhỏ thì bỏ qua.

Để kết quả có thể mang tính đại diện, luận án này thực hiện chọn mẫu trên ba khu vực : Thành phố Hồ Chí Minh, các tỉnh Miền Tây Nam Bộ (Long An, Tiền Giang, Bến Tre, Vĩnh Long, Trà Vinh, Đồng Tháp, An Giang, Kiên Giang, Cần Thơ, Hậu Giang, Sóc Trăng, Bạc Liêu và Cà Mau), và một số tỉnh Miền Đông Nam Bộ (Tây Ninh, Bình Dương, Đồng Nai và Bà Rịa – Vũng Tàu).

Đối tượng khảo sát : là các Giám đốc, Chủ doanh nghiệp, Chủ cửa hàng, Trưởng bộ phận mua hàng, bán hàng, và một số nhân viên phụ trách mua hàng, bán hàng của các NPP trong ngành nhựa (theo phụ lục 18).

Phương pháp phỏng vấn : tương tự như trong nghiên cứu định lượng sơ bộ, hướng dẫn các đối tượng được mời khảo sát về bảng câu hỏi định lượng chính thức, sau đó phỏng vấn trực tiếp để họ trả lời và ghi vào bảng câu hỏi. Thời gian phỏng vấn : Từ tháng 8/2016 đến hết tháng 12/2016.

4.1.2.3. Cơ cấu mẫu

Tổng số bảng câu hỏi sử dụng để phỏng vấn là 700. Số bảng câu hỏi các đối tượng trả lời nộp lại là 616 (tỷ lệ hồi đáp 88%). Trong đó, có 56 bảng câu hỏi không đạt yêu cầu, do người được hỏi không trả lời hết bảng câu hỏi hoặc trả lời với các tham số giống nhau. Như vậy, số bảng câu hỏi đạt yêu cầu là 560.

Bảng 4.2 cho thấy, trong 560 người trả lời bảng câu hỏi có 289 người nam (52%) và 271 người nữ (48%). Trong đó : Cấp quản lý 440 người (79%) và cấp nhân viên là 120 người (21%). Độ tuổi tham gia trả lời nhiều nhất là từ 40 đến dưới 50 tuổi, với tỷ lệ là 41%; Độ tuổi dưới 30 chỉ có 13%. Số người có thâm niên công tác trong ngành nhựa trên 10 năm tham gia trả lời nhiều nhất (269 người, với tỷ lệ 48%); Thâm niên công tác dưới 3 năm chỉ có 39 người, chiếm tỷ lệ 7%.

Về khu vực địa lý : Theo bảng 4.2 trong 560 người tham gia khảo sát có 207 người ở TP.HCM (chiếm 37%), 262 người ở Miền Tây Nam Bộ (chiếm 47%) và 91 người ở Miền Đông Nam Bộ (chiếm 16%). Về hình thức sở hữu vốn : Hộ kinh doanh cá thể chiếm tỷ lệ cao nhất 82% (tương ứng với 459 người), kế đến là Công ty TNHH chiếm 11% (61 người), DNTN chiếm 6% (33 người) và 7 người là công ty cổ phần (1%).

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

Sau khi có dữ liệu nghiên cứu chính thức, chúng tôi tiếp tục sử dụng Cronbach alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Tiêu chuẩn và phương thức đánh giá tiến hành tương tự như trong nghiên cứu định lượng sơ bộ.

Phụ lục 20 trình bày kết quả Cronbach alpha các thang đo trong nghiên cứu chính thức. Một số nội dung chính như sau :

Thang đo “Lòng tin” (LT) : được đo bởi 5 biến (LT1 – LT5). Kết quả đánh giá cho thấy : Các biến có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) biến thiên từ .700 đến .672, đều $> .30$, nên các biến này phù hợp. Hệ số $\alpha = .873 > .60$ và lớn hơn hệ số α trong nghiên cứu sơ bộ ($\alpha = .852$). Do vậy, thang đo lòng tin đạt độ tin cậy.

Thang đo “Cam kết” (CK) : được đo bởi 4 biến (CK1 – CK4). Kết quả cho thấy : Hệ số tương quan biến tổng biến thiên từ .665 đến .688, đều $> .30$, nên các biến này phù hợp. Hệ số $\alpha = .861 > .60$ và lớn hơn hệ số α trong nghiên cứu sơ bộ ($\alpha = .834$). Vì thế, thang đo cam kết đạt độ tin cậy.

Thang đo “Sự hài lòng” (SHL) : được đo bởi 4 biến (SHL1 – SHL4). Kết quả đánh giá độ tin cậy cho thấy : Các biến có hệ số tương quan biến tổng biến thiên từ .771 đến .758, đều $> .30$, nên các biến này phù hợp. Hệ số $\alpha = .906 > .60$ và lớn hơn hệ số α trong nghiên cứu sơ bộ ($\alpha = .876$). Do vậy, thang đo sự hài lòng đạt độ tin cậy.

Thang đo “Chất lượng sản phẩm” (CLSP) : được đo bởi 3 biến (CLSP1 – CLSP3). Kết quả cho thấy : Hệ số tương quan biến tổng biến thiên từ .700 đến .674,

đều $> .30$, nên các biến này phù hợp. Hệ số $\alpha = .841 > .60$ và lớn hơn hệ số α trong nghiên cứu sơ bộ ($\alpha = .764$). Vì thế, thang đo chất lượng sản phẩm đạt độ tin cậy.

Thang đo “Chất lượng giao hàng” (CLGH) : được đo bởi 3 biến (CLGH1 – CLGH3). Kết quả đánh giá cho thấy : Các biến có hệ số tương quan biến tổng biến thiên từ .762 đến .762, đều $> .30$, nên các biến này phù hợp. Hệ số $\alpha = .879 > .60$ và lớn hơn hệ số α trong nghiên cứu sơ bộ ($\alpha = .838$). Do đó, thang đo chất lượng giao hàng đạt độ tin cậy.

Thang đo “Thông tin thị trường” (TTTT) : được đo bởi 4 biến (TTTT1 – TTTT4). Kết quả cho thấy : Hệ số tương quan biến tổng biến thiên từ .479 đến .750, đều $> .30$.

Theo phụ lục 20, biến TTTT1 có tương quan biến tổng là .479, thấp hơn các biến khác trong thang đo thông tin thị trường. Nếu loại bỏ biến này thì về mặt thống kê, hệ số Cronbach alpha sẽ tăng từ .837 lên .881 là tốt hơn. Tuy nhiên, loại hay không loại biến không chỉ nhìn vào con số thống kê mà còn phải xem xét giá trị của khái niệm (Nguyễn Đình Thọ, 2011, tr. 353, 354). Đối với biến TTTT1, theo nghiên cứu của Sabherwal & Chan (2001), biến này là cần thiết cho nội dung khái niệm thông tin thị trường ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh. Ngoài ra, trong nghiên cứu định tính, các chuyên gia cho rằng biến này là cần thiết cho khái niệm thông tin thị trường tác động đến RQ giữa NSX và NPP. Do đó không loại biến TTTT1, và các biến này đạt yêu cầu. Hệ số $\alpha = .837 > .60$ và lớn hơn hệ số α trong nghiên cứu sơ bộ ($\alpha = .818$). Vì thế, thang đo thông tin thị trường đạt độ tin cậy.

Thang đo “Sự giao tiếp” (SGT) : được đo bởi 4 biến (SGT1, SGT3, SGT4 và SGT5). Kết quả đánh giá cho thấy : Các biến có hệ số tương quan biến tổng biến thiên từ .740 đến .689, đều $> .30$, nên các biến này phù hợp. Hệ số $\alpha = .885 > .60$ và lớn hơn hệ số α trong nghiên cứu định lượng sơ bộ ($\alpha = .798$). Do vậy, thang đo sự giao tiếp đạt độ tin cậy.

Thang đo “Tương tác cá nhân” (TTCN) : được đo bởi 4 biến (TTCN1 – TTCN4). Kết quả cho thấy : Hệ số tương quan biến tổng biến thiên từ .713 đến

.718, đều $> .30$, nên các biến này phù hợp. Hệ số $\alpha = .878 > .60$ và lớn hơn hệ số α trong nghiên cứu sơ bộ ($\alpha = .757$). Vì thế, thang đo tương tác cá nhân đạt độ tin cậy.

Thang đo “Thăm viếng” (TV) : được đo bởi 4 biến (TV1 – TV4). Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo cho thấy : Các biến có hệ số tương quan biến tổng biến thiên từ .652 đến .648, đều $> .30$, nên các biến này phù hợp. Hệ số $\alpha = .828 > .60$ và lớn hơn hệ số α trong nghiên cứu sơ bộ ($\alpha = .736$). Do vậy, thang đo thăm viếng đạt độ tin cậy.

Thang đo “Hiệu quả kinh doanh” (HQKD) : được đo bởi 4 biến (HQKD1 – HQKD4). Kết quả cho thấy : Hệ số tương quan biến tổng biến thiên từ .780 đến .783, đều $> .30$, nên các biến này phù hợp. Hệ số $\alpha = .901 > .60$ và lớn hơn hệ số α trong nghiên cứu sơ bộ ($\alpha = .871$). Vì thế, thang đo hiệu quả kinh doanh đạt độ tin cậy.

Thang đo “Sự hợp tác” (SHT) : được đo bởi 3 biến (SHT2, SHT3 và SHT4). Kết quả đánh giá cho thấy : Các biến có hệ số tương quan biến tổng biến thiên từ .788 đến .833, đều $> .30$, nên các biến này phù hợp. Hệ số $\alpha = .909 > .60$ và lớn hơn hệ số α trong nghiên cứu sơ bộ ($\alpha = .749$). Do vậy, thang đo sự hợp tác đạt độ tin cậy.

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

4.1.4.1. Phương pháp đánh giá

EFA là phương pháp đánh giá liên kết, nghĩa là đánh giá giá trị thang đo của khái niệm này trong mối quan hệ với các khái niệm khác. Khi sử dụng EFA để đánh giá từng thang đo riêng lẻ thì kết quả của nó không mấy giá trị. Vì thế, chúng ta không nên sử dụng EFA để đánh giá giá trị của từng thang đo (Nguyễn Đình Thọ, 2011, tr. 404).

Trong phương pháp sơ bộ, do kích thước mẫu nhỏ nên sử dụng đánh giá theo từng nhóm thang đo và theo phép quay vuông góc (Varimax). Tuy nhiên, trong nghiên cứu chính thức, kích thước mẫu lớn hơn nghiên cứu sơ bộ ($n = 560$) nên chúng ta sử dụng EFA để đánh giá các thang đo cùng một lúc và dùng phép quay Promax. Do Promax cung cấp cho chúng ta cấu trúc dữ liệu chính xác hơn Varimax

(Gerbing và Anderson, 1988). Và phép quay Promax ngày nay là phương pháp phổ biến nhất để thực hiện mô hình SEM (Hair và cộng sự, 2010).

4.1.4.2. Kết quả đánh giá

Phụ lục 21 trình bày 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%, tức là phần chung của các thang đo đóng góp vào các khái niệm lớn hơn phần riêng và sai số. Có nghĩa là các thang đo giải thích tốt các khái niệm. Về trọng số nhân tố được mô tả như sau :

Nhân tố 1 – đặt tên là hiệu quả kinh doanh (HQKD) có trọng số nhân tố của 4 biến quan sát (HQKD1 – HQKD4) đều >.50 (nhỏ nhất là HQKD3 = .745). **Nhân tố 2** – đặt tên là cam kết (CK) có trọng số nhân tố của 4 biến quan sát (CK1 – CK4) đều >.50 (nhỏ nhất là CK4 = .608). **Nhân tố 3** – đặt tên là lòng tin (LT) có trọng số nhân tố của 4 biến quan sát (LT1 – LT4) đều >.50. Riêng biến quan sát LT5 có trọng số nhân tố là .459 < .50 nên biến LT5 bị loại. **Nhân tố 4** – đặt tên là thông tin thị trường (TTTT) có trọng số nhân tố của 3 biến quan sát (TTTT2 – TTTT4) đều >.50. Riêng biến quan sát TTTT1 có trọng số nhân tố là .494 < .50 nên biến TTTT1 bị loại. **Nhân tố 5** – đặt tên là sự hài lòng (SHL) có trọng số nhân tố của 4 biến quan sát (SHL1 – SHL4) đều >.50 (nhỏ nhất là SHL4 = .736). **Nhân tố 6** – đặt tên là tương tác cá nhân (TTCN) có trọng số nhân tố của 4 biến quan sát (TTCN1 – TTCN4) đều >.50 (nhỏ nhất là TTCN4 = .726). **Nhân tố 7** – đặt tên là sự hợp tác (SHT) có trọng số nhân tố của 3 biến quan sát (SHT2 – SHT4) đều >.50 (nhỏ nhất là SHT2 = .810). **Nhân tố 8** – đặt tên là thăm viếng (TV) có trọng số nhân tố của 4 biến quan sát (TV1 – TV4) đều >.50 (nhỏ nhất là TV3 = .540). **Nhân tố 9** – đặt tên là chất lượng sản phẩm (CLSP) có trọng số nhân tố của 3 biến quan sát (CLSP1 – CLSP3) đều >.50 (nhỏ nhất là CLSP3 = .669). **Nhân tố 10** – đặt tên là sự giao tiếp (SGT) có trọng số nhân tố của 4 biến quan sát (SGT1, SGT3 và SGT4) đều >.50. Riêng biến quan sát SGT5 có trọng số nhân tố là .480 < .50 nên biến SGT5 bị loại. **Nhân tố 11** – đặt tên là chất lượng giao hàng (CLGH) có trọng số nhân tố của 3 biến quan sát (CLGH1 – CLGH3) đều >.50 (nhỏ nhất là CLGH1 = .774).

Ngoài ra, các biến quan sát có chênh lệch trọng số nhân tố giữa trọng số nhân tố đó so với các nhân tố khác đều $> .30$. Do đó, giá trị thang đo của các khái niệm trong nghiên cứu này đạt yêu cầu.

4.1.5. Kết luận đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo

Kết quả đánh giá độ tin cậy bằng Cronbach alpha, và giá trị thang đo bằng EFA trong nghiên cứu định lượng chính thức, đã loại bỏ 3 biến quan sát không phù hợp. Cụ thể là các biến : LT5, TTTT1 và SGT5. Như vậy, 39 biến quan sát còn lại được đưa vào kiểm định trong các phương pháp tiếp theo.

4.1.6. Kiểm định thang đo bằng phân tích CFA

4.1.6.1. Phương pháp kiểm định thang đo

Kiểm định thang đo bằng phương pháp CFA cho thấy có những điểm vượt trội so với các phương pháp truyền thống như : phân tích hệ số tương quan, EFA, ... (Bagozzi và Foxall, 1996). Bởi vì, CFA kiểm định cấu trúc lý thuyết của thang đo giữa các khái niệm nghiên cứu cho chúng ta kết quả không bị sai số. Ngoài ra, CFA kiểm định được giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo tốt hơn các phương pháp khác (Steenkamp và Van Trijp, 1991).

Trong phân tích CFA, các chỉ tiêu để đánh giá thang đo bao gồm :

(1) Hệ số tin cậy tổng hợp (Composite Reliability) và phương sai trích (Average Variance Extracted)

Hệ số tin cậy tổng hợp (Joreskog, 1971) và hệ số tổng phương sai trích (Fornel và Larcker, 1981) được tính theo công thức sau :

$$\rho_c = \frac{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_i\right)^2 + \sum_{i=1}^p (1 - \lambda_i^2)} \quad \rho_{vc} = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p (1 - \lambda_i^2)}$$

Trong đó :

- (ρ_c) : Hệ số tin cậy tổng hợp (CR)
- (ρ_{vc}) : Hệ số tổng phương sai trích (AVE)

- P : Số biến quan sát của thang đo
- λ_i : Trọng số chuẩn hóa của biến quan sát thứ i
- $(1 - \lambda_i^2)$: Phương sai của sai số đo lường biến quan sát thứ i .

Theo Hair và cộng sự (2014, tr.604), hệ số tin cậy tổng hợp : $CR > 0.7$; và hệ số tổng phương sai trích, AVE của mỗi khái niệm > 0.5 .

(2) Mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường

Steenkamp và Van Trijp (1991) cho rằng mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường là điều kiện cần và đủ để tập biến quan sát đạt tính đơn hướng (unidimensionality). Để đo lường mức độ phù hợp của mô hình người ta sử dụng các chỉ số :

- Chi-square. Chi-square/df : Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do.
- GFI (Good of Fitness Index) : Chỉ số thích hợp tốt.
- TLI (Tucker và Lewis Index) : Chỉ số Tucker và Lewis.
- CFI (Comparative Fit Index) : Chỉ số thích hợp so sánh.
- RMSEA (Root Mean Square Error Approximation).

Mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường khi Chi-square có giá trị $p > .05$. Tuy nhiên, nhược điểm của Chi-square là phụ thuộc vào kích thước mẫu. Khi kích thước mẫu càng lớn thì giá trị thống kê Chi-square càng lớn, điều này làm giảm mức độ phù hợp của mô hình. Nếu một mô hình nhận được các giá trị GFI, TLI và CFI từ .90 đến 1; và $RMSEA \leq .08$ thì mô hình đó được xem là thích hợp với dữ liệu thị trường (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011).

(2) Giá trị hội tụ (Convergent validity)

Giá trị hội tụ của một thang đo phản ánh mức độ hội tụ để đo lường một khái niệm sau nhiều lần lặp lại. Khi đó, các số đo có mối quan hệ chặt chẽ với nhau (Nguyễn Đình Thọ, 2011, tr. 297). Một thang đo đạt giá trị hội tụ khi trọng số chuẩn hóa của thang đo $> .50$ và có ý nghĩa thống kê ($P < .05$) (Anderson và Gerbring, 1998).

(3) Giá trị phân biệt (Discriminant validity)

Giá trị phân biệt của hai thang đo hai khái niệm khác nhau phải có sự khác biệt nhau. Theo Hair và cộng sự (2010), giá trị phân biệt đạt được khi 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 (Phương sai trích).

4.1.6.2. Kết quả kiểm định thang đo

Phương pháp CFA kiểm định các thang đo của nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phần mềm AMOS 22, cho chúng ta các kết quả sau :

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

Bảng 4.2 cho thấy hệ số tin cậy tổng hợp (CR) của các khái niệm đều > 0.7 (thấp nhất là thang đo thăm viếng có $CR = .834$); và phương sai trích (AVE) của các khái niệm đều > 0.5 (thấp nhất là thang đo thăm viếng với $AVE = .559$). Do đó, kết quả kiểm định thang đo các khái niệm đạt yêu cầu về hệ số tin cậy tổng hợp và phương sai trích.

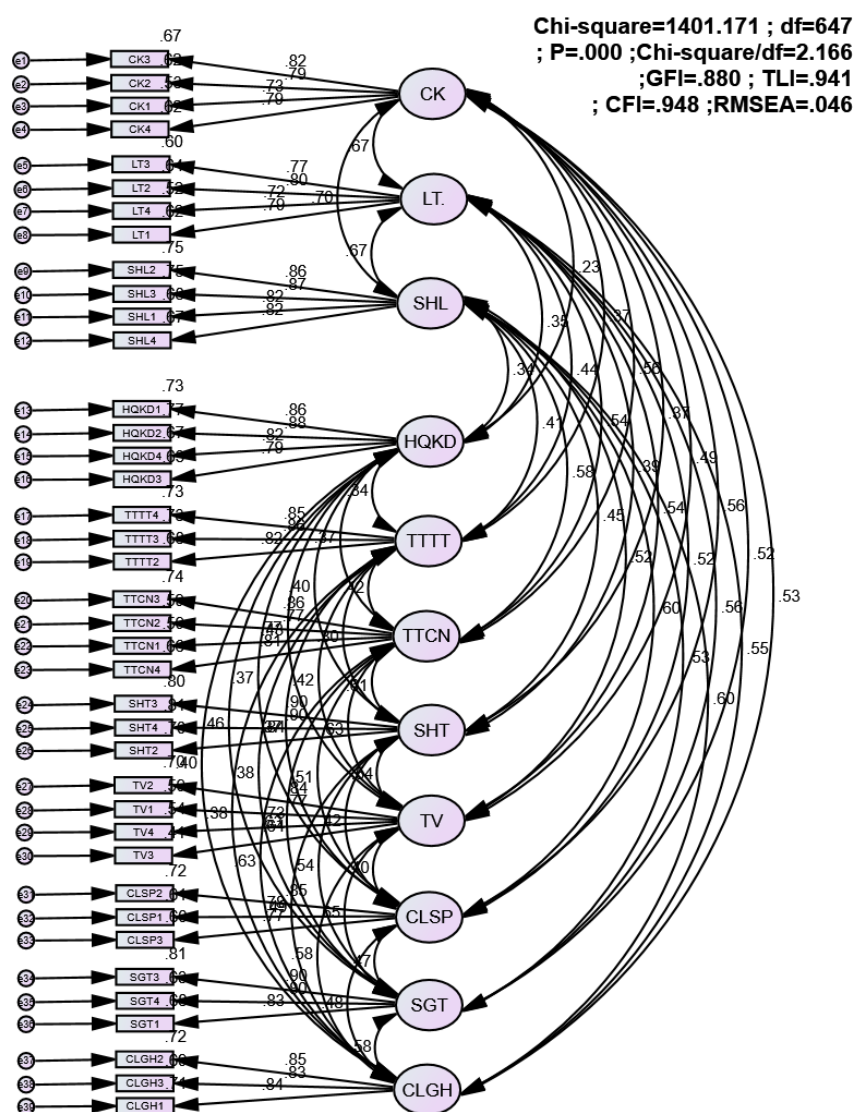
Bảng 4.2. Kết quả phân tích CFA – các giá trị của thang đo

Khái niệm	CR	AVE	MSV	ASV
Cam kết	0.863	0.611	0.494	0.269
Lòng tin	0.854	0.594	0.452	0.285
Sự hài lòng	0.908	0.712	0.494	0.305
Hiệu quả kinh doanh	0.903	0.699	0.209	0.140
Thông tin thị trường	0.882	0.713	0.196	0.147
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 phân tích CFA của tác giả.

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

Hình 4.1 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 (theo Bagozzi và Youjae, 1988) ; 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.



Hình 4.1. Kết quả phân tích CFA các thang đo (chuẩn hóa)

Nguồn : Tổng hợp của tác giả.

- **Giá trị hội tụ :**

Theo bảng 4.3, hệ số hồi quy chuẩn hóa của các biến quan sát đều lớn hơn .50 (nhỏ nhất là .642) và có ý nghĩa thống kê (tất cả giá trị P đều bằng .000). Do vậy, các biến quan sát đo lường các khái niệm nghiên cứu đều đạt giá trị hội tụ.

Bảng 4.3. Giá trị hội tụ của các thang đo

Thang đo và biến quan sát	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	P-value	Kết luận
HQKD1 ← HQKD	.855	.000	Hội tụ
HQKD2 ← HQKD	.877	.000	Hội tụ
HQKD4 ← HQKD	.818	.000	Hội tụ
HQKD3 ← HQKD	.792	.000	Hội tụ
TTTT4 ← TTTT	.853	.000	Hội tụ
TTTT3 ← TTTT	.857	.000	Hội tụ
TTTT2 ← TTTT	.823	.000	Hội tụ
TTCN3 ← TTCN	.858	.000	Hội tụ
TTCN2 ← TTCN	.768	.000	Hội tụ
TTCN1 ← TTCN	.766	.000	Hội tụ
TTCN4 ← TTCN	.814	.000	Hội tụ
TV2 ← TV	.836	.000	Hội tụ
TV1 ← TV	.768	.000	Hội tụ
TV4 ← TV	.733	.000	Hội tụ
TV3 ← TV	.642	.000	Hội tụ
SHT3 ← SHT	.895	.000	Hội tụ
SHT4 ← SHT	.900	.000	Hội tụ
SHT2 ← SHT	.838	.000	Hội tụ
CLSP2 ← CLSP	.850	.000	Hội tụ
CLSP1 ← CLSP	.781	.000	Hội tụ
CLSP3 ← CLSP	.775	.000	Hội tụ

Thang đo và biến quan sát	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	P-value	Kết luận
SGT3 ← SGT	.902	.000	Hội tụ
SGT4 ← SGT	.796	.000	Hội tụ
SGT1 ← SGT	.827	.000	Hội tụ
CLGH2 ← CLGH	.847	.000	Hội tụ
CLGH3 ← CLGH	.833	.000	Hội tụ
CLGH1 ← CLGH	.844	.000	Hội tụ
SHL2 ← SHL	.864	.000	Hội tụ
SHL3 ← SHL	.869	.000	Hội tụ
SHL1 ← SHL	.825	.000	Hội tụ
SHL4 ← SHL	.816	.000	Hội tụ
LT3 ← LT	.773	.000	Hội tụ
LT2 ← LT	.799	.000	Hội tụ
LT4 ← LT	.818	.000	Hội tụ
LT1 ← LT	.791	.000	Hội tụ
CK3 ← CK	.819	.000	Hội tụ
CK2 ← CK	.788	.000	Hội tụ
CK1 ← CK	.730	.000	Hội tụ
CK4 ← CK	.788	.000	Hội tụ

Nguồn : Kết quả phân tích CFA của tác giả.

- **Giá trị phân biệt :**

Bảng 4.2 cho thấy 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.

Tóm tắt kết quả kiểm định thang đo bằng phương pháp nhân tố khẳng định CFA được mô tả trong bảng 4.4.

Bảng 4.4. Tóm tắt kết quả kiểm định các thang đo bằng CFA

Khái niệm	Ký hiệu	Số biến quan sát	Sự phù hợp (tính đơn hướng, hội tụ, phân biệt)	Hệ số tin cậy tổng hợp	Phương sai trích	Kết quả kiểm định
Cam kết	CK	4	Phù hợp	0.863	0.611	Phù hợp
Lòng tin	LT	4	Phù hợp	0.854	0.594	Phù hợp
Sự hài lòng	SHL	4	Phù hợp	0.908	0.712	Phù hợp
Hiệu quả kinh doanh	HQKD	4	Phù hợp	0.903	0.699	Phù hợp
Thông tin thị trường	TTTT	3	Phù hợp	0.882	0.713	Phù hợp
Tương tác cá nhân	TTCN	4	Phù hợp	0.878	0.644	Phù hợp
Sự hợp tác	SHT	3	Phù hợp	0.910	0.772	Phù hợp
Thăm viếng	TV	4	Phù hợp	0.834	0.559	Phù hợp
Chất lượng sản phẩm	CLSP	3	Phù hợp	0.844	0.644	Phù hợp
Sự giao tiếp	SGT	3	Phù hợp	0.880	0.710	Phù hợp
Chất lượng giao hàng	CLGH	3	Phù hợp	0.879	0.708	Phù hợp

Nguồn : Kết quả phân tích CFA của tác giả.

Kết quả CFA các tham số khác được mô tả trong phụ lục 22.

Như vậy, sau khi kiểm định bằng phương pháp CFA thì các thang đo đều phù hợp, mô hình lý thuyết và các giả thuyết không thay đổi. Phần tiếp theo tiến hành kiểm định bằng phương pháp SEM để xác định mức độ phù hợp của mô hình lý thuyết và các giả thuyết.

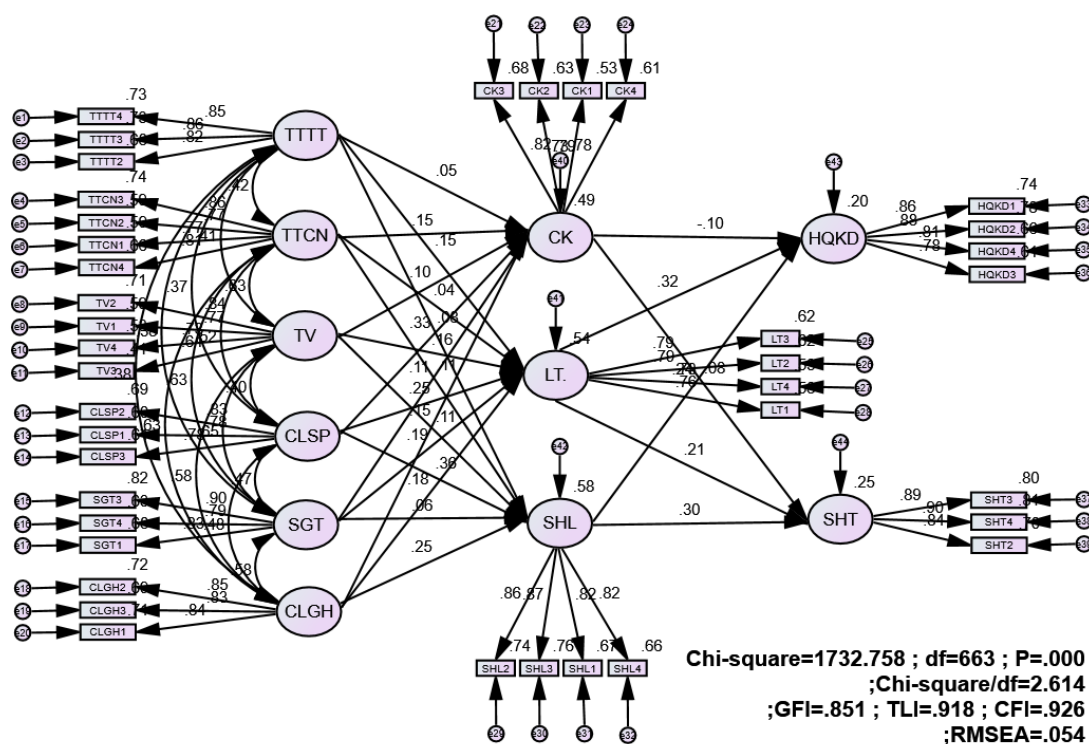
4.1.7. Kiểm định mô hình lý thuyết và giả thuyết bằng SEM

Sau khi kiểm định các thang đo, sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết của nghiên cứu này.

4.1.7.1. 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 và 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.

4.1.7.2. Kiểm định các giả thuyết

Bảng 4.5 cho thấy kết quả SEM, hệ số hồi quy (chưa chuẩn hóa) của các mối quan hệ trong mô hình. 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.

Trong những năm gần đây, một số tài liệu chấp nhận các giả thuyết ở mức ý nghĩa thống kê 10% ($p < .1$), như nghiên cứu của Su và cộng sự (2016, tr. 88). Dựa vào tài liệu này, luận án của chúng tôi có 3 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. Cụ thể như sau :

Giả thuyết H1a ($\lambda = 0.301$, $p \leq 0.001$) được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 5%. Có nghĩa là chất lượng sản phẩm của NSX càng cao thì lòng tin giữa NSX và NPP càng được gia tăng, hai bên sẽ tin tưởng nhau nhiều hơn.

Giả thuyết H1b ($\lambda = 0.334$, $p \leq 0.001$) được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 5%. Với ý nghĩa là chất lượng sản phẩm của NSX càng cao thì cam kết giữa NSX và NPP càng được thực hiện tốt hơn.

Giả thuyết H1c ($\lambda = 0.375$, $p \leq 0.001$) được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 5%. Có nghĩa là chất lượng sản phẩm của NSX càng cao thì sự hài lòng giữa NSX và NPP càng cao.

Giả thuyết H2a ($\lambda = 0.197$, $p \leq 0.01$) được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 5%. Với ý nghĩa là NSX đảm bảo việc giao hàng hóa, sản phẩm cho NPP kịp thời và chính xác thì hai bên càng tin tưởng vào nhau nhiều hơn.

Giả thuyết H2b ($\lambda = 0.139$, $p \leq 0.01$) được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 5%. Có nghĩa là NSX đảm bảo việc giao hàng hóa, sản phẩm cho NPP kịp thời và chính xác thì việc cam kết giữa hai bên ngày càng được thực hiện tốt hơn.

Giả thuyết H2c ($\lambda = 0.240$, $p \leq 0.001$) được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 5%. Với ý nghĩa là NSX đảm bảo việc giao hàng hóa, sản phẩm cho NPP kịp thời và chính xác thì sự hài lòng giữa hai bên càng được gia tăng.

Giả thuyết H3a ($\lambda = 0.171$, $p \leq 0.001$) được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 5%. Có nghĩa là NSX cung cấp thông tin thị trường đầy đủ, kịp thời và chính xác cho NPP thì hai bên càng tin tưởng vào nhau nhiều hơn.

Giả thuyết H3b ($\lambda = 0.046$, $p = .293 > .1$) không được chấp nhận. Có nghĩa là mặc dù NSX cung cấp thông tin thị trường đầy đủ, kịp thời và chính xác cho NPP nhưng chưa hẳn hai bên thực hiện tốt các cam kết với nhau.

Giả thuyết H3c ($\lambda = 0.085$, $p \leq 0.05$) được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 5%. Với ý nghĩa là NSX cung cấp thông tin thị trường đầy đủ, kịp thời và chính xác cho NPP thì hai bên càng hài lòng với nhau nhiều hơn.

Giả thuyết H4a ($\lambda = 0.195$, $p \leq 0.01$) được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 5%. Có nghĩa là NSX gia tăng sự giao tiếp và giao tiếp tốt với NPP thì hai bên càng tin tưởng vào nhau nhiều hơn.

Giả thuyết H4b ($\lambda = 0.091$, $p = .078 < .1$) được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 10%. Với ý nghĩa là NSX càng giao tiếp tốt với NPP thì hai bên càng thực hiện tốt các cam kết với nhau.

Giả thuyết H4c ($\lambda = 0.056$, $p = .245 > .1$) không được chấp nhận. Có nghĩa là mặc dù NSX giao tiếp rất tốt với NPP nhưng hai bên chưa hẳn đã hài lòng với nhau.

Giả thuyết H5a ($\lambda = 0.040$, $p = .519 > .1$) không được chấp nhận. Với ý nghĩa là mặc dù NSX tương tác cá nhân rất tốt với NPP nhưng hai bên chưa thực sự tin tưởng nhau.

Giả thuyết H5b ($\lambda = 0.128$, $p \leq 0.05$) được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 5%. Có nghĩa là NSX tương tác cá nhân càng tốt với NPP thì hai bên càng thực hiện tốt cam kết với nhau.

Giả thuyết H5c ($\lambda = 0.097$, $p = .051 < .1$) được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 10%. Với ý nghĩa là NSX tương tác cá nhân càng tốt với NPP thì hai bên càng hài lòng với nhau.

Giả thuyết H6a ($\lambda = 0.171$, $p \leq 0.05$) được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 5%. Có nghĩa là NSX thường xuyên thăm viếng NPP thì hai bên càng tăng niềm tin với nhau.

Giả thuyết H6b ($\lambda = 0.088$, $p = .108 > .1$) không được chấp nhận. Với ý nghĩa là mặc dù NSX thường xuyên thăm viếng NPP nhưng hai bên chưa thực hiện được các cam kết với nhau.

Giả thuyết H6c ($\lambda = 0.106, p \leq 0.05$) được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 5%. Có nghĩa là NSX thường xuyên thăm viếng NPP thì hai bên càng gia tăng sự hài lòng với nhau.

Giả thuyết H7a ($\lambda = 0.327, p \leq 0.001$) được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 5%. Với ý nghĩa là niềm tin giữa NSX – NPP càng cao thì sẽ mang lại hiệu quả kinh doanh càng cao cho hai bên và cách riêng trong nghiên cứu này là hiệu quả kinh doanh của NPP càng cao.

Giả thuyết H7b ($\lambda = - 0.128, p = .070 < .1$) được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 10%. Có nghĩa là việc cam kết giữa NSX và NPP tác động tiêu cực đến hiệu quả kinh doanh của NPP. So với các tài liệu trước như nghiên cứu của Song và cộng sự (2012) : RQ nói chung tác động tích cực đến hiệu quả của người mua. Nghiên cứu của Gupta và Sushil (2014) : Cam kết (thành phần của RQ) tác động tích cực đến lợi ích tài chính, lợi ích kiến thức và lợi ích thị trường của khách hàng. Như vậy, kết quả của nghiên cứu này ngược lại với các nghiên cứu trước.

Để giải thích cho kết quả trên (giả thuyết H7b), từ ngày 14/02/2019 đến 16/02/2019 tác giả đã thảo luận tay đôi với 03 chuyên gia là NPP sản phẩm nhựa ở khu vực TP.HCM (02 NPP nhựa VLXD và 01 NPP nhựa gia dụng). Danh sách các chuyên gia thể hiện trong phụ lục 23. Tổng hợp kết quả thảo luận như sau :

Theo CG.01, trong mối quan hệ giữa NSX và NPP, hai bên cam kết với nhau về những nội dung như : cung cấp hàng hóa, doanh thu bán hàng, giá bán, chương trình khuyến mãi, ... NSX và NPP thực hiện các cam kết với nhau để mong muốn đạt được các lợi ích về mặt tài chính (doanh thu tăng, lợi nhuận tăng, ...) và lợi ích về mối quan hệ (duy trì mối quan hệ, hợp tác lâu dài, ...). Trong thực tế, các cam kết có khi mang lại kết quả tích cực (kinh doanh có lãi), có khi lại tiêu cực (lỗ hoặc kinh doanh không hiệu quả). Hiện tượng “cam kết” ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả kinh doanh không phải là thường xuyên, nhưng trong ngành nhựa VLXD thỉnh thoảng vẫn xảy ra. Ví dụ : Trong tháng 10/2017, NSX A cam kết cung cấp nhựa VLXD cho NPP B theo thời gian đã thỏa thuận. Nhưng vì lý do khách quan (nguyên vật liệu nhập về chậm trễ, vì 80% nguyên liệu của ngành nhựa phải nhập khẩu ở nước ngoài), đến thời hạn giao hàng nhưng NSX A không đủ hàng để giao

cho NPP B. Trong khi đó, lô hàng này NPP B đã ký hợp đồng giao cho công ty C để thi công xây dựng. Vì phải đáp ứng đúng tiến độ thi công, nên công ty C đã mua hàng của NPP D. Do vậy, NPP B không có hàng để bán, ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh trong tháng 10/2017 của NPP B. Trường hợp này cho thấy cam kết tác động tiêu cực đến hiệu quả kinh doanh của NPP.

CG.02 lập luận rằng, thông thường NPP thực hiện rất tốt các cam kết với NSX, nhưng trong thực tế có những trường hợp NPP không thực hiện được cam kết với NSX nên tác động tiêu cực đến hiệu quả kinh doanh của NPP. Ví dụ : Trong tháng x/2016, NPP E cam kết với NSX F bán hàng (nhựa VLXD) đạt chỉ tiêu doanh số là 1 tỷ đồng, NPP E bán đúng giá của NSX F để hưởng chiết khấu và thưởng theo doanh số. Tuy nhiên, hợp đồng bán hàng của NPP E với các công ty xây dựng không thực hiện được, lý do các công ty xây dựng mua hàng của NSX G (đối thủ cạnh tranh của NSX F), Do giá bán và chính sách chiết khấu của NSX G hấp dẫn hơn NSX F. Cuối cùng, NPP E không bán được hàng, không thực hiện được cam kết với NSX F, và ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả kinh doanh trong tháng x/2016 của NPP E.

Ngoài ra, theo CG.03, do nền kinh tế Việt Nam đang trong quá trình chuyển đổi, những ràng buộc pháp lý chưa rõ ràng, mối quan hệ giữa người mua và nhà cung cấp chưa được liên kết chặt chẽ, từ đó ảnh hưởng đến việc thực hiện cam kết giữa hai bên. Trong ngành nhựa gia dụng cũng có trường hợp “cam kết” tác động không tốt đến kết quả kinh doanh của NPP. Ví dụ, NSX X cam kết giao sản phẩm nhựa gia dụng cho NPP Y theo đơn đặt hàng. Do NPP Y ở xa trung tâm phân phối của NSX X và là NPP có quy mô tương đối nhỏ. Đến thời điểm giao hàng, một NPP khác (NPP Z) quy mô lớn hơn, có nhu cầu hàng hóa tăng đột biến và ở gần kho của NSX X. Vì thiên vị, NSX X đã ưu tiên giao hàng cho NPP Z. Kết quả, NPP Y nhận được hàng trễ, mất cơ hội bán hàng, ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả kinh doanh của NPP Y. Như vậy, tổng kết các ý kiến trong thảo luận tay đôi cho thấy : 3/3 chuyên gia thống nhất trong bối cảnh mối quan hệ giữa NSX và NPP sản phẩm ngành nhựa ở Việt Nam có xảy ra trường hợp “cam kết tác động tiêu cực đến hiệu quả kinh doanh của NPP”.

Bảng 4.5. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Sai lệch chuẩn (S.E)	Ngưỡng tới hạn (C.R)	P	Kết luận
H1a	CLSP → LT	0.301	0.060	5.054	***	Phù hợp
H1b	CLSP → CK	0.334	0.052	6.440	***	Phù hợp
H1c	CLSP → SHL	0.375	0.049	7.667	***	Phù hợp
H2a	CLGH → LT	0.197	0.061	3.250	.001	Phù hợp
H2b	CLGH → CK	0.139	0.052	2.690	.007	Phù hợp
H2c	CLGH → SHL	0.240	0.049	4.891	***	Phù hợp
H3a	TTTT → LT	0.171	0.051	3.351	***	Phù hợp
H3b	TTTT → CK	0.046	0.043	1.052	.293	Không phù hợp
H3c	TTTT → SHL	0.085	0.041	2.077	.038	Phù hợp
H4a	SGT → LT	0.195	0.061	3.223	.001	Phù hợp
H4b	SGT → CK	0.091	0.051	1.764	.078	Phù hợp
H4c	SGT → SHL	0.056	0.048	1.162	.245	Không phù hợp
H5a	TTCN → LT	0.040	0.062	0.646	.519	Không phù hợp
H5b	TTCN → CK	0.128	0.053	2.401	.016	Phù hợp
H5c	TTCN → SHL	0.097	0.050	1.948	.051	Phù hợp
H6a	TV → LT	0.171	0.064	2.670	.008	Phù hợp
H6b	TV → CK	0.088	0.055	1.609	.108	Không phù hợp
H6c	TV → SHL	0.106	0.051	2.060	.039	Phù hợp
H7a	LT → HQKD	0.327	0.062	5.242	***	Phù hợp
H7b	CK → HQKD	-0.128	0.071	-1.810	.070	Phù hợp
H7c	SHL → HQKD	0.283	0.069	4.108	***	Phù hợp
H8a	LT → SHT	0.183	0.049	3.720	***	Phù hợp
H8b	CK → SHT	0.078	0.057	1.374	.169	Không phù hợp
H8c	SHL → SHT	0.292	0.056	5.237	***	Phù hợp

Nguồn : Kết quả phân tích SEM của tác giả.

Giả thuyết H7c ($\lambda = 0.283$, $p \leq 0.001$) được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 5%. Có nghĩa là sự hài lòng giữa NSX – NPP càng cao thì sẽ mang lại hiệu quả kinh doanh càng cao cho hai bên và cách riêng là hiệu quả kinh doanh của NPP càng cao.

Giả thuyết H8a ($\lambda = 0.183$, $p \leq 0.001$) được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 5%. Với ý nghĩa là niềm tin giữa NSX – NPP càng cao thì hai bên sẽ càng hợp tác lâu dài với nhau.

Giả thuyết H8b ($\lambda = 0.078$, $p = .169 > .1$) không được chấp nhận. Có nghĩa là nặc dù hai bên NSX và NPP thực hiện rất tốt các cam kết nhưng hai bên chưa hẳn đã hợp tác lâu dài với nhau.

Giả thuyết H8c ($\lambda = 0.292$, $p \leq 0.001$) được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 5%. Với ý nghĩa là sự hài lòng giữa NSX – NPP càng cao thì hai bên sẽ càng hợp tác lâu dài với nhau.

Tiếp theo, bảng 4.6 mô tả 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).

Bảng 4.6. Mức độ tác động của các mối quan hệ

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Mức độ tác động
H1a	CLSP → LT	.251	6
H1b	CLSP → CK	.334	2
H1c	CLSP → SHL	.357	1
H2a	CLGH → LT	.181	10
H2b	CLGH → CK	.154	12
H2c	CLGH → SHL	.252	5
H3a	TTTT → LT	.146	14
H3b	TTTT → CK	.047	22

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Mức độ tác động
H3c	TTTT → SHL	.082	19
H4a	SGT → LT	.188	9
H4b	SGT → CK	.105	15
H4c	SGT → SHL	.062	21
H5a	TTCN → LT	.039	23
H5b	TTCN → CK	.151	13
H5c	TTCN → SHL	.109	17
H6a	TV → LT	.161	11
H6b	TV → CK	.099	18
H6c	TV → SHL	.114	16
H7a	LT → HQKD	.319	3
H7b	CK → HQKD	-.104	0
H7c	SHL → HQKD	.241	6
H8a	LT → SHT	.213	7
H8b	CK → SHT	.076	20
H8c	SHL → SHT	.298	4

Nguồn : Kết quả phân tích SEM của tác giả.

Mức độ tác động trực tiếp và gián tiếp của các mối quan hệ được trình bày trong phụ lục 24.

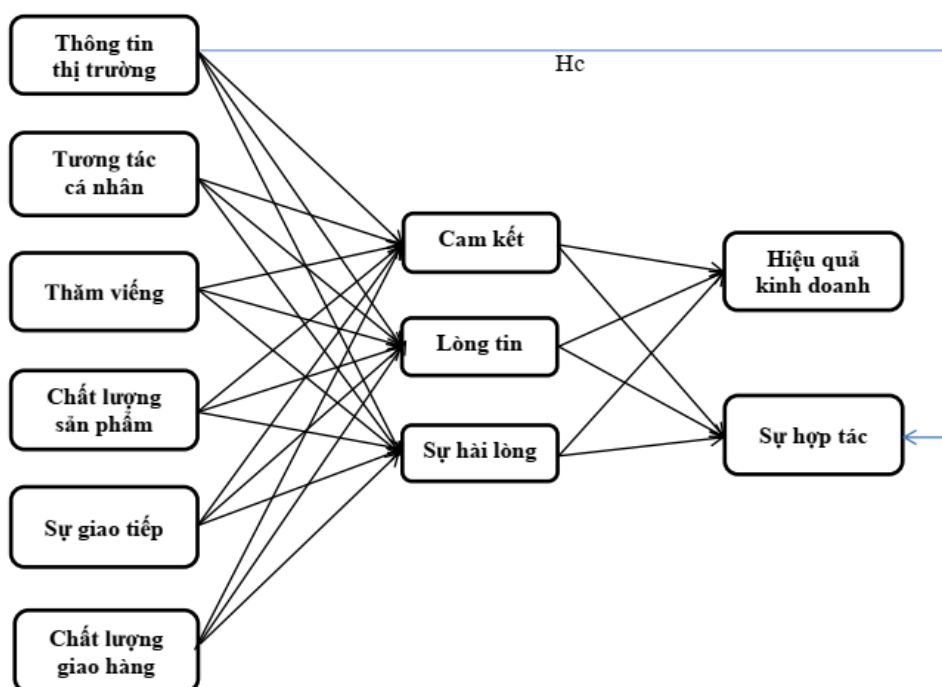
Kết quả SEM cho thấy mô hình lý thuyết phù hợp và các giả thuyết đều được chấp nhận. Tuy nhiên, để khẳng định sự phù hợp hơn của mô hình nghiên cứu, cần thiết kiểm định mô hình cạnh tranh.

4.1.7.3. Kiểm định mô hình cạnh tranh

Mô hình cạnh tranh có vai trò quan trọng trong nghiên cứu khoa học xã hội nói chung và xây dựng lý thuyết marketing nói riêng. Zaltman và cộng sự (1982, trích trong Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011, tr.22) đã phát biểu “*Thay vì tập trung vào việc kiểm định một mô hình, chúng ta cần phải kiểm định nó*

với mô hình cạnh tranh, ... Việc xây dựng mô hình cạnh tranh không phải chỉ là một việc hợp lý cần làm mà còn là một việc làm tự nhiên trong nghiên cứu". Theo Bollen và Long (1993), không nên kiểm định một mô hình lý thuyết riêng lẻ, mà phải kiểm định nó với mô hình cạnh tranh. Ngoài ra, Bagozzi (1984) cũng lập luận rằng không nên kiểm định mô hình cạnh tranh trong các nghiên cứu khác mà phải thực hiện nó trong cùng một nghiên cứu. Vì thế, luận án này đề xuất một mô hình cạnh tranh để kiểm định với mô hình lý thuyết.

Thông thường, trong môi quan hệ kinh doanh giữa các đối tác, nếu hai bên cung cấp thông tin thị trường đầy đủ, kịp thời và chính xác cho nhau, thì hai bên có thể hợp tác kinh doanh lâu dài với nhau. Do vậy, trong nghiên cứu này, chúng ta có thể đề xuất giả thuyết Hc : *Thông tin thị trường tác động tích cực đến sự hợp tác giữa NSX và NPP*. Và một mô hình cạnh tranh được đề nghị như hình 4.3.

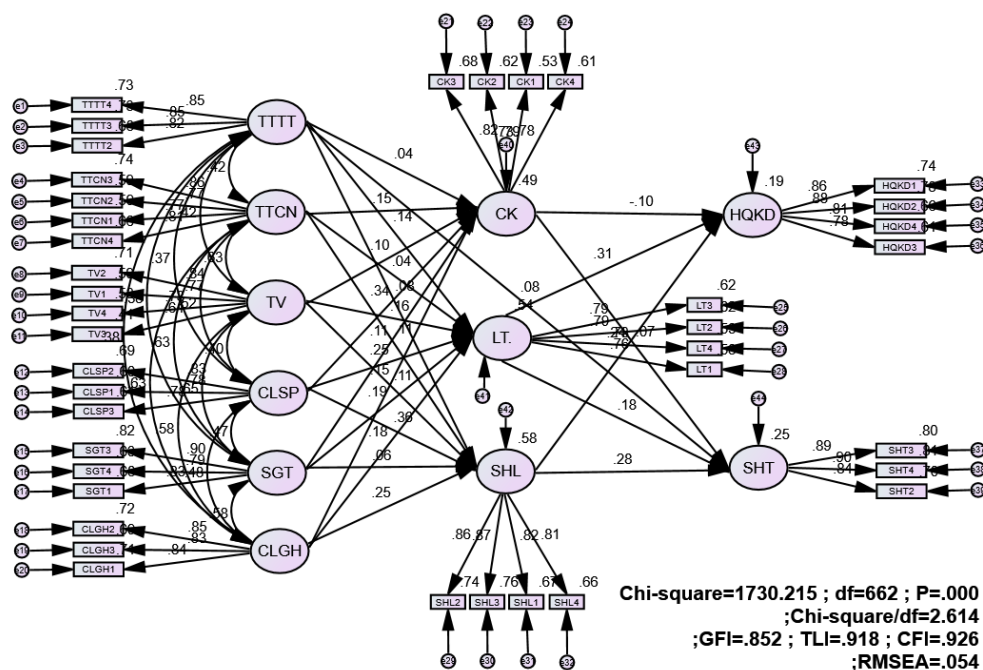


Hình 4.3. Mô hình cạnh tranh

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Kết quả SEM của mô hình cạnh tranh được thể hiện ở hình 4.4. Mô hình này có 662 bậc tự do, với giá trị Chi-square/df = 2.614 < 3; P = .000. Với các chỉ tiêu

khác : $GFI = .852 > .80$ (theo Bagozzi và Youjae, 1988), $TLI = .918$, $CFI = .926$ đều $> .90$; $RMSEA = .054 \leq .08$. Do vậy, mô hình cạnh tranh nói trên cũng phù hợp với dữ liệu thị trường.



Hình 4.4. Kết quả SEM (chuẩn hóa) mô hình cạnh tranh

Nguồn : Tổng hợp kết quả SEM của tác giả.

So với mô hình nghiên cứu thì mô hình cạnh tranh trình bày ở trên không có sự khác biệt nhiều. Nếu so sánh giá trị Chi-square/df thì sự khác biệt của hai mô hình = 0 (2.614 – 2.614), và bậc tự do (df) giảm 1 (663 – 662). Do vậy, sự khác biệt này không có ý nghĩa thống kê. Nghĩa là mô hình cạnh tranh chỉ lấy đi một bậc tự do (df), không làm tăng độ tương thích của mô hình với dữ liệu thị trường.

Phụ lục 25 trình bày mối tương quan giữa các khái niệm trong mô hình cạnh tranh. Ngoài 5 giả thuyết nghiên cứu không được chấp nhận trong mô hình lý thuyết (TTTT → CK; SGT → SHL; TTCN → LT; TV → CK; và CK → SHT), giả thuyết xây dựng trong mô hình cạnh tranh Hc : TTTT → SHT ($\lambda = 0.081$, $p = .111 > .1$) cũng không được chấp nhận, vì $p > .1$ nên không có ý nghĩa thống kê. Do vậy, so

với mô hình cạnh tranh, mô hình lý thuyết trong nghiên cứu này phù hợp hơn và tương thích với dữ liệu thị trường.

Kết quả kiểm định mô hình cạnh tranh cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp hơn với thực tế thị trường. Tuy nhiên, để khẳng định độ tin cậy của mô hình và các giả thuyết, cần thực hiện thêm phương pháp bootstrap.

4.1.7.4. Kiểm định bằng phương pháp bootstrap

Kiểm định bootstrap được thực hiện để kiểm tra lại mô hình. Bootstrap là phương pháp lấy mẫu lại có thay thế, trong đó mẫu ban đầu được xem là đám đông (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011, tr.58).

Với dữ liệu mẫu ban đầu (đám đông) của nghiên cứu là 560 quan sát. Nghiên cứu này kiểm định bootstrap với số mẫu lặp lại $N = 1500$. Từ 1500 mẫu này, chúng ta sẽ tính được trung bình của các ước lượng. Hiệu số giữa các ước lượng ban đầu và trung bình các ước lượng từ bootstrap gọi là độ chệch. Độ chệch càng nhỏ thì các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011, tr.136). Ngoài ra, trị tuyệt đối C.R nhỏ (giá trị $< 5\%$), không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95% thì các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được (Nguyễn Khánh Duy, 2009, tr.56).

Phụ lục 26 cho thấy kết quả kiểm định mô hình lý thuyết bằng bootstrap, với các chỉ số : SE (Sai lệch chuẩn), SE-SE (Sai lệch chuẩn của sai lệch chuẩn), Mean (Trung bình ước lượng bootstrap), Bias (Độ chệch), SE-Bias (Sai lệch chuẩn của độ chệch), C.R (Tỷ lệ % của độ chệch so với sai lệch chuẩn của độ chệch).

Kết quả ở phụ lục 26 cho thấy các mối quan hệ có độ chệch (Bias) rất nhỏ, đồng thời tỷ lệ % của độ chệch 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.

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

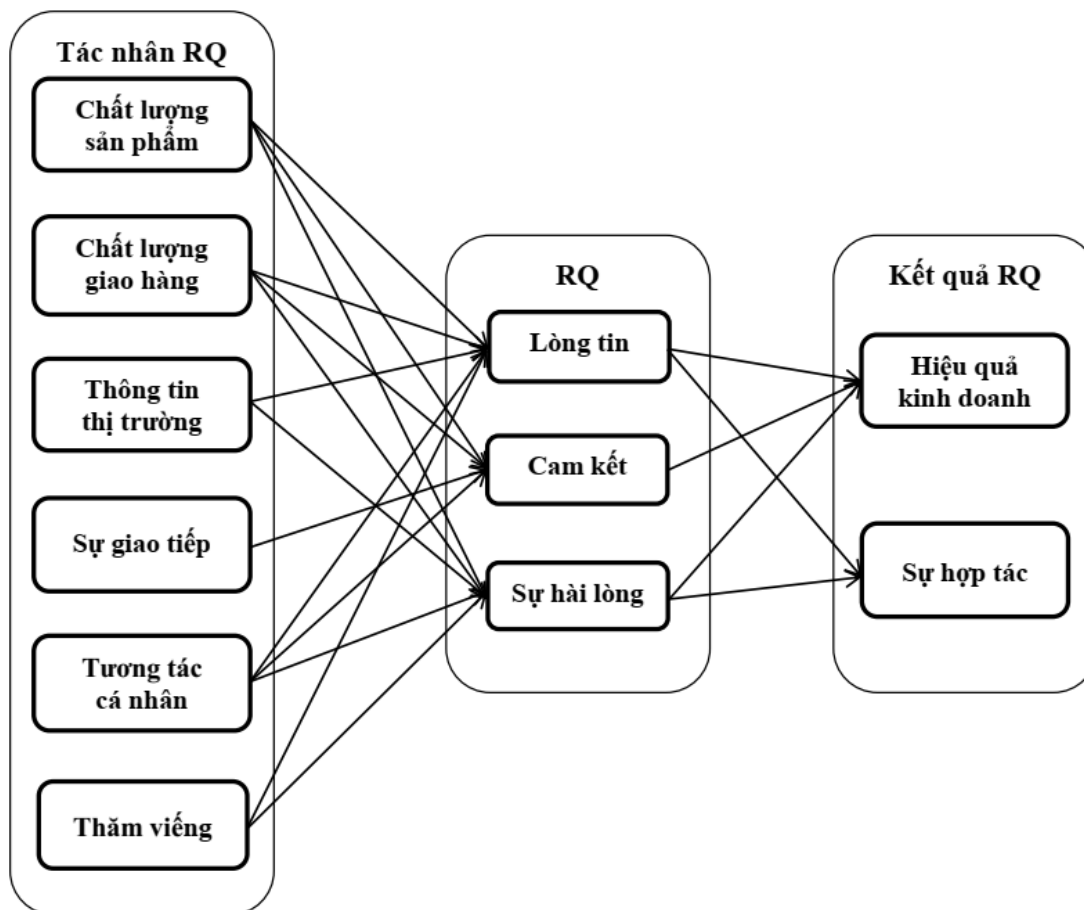
4.1.8.1. Các giả thuyết sau khi kiểm định

Kết quả kiểm định mô hình và 24 giả thuyết bằng phương pháp cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy có 5 giả thuyết không được chấp nhận (H3b, H4c, H5a,

H6b và H8b). 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 mô tả trong phụ lục 27.

4.1.8.2. 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 thể hiện trong hình 4.5.



Hình 4.5. Mô hình lý thuyết sau khi kiểm định

(Nguồn: Tổng hợp kết quả kiểm định của tác giả)

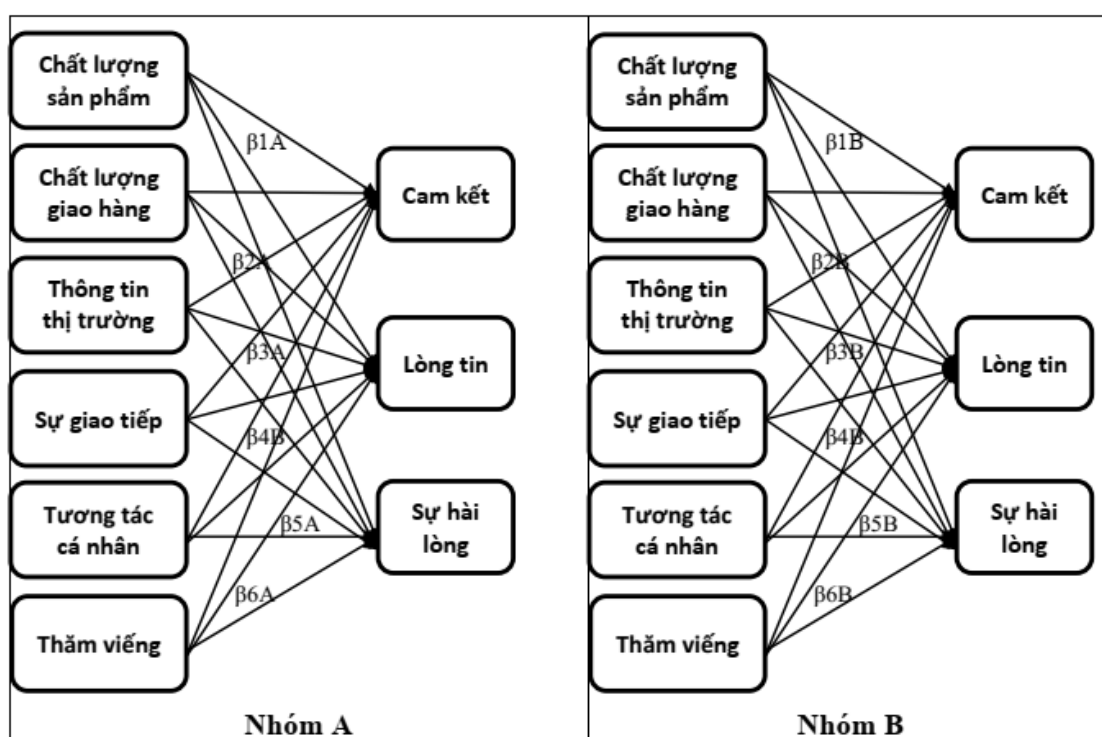
4.2. Kiểm định sự khác biệt của các nhân tố ảnh hưởng đến RQ

4.2.1. Phân tích cấu trúc đa nhóm

Phương pháp đa nhóm được thực hiện để so sánh mô hình nghiên cứu theo nhóm, như : nhóm sản phẩm, giới tính, độ tuổi, ... (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn

Thị Mai Trang, 2011, tr.208). Luận án này xem xét sự ảnh hưởng của các nhân tố đến ba thành phần của RQ (cam kết, lòng tin và sự hài lòng), 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.

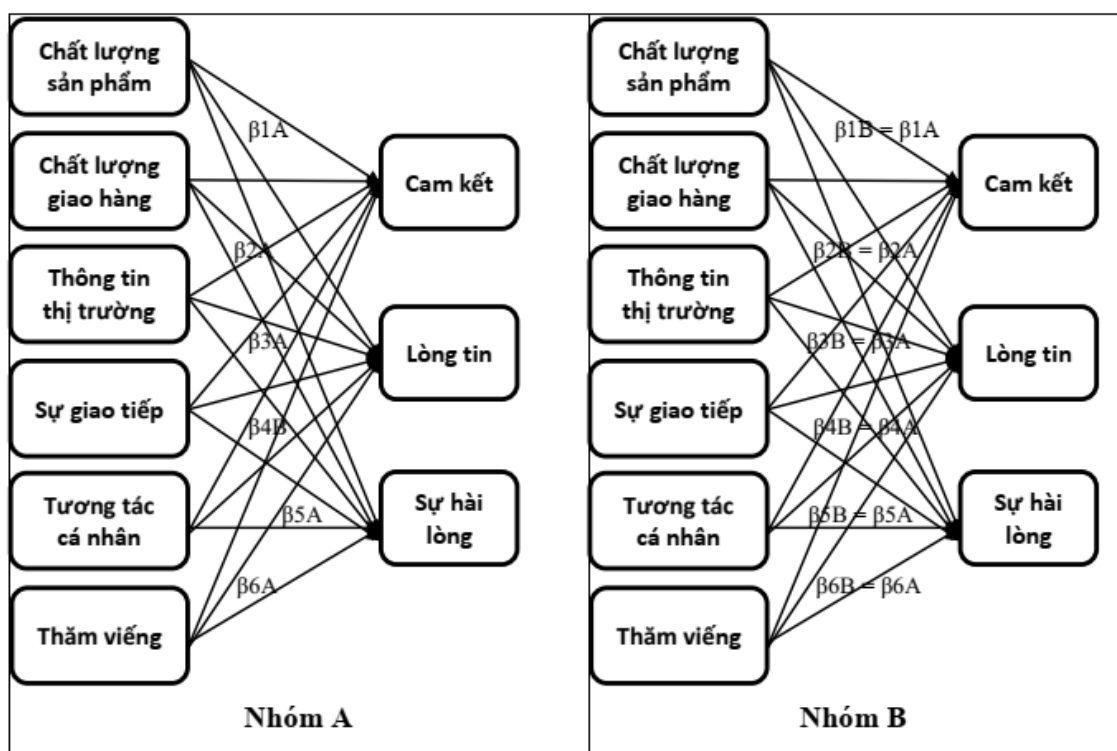
Trong luận án này, mỗi nhóm lớn có 02 nhóm nhỏ. Nhóm sản phẩm phân phối gồm : nhựa vật liệu xây dựng (VLXD – là các sản phẩm ống và phụ kiện cấp thoát nước bằng nhựa, dùng trong các công trình xây dựng), và nhựa gia dụng (là các vật dụng như : bàn, ghế, tủ, thau, rổ, và vật dụng bằng nhựa khác sử dụng trong gia đình). Nhóm hình thức sở hữu vốn của NPP gồm : doanh nghiệp (là : công ty cổ phần, công ty TNHH, DNTN) và hộ kinh doanh (KD) cá thể (là những cửa hàng trung bày, giới thiệu và bán sản phẩm nhựa cho các NSX, họ không thành lập doanh nghiệp mà đăng ký kinh doanh theo hình thức hộ KD cá thể).



Gọi A và B lần lượt là 02 nhóm nhỏ của mỗi nhóm lớn. Ví dụ : Nhóm sản phẩm gồm : Nhóm A (nhựa VLXD) và nhóm B (nhựa gia dụng). Nhóm hình thức

sở hữu gồm : Nhóm A (doanh nghiệp) và nhóm B (hộ KD cá thể), Phân tích đa nhóm sử dụng trong luận án này bao gồm : phương pháp khả biến và bất biến từng phần. Trong phương pháp khả biến, các tham số ước lượng của các nhóm không bị ràng buộc, được mô tả trong hình 4.6.

Ngược lại, trong phương pháp bất biến từng phần, các thành phần không bị ràng buộc, nhưng mối quan hệ giữa các khái niệm được ràng buộc, và có giá trị như nhau cho các nhóm, theo như hình 4.7.



Hình 4.7. Mô hình bất biến

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

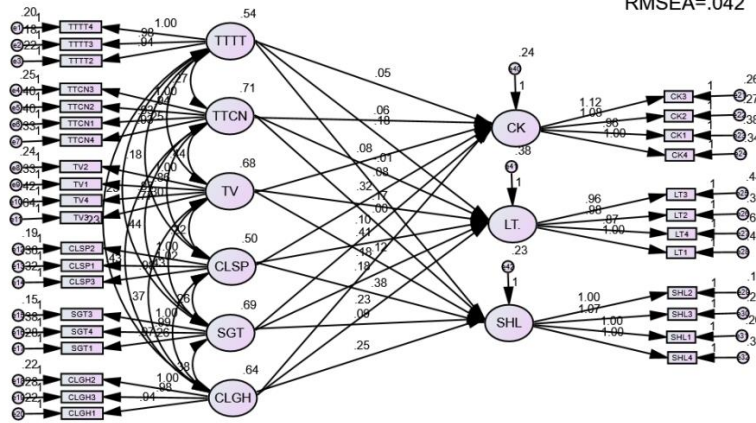
Luận án này sử dụng Chi-square để so sánh hai mô hình (bất biến và khả biến). Nếu kết quả Chi-square giữa hai mô hình không có sự khác biệt ($P\text{-value} > 0.05$) thì mô hình bất biến được chọn. Ngược lại, nếu Chi-square giữa hai mô hình có ý nghĩa ($P\text{-value} < 0.05$) thì chúng ta chọn mô hình khả biến (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011, tr. 208).

4.2.2. Kiểm định nhóm sản phẩm

4.2.2.1. Ước lượng mô hình khả biến – nhóm sản phẩm

Mô hình khả biến của nhóm sản phẩm được ước lượng theo hai nhóm : nhóm A (nhựa VLXD) và nhóm B (nhựa gia dụng). Kết quả ước lượng mô hình khả biến nhóm “nhựa VLXD” theo như hình 4.8.

Chi-square=1714.398; df=862; P=.000;
 Chi-square/df=1.989;
 GFI=.845; TLI=.916; CFI=.927;
 RMSEA=.042



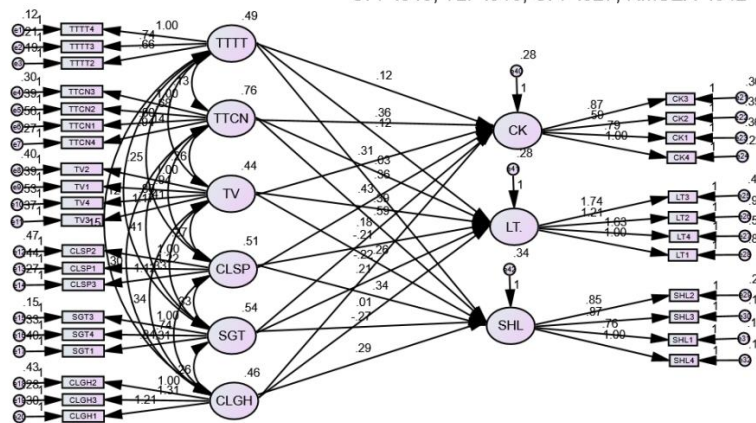
PHÂN TÍCH ĐA NHÓM
 Nhóm nhựa VLXD
 Unstandardized estimates

Hình 4.8. Ước lượng khả biến - nhóm sản phẩm - nhựa VLXD

Nguồn : Tổng hợp của tác giả

Kết quả ước lượng khả biến nhóm “nhựa gia dụng” mô tả trong hình 4.9.

Chi-square=1714.398; df=862; P=.000;
 Chi-square/df=1.989;
 GFI=.845; TLI=.916; CFI=.927; RMSEA=.042



PHÂN TÍCH ĐA NHÓM
 Nhóm nhựa gia dụng
 Unstandardized estimates

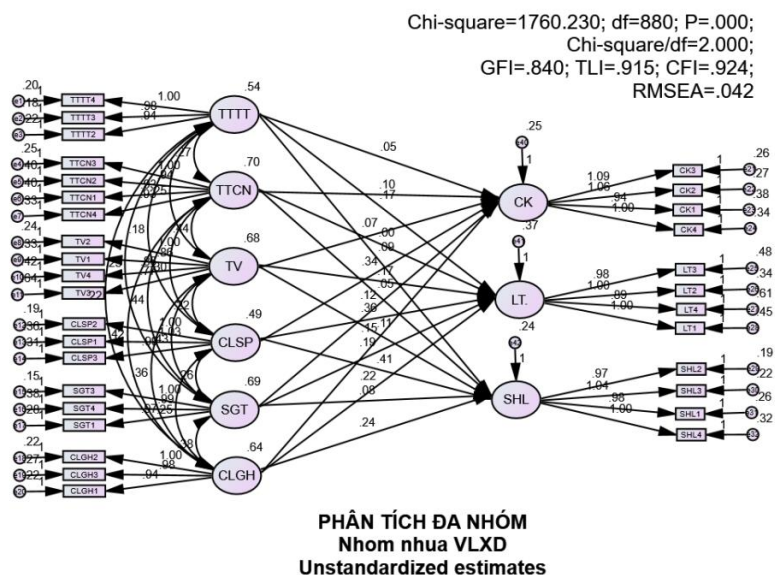
Hình 4.9. Ước lượng khả biến – nhóm sản phẩm - nhựa gia dụng

Nguồn : Tổng hợp của tác giả

Phụ lục số 28 trình bày mối tương quan giữa các khái niệm trong mô hình khả biến của nhóm sản phẩm.

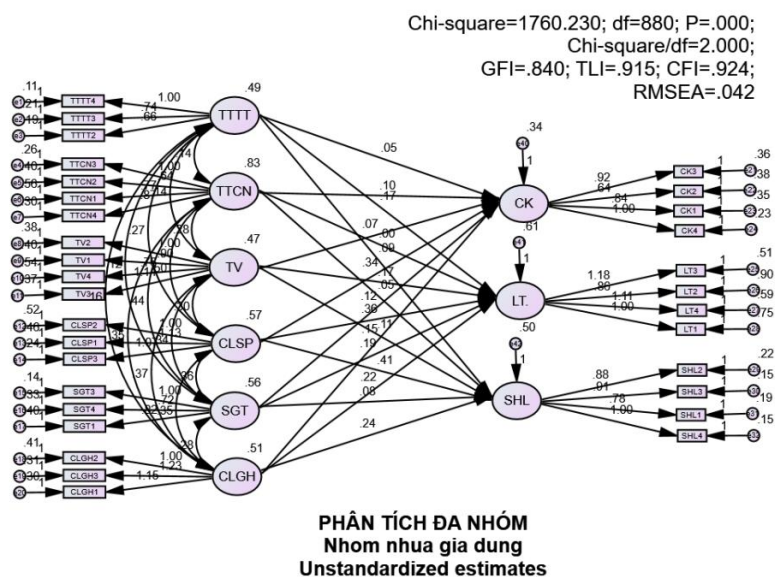
4.2.2.2. Ước lượng mô hình bất biến – nhóm sản phẩm

Mô hình bất biến của nhóm sản phẩm được ước lượng theo hai nhóm : nhóm “nhựa VLXD” và nhóm “nhựa gia dụng”. Kết quả ước lượng bất biến nhóm “nhựa VLXD” theo hình 4.10.



Hình 4.10. Ước lượng bất biến - nhóm sản phẩm - nhựa VLXD

Nguồn: Tổng hợp của tác giả



Hình 4.11. Ước lượng bất biến – nhóm sản phẩm - nhựa gia dụng

Nguồn : Tổng hợp của tác giả

Kết quả ước lượng bất biến nhóm “nhựa gia dụng” mô tả trong hình 4.11.

Khi so sánh các trọng số hồi qui, chúng ta phải dùng hệ số chưa chuẩn hóa, vì khi đã chuẩn hóa, phương sai của các biến đều bằng 1 nên không thể so sánh biến thiên của các nhóm với nhau (Singh, 1995). Mỗi tương quan giữa các khái niệm trong mô hình bất biến của nhóm sản phẩm được thể hiện trong phụ lục số 29.

4.2.2.3. Kết quả kiểm định sự khác biệt – theo nhóm sản phẩm

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

Để chọn mô hình khả biến hay mô hình bất biến, cần kiểm tra giả thuyết sau:

H_0 : Chi-square mô hình khả biến = Chi-square mô hình bất biến.

H_1 : Chi-square mô hình khả biến khác Chi-square mô hình bất biến.

Bảng 4.7 cho thấy sai biệt Chi-square giữa mô hình bất biến và mô hình khả biến là 45.832, $\text{Chidist}(45.832, 18) = 0.000$. Như vậy : $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$, nên giả thuyết H_1 được chấp nhận, và mô hình khả biến được chọn.

Bảng 4.7. So sánh mô hình khả biến và bất biến – nhóm sản phẩm

	Chi - square	df
Mô hình khả biến	1714.398	862
Mô hình bất biến	1760.230	880
Sai biệt	45.832	18
Chidist (45.832, 18) =	0.000	

Nguồn : Tổng hợp kết quả so sánh của tác giả.

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

- **Đối với nhóm nhựa VLXD :**

Phụ lục 23 mô tả kết quả ước lượng khả biến, trong 18 mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng đến ba thành phần của RQ (cam kết, lòng tin và sự hài lòng) có 11 mối quan hệ tác động tích cực (hệ số hồi quy dương) và giá trị $P < .05$ nên được chấp nhận (gồm : CLSP → CK; SGT → CK; CLGH → CK; TTTT → LT; TV → LT; CLSP → LT; SGT → LT; CLGH → LT; TV → SHL; CLSP → SHL; CLGH → SHL).

Bảy mối quan hệ do có giá trị $P > .05$ nên không được chấp nhận (gồm : TTTT \rightarrow CK; TTCN \rightarrow CK; TV \rightarrow CK; TTCN \rightarrow LT; TTTT \rightarrow SHL; TTCN \rightarrow SHL; SGT \rightarrow SHL). Trong khi kiểm định trên mẫu tổng ($n = 560$) thì 3 mối quan hệ : TTCN \rightarrow CK; TTTT \rightarrow SHL; TTCN \rightarrow SHL có giá trị $P < .05$ và được chấp nhận.

- **Đối với nhóm nhựa gia dụng :**

Phụ lục 28 cho thấy, trong 18 mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng đến ba thành phần của RQ (cam kết, lòng tin và sự hài lòng) chỉ có 3 mối quan hệ tác động tích cực (hệ số hồi quy dương) và có giá trị $P < .05$ nên được chấp nhận (gồm : TTCN \rightarrow CK; TTTT \rightarrow SHL; TTCN \rightarrow SHL). Ba mối quan hệ này phù hợp với kết quả kiểm định theo mẫu tổng ($n = 560$). Tuy nhiên, 3 mối quan hệ này không được chấp nhận ở trong nhóm sản phẩm nhựa VLXD.

Mười lăm mối quan hệ do có giá trị $P > .05$ nên không được chấp nhận (gồm : TTTT \rightarrow CK; TV \rightarrow CK; CLSP \rightarrow CK; SGT \rightarrow CK; CLGH \rightarrow CK; TTTT \rightarrow LT; TTCN \rightarrow LT; TV \rightarrow LT; CLSP \rightarrow LT; SGT \rightarrow LT; CLGH \rightarrow LT; TV \rightarrow SHL; CLSP \rightarrow SHL; SGT \rightarrow SHL; CLGH \rightarrow SHL). Trong khi kiểm định trên mẫu tổng thì 11 mối quan hệ : CLSP \rightarrow CK; SGT \rightarrow CK; CLGH \rightarrow CK; TTTT \rightarrow LT; TV \rightarrow LT; CLSP \rightarrow LT; SGT \rightarrow LT; CLGH \rightarrow LT; TV \rightarrow SHL; CLSP \rightarrow SHL; CLGH \rightarrow SHL). có giá trị $P < .05$ và được chấp nhận.

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

Đối với nhóm nhựa VLXD : bảng 4.8 cho thấy, CLSP tác động mạnh nhất đến thành phần của RQ, theo thứ tự : (1) SHL, (2) CK và (3) LT. Tiếp đến là CLGH tác động mạnh đến thành phần của RQ, cũng theo thứ tự : (4) SHL, (5) CK và (6) LT). SGT tác động đến LT với thứ tự (7). Tác động yếu nhất là TTCN tác động đến SHL với thứ tự (17).

Đối với nhóm nhựa gia dụng : theo bảng 4.8, TTCN tác động mạnh nhất đến SHL (thành phần của RQ). Trong khi mối quan hệ này ở nhóm nhựa VLXD lại tác động yếu nhất (với thứ tự 17). Thứ 2 là TV tác động đến LT. Thứ 3 là TTCN tác động đến CK. Thứ 4 CLSP tác động đến CK. Tác động yếu nhất là CLGH tác động đến LT, với thứ tự 15. Trong khi ở nhóm nhựa VLXD mối quan hệ này đứng hàng

thứ 6. Do vậy, đây là cơ sở để đề xuất hàm ý quản trị theo nhóm sản phẩm nhựa gia dụng.

Bảng 4.8. Mức độ tác động của các mối quan hệ - theo nhóm sản phẩm

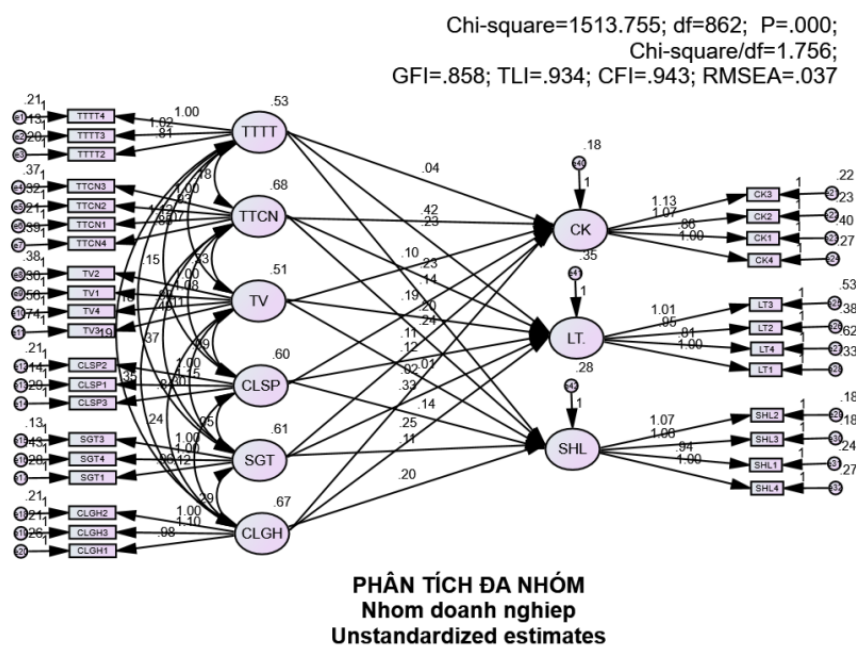
Stt	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hóa		Mức độ tác động	
		Nhựa VLXD	Nhựa gia dụng	Nhựa VLXD	Nhựa gia dụng
1	CLSP → SHL	.371	.219	1	8
2	CLSP → CK	.332	.334	2	4
3	CLSP → LT	.318	-.242	3	-
4	CLGH → SHL	.272	.181	4	9
5	CLGH → CK	.207	-.165	5	-
6	CLGH → LT	.205	.013	6	15
7	SGT → LT	.166	.250	7	5
8	TV → LT	.152	.411	8	2
9	TTTT → LT	.144	.134	9	12
10	TV → SHL	.142	.158	10	10
11	SGT → CK	.125	.147	11	11
12	SGT → SHL	.104	-.177	12	-
13	TV → CK	.103	.224	13	7
14	TTTT → SHL	.080	.225	14	6
15	TTCN → CK	.073	.341	15	3
16	TTTT → CK	.056	.094	16	13
17	TTCN → SHL	.004	.464	17	1
18	TTCN → LT	-.010	.041	-	14

Nguồn : Kết quả kiểm định sự khác biệt của tác giả.

4.2.3. Kiểm định nhóm hình thức sở hữu

4.2.3.1. Ước lượng mô hình khả biến – nhóm hình thức sở hữu

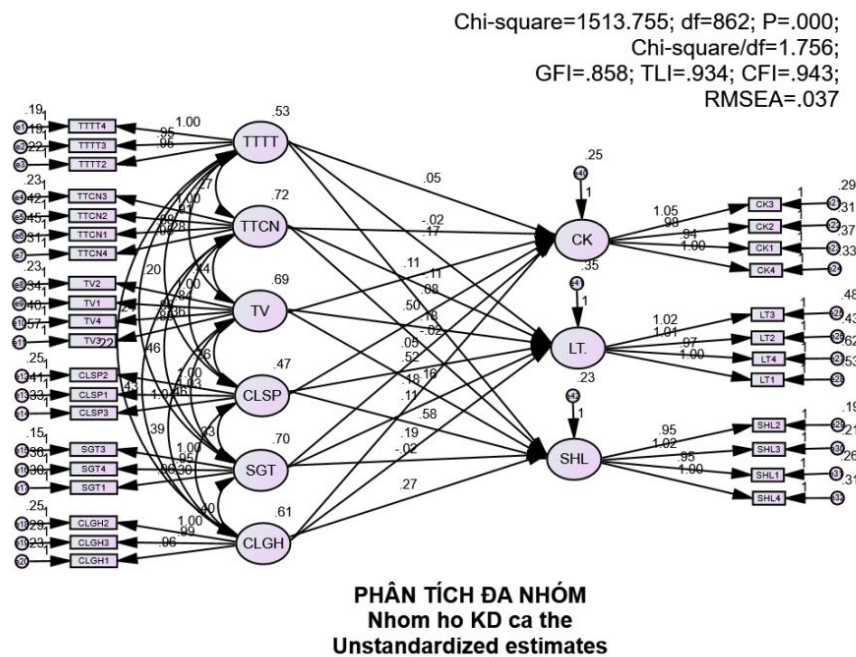
Mô hình khả biến của nhóm hình thức sở hữu được ước lượng theo hai nhóm: nhóm A (doanh nghiệp) và nhóm B (hộ KD cá thể). Kết quả ước lượng mô hình khả biến nhóm “doanh nghiệp” theo như hình 4.12.



Hình 4.12. Ước lượng khả biến nhóm hình thức sở hữu – doanh nghiệp

Nguồn : Tổng hợp của tác giả

Kết quả ước lượng khả biến nhóm “hộ KD cá thể” được trình bày trong hình 4.13.



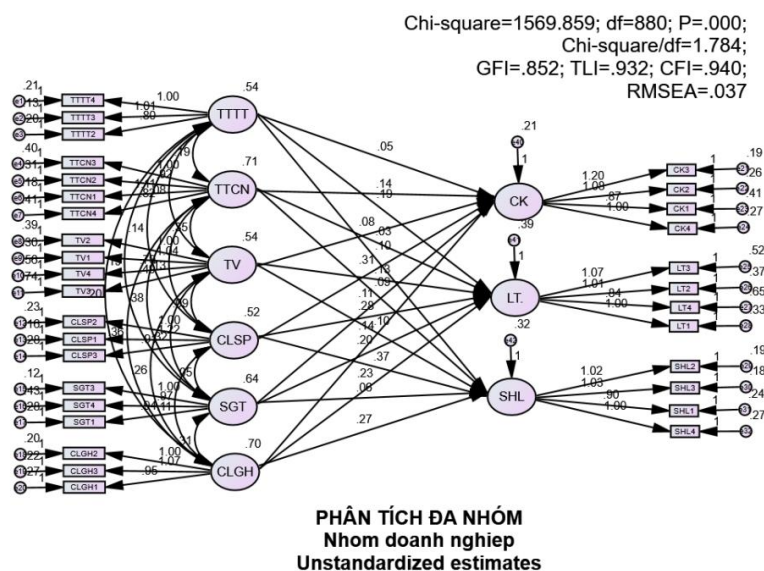
Hình 4.13. Ước lượng khả biến - nhóm hình thức sở hữu – hộ KD cá thể

Nguồn : Tổng hợp của tác giả

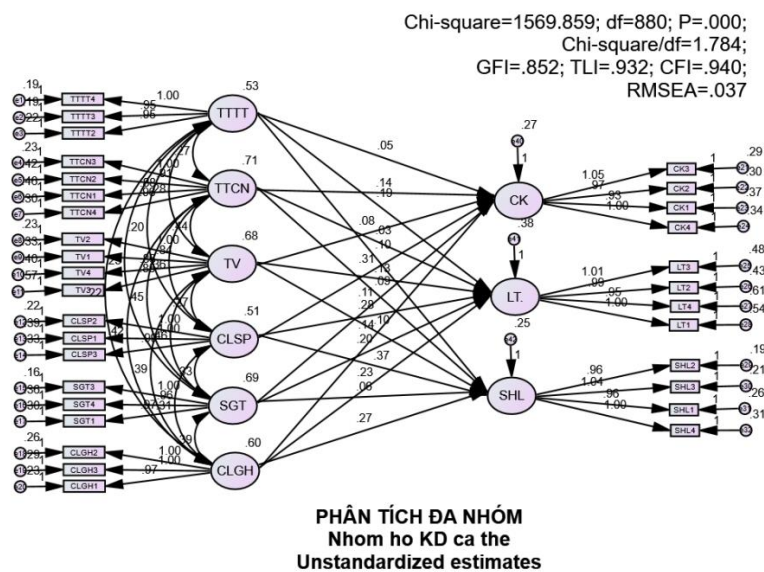
Phụ lục 30 trình bày mối tương quan giữa các khái niệm trong mô hình khả biến của nhóm hình thức sở hữu.

4.2.3.2. Ước lượng mô hình bất biến – nhóm hình thức sở hữu

Mô hình bất biến của nhóm hình thức sở hữu được ước lượng theo hai nhóm : nhóm “doanh nghiệp” và nhóm “hộ KD cá thể”. Kết quả ước lượng bất biến nhóm “doanh nghiệp” theo hình 4.14.



Hình 4.14. Ước lượng bất biến - nhóm hình thức sở hữu – doanh nghiệp
 Nguồn : Tổng hợp của tác giả



Hình 4.15. Ước lượng bất biến - nhóm hình thức sở hữu – hộ KD cá thể
 Nguồn : Tổng hợp của tác giả

Kết quả ước lượng bất biến nhóm “hộ KD cá thể” mô tả trong hình 4.15. Mối tương quan giữa các khái niệm trong mô hình bất biến của nhóm hình thức sở hữu được đề cập trong phụ lục 31.

4.2.3.3. Kết quả kiểm định sự khác biệt - nhóm hình thức sở hữu

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

Bảng 4.9 cho thấy sai biệt Chi-square giữa mô hình bất biến và mô hình khả biến là 56.104, $\text{Chidist}(56.104, 18) = 0.000$. Như vậy : $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$, nên giả thuyết H_1 được chấp nhận, và mô hình khả biến được chọn.

Bảng 4.9. So sánh mô hình khả biến và bất biến – nhóm hình thức sở hữu

	Chi – square	Df
Mô hình khả biến	1513.755	862
Mô hình bất biến	1569.859	880
Sai biệt	56.104	18
Chidist (56.104, 18) =	0.000	

Nguồn : Tổng hợp kết quả so sánh của tác giả.

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

- **Đối với nhóm doanh nghiệp :**

Phụ lục 30 mô tả kết quả ước lượng khả biến, trong 18 mối quan hệ giữa các nhân tố tác động đến ba thành phần của RQ (cam kết, lòng tin và sự hài lòng) có 8 mối quan hệ tác động tích cực (hệ số hồi quy dương) và mức ý nghĩa thống kê phù hợp nên được chấp nhận. Trong đó : 07 mối quan hệ có giá trị $P < .05$ nên đạt yêu cầu ở mức ý nghĩa thống kê 5% (gồm : TTCN \rightarrow CK; CLSP \rightarrow CK; TTTT \rightarrow LT; SGT \rightarrow LT; CLGH \rightarrow LT; TTCN \rightarrow SHL). 01 mối quan hệ có giá trị $P < .1$ nên đạt yêu cầu ở mức ý nghĩa thống kê 10% : TTCN \rightarrow LT.

Mười mối quan hệ do có giá trị $P > .1$ nên không đạt yêu cầu (gồm : TTTT \rightarrow CK; TV \rightarrow CK; SGT \rightarrow CK; CLGH \rightarrow CK; TV \rightarrow LT; CLSP \rightarrow LT; TTTT \rightarrow SHL; TV \rightarrow SHL; CLSP \rightarrow SHL; SGT \rightarrow SHL). Trong khi kiểm định trên mẫu tổng ($n = 560$) thì 6 mối quan hệ : SGT \rightarrow CK; CLGH \rightarrow CK; TV \rightarrow LT; CLSP \rightarrow LT; TTTT

→ SHL; TV → SHL; CLSP → SHL có giá trị $P < .05$ nên đạt yêu cầu ở mức ý nghĩa thống kê 5%, và 1 mối quan hệ : SGT → CK có giá trị $P < .1$ nên đạt yêu cầu ở mức ý nghĩa thống kê 10%. Đây là cơ sở để đề xuất, gợi ý quản trị cho nhóm doanh nghiệp.

- **Đối với nhóm hộ KD cá thể :**

Phụ lục 30 cho thấy, trong 18 mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng đến ba thành phần của RQ (cam kết, lòng tin và sự hài lòng) có 10 mối quan hệ tác động tích cực (hệ số hồi quy dương) và mức ý nghĩa thống kê phù hợp nên đạt yêu cầu. Trong đó : 09 mối quan hệ có giá trị $P < .05$ nên đạt yêu cầu ở mức ý nghĩa thống kê 5% (gồm : CLSP → CK; CLGH → CK; TTTT → LT; TV → LT; CLSP → LT; CLGH → LT; TV → SHL; CLSP → SHL; CLGH → SHL). 01 mối quan hệ có giá trị $P < .1$ nên đạt yêu cầu ở mức ý nghĩa thống kê 10% : TV → CK.

Tám mối quan hệ do có giá trị $P > .05$ nên không đạt yêu cầu (gồm : TTTT → CK; TTCN → CK; SGT → CK; TTTT → LT; SGT → LT; TTTT → SHL; TTCN → SHL; SGT → SHL). Trong khi kiểm định trên mẫu tổng thì : 03 mối quan hệ : TTTT → LT; SGT → LT; TTTT → SHL có giá trị $P < .05$ nên đạt yêu cầu ở mức ý nghĩa thống kê 5%. 02 mối quan hệ : SGT → CK; TTCN → SHL có giá trị $P < .1$ nên đạt yêu cầu ở mức ý nghĩa thống kê 10%. Đây là cơ sở để đề xuất, gợi ý quản trị theo nhóm hộ KD cá thể.

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

Đối với nhóm doanh nghiệp : bảng 4.10 cho thấy, TTCN tác động mạnh nhất đến hai thành phần của RQ, theo thứ tự : (1) CK, (2) SHL (Trong khi ở nhóm hộ KD cá thể thì hai mối quan hệ này tác động tiêu cực, do hệ số hồi quy chuẩn hóa âm). Thứ 3 là SGT tác động đến LT. Thứ 4 là CLGH tác động đến SHL. Tác động yếu nhất là mối quan hệ : TV → SHL với thứ tự (17). Đây là cơ sở để đề xuất, gợi ý quản trị cho nhóm doanh nghiệp.

Đối với nhóm hộ KD cá thể : theo bảng 4.10, CLSP tác động mạnh nhất đến 3 thành phần của RQ, theo thứ tự : (1) SHL, (2) CK, và (3) LT. Trong khi mỗi quan hệ này ở nhóm doanh nghiệp lại tác động với mức thấp hơn, theo thứ tự là (8),

(5) và (14). Thứ 4 là CLGH tác động đến SHL. Tác động yếu nhất là TTTT tác động đến CK với thứ tự 14. Mỗi quan hệ này có mức độ tác động tương đương ở nhóm doanh nghiệp, với thứ tự 15. Do vậy, đây là cơ sở để đề xuất, gợi ý quản trị theo nhóm hộ KD cá thể.

Bảng 4.10. Mức độ tác động của các mối quan hệ - theo hình thức sở hữu

Stt	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hóa		Mức độ tác động	
		Doanh nghiệp	Hộ KD cá thể	Doanh nghiệp	Hộ KD cá thể
1	TTCN → CK	.519	-.027	1	-
2	TTCN → SHL	.288	-.024	2	-
3	SGT → LT	.274	.107	3	11
4	CLGH → SHL	.232	.264	4	4
5	CLSP → CK	.219	.472	5	2
6	CLGH → LT	.219	.176	5	6
7	TTCN → LT	.201	-.109	6	-
8	TTTT → LT	.180	.141	7	9
9	CLSP → SHL	.151	.500	8	1
10	TV → LT	.149	.174	9	7
11	TTTT → SHL	.146	.069	10	12
12	SGT → CK	.132	.057	11	13
13	SGT → SHL	.119	-.017	12	-
14	TV → CK	.103	.122	13	10
15	CLSP → LT	.098	.415	14	3
16	TTTT → CK	.048	.055	15	14
17	CLGH → CK	.024	.190	16	5
18	TV → SHL	.007	.164	17	8

Nguồn : Kết quả kiểm định sự khác biệt của tác giả.

4.3. Bàn luận kết quả nghiên cứu

4.3.1. Bàn luận về RQ so với các nghiên cứu trước

Kết quả của nghiên cứu này đã xác định 3 thành phần của RQ là (1) Lòng tin, (2) Cam kết, và (3) Sự hài lòng. Về các nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ có 6 nhân tố : (1) Chất lượng sản phẩm, (2) Chất lượng giao hàng, (3) Thông tin thị trường, (4) Sự giao tiếp, (5) Tương tác cá nhân, và (6) Thăm viếng. Kết quả của mối quan hệ có 2 thành phần là (1) Hiệu quả kinh doanh, và (2) Sự hợp tác.

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. Ba thành phần này được trình bày trong nghiên cứu của tác giả với bối cảnh ngành nhựa ở Việt Nam.

Các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ :

Chất lượng sản phẩm (CLSP) : Trong phạm vi của phụ lục 32, các nghiên cứu ở Châu Mỹ, Châu Âu và Châu Á không đề cập đến nhân tố CLSP. Thực tế, rất ít nghiên cứu xem CLSP là nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ. Một số nghiên cứu đề cập đến chất lượng phục vụ của các ngành dịch vụ hoặc chất lượng của một ngành cụ thể. Ví dụ, chất lượng phục vụ (Wong và Sohal, 2002b; Roberts và cộng sự, 2003; Venetis và Ghauri, 2004; Carr, 2006; Ndubisi, 2006; Ou và cộng sự, 2011), chất lượng truyền thông (Friman và cộng sự, 2002; Athanasopoulou, 2006; Bojei và Alwie, 2010), chất lượng mạng (Lin và Ding, 2006), ... Một số nghiên cứu khác xem CLSP là thành phần của RQ (Henning-Thurau, 2000). Ở Việt Nam có 3 nghiên cứu (Trần Thanh Tùng và Phạm Ngọc Thúy, 2009; Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011; Luận án của tác giả xem xét CLSP là nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ.

Chất lượng giao hàng (CLGH) : Các nghiên cứu ở Châu Mỹ, Châu Âu và Châu Á cũng không đề cập đến nhân tố CLGH. Ở Việt Nam có 3 nghiên cứu xem xét CLGH là nhân tố ảnh hưởng đến RQ (Trần Thanh Tùng và Phạm Ngọc Thúy, 2009; Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011; và Luận án của tác giả).

Thông tin thị trường (TTTT) : Các nghiên cứu ở Châu Mỹ và Châu Á không đề cập đến TTTT. Trong 8 nghiên cứu ở Châu Âu, có 1 nghiên cứu của Velez và

cộng sự (2015) đề cập đến đặc điểm của hệ thống thông tin thị trường ảnh hưởng đến RQ giữa các doanh nghiệp xuất khẩu và các trung gian nước ngoài tại Tây Ban Nha. Ở Việt Nam có luận án của tác giả nghiên cứu nhân tố TTTT ảnh hưởng đến các thành phần của RQ.

Sự giao tiếp (SGT) : Phụ lục 32 cho thấy có 4/11 nghiên cứu ở Châu Mỹ đề cập đến SGT (Morgan và Hunt, 1994); Leuthesser, 1997; Smith, 1998a; Goodman và Dion, 2001). Ở Châu Âu có 1/8 nghiên cứu đề cập đến SGT (Selnes, 1998). Ở Châu Á có 2/3 nghiên cứu đề cập đến SGT (Shamdasani và Jung, 2011; Gupta và Sushil, 2014). Ở Việt Nam có nghiên cứu của tác giả xem xét nhân tố SGT ảnh hưởng đến các thành phần của RQ.

Tương tác cá nhân (TTCN) : Có 2/11 nghiên cứu ở Châu Mỹ đề cập đến TTCN (Lagace và cộng sự, 1991; Leuthesser, 1997). Ở Châu Á có 1/3 nghiên cứu đề cập đến TTCN (Shamdasani và Jung, 2011). Các nghiên cứu ở Châu Âu không có đề cập đến TTCN. Ở Việt Nam có 3 nghiên cứu xem TTCN là nhân tố ảnh hưởng đến RQ (Trần Thanh Tùng và Phạm Ngọc Thúy, 2009; Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011; Luận án của tác giả).

Thăm viếng (TV) : Các nghiên cứu ở Châu Mỹ, Châu Âu và Châu Á không đề cập đến TV. Luận án của tác giả thông qua nghiên cứu định tính đã khám phá nhân tố TV ảnh hưởng đến các thành phần của RQ.

Thành phần của kết quả mối quan hệ :

Hiệu quả kinh doanh (HQKD) : Theo phụ lục 32, ở Châu Mỹ có 1/11 nghiên cứu đề cập đến HQKD (Alejandro và cộng sự, 2011). Châu Âu có 1/8 nghiên cứu đề cập đến HQKD (Erdil, 2014). Ở Châu Á có 2/3 nghiên cứu đề cập đến HQKD (Chang và cộng sự, 2012; Gupta và Sushil, 2014). Ở Việt Nam có 2 nghiên cứu xem HQKD là thành phần của kết quả mối quan hệ (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011; Luận án của tác giả).

Sự hợp tác (SHT) : Tại Châu Mỹ có 1/11 nghiên cứu đề cập đến SHT (Morgan và Hunt, 1994). Ở Châu Âu và Châu Á không có nghiên cứu nào đề cập đến SHT. Thực tế có ít nghiên cứu xem SHT là thành phần của kết quả mối quan hệ. Do một số nghiên cứu xem SHT là nhân tố ảnh hưởng đến RQ (ví dụ, Smith,

1998b; Qin Su và cộng sự, 2008), một số nghiên cứu khác xem SHT là thành phần của RQ (Woo và Ennew, 2004; Leonidou và cộng sự, 2006; Athanasopoulou, 2009; Erdil, 2014; Velez và cộng sự, 2015). Luận án của tác giả xem SHT là thành phần của kết quả mối quan hệ.

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

Mục này luận bàn về những thang đo đã được kiểm định trong luận án so với các tài liệu trước. Cụ thể như sau :

4.3.2.1. Thang đo thành phần của RQ so với các nghiên cứu trước

Thang đo lòng tin : Phụ lục 33 cho thấy thang đo lòng tin sau khi đã kiểm định có 4 biến quan sát, trong đó có 1 biến tương đồng với hai tài liệu (Ulaga và Eggert, 2006; Skarmeas và cộng sự, 2008); 3 biến tương đồng với tài liệu của Ulaga và Eggert (2006).

Thang đo cam kết : Kết quả kiểm định thang đo này có 4 biến quan sát, trong đó có 3 biến tương đồng với tài liệu của Ulaga và Eggert (2006), 1 biến tương đồng với hai tài liệu (Ulaga và Eggert, 2006; Skarmeas và cộng sự, 2008).

Thang đo sự hài lòng : Theo phụ lục 33, thang đo này sau khi kiểm định có 4 biến quan sát, trong đó có 3 biến tương đồng với nghiên cứu của Ulaga và Eggert (2006), 1 biến tương đồng với hai nghiên cứu (Ulaga và Eggert, 2006; Skarmeas và cộng sự, 2008).

4.3.2.2. Thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ so với các nghiên cứu trước

Thang đo chất lượng sản phẩm : Phụ lục 33 cho thấy thang đo chất lượng sản phẩm sau khi đã kiểm định có 3 biến quan sát, các biến này có thang đo tương đồng với thang đo trong nghiên cứu của Nguyen và Nguyen (2011).

Thang đo chất lượng giao hàng : Sau khi kiểm định, thang đo chất lượng giao hàng có 3 biến, các biến quan sát này có thang đo tương đồng với thang đo trong nghiên cứu của Nguyen và Nguyen (2011).

Thang đo thông tin thị trường : Kết quả kiểm định, thang đo thông tin thị trường có 3 biến, các biến quan sát này có thang đo tương đồng với thang đo trong nghiên cứu của Sabherwal và Chan (2001).

Thang đo sự giao tiếp : Theo phụ lục 33, thang đo sự giao tiếp sau khi kiểm định có 3 biến, trong đó 2 biến quan sát có thang đo tương đồng với thang đo trong tài liệu của Rodriguez và cộng sự (2006), 1 biến có thang đo tương đồng với thang đo của hai nghiên cứu (Rodriguez và cộng sự, 2006; Tohidinia và Haghghi, 2011).

Thang đo tương tác cá nhân : Sau khi kiểm định, thang đo tương tác cá nhân có 4 biến, các biến quan sát này có thang đo tương đồng với thang đo trong nghiên cứu của Nguyen và Nguyen (2011).

Thang đo thăm viếng : Thang đo thăm viếng được khám phá và bổ sung trong nghiên cứu định tính. Sau khi kiểm định thang đo này có 4 biến quan sát. Các biến quan sát này mới được bổ sung.

4.3.2.3. Thang đo thành phần của kết quả mối quan hệ so với các nghiên cứu trước

Thang đo hiệu quả kinh doanh : Phụ lục 33 cho thấy thang đo hiệu quả kinh doanh sau khi đã kiểm định có 4 biến quan sát, trong đó, 3 biến có thang đo tương đồng với thang đo trong nghiên cứu của Nguyen và Nguyen (2011), 1 biến có thang đo tương đồng với thang đo trong tài liệu của Song và cộng sự (2012).

Thang đo sự hợp tác : Sau khi đã kiểm định, thang đo sự hợp tác có 3 biến, trong đó, 1 biến quan sát có thang đo tương đồng với thang đo trong nghiên cứu của Woo và Ennew (2004), 2 biến quan sát có thang đo tương đồng với thang đo trong hai nghiên cứu (Woo và Ennew, 2004; Song và cộng sự, 2012).

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

So sánh với các tài liệu trước, phụ lục 34 cho thấy giả thuyết H1(a,b,c) phù hợp với tài liệu của Nguyen và Nguyen (2011). Nghiên cứu này kiểm định giả thuyết “*Chất lượng sản phẩm có tác động tích cực vào giá trị mối quan hệ*” của NSX - NPP các sản phẩm gạch và hàng kim khí điện máy dân dụng ở TP.HCM, kết quả kiểm định đạt yêu cầu. Vì giá trị mối quan hệ là một tiền thân của chất lượng mối quan hệ và là kết quả hành vi của marketing mối quan hệ (Ulaga và Eggert,

2006, tr. 322). Do vậy, giả thuyết chất lượng sản phẩm tác động tích cực vào giá trị mối quan hệ, cũng có nghĩa là chất lượng sản phẩm sẽ tác động tích cực vào chất lượng mối quan hệ.

Giả thuyết H2 (a,b,c) cũng phù hợp với tài liệu của Nguyen và Nguyen (2011), với giả thuyết “*Chất lượng giao hàng có tác động tích cực vào giá trị mối quan hệ*”, kết quả kiểm định đạt yêu cầu.

Giả thuyết H3, H3b bị bác bỏ, còn H3a và H3c phù hợp một phần với nghiên cứu của Sabherwal và Chan (2001). Nghiên cứu này xem xét thang đo hệ thống thông tin thị trường ảnh hưởng đến sự liên kết và tác động đến hiệu quả hoạt động của các công ty dịch vụ tài chính và sản xuất ở Bắc Mỹ. Với giả thuyết “*Hệ thống thông tin thị trường có liên quan tích cực đến hiệu quả kinh doanh*” của các đối tác và sau khi kiểm định đạt yêu cầu. Do hiệu quả kinh doanh là kết quả của RQ (Alejandro và cộng sự, 2011, tr. 39). Như vậy, trong nghiên cứu của Sabherwal và Chan (2001), thông tin thị trường tác động đến một phần của RQ.

Ngoài ra, trong tài liệu của Nguyen và Nguyen (2011) có giả thuyết “*Hỗ trợ thông tin tác động cùng chiều vào giá trị mối quan hệ*” của NSX – NPP. Giả thuyết này sau khi kiểm định đạt yêu cầu. Do vậy giả thuyết H3a và H3c cũng tương đồng với giả thuyết “*Hỗ trợ thông tin*” trong tài liệu của Nguyen và Nguyen (2011).

Trong giả thuyết H4, H4c tương đồng với nghiên cứu của Rodriguez và cộng sự (2006), nhưng lại bị bác bỏ. Tài liệu này xem xét thang đo sự giao tiếp tác động đến sự hài lòng kinh tế và phi kinh tế trong mối quan hệ NSX – NPP ngành thực phẩm ở Tây Ban Nha. Nghiên cứu kiểm định hai giả thuyết : “*Giao tiếp của NSX càng lớn thì sự hài lòng phi kinh tế của NPP càng lớn*”. Giả thuyết này bị loại. và “*Giao tiếp của NSX càng lớn thì sự hài lòng về kinh tế của NPP càng lớn*”. Giả thuyết này được chấp nhận. Ngoài ra, nghiên cứu của Tohidinia và Haghghi (2011) có giả thuyết “*Có một mối quan hệ tích cực giữa giao tiếp và chất lượng mối quan hệ*”, nhưng kết quả bị loại.

Giả thuyết H5, H5a bị bác bỏ, H5b và H5c phù hợp với nghiên cứu Nguyen và Nguyen (2011), với giả thuyết “*Tương tác cá nhân có tác động cùng chiều vào giá trị mối quan hệ*”, sau khi kiểm định đạt yêu cầu.

Giả thuyết H6, H6b bị bác bỏ, H6 (a,c) “*Thăm viếng tác động tích cực đến lòng tin và sự hài lòng của chất lượng mối quan hệ giữa NSX và NPP*” phù hợp và đạt yêu cầu. Hai giả thuyết này (H6a và H6c) chưa thấy có trong các nghiên cứu trước. Đây là giả thuyết được khám phá và bổ sung trong nghiên cứu định tính của luận án.

Giả thuyết H7, H7a và H7c phù hợp với nghiên cứu Nguyen và Nguyen (2011), với giả thuyết “*Giá trị mối quan hệ có tác động tích cực với kết quả kinh doanh của NPP*”, kết quả kiểm định đạt yêu cầu. Ngoài ra, H7a và H7c phù hợp với giả thuyết “*Chất lượng mối quan hệ có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến hiệu suất của người mua*” của Song và cộng sự (2012). Giả thuyết này đạt yêu cầu. Riêng H7b phù hợp, nhưng tác động tiêu cực. So với hai nghiên cứu (Nguyen và Nguyen, 2011; Song và cộng sự, 2012) thì đây là điểm mới trong bối cảnh ngành nhựa ở Việt Nam.

Giả thuyết H8, có H8b bị bác bỏ, H8a và H8c phù hợp với nghiên cứu của Woo và Ennew (2004). Tài liệu này xem xét thang đo sự hợp tác trong ngữ cảnh chất lượng mối quan hệ B2B ở Hồng Kông. Với giả thuyết “*Chất lượng mối quan hệ là một cấu trúc bậc cao hơn đại diện cho sự hợp tác*”. Sau khi kiểm định, giả thuyết này đạt yêu cầu.

4.4. Tóm tắt chương 4

Nghiên cứu chính thức với 700 bảng câu hỏi phỏng vấn trực tiếp, số bảng câu hỏi đạt yêu cầu là 560. Kết quả Cronbach alpha, Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều > .30 nên các biến đạt yêu cầu. Các thang đo đều có hệ số $\alpha > .60$ và lớn hơn hệ số α trong nghiên cứu sơ bộ. Do đó, các thang đo được chấp nhận về độ tin cậy. Kết quả EFA : có 11 nhân tố được trích tại Eigenvalue = 1.026 > 1 và tổng phương sai trích là 66.567% > 60%; Các thang đo đều có trọng số nhân tố > .50, và 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 đạt yêu cầu.

Kết quả kiểm định bằng CFA cho thấy các thang đo đạt yêu cầu về sự phù hợp (tính đơn hướng, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt). CR (Độ tin cậy tổng hợp) và AVE (Phương sai trích) của các thang đo đều được chấp nhận. Kiểm định bằng mô hình SEM, các chỉ số đạt yêu cầu. Do vậy, mô hình nghiên cứu phù hợp với thực tế thị trường. Kết quả SEM, các giả thuyết của mô hình đều phù hợp. Kiểm định mô hình cạnh tranh cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp hơn. Kiểm định bằng phương pháp bootstrap, các ước lượng có thể tin cậy được.

Kiểm định sự khác biệt các nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ bằng phân tích đa nhóm. Hai nhóm được sử dụng để phân tích là : nhóm sản phẩm phân phối và nhóm hình thức sở hữu vốn của NPP. Kết quả, mô hình khả biến của nhóm sản phẩm và nhóm hình thức sở hữu được chọn, có sự khác biệt về sự tác động của các nhân tố đến các thành phần (CK, LT và SHL) của RQ.

Bàn luận về RQ so với các tài liệu trước cho thấy có 01 nhân tố mới ảnh hưởng đến các thành phần của RQ là “thăm viếng”. Bàn luận về thang đo được kiểm định, các thang đo đạt yêu cầu và tương đồng so với các nghiên cứu trước. Bàn luận về giả thuyết đã được kiểm định so với các tài liệu trước, kết quả phần lớn các giả thuyết đều đạt yêu cầu và phù hợp với các tài liệu trước. Trong đó, giả thuyết H6a và H6c chưa thấy có ở các nghiên cứu trước. Giả thuyết H7b phù hợp nhưng tác động tiêu cực, đây là điểm mới trong bối cảnh ngành nhựa ở Việt Nam.

CHƯƠNG 5

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Giới thiệu : *Chương này trình bày tóm tắt các kết quả chính của nghiên cứu, những đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn. Trình bày một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao RQ giữa NSX và NPP. Cuối cùng là những hạn chế và gợi ý cho hướng nghiên cứu tiếp theo.*

5.1. Tóm tắt các kết quả chính của nghiên cứu

Mục tiêu của nghiên cứu này là khám phá và đo lường 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. Nghiên cứu này đã đạt được những kết quả chính như sau :

Một là, kết quả nghiên cứu định tính thông qua thảo luận tay đôi và thảo luận nhóm đã xác định 03 thành phần của RQ giữa NSX và NPP trong ngành nhựa ở Việt Nam gồm : (1) Lòng tin, (2) Cam kết, và (3) Sự hài lòng. Sáu nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ là : (1) Chất lượng sản phẩm, (2) Chất lượng giao hàng, (3) Thông tin thị trường, (4) Sự giao tiếp, (5) Tương tác cá nhân và (6) Thăm viếng. Trong đó “thăm viếng” là nhân tố mới khám phá và bổ sung. Phát triển thang đo “thông tin thị trường” từ thang đo “hệ thống thông tin thị trường” trong tài liệu của Sabhewan và Chan (2001). Hai thành phần của kết quả mối quan hệ NSX – NPP là : (1) Hiệu quả kinh doanh, và (2) Sự hợp tác. Trong đó, sự hợp tác là một thành phần mới của kết quả mối quan hệ NSX – NPP trong bối cảnh nghiên cứu ngành nhựa ở thị trường Việt Nam.

Hai là, kết quả nghiên cứu sơ bộ với cỡ mẫu ($n = 136$) khảo sát ở TP.HCM. Sử dụng Cronbach alpha để đánh giá độ tin cậy thang đo, kết quả cho thấy hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều $> .30$ nên các biến phù hợp. Các thang đo đều có hệ số $\alpha > .60$. Do vậy, các thang đo đạt yêu cầu về 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. Kết quả giá trị thang đo các khái niệm đạt yêu cầu.

Ba là, kết quả nghiên cứu 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 Cronbach alpha, các thang đo đều được chấp nhận về độ tin cậy. Đánh giá giá trị 11 thang đo bằng phân tích EFA cho thấy giá trị thang đo các khái niệm đều phù hợp và đạt yêu cầu.

Bốn là, kết quả kiểm định bằng phân tích CFA cho thấy 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 phù hợp và được chấp nhận.

Năm là, kiểm định bằng SEM cho thấy, mô hình lý thuyết phù hợp với thực tế thị trường. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu : Tổng số giả thuyết của mô hình là 24. Có 19 giả thuyết phù hợp và đạt yêu cầu. Trong đó : 16 giả thuyết đạt yêu cầu 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. Mô hình cạnh tranh được kiểm định với giả thuyết Hc. Kết quả, giả thuyết này không đạt yêu cầu. 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 nghiên cứu có thể tin cậy được.

Sáu là, kiểm định sự khác biệt các nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ bằng phân tích 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 - nhựa VLXD : Trong 18 mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng đến ba thành phần của RQ (cam kết, lòng tin và sự hài lòng) có 11 mối quan hệ tác động tích cực (hệ số hồi quy dương) và giá trị $P < .05$ nên đạt yêu cầu ở mức ý nghĩa thống kê 5%. Bảy mối quan hệ do có giá trị $P > .05$ nên không đạt yêu cầu. Nhóm nhựa gia dụng : chỉ có 3 mối quan hệ tác động tích cực (hệ số hồi quy dương) và có giá trị $P < .05$ nên đạt yêu cầu

ở mức ý nghĩa thống kê 5%. Mười lăm mối quan hệ do có giá trị $P > .05$ nên không đạt yêu cầu.

Kết quả kiểm định mô hình khả biến của nhóm hình thức sở hữu - doanh nghiệp : Trong 18 mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng đến ba thành phần của RQ (cam kết, lòng tin và sự hài lòng) có 8 mối quan hệ tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê phù hợp nên đạt yêu cầu (7 mối quan hệ đạt yêu cầu ở mức ý nghĩa thống kê 5% và 01 mối quan hệ đạt yêu cầu ở mức ý nghĩa thống kê 10%). Mười mối quan hệ do có giá trị $P > .1$ nên không đạt yêu cầu. Nhóm hộ KD cá thể : có 10 mối quan hệ tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê phù hợp nên đạt yêu cầu (9 mối quan hệ đạt yêu cầu ở mức ý nghĩa thống kê 5% và 01 mối quan hệ đạt yêu cầu ở mức ý nghĩa thống kê 10%). Tám mối quan hệ do có giá trị $P > .1$ nên không đạt yêu cầu.

Bây là, so sánh kết quả nghiên cứu với các tài liệu trước cho thấy : các thành phần của RQ (lòng tin, cam kết và sự hài lòng) được nhiều tài liệu nước ngoài đề cập đến; Các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ giữa NSX – NPP ít nghiên cứu đề cập đến. Ba nhân tố : chất lượng sản phẩm, chất lượng giao hàng và tương tác cá nhân chỉ thấy trong các nghiên cứu ở Việt Nam, chưa thấy ở các nghiên cứu nước ngoài. Do vậy, có thể nói các nhân tố này là đặc thù trong những nền kinh tế chuyển đổi. Hơn nữa, các nghiên cứu trước đây chưa đề cập đến nhân tố “thăm viếng”, đây có thể là nhân tố đặc thù trong bối cảnh ngành nhựa ở Việt Nam. Ngoài ra, so sánh giả thuyết nghiên cứu với các nghiên cứu trước, kết quả cho thấy giả thuyết H6a và H6c chưa có tài liệu nào đề cập đến, các giả thuyết còn lại có tài liệu đề cập toàn phần, có tài liệu đề cập một phần.

5.2. Đóng góp của nghiên cứu

5.2.1. Đóng góp về mặt lý thuyết

Mô hình lý thuyết của nghiên cứu này qua kiểm định ở chương 4, kết quả phù hợp với dữ liệu thị trường trong bối cảnh mối quan hệ giữa NSX và NPP sản phẩm ngành nhựa ở Việt Nam. Vì thế, về mặt lý thuyết, nghiên cứu này có những đóng góp sau :

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

Thứ hai, luận án đã khám phá thang đo “Thăm viếng” trong nghiên cứu định tính, và phát triển thang đo “Thông tin thị trường” từ nhân tố “Hệ thống thông tin thị trường” của Sabherwal và Chan (2001). Qua đánh giá độ tin cậy, đánh giá giá trị, kiểm định thang đo, kết quả phù hợp và được chấp nhận. Do vậy, “Thăm viếng” và “Thông tin thị trường” là hai nhân tố mới có 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 vào hệ thống 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; Trần Thanh Tùng và Phạm Ngọc Thúy, 2009) 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 nghiên cứu 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 (sau khi kiểm định), các chuyên gia đã khẳng định trong 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 bổ sung cho hệ thống giả thuyết thành phần của RQ ảnh hưởng đến thành phần của kết quả mối quan hệ.

Thứ sáu, kiểm định sự khác biệt các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ theo nhóm sản phẩm phân phối (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 có liên quan đến đặc điểm của sản phẩm.

Ngoài ra, kiểm định sự khác biệt các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ theo nhóm hình thức sở hữu vốn của NPP (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 tài liệu 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 tài liệu trước, từ đó có thể mở ra hướng nghiên cứu tiếp theo.

5.2.2. Đóng góp về mặt thực tiễn

Thứ nhất, qua tổng kết 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 các NSX nhận biết tầm quan trọng trong việc thiết lập mối quan hệ với NPP; Xác định được những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ với NPP, đó là : (1) Chất lượng sản phẩm, (2) Chất lượng giao hàng, (3) Thông tin thị trường, (4) Sự giao tiếp, (5) Tương tác cá nhân và (6) Thăm viếng. Trên cơ sở đó, đề ra những chiến lược, biện pháp để duy trì và phát triển mối quan hệ này, nhằm gia tăng hiệu quả hoạt động cho cả hai bên và xây dựng được mối quan hệ đối tác, hợp tác lâu dài.

Thứ ba, trong các nhân tố ảnh hưởng đến RQ giữa NSX và NPP, nhân tố “Chất lượng sản phẩm” tác động mạnh nhất. Do vậy, các NSX cần quan tâm đến

việc cải tiến sản phẩm, đảm bảo cung cấp cho NPP sản phẩm có chất lượng cao và đáng tin cậy, góp phần nâng cao RQ cho hai bên.

Thứ tư, nghiên cứu đã xác định “Thăm viếng” và “Thông tin thị trường” là hai nhân tố mới ảnh hưởng đến RQ giữa NSX và NPP trong ngành nhựa ở Việt Nam. Vì thế, để nâng cao RQ, các NSX cần quan tâm đến việc cung cấp cho NPP những thông tin chính xác, kịp thời và đến thăm NPP thường xuyên.

Thứ năm, 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 cả 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 chất lượng mối quan hệ NSX – NPP.

5.3. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu trong chương 4 đã xác định được 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 theo quan điểm của NPP. Do vậy, dựa vào các kết quả, phần tiếp theo của nghiên cứu này trình bày một số hàm ý để nâng cao RQ giữa NSX và NPP trong bối cảnh ngành nhựa ở Việt Nam.

5.3.1. Nâng cao RQ từ các thành phần của RQ

Kết quả của nghiên cứu xác định 3 thành phần của RQ gồm : lòng tin, cam kết và sự hài lòng. Trong đó : sự hài lòng có độ tin cậy cao nhất, kế đến là cam kết và lòng tin. Do vậy, các nhà quản trị sản xuất muốn nâng cao RQ với NPP cần thực hiện các giải pháp như sau :

Gia tăng sự hài lòng : Trong hoạt động kinh doanh của NPP, việc lựa chọn nhà cung cấp hàng hóa cho mình là việc làm quan trọng và cần thiết. Các NSX cần tạo dựng mối quan hệ tốt với NPP, để trong trường hợp NPP phải làm lại hoạt động kinh doanh từ đầu (hoặc kinh doanh ở một địa điểm khác) thì họ vẫn chọn NSX để

cung cấp hàng hóa cho họ. NSX cần thiết lập mối quan hệ tốt với NPP, để NPP cảm nhận việc chọn NSX cung cấp hàng hóa là quyết định đúng đắn của họ. Ngoài ra, sự hài lòng là kết quả mối quan hệ người mua - người bán mà nói chung là không thể phát triển trong sự vắng mặt của sự tin tưởng và cam kết (Skarmeas và cộng sự, 2008, tr. 25). Vì thế, các nhà quản trị sản xuất muốn gia tăng sự hài lòng với NPP cần duy trì niềm tin và thực hiện tốt việc cam kết với NPP.

Tăng cường cam kết : NSX cần xem xét lại những điều khoản cam kết giữa hai bên cho phù hợp để giúp cho NPP thực hiện tốt những nội dung cam kết. Ví dụ : cam kết bán hàng đúng giá quy định của NSX; chỉ bán sản phẩm của NSX, không bán sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh; cam kết về việc thanh toán tiền bán hàng, về việc thực hiện công tác khuyến mãi, ... 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 (Skarmeas và cộng sự, 2008, tr. 25). Do đó, để tăng cường cam kết với các NPP, các NSX phải hợp tác làm việc với NPP trong mối quan hệ đáng tin cậy.

Gia tăng lòng tin : Trong mối quan hệ kinh doanh giữa NSX và NPP, NSX cần xem xét đến lợi ích cũng như các phúc lợi cho NPP, xây dựng các chính sách cụ thể cho NPP như chính sách bán hàng, thanh toán, khuyến mãi,... và các chính sách phúc lợi khác. Thường xuyên quan tâm đến việc kinh doanh của NPP, giúp họ giải quyết những khó khăn, vướng mắc trong hoạt động kinh doanh như : việc mở rộng thị phần, sự xuất hiện của đối thủ cạnh tranh,... giúp NPP kịp thời giải quyết những khiếu nại của khách hàng về chất lượng sản phẩm của NSX. Trong quan hệ mua bán, sự tin tưởng giữa hai bên là cần thiết, các NSX làm sao để trong mắt NPP họ cảm nhận NSX là đáng tin cậy. Ngoài ra, NSX không nên sử dụng hệ thống kiểm soát đối với các NPP dựa trên hành vi cơ hội, như thế sẽ tạo cho NPP sự nghi ngờ và giảm lòng tin đối với NSX. NSX chỉ nên sử dụng việc kiểm soát để đo lường và khen thưởng NPP trong việc hoàn thành các chỉ tiêu của NSX (Sanchez và cộng sự, 2012, tr. 897).

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

Kết quả của nghiên cứu đã xác định 6 nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của RQ. Kiểm định SEM cho thấy nhân tố chất lượng sản phẩm tác động mạnh

nhất, tiếp theo là chất lượng giao hàng, sự giao tiếp, tương tác cá nhân, thăm viếng, và sau cùng là thông tin thị trường. Vì thế, các nhà quản trị sản xuất muốn nâng cao RQ với NPP cần quan tâm thực hiện các giải pháp sau :

Nâng cao chất lượng sản phẩm : Các NSX phải thường xuyên kiểm tra, giám sát quy trình sản xuất để đảm bảo sản phẩm sản xuất ra đạt các tiêu chuẩn về chất lượng. Thường xuyên cập nhật thông tin về công nghệ mới, tiên tiến của các nước trên thế giới. Trên cơ sở đó có kế hoạch đổi mới máy móc thiết bị, quy trình công nghệ để sản xuất sản phẩm đạt chất lượng tốt hơn, tương đương với các sản phẩm ngoại nhập. NSX nên quan tâm đến việc cung cấp cho NPP những sản phẩm đảm bảo các tiêu chuẩn về chất lượng, nhằm tạo cho các NPP cảm nhận sản phẩm của NSX là rất đáng tin cậy.

Cải thiện phương thức giao hàng : NSX cần lập kế hoạch, lịch trình giao hàng cụ thể cho từng NPP nhằm đáp ứng kịp thời yêu cầu về hàng hóa cho NPP. Nếu NSX giao hàng chậm trễ, NPP sẽ mua hàng của nhà cung cấp khác và như thế NSX sẽ mất cơ hội bán hàng và giảm lòng tin nơi NPP. NSX cần giao hàng chính xác, đúng mặt hàng, đủ về số lượng và đảm bảo chất lượng sản phẩm hàng hóa cho NPP. Ngoài ra, NSX cần có kế hoạch dự trữ hàng tồn hợp lý để đảm bảo giao hàng trong những trường hợp đột xuất, khẩn cấp mà NPP yêu cầu.

Tăng cường sự giao tiếp : Trong mối quan hệ giữa NSX và NPP, các NSX cần có kế hoạch liên lạc với các NPP thông qua sự giao tiếp với các NPP. Bởi vì, qua sự giao tiếp NSX có thể cải thiện lợi ích nhận được bởi các NPP, đặc biệt là đối với những thay đổi bất ngờ về giá cả, sản phẩm, hoặc giao hàng. Các NSX cần tăng cường sự giao tiếp với NPP và giao tiếp có hiệu quả. Nếu giao tiếp không hiệu quả sẽ ảnh hưởng đáng kể đến cam kết, sự hài lòng và cuối cùng ảnh hưởng đến RQ (Bojei và Alwie, 2010, tr. 88). Chất lượng của giao tiếp thể hiện ở các thông tin được chia sẻ giữa hai đối tác đúng thời gian và độ tin cậy (Ndubisi, 2006). Vì thế, các NSX cần cung cấp cho NPP những thông tin tiện ích kịp thời và chính xác.

Gia tăng tương tác cá nhân : Các đại diện chính của NSX cần tương tác cá nhân với các NPP. Vì tương tác cá nhân sẽ tạo điều kiện thuận lợi để các bên gặp gỡ, trao đổi với nhau tốt hơn. Do vậy, NSX cần có lịch trình tương tác, làm việc cụ

thể với các NPP. Qua tương tác cá nhân giữa NSX và NPP, hai bên sẽ hiểu nhiều hơn về mục tiêu, kế hoạch sản xuất kinh doanh của nhau, từ đó sẽ gia tăng chất lượng sản phẩm, chất lượng giao hàng, hỗ trợ về thông tin và làm tăng giá trị mối quan hệ cho hai bên (Nguyen và Nguyen, 2011). Ngoài ra, tăng cường tương tác cá nhân giữa NSX và NPP sẽ giúp cho NSX dễ dàng hơn trong việc thỏa mãn các yêu cầu của NPP về sản phẩm hàng hóa, thông tin thị trường, về thủ tục giao hàng, từ đó nâng cao RQ.

Thường xuyên thăm viếng : NSX cần có kế hoạch cụ thể về việc thăm viếng các NPP. Thăm viếng định kỳ để nắm tình hình kinh doanh của NPP. Thăm viếng đột xuất để giúp các NPP giải quyết kịp thời những sự cố trong kinh doanh, những khiếu nại của khách hàng về sản phẩm của NSX. Việc thăm viếng của NSX có thể chia theo cấp độ. Cấp nhân viên thăm viếng NPP thường xuyên hoặc theo định kỳ. Cấp quản lý thăm viếng NPP đột xuất hoặc trong các dịp quan trọng. Chi phí cơ hội của việc không thăm hỏi khách hàng sẽ cao hơn nhiều. Bởi vì, khi đến thăm NPP, NSX sẽ phát hiện ra những ý tưởng để cải thiện một sản phẩm (hoặc tạo ra một sản phẩm mới), hoặc ý tưởng giữ khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới, NSX sẽ thu được lợi nhuận nhiều hơn chi phí cho chuyến viếng thăm.

Tăng cường cung cấp thông tin thị trường : NSX cần xây dựng kế hoạch cung cấp thông tin cho các NPP. Bởi vì khi NSX cung cấp cho NPP những thông tin thích hợp (như giá cả, sản phẩm mới, thị phần,...) sẽ giúp NPP thiết lập kế hoạch kinh doanh nhằm phát triển thị phần, tăng doanh số bán hàng, góp phần gia tăng lợi ích cho hai bên. Các NSX khi cung cấp thông tin cho các NPP phải đảm bảo ba yếu tố : (1) Thông tin đầy đủ, (2) Phù hợp, và (3) Chính xác. Nếu NSX thực hiện được việc này sẽ gia tăng giá trị mối quan hệ, góp phần nâng cao RQ cho cả hai bên.

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

Kiểm định sự khác biệt các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ theo nhóm sản phẩm phân phối cho thấy :

Nhóm nhựa VLXD, CLSP tác động mạnh nhất đến các thành phần của RQ, kế đến là CLGH. Do vậy, các NSX nhựa VLXD cần quan tâm nhiều đến việc nâng

cao chất lượng sản phẩm, đảm bảo giao hàng kịp thời và chính xác, từ đó có thể gia tăng mối quan hệ với các NPP.

Nhóm nhựa gia dụng, TTCN tác động mạnh nhất đến SHL (thành phần của RQ). Trong khi mối quan hệ này ở nhóm nhựa VLXD lại tác động yếu nhất. TV tác động mạnh thứ 2 đến LT, và TTCN cũng tác động mạnh thứ 3 đến CK. Do vậy, để nâng cao RQ, các NSX nhựa gia dụng cần quan tâm nhiều đến việc tương tác cá nhân với NPP, đồng thời có kế hoạch thăm viếng NPP thường xuyên.

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

Kiểm định sự khác biệt các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ theo nhóm hình thức sở hữu vốn kinh doanh của NPP cho thấy :

Nhóm doanh nghiệp, TTCN tác động mạnh nhất đến hai thành phần của RQ là CK và SHL (Trong khi ở nhóm hộ KD cá thể thì hai mối quan hệ này tác động tiêu cực, do hệ số hồi quy chuẩn hóa âm). SGT tác động mạnh thứ 3 đến LT. Kết quả kiểm định cho thấy các NPP thuộc nhóm doanh nghiệp quan tâm đến việc tương tác cá nhân và sự giao tiếp của NSX. Như vậy, các NSX sản phẩm nhựa cần tăng cường tương tác cá nhân, gia tăng sự giao tiếp một cách hiệu quả với NPP của mình, để nâng cao RQ cho hai bên.

Nhóm hộ KD cá thể, CLSP tác động mạnh nhất đến 3 thành phần của RQ là SHL, CK, và LT. Trong khi mối quan hệ này ở nhóm doanh nghiệp lại tác động với mức thấp hơn. CLGH tác động mạnh thứ 4 đến SHL. Tương ứng với kết quả nghiên cứu chung. Điều này cũng có nghĩa là các NPP thuộc nhóm hộ KD cá thể quan tâm nhiều đến chất lượng sản phẩm của NSX. Do vậy, các NSX sản phẩm nhựa cần quan tâm đến việc cải tiến kỹ thuật, đảm bảo sản xuất sản phẩm chất lượng tốt để cung cấp cho NPP, đồng thời đảm bảo giao hàng chính xác và kịp thời cho NPP.

Như vậy, kết quả nghiên cứu của luận án cho thấy các thành phần của RQ, nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ nói trên có vai trò quan trọng trong việc nâng cao RQ giữa NSX và NPP. Chất lượng mối quan hệ cao sẽ gia tăng hiệu quả kinh doanh cho NPP, thể hiện qua các chỉ tiêu doanh thu bán hàng, lợi nhuận tăng cao, thị phần được mở rộng. Điều này cũng mang lại lợi ích cho NSX. Từ đó, NPP sẽ có xu hướng tiếp tục gắn bó và hợp tác lâu dài với NSX, và NSX có cơ hội trở

thành nhà cung cấp chính cho NPP. Như thế cả hai bên tham gia vào mối quan hệ đều đạt được lợi ích. Vì thế, các NSX nói chung, trong ngành nhựa nói riêng cần quan tâm đầu tư vào mối quan hệ kinh doanh với các NPP của mình để nâng cao chất lượng mối quan hệ, góp phần gia tăng hiệu quả kinh doanh và hướng đến sự hợp tác lâu dài.

5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bên cạnh kết quả đạt được, nghiên cứu này còn những hạn chế sau :

Thứ nhất, nghiên cứu trong luận án 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.Hồ Chí Minh, các tỉnh Miền Tây và một số tỉnh Miền Đông Nam Bộ). Các ngành khác hoặc thị trường khác có thể có những khác biệt về 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. Nghiên cứu trong tương lai cần khám phá và kiểm định ở các thị trường sản phẩm và khu vực địa lý khác nhau để gia tăng tính khái quát cho kết quả nghiên cứu.

Thứ hai, phương pháp khảo sát trong nghiên cứu này khám phá và kiểm định 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 NSX - NPP theo quan điểm của các NPP chuyên kinh doanh sản phẩm nhựa (hầu hết là các NPP thuộc kênh phân phối truyền thống). Nghiên cứu trong tương lai nên khảo sát quan điểm của NSX hoặc kết hợp cả hai bên. Một nghiên cứu so sánh từ góc độ cả người mua và người bán (hay NSX và NPP) có thể cung cấp những khám phá thú vị (Chang và cộng sự, 2012, tr.1056). Ngoài ra, nghiên cứu trong tương lai nên khảo sát thêm các NPP trong kênh phân phối hiện đại như 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 kinh doanh của NPP. Các tiêu thức khác như : khu vực kinh doanh của NPP, doanh thu của NPP, quy mô lao động của NPP chưa được kiểm định. Vấn đề này mở hướng cho các nghiên cứu tiếp theo.

Thứ tư, nghiên cứu này chỉ xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ, và các thành phần kết quả của mối quan hệ giữa NSX – NPP. Qua lược khảo 142 nghiên cứu về RQ, gồm 64 tài liệu do Athanasopoulou (2009) tổng kết và 78 tài liệu tác giả tổng hợp, nhận thấy rất ít nghiên cứu xem xét các mối quan hệ trong cụm thành phần của RQ, cũng như thành phần của kết quả mối quan hệ. Vấn đề này lại mở hướng nghiên cứu tiếp theo.

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 thể có những khác biệt so với thị trường Phương Tây, nơi mà lý thuyết RQ được thiết lập. Do vậy, các nghiên cứu trong tương lai có thể sử dụng phương pháp quy nạp để nghiên cứu về RQ tại thị trường chuyển đổi như Việt Nam.

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

1. Bài báo đăng trên Kỷ yếu Hội thảo Quốc tế

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. Bài báo đăng trên các Tạp chí trong nước

2.1. 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, từ trang 381 – 388.

2.2. 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, từ trang 62 - 65.

2.3. 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), từ trang 3 - 16.

3. Bài báo đăng trên Tạp chí nước ngoài

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.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT

1. Đỗ Ngọc Mỹ và Đặng Văn Mỹ (2008), Quan hệ hợp tác giữa các nhà sản xuất và nhà phân phối trong lĩnh vực hàng tiêu dùng : Nghiên cứu thăm dò. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng*, số 3(26). Trang 145 – 154.
2. Hiệp Hội Nhựa Việt Nam (2015), Tổng quan ngành nhựa Việt Nam [Online] Available at: <http://www.vpas.vn/gioi-thieu/tong-quan-nganh.html> [Accessed 6 March 2016].
3. Hoàng Lệ Chi (2013), Chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng : Nghiên cứu trường hợp khách hàng công nghiệp ngành dịch vụ viễn thông. Luận án Tiến sĩ - Trường Đại học Kinh tế TP.HCM. Trang 01-268.
4. Nghị quyết số 13/NQ-CP ngày 10/5/2012 của Chính Phủ về một số giải pháp tháo gỡ khó khăn cho sản xuất kinh doanh, hỗ trợ thị trường.
5. Nghị quyết số 02/NQ-CP ngày 07/01/2013 của Chính Phủ về một số giải pháp tháo gỡ khó khăn cho sản xuất kinh doanh, hỗ trợ thị trường.
6. Nghị quyết Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XII của Đảng Cộng Sản Việt Nam, ngày 28/01/2016.
7. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Nhà xuất bản Lao Động Xã Hội, Hà Nội.
8. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2009), Một số yếu tố tạo thành năng lực động doanh nghiệp và giải pháp nuôi dưỡng. *Hội thảo “Năng lực cạnh tranh động của doanh nghiệp” – TP.HCM, 18/04/2009*. Trang 01 - 22.
9. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011), *Nghiên cứu khoa học marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. Nhà xuất bản Lao Động, Hà Nội.
10. Nguyễn Khánh Duy (2009). *Bài giảng thực hành mô hình cấu trúc tuyến tính SEM với phần mềm AMOS*. Trường Đại học Kinh tế TP.HCM. Lưu hành nội bộ.

11. Trần Thanh Tùng và Phạm Ngọc Thúy (2009), Các yếu tố ảnh hưởng giá trị mối quan hệ giữa nhà cung cấp và nhà phân phối. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Đại học Quốc gia TP.HCM*. Tập 12, số 01-2009. Trang 71-85.
12. Quyết định số 11/2004/QĐ-BCN, ngày 17/02/2004 của Bộ Công Nghiệp về việc quy hoạch tổng thể phát triển ngành nhựa Việt Nam đến năm 2010.
13. Quyết định số 2992/QĐ-BCT, ngày 17/6/2011 của Bộ Công Thương về việc phê duyệt quy hoạch phát triển ngành nhựa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2025.

TIẾNG ANH

14. Abdullah, M. F., Putit, L., & Teo, C. B. C. (2014). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMT's) & Relationship Quality on Customer Loyalty: A Study within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 371–378.
15. Agariya, A.K., Singh, D. (2011). What really defines relationship marketing? A review of definitions and general and sector-specific defining constructs. *J. Relationship Market*, 10 (4), 203-237.
16. Ahamed, A. F. M. J., & Skallerud, K. (2015). The link between export relationship quality, performance and expectation of continuing the relationship. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 16–31.
17. Al-alak Basheer A. (2014). Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 347–356.
18. Al-Ansari Y., Pervan S. and Xu j. (2013). Innovation and business performance of SMEs: the case of Dubai. *Education, Business and Society : Contemporary Middle Eastern Issues*, Vol. 6 No. 3/4, pp. 162-180.
19. Albino, V., Carbonara, N., Giannoccaro, I. (2007). Supply chain cooperation in industrial districts: a simulation analysis. *European Journal of Operational Research*, 177, 261–280.

20. 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, pp.36–43.
21. Andaleeb, S. S. (1996). An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence. *Journal of Retailing*, 72, 71–93.
22. Anderson, E., & Weitz, B. A. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 24(1), 18–34.
23. Anderson JC & Gerbring DW (1998). Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-23.
24. Anderson J.C. & Narus J.A. (1984). A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships. *Journal of Marketing*, 48, Fall, pp.62-74.
25. Anderson J.C. & Narus J.A. (1990), A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54, January, pp.42-58.
26. Athanasopoulou, P. (2006). Determining relationship quality in the development of business-to-business financial services. *Journal of Business to Business Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 87-120.
27. Athanasopoulou P. (2008). Antecedents and consequences of relationship quality in athletic services. *Managing Service Quality* Vol. 18 No. 5, pp. 479-495.
28. Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: a critical literature review and researchagenda. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6): 583-610.
29. Athanasopoulou, P. and Mylonakis, J. (2009). The quality of relationships between fitness centres and their customers: a qualitative study. *International*

- Journal of Sport Management & Marketing, Special Issue in the Management of Sport Firms and Organisations: Opportunities and Challenges*, Vol. 5 No. 3, pp. 355-366.
30. Athanasopoulou, P., Kalogeropoulou, D., & Douvis, J. (2013). Relationship quality in sports: a study in football teams and fitness centres. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(2), 100–117.
 31. Aurier, P., & Séré de Lanauze, G. (2011). Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(11), 810–835.
 32. Avci, U., Madanoglu, M. and Okumus, F. (2011). Strategic orientation and performance of tourism firms: evidence from a developing country. *Tourism Management*, Vol. 32, pp. 147-157.
 33. Bagozzi R. P. (1984). A prospectus for theory construction in marketing. *Journal of Marketing*, 48(4): 11-29.
 34. Bagozzi R. P. and Foxall G. R. (1996). Construct validation of a measure of adaptive-innovative cognitive styles in consumption. *Intern. J. of Research in Marketing*, 13, pp.201-213.
 35. Bagozzi R. P and Youjae (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 16; 74.
 36. Baker, R., J.M. Brick, N.A. Bates, M. Battaglia, M.P. Couper, J.A. Dever, K.J. Gile, and R. Tourangeau (2013). Non-probability sampling. Report of the AAPOR task force on non-probability sampling. http://www.aapor.org/AAPOR_Main/media/MainSiteFiles/NPS_TF_Report_Final_7_revised_FNL_6_22_13.pdf (accessed May 28, 2017).
 37. Baldoquin de la Pena M.G, Escalera Farinas & 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*, Volume 12, Issue 3, June 2014, Pages 333-342.

38. Bandara, S., Leckie, C., Lobo, A., & Hewege, C. (2017). Power and relationship quality in supply chains: the case of the Australian organic fruit and vegetable industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 501–518.
39. Batt, P. J. (2001). Relational quality: further evidence of a single higher order construct in industrial market. In: Annual industrial marketing and purchasing conference interaction, relationships & networks : Strategic dimensions , 17., Oslo (NOR).
40. Beloucif, A., Donaldson, B. and Kazani, U. (2004). Insurance Broker-client Relationships: An Assessment of Quality and Duration, *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 327–42.
41. Bennett, R. and Barkensjo, A. (2005). Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organisations. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 81-106.
42. Berry, L.L. (2000). Relationship marketing of services, in Sheth, N.J. and Parvatiyar, A.(Eds), *Handbook of Relationship Marketing*, Sage Publications, London, p.149-70.
43. Berry, L., and Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services*. New York: The Free Press.
44. Berry, Leonard L. (1983). Relationship Marketing. In *Emerging Perspectives in Services Marketing*, eds. Leonard L. Berry, G. L. Shostack, and G. D. Upah, 25-28. Chicago, Ill.: American Marketing Association.
45. Bojei J. & Alwie A. (2010). The Influence of Relationship Quality on Loyalty in Service Sector, *Int. Journal of Economics and Management* 4(1): 81 – 100.
46. Bollen K. A. & Long J. S. (1993). Introduction, Trong *Testing Structural Equations Models*, Bollen K. A. & Long J. S. (eds), Newbury Park, CA: Sage, 1-9.

47. Boles J. S., Johnson J. T. and Barksdale H. C. (2000). How Salespeople Build Quality Relationships: A Replication and Extension. *Journal of Business Research*, 48, 75–81.
48. Boniface B. , Gyau A. and Stringer R. (2010). Relationship quality as the predictor of long term relationship in the Malaysian dairy industry. MPRA Paper No. 24420, posted 14. August 2010 04:42 UTC.
49. Bonoma, T.v. and Johnston, Wj. (1978). The Social Psychology of Industrial Buying and Selling. *Industrial Marketing Management* 17, pp.213-224.
50. Bonoma, TV. and Zaltman, G. (Eds) (1978). *Industrial Buying Behavior*, Chicago MI, AMA.
51. Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2001). Customer relationships with service personnel: Do we measure closeness, quality or strength? *Journal of Business Research*, 54 (3), 189–197.
52. Bowersox, D.J., Stank, T.P., & Daugherty, P.J. (1999). Lean launch : Managing product introduction risk through response based logistics. *Journal of Production Innovation Management*, 16: 557.
53. Brick, M. (2011). The Future of Survey Sampling. *Public Opinion Quarterly* (Special Issue) 75(5), p.872-888.
54. Brinsky, A. (2006). American Public Opinion in the 1930s and 1940s : The Analysis of Quota-Controlled Sample Survey Data. *The Public Opinion Quarterly* 70(4), p.499-529.
55. Brodie, Rj., Coviello, N.E., Brookes, RW. and Little, V. (1997). Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices. *Journal of Marketing Management* 13, July, pp.383-406.
56. Brown, J. and Frazier, G. L. (1978). The Application of Channel Power: Its Effects and Connotations. in *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, S. C. Jain, ed., American Marketing, Chicago.

57. Brown, J. R., Lusch, R. F., & Smith, L. P. (1991). Conflict and satisfaction in an industrial channel of distribution. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 21(6), 15– 25.
58. Calantone Roger J. and Gassenheimer Jule B. (1991). Overcoming Basic Problems Between Manufacturers and Distributors. *Industrial Marketing Management*, 20, 215-221.
59. Campbell J. M. and Park J. (2017). Extending there source-based view : Effects of strategic orientation toward community on small business performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 302–308.
60. Camillus, J. C., A. L. Lederer (1985). Corporate strategy and the design of computerized information systems. *Sloan Management Rev.* 26(3) 35-42.
61. Cannon, J.P. and Homburg, C. (2001). Buyer-supplier relationships and customer firm costs. *Journal of Marketing*, Vol. 65, January, pp. 29-43.
62. Capon, N., Farley, J., and Hoenig, S. (1990). Determinants of financial performance: A metaanalysis. *Management Science*, Vol. 36, No. 10, pp. 1143-1159.
63. Carmichael, H. Lorne, and MacLeod W. Bentley (1997). Gift Giving and the Evolution of Cooperation. *International Economic Review*, XXXVIII, 485– 509.
64. Carr, C.L. (2006). Reciprocity: the golden rule of IS – user service relationship quality and cooperation. Seeking a mutually beneficial relationship between departments and users. *Communications of the ACM*, Vol. 49 No. 6, pp. 77-83.
65. Cater T. & Cater B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management* 39, pp.1321–1333.
66. Cavusgil S. T., Deligonul S., Zhang C. (2004). Curbing Foreign Distributor Opportunism: An Examination of Trust, Contracts, and the Legal Environment in International Channel Relationships. *Journal of International Marketing: Summer 2004*, Vol. 12, No. 2, pp. 7-27.

67. Chang, H. H., Lee, C.-H., & Lai, C.-Y. (2012). E-Service quality and relationship quality on dealer satisfaction: Channel power as a moderator. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 855–873.
68. Chang M. L., Cheng C. F., Wu W. Y. (2012). How Buyer-Seller Relationship Quality Influences Adaptation and Innovation by Foreign MNCs' Subsidiaries. *Industrial Marketing Management* 41, pp.1047–1057.
69. Chan, Y. E., L. Huff., D. G. Copeland, D. W. Barclay (1997). Business strategy, information systems strategy, and strategic alignment. *Inform. Systems Res.* 8(2) 125-150.
70. Chen Shuo-Pei and Wu Wann-Yih (2010). A systematic procedure to evaluate an automobile manufacturer–distributor partnership. *European Journal of Operational Research*, 205, 687–698.
71. Churchill, J.G.A., (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 26(1), pp.64-73.
72. Chu, Z., Wang, Q., & Lado, A. A. (2016). Customer orientation, relationship quality, and performance. *The International Journal of Logistics Management*, 27(3), 738–754.
73. Collins, C., & Clark, K. (2003). Strategic human resource practices, top management team social networks, and firm performance: The role of human resource practices in creating organizational competitive advantage. *Academy of Management Journal*, 46(6), 740–751.
74. Coviello, N.E., Brodie, Rj. and Munro, Hj. (1997). Understanding Contemporary Marketing: Development of a Classification Scheme. *Journal of Marketing Management* 13, pp.501-522.
75. Cronbach LJ (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
76. Crosby, L.A., Evans, K. R., & Cowless, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 51: 68-81.

77. Cullen, J. B., Johnson, J. L., & Sakano, T. (1995). Japanese and local partner commitment to IJVs: Psychological consequences of outcomes and investments in the IJV relationship. *Journal of International Business Studies*, 26(1), 91–115.
78. Cumming, R. (1990). Is probability Sampling Always Better ? A Comparison of Results from a Quota and Probability Sample Survey. *Community Health Studies* 14(2), p.132-137.
79. Dess, G. G. and Robinson, J. R. B. (1984). Measuring organizational performance in the absence of objective measures: The case of the privately-held firm and conglomerate business unit. *Strategic Management Journal*, Vol.5, No. 3, pp. 265-273.
80. Dorsch, M.J., Swanson, S.R. and 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*, Vol. 26 No. 2, pp. 128-42.
81. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(3), 11–27.
82. Erdil T. S. (2014). The role of foreign intermediary relationship quality on export performance: A survey on Turkish firms. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 150 (2014) 600 – 608.
83. Farrelly, F.J. and Quester, P.G. (2005). Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange. *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, pp. 211-9.
84. Fawcett S.E., Calantone R., Smith S.R. (1997). Delivery capability and firm performance in international operations, *Int. J. Prod. Econ.* 51 (3), 191–204.
85. Ford, D., Hakansson, H., (2006). IMP some things achieved: much more to do. *European Journal of Marketing*, 40 (3/4), 248–258.
86. Fornell C. & Larcker D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 28(1), pp.39-50.

87. Forslund H., Jonsson P., and Mattsson S. (2009). Order-to-delivery performance in delivery scheduling environments, *Int. J. Prod. Perform. Measure.* 58 (1), 41–53.
88. Frazier, G. (1983). Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective. *Journal of Marketing*, 47, Fall, pp.68-78.
89. Frazier, G. L., Gill, J. D., & Kale, H. (1989). Dealer dependence levels and reciprocal actions in a channel of distribution in a developing country. *Journal of Marketing*, 53(1), 50 - 69.
90. Friman, M., Gärling, T., Millet, B., Mattsson, J. and Johnston, R. (2002). An analysis of international business-to-business relationships based on the commitment-trust theory. *Industrial Marketing Management*, Vol.31, p.403-9.
91. Fynes, B., de Burca, S. and Marshall, D. (2004). Environmental uncertainty, supply chain relationship quality and performance. *Journal of Purchasing and Supply Management*, Vol. 10 Nos 4-5, pp. 179-90.
92. Ganesan, S. (1993). Negotiation strategies and the nature of channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 183– 203.
93. Ganesan S. and Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters*, v.8, n.4, p.439-448.
94. Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2, April, pp. 70-87.
95. Garg, D., Narahari, Y., & Viswanadham, N. (2003). A New Approach to Achieving Sharp and Timely Deliveries in Supply Chain Networks. Proceedings of the IEEE International Conference on Intelligent Robots and Systems, October – 2003: 2315 – 2320.
96. Garg, D., Narahari, Y. & Viswanadham, N. (2004). Design of Six Sigma supply chains. *IEEE Transactions on Automation Science and Engineering*, 1.

97. Gerbing WD & Anderson JC. (1988). An update paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessments, *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-92.
98. Geyskens, I., Steenkamp, J. -B. E. M., & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 223–238.
99. Geyskens, I., Steenkamp, J.E.M., Scheer, K.L. and Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13 No. 4, pp. 303-17.
100. Geyskens, I., & Steenkamp, J. B. (2000). Economic and social satisfaction: Measurement and relevance to marketing channel relationships. *Journal of Retailing*, 76(1), 11 –32.
101. Goodman L. E. & Dion P. A. (2001). The Determinants of Commitment in the Distributor – Manufacturer Relationship, *Industrial Marketing Management* 30, 287–300.
102. Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, Vol. 91 No. 3, pp. 481-510.
103. Grönroos, C., Storbacka, K. & Strandvik, T. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5): 21-38.
104. Gummesson, E. (1996). Toward a Theoretical Framework of Relationship Marketing. In : *Proceedings of the International Conference on Relationship Marketing*, March, Berlin, pp.5-18.
105. Gummesson, E. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. *Management Decision*, 35 (4): 267–272.
106. Gunasekaran A., Patel C., Tirtiroglu E. (2001). Performance measures and metrics in a supply chain environment, *Int. J. Oper. Prod. Manage.* 21 (1/2), pp.71–87.

107. Gundlach, G. T., and Murphy, P. (1993). Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. *Journal of Marketing* 57, 35–46.
108. Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78–92.
109. Gupta Vivek and Sushil (2014). Influence of relationship quality on is/it outsourcing success : Indian vendors' perspective. *Journal of Information Technology Management Volume XXV, Number 3, 2014*.
110. Hair JF, Black WC, Babin Bj and Anderson RE (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6thed, Uper Saddle River NJ : Prentice - Hall.
111. Hair JF, Black WC, Babin Bj and Anderson RE (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7thed, Person Prentice Hall.
112. Hair JF, Black WC, Babin Bj and Anderson RE (2014). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Person New International Edition.
113. Hakansson H (1982). *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods : An Interaction Approach*, Chichester UK : Wiley.
114. Halinen, A (1994). *Exchange Relationships in Professional Services. A Study of Relationship Development in the Advertising Sector*, Publications of the Turku School of Economics and Business Administration, Series A-6. Turku, Finland.
115. Han, S.-L., Wilson, D.T. and Dant, S. (1993). Buyer-seller relationships today. *Industrial Marketing Management*, Vol. 22 No. 4, pp. 331-8.
116. Harash J. Sachdev & Russell G. Merz (2012). A Model of Manufacturer-Driven Governing Mechanisms and Distributor Performance, *J Bus Mark Manag* 5(1):21-41.
117. Harker M. J., (1999). Relationship marketing defined ? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17 Issue: 1, pp.13-20.
118. Harrison, J.S. and Wicks, A.C. (2013). Stakeholder theory, value, and firm performance. *Business Ethics Quarterly*, Vol. 23 No. 1, pp. 97-124.

119. Harmancioglu N., Grinstein A., Goldman A. (2010). Innovation and performance outcomes of market information collection efforts : The role of top management team involvement. *Intern. J. of Research in Marketing* 27, 33–43.
120. Heide, JB. and John, G. (1990). Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationships. *Journal of Marketing Research*, 27, February, pp.24-36.
121. Heide, JE. and John, G. (1992). Do Norms Matter in Marketing Relationships ?. *Journal of Marketing*, 56, April, pp.32-44.
122. Henderson, N. Venkatraman (1992). Strategic alignment: A model for organizational transformation through information technology. T. A. Kochan and M. Useem (eds.). *Transforming Organizations*. Oxford University Press, Oxford.
123. Hennig-Thurau, T. (2000). Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills. *Journal of Marketing Management*, Vol. 16 No. 1-3, pp. 55-79.
124. Hennig-Thurau, T. and Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, Vol. 14 No. 8, pp. 737-64.
125. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. and Gremler, D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research*, Vol.4 No.3, p.230-46.
126. Hewett, K., Money, R.B. and Sharma, S. (2002). An exploration of the moderating role of buyer corporate culture in industrial buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 3, pp. 229-39.
127. Hibbard, J.D., Kumar, N. and Stern, L.W. (2001). Examining the impact of destructive acts in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 No. 1, pp. 45-61.

128. Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill.
129. Homburg, C., Kuester, S., Beutin, N., & Menon, A. (2005). Determinants of customer benefits in business-to-business markets: A cross-cultural comparison. *Journal of International Marketing*, 13(3), 1–31.
130. Hopkinson, G.C. and Hogarth-Scott, S. (1999). Franchise relationship quality: micro-economic explanations. *European Journal of Marketing*, Vol. 33 Nos 9/10, pp. 827-43.
131. Huang Q., Davison R. M., & Liu H. (2014). An exploratory study of buyers' participation intentions in reputation systems: The relationship quality perspective. *Information & Management*, 51, 952–963.
132. Huntley, J.K. (2006). Conceptualization and measurement of relationship quality: linking relationship quality to actual sales and recommendation intention. *Industrial Marketing Management*, Vol. 35 No. 6, pp. 703-14.
133. Hunt, S. D., and Nevin, J. R. (1974). Power in a Channel of Distribution: Sources and Consequences. *Journal of Marketing Research* 11, 186–193.
134. Izogo, E. E. (2016). Structural equation test of relationship quality – repurchase intention – willingness to recommend framework in retail banking. *International Journal of Emerging Markets*, 11(3), 374–394.
135. Izogo, E. E., Reza, A., Ogba, I.-E., & Oraedu, C. (2017). Determinants of relationship quality and customer loyalty in retail banking : Evidence from Nigeria. *African Journal of Economic and Management Studies*, 8(2), 186–204.
136. Jamal, A. and Adelowore, A. (2008). Customer-employee relationship: the role of self-employee congruence. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Nos 11/12, pp. 1316-45.
137. Jancic, Z. and Zabkar, V. (1998). Establishing marketing relationships in the advertising agency business: a transitional economy case. *Journal of Advertising Research*, Vol. 38 No. 6, pp. 15-25.

138. Jap, S.D., Manolis, C. and Weitz, B.A. (1999). Relationship quality and buyer-seller interactions in channels of distribution. *Journal of Business Research*, Vol. 46 No. 3, pp. 303-13.
139. Jap, S. D., & Ganesan, S. (2000). Control mechanisms and the relationship life cycle: Implications for safeguarding specific investments and developing commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 227–245.
140. Japutra, A., Keni, K., & Nguyen, B. (2015). The impact of brand logo identification and brand logo benefit on Indonesian consumers' relationship quality. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 237–252.
141. Jaworski, B., & Kohli, A. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53–70.
142. John M. & Christopher W. (1999). Interfirm relationships and informal credit in Vietnam. *The Quarterly Journal of Economics*, pp. 1285 – 1320.
143. Johnson, H. T. (1983). The search for gain in markets and firms: a review of the historical emergence of management accounting systems. *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 2 No. 3, pp. 139-146.
144. Johnson, J.L. (1999). Strategic integration in industrial distribution channels: managing the interfirm relationship as a strategic asset. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No. 1, pp. 4-18.
145. Johnson, J.L., Sakano, T., Cote, J.A. and Onzo, N. (1993). The exercise of interfirm power and its repercussions in US-Japanese channel relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 2, April, pp. 1-10.
146. Joreskog K. G. (1971). Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika*, 36(2), pp.33-109.
147. Kalafatis S. P., Tsogas M. H. & Blankson C. (2000). Positioning strategies in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.15 No.6, pp. 416 – 437.

148. Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (2001). Transforming the balanced scorecard from performance measurement to strategic management: part I. *Accounting Horizons*, Vol. 15 No. 1, pp. 87-104.
149. Katayama, H., & Bennett, D. (1999). Agility, Adaptability & Leanness: A comparison of concepts and a study of practice. *International Journal of Production Economics*, 60 – 61: 43 – 51.
150. Kay, John (1995). *Why Firms Succeed*. Oxford, UK: Oxford University Press.
151. Keizer, J.A., Johannes, L.D. and Halman, I.M. (2002). Explaining innovative efforts of SMEs: an exploratory survey among SMEs in the mechanical and electrical engineering sector in The Netherland. *Technovation*, Vol. 22 No. 1, pp. 1-13.
152. Kim, S.-B., & Kim, D.-Y. (2016). The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1(1), 39–55.
153. 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.
154. Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 321–338.
155. Kim, Y.K. and Trail, G. (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: a relationship quality approach. *Journal of Sport Management*, Vol. 25, pp. 57-69.
156. Kirca, A., Jayachandran, S., & Bearden, W. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24–41.
157. Kotler, P. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control* (8th edn.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

158. Kristian Moller & Aino Halinen (2000), Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction, *Journal of Marketing Management*, 16, 29-54.
159. 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.
160. Kumar Sanjit Roy & Eshghi Abdolreza (2013). Does relationship quality matter in service relationships? *Journal of Strategic Marketing*, 21:5, 443-458.
161. Krapfel, R.E. Salmond, D. and Spekman, R. (1991). A Strategic Approach to Managing Buyer-seller Relationships. *European Journal of Marketing*, 25(9), 92–98.
162. Lagace, R.R., Dahlstrom, R. and Gassenheimer, J.B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: the pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 11 No. 4, pp. 39-47.
163. Lages, C., Lages, C.R. and Lages, L.F. (2005). The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 8, pp. 1040-8.
164. Lai, I. K. W. (2015). The cross-impact of network externalities on relationship quality in exhibition sector. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 52–67.
165. Lederer, A. L., A. L. Mendelow. (1989). Coordination of information systems plans with business plans. *J. MIS* 6(2) 5-19.
166. Lee, H.L., & Whang (2001). E-Business and Supply Chain Integration. *Stanford Global Supply Chain Management Forum*, November - 2001:1-20.
167. Leonidou, L. C., & Kaleka, A. A. (1998). Behavioral aspects of international buyer–seller relationships: Their association with export involvement. *International Marketing Review*, 15(5), 373–397

168. Leonidou, L.C., Barnes, B.R. and Talias, M.A. (2006). Exporter-importer relationship quality: the inhibiting role of uncertainty, distance, and conflict. *Industrial Marketing Management*, Vol. 35 No. 5, pp. 576-88.
169. Leuthesser, L. (1997). Supplier relational behaviour: an empirical assessment. *Industrial Marketing Management*, Vol. 26 No. 3, pp. 245-54.
170. Levitt, T. (1986). *The Marketing Imagination*, The Free Press, New York, NY.
171. Lewin, J. and Johnston, W. (1997). Relationship marketing theory in practice: a case study. *Journal of Business Research*, Vol. 39 No. 1, p.23-31.
172. Li, D., & O'Brein, C. (1999). Integrated decision modeling of supply chain efficiency. *International Journal of Production Economics*, 59: 147 – 157.
173. Li, T., & Calantone, R. (1998). The impact of knowledge competence on new product advantage: Conceptualization and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(4), 13–29.
174. Li, Y., Liu, Y., & Liu, H. (2011). Co-opetition, distributor's entrepreneurial orientation and manufacturer's knowledge acquisition: Evidence from China. *Journal of Operations Management*, 29(1-2), 128–142.
175. Lin, C.P. and Ding, C.G. (2006). Evaluating group differences in gender during the formation of relationship quality and loyalty in ISP service. *Journal of Organizational and End User Computing*, Vol. 18 No. 2, p.38-62.
176. Liu, J., Zhang, S., & Hu, J. (2005). A case study of an inter-enterprise work flow supported Supply Chain Management system. *Information Management*, 42: 441 – 454.
177. Liu, T. L. (2006). Business environment of host country, strategic transition of mnc, and foreign subsidiary performance. *Business Review*, 6(2), 286–295.
178. Lo, A. S., Im, H. H., Chen, Y., & Qu, H. (2017). Building brand relationship quality among hotel loyalty program members. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 458–488.

179. Loureiro S.M.C and Cunha N. (2017). Relationship Quality Between Portuguese Wine Producers and Chinese Distributors Insight and Recommendations. *The Wine Value Chain in China*, pp. 163 – 186.
180. Lu, W., & Wang, J. (2017). The influence of conflict management styles on relationship quality: The moderating effect of the level of task conflict. *International Journal of Project Management*, 35(8), 1483–1494.
181. Lusch, R. F. (1977). Franchisee satisfaction: Causes and consequences. *International Journal of Physical Distribution*, 7, 128– 140.
182. Madhok, A. (2006). Revisiting multinational firms' tolerance for joint ventures: A trust-based approach. *Journal of International Business Studies*, 37(1), 30–43.
183. Mainela T. and Ulkuniemi P. (2013). Personal interaction and customer relationship management in project business. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28/2 103–110.
184. Marquardt, A. J. (2013). Relationship quality as a resource to build industrial brand equity when products are uncertain and future-based. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1386–1397.
185. Marshall CM and Rossman GB (1999). *Designing Qualitative Research*, 3rd ed, Thousand Oaks CA : Sage.
186. Mason S., Ribera M., A.Farris J. and G.Kirk R.(2003). Integrating the warehousing and transportation functions of the supply chain. *Transportation Research Part E*, 39: 141 – 159.
187. Mattsson, G. (1997). Relationship Marketing' and the 'Markets-as-Networks Approach' - A Comparative Analysis of Two Evolving Streams of Research. *Journal of Marketing Management* 13, July, pp.447-462.
188. Merritt. N. J & Newell. S. J. (2001). The Extent and Formality of Sales Agency Evaluations of Principals. *Industrial Marketing Management*, 30, pp.37–49.

189. Metcalf, Lynn E. and Carl Frear (1993). The Role of Perceived Product Importance in Organizational Buyer-Seller Relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1(3), 63-85.
190. Michael, K., & McCathi, L. (2005). The pros and cons of RFID in supply chain management. *Proceedings of the International Conference on Mobile Business*, July, pp.623 – 629.
191. Michael Ray Hopkin (2008). Three reasons to visit customers. Retrieved from: <https://leadonpurposeblog.com/2008/02/28/three-reasons-to-visit-customers/>, February 28, 2008.
192. Miles, R. E., C. C. Snow. (1978). *Organizational Strategy, Structure, and Process*. McGraw-Hill, New York.
193. Miller, D. (1991). Stale in the saddle: ceo tenure and the match between organization and environment. *Management Science*, 37(1), 34–52.
194. Mohr, J. & Nevin, J. R. (1990). Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective. *Journal of Marketing*, 54 (4), 36–51.
195. Mohr, J. J., and Spekman, R. E. (1996). Perfecting Partnerships. *Marketing Management*, 4, 34–43.
196. Mohr, Jakki, Robert Fisher, and John Nevin (1996). Collaborative Communication in Interfirm Relationships : Moderating Effects of Integration and Control. *Journal of Marketing*, 60 (3), 103-115.
197. Moller, KE. (1992). Research Traditions in Marketing: Theoretical Notes. In : *Economics and Marketing: Essays in Honor of Gosta Mickwitz*, Swedish School of Economics, Economy and Society Series No. 48, pp.197-218.
198. Moller, KE. (1994). Interorganizational Marketing Exchange : Metatheoretical Analysis of Current Research Approaches. In: *Research Traditions in Marketing*, (Eds) Laurent, G., Lilien, G. and Pras, B. Boston, Kluwer, pp.348-382.

199. 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.
200. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1993). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314–329.
201. Moorman, C. (1995). Organizational market information processes: Cultural antecedents and new product outcomes. *Journal of Marketing Research*, 32, 318–335.
202. Morgan, Robert M., & Shelby D. Hunt (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58 (July), 20–38.
203. Moser, C.A. and Stuart, A. (1953). An experimental study of Quota Sampling. *Journal of the Royal Statistical Society, Se.A* 116(4), p.349-405.
204. Mouzas S., Henneberg S., and Naude P. (2007). Trust and reliance in business relationships. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 9/10. pp 1016 – 1032.
205. Mudambi S. & Aggarwal R. (2003), Industrial distributors can they survive in the new economy?, *Industrial Marketing Management*, 32, 317– 325.
206. Muthusamy, S.K., White, M.A. (2005). Learning and knowledge transfer in strategic alliances: a social exchange view. *Organization Studies*, 26 (3), pp.415–441.
207. Naoui F. B. and 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*, Vol. 4 No. 2, pp. 137-156.
208. Narus J. A. and Anderson J. C. (1987). Distributor Contributions To Partnerships With Manufacturers. *Business Horizons* / September-October 1987, pp. 34 – 42.

209. Naude, P., & Buttle, F. (2000). Assessing relationship quality. *Industrial Marketing Management*, 29 (4), 351–361.
210. Ndubisi, N.O. (2006). A structural equation modeling of the antecedents of relationship quality in the Malaysia banking sector. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 11, pp. 131-41.
211. Nicholson, C.Y., Compeau, L.D. and Sethi, R. (2001). The Role of Interpersonal Liking in Building Trust in Long-term Channel Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 29(1), 3–15.
212. Nishio, S. & Kishino, F. (2003). *Advanced Multimedia Content Processing : First International Conference, AMCP'98, Osaka, Japan, November 9-11, 1998, Proceedings. Lecture Notes in Computer Science. Springer Berlin Heidelberg. p. 196.*
213. Nguyen TTM, Barrett NJ & Nguyen TD (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 - 33.
214. Nguyen, T. T. M., & Nguyen, T. D. (2010). Learning to build quality business relationships in export markets: evidence from Vietnamese exporters. *Asia Pacific Business Review*, 16(1-2), 203–220.
215. Nguyen, T. D., & Nguyen, T. T. M. (2011). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Relationship Quality in Transition Economies: Evidence From Vietnam. *Journal of Relationship Marketing*, 10(1), 43–56.
216. Nguyen TD & Nguyen TTM (2011). Enhancing relationships value between manufacturers and distributors through personal interaction : Evidence from Vietnamese. *Journal of Management Development*. Vol 30.No 4.p.316 - 328.
217. Nguyen, T. T. M., & Nguyen, T. D. (2014). Enhancing Business Relationship Quality Through Cultural Sensitization. *Journal of Relationship Marketing*, 13(1), 70–87.

218. Nyadzayo, M. W., Leckie, C., & McDonald, H. (2016). CSR, relationship quality, loyalty and psychological connection in sports. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 883–898.
219. Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Ewing, M. T. (2015). Franchisee-based brand equity: The role of brand relationship quality and brand citizenship behavior. *Industrial Marketing Management*, 52, 163–174.
220. Nygaard, Arne (1999). Interfirm Control of Plural Formed Marketing Channels. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 6 (4), 33-51.
221. Odongo, W., Dora, M., Molnár, A., Ongeng, D., & Gellynck, X. (2016). Performance perceptions among food supply chain members. *British Food Journal*, 118(7), 1783–1799.
222. Ou Wei-Ming, Shih Chia-Mei and Wang Kuo-Chang (2011). Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty, An empirical study. *Chinese Management Studies*, Vol. 5 No. 2, 2011, pp. 194-206.
223. Palmatier, G. S., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(October), 136–153.
224. Papassapa, R. and Miller, K.E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, Vol. 60 No. 1, p.21-31.
225. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.
226. Park, J.E. and Deitz, G.D. (2006). The effect of working relationship quality on salesperson performance and job satisfaction: adaptive selling behavior in Korean automobile sales representatives, *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 2, pp. 204-13.

227. Parnell, J. A. and Wright, P. (1993). Generic strategy and performance: An empirical test of the miles and snow typology. *British Journal of Management*, Vol. 4, No. 1, pp. 29-36.
228. Parsons, A. (2002). What Determines Buyer-Seller Relationship Quality? An Investigation from the Buyer's Perspective. *The Journal of Supply Chain Management* (Spring), 4-12.
229. Paulraj, A., Lado, A.A., Chen, I.J. (2008). Inter-organizational communication as a relational competency: antecedents and performance outcomes in collaborative buyer-supplier relationships. *Journal of Operations Management*, 26 (1), 45-64.
230. Paun D. A. (1997). A Stud A Study of "Best" Versus "Average" Buyer-Seller Relationships. *Journal of Business Research*, 39, 13-21.
231. Pete N. and Francis B. (2000). Assessing Relationship Quality. *Industrial Marketing Management* 29, 351-361.
232. Petrovic V. L. (2006). An examination of global manufacturer-distributor relationships. A dissertation submitted to the Kent State University Graduate School of Management, UMI Number: 3236836, pp.1-140.
233. Prakash A., Jha S. K., Prasad K. D. and Singh A. K. (2017). Productivity, quality and business performance: an empirical study. *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 66 No. 1, pp. 78-91.
234. Prior, D. D. (2015). The impact of service worker personal resources on relationship quality in business solutions. *Industrial Marketing Management*, 53, 216-225.
235. Qin Su, Yong-tao Song, Zhao Li, Ji-xiang Dang (2008). The impact of supply chain relationship quality on cooperative strategy. *Journal of Purchasing & Supply Management* 14, p. 263-272.
236. Rafiq, M., Fulford, H. and Lu, X. (2013). Building customer loyalty in online retailing: the role of relationship quality. *Journal of Marketing Management*, Vol. 29 Nos. 3/4, pp. 494 - 517.

237. Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31.
238. Reich, B. H., I. Benbasat (1996). Measuring the linkage between business and information technology objectives. *MIS Quart.* 20(1) 55-81.
239. Reichheld, F., Sasser, W.E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review* 68 (5), 105–111.
240. Rindfleisch, A. and Moorman, C. (2003). Interfirm cooperation and customer orientation. *Journal of Marketing Research*, Vol. 40 No. 4, pp. 421-36.
241. Roberts, K., Varki, S. and Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 1/2, pp. 169-96.
242. Robert W. Palmatier (2008). *Relationship Marketing*. Published by Marketing Science Institute, 1000 Massachusetts Ave., Cambridge, MA 02138.
243. 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.
244. Rosson, P.J. and Ford, D.I. (1982). Manufacturer-overseas distributor relationships and export performance. *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, Fall, pp. 57-72.
245. Rupp, T.M., & Ristic, M. (2004), Determination and exchange of supply information for cooperation in complex production networks. *Robotics and Autonomous Systems*, 49: 181 – 191.
246. Sabherwal R. & Chan Y. (2001). Alignment between business and IS strategies : A study of prospectors, analyzers, and defenders. *Information Systems Research*, Linthicum 12.1 , pp.11-33.
247. Sahin, A., Kitapçı, H., Şahin, A., Ciğirim, E., & Bayhan, K. (2016). Perceived Relationship Investment and Relationship Quality; The Mediating Role of Commitment Velocity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 288–295.

248. Sambamurthy, V., R. W. Zmud. (1999). Factors influencing information technology management architectures in organizations: A theory of multiple contingencies. *MIS Quart.* 23(2).
249. Sanzo, M.S., Santos, M.L., Va'squez, R. and A ´ lvarez, L.I. (2003). The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction, *Industrial Marketing Management*, Vol. 32 No. 4, pp. 327 – 45.
250. Sarstedt, M., Bengart, P., Shaltoni, A. M., & Lehmann, S. (2017). The use of sampling methods in advertising research: a gap between theory and practice. *International Journal of Advertising*, 37(4), 650–663.
251. Scheer, L., and Stern, L. W. (1994). The effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude Toward the Influencer. *Journal of Marketing Research* 29, 128–142.
252. Segarra-Moliner, J., Moliner-Tena, M., & Sánchez-Garcia, J. (2013). Relationship quality in business to business: a cross-cultural perspective from universities. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(3), 196–215.
253. Segars, A., V. Grover. (1998). Strategic information systems planning success: An investigation of the construct and its measurement. *MIS Quart.* 22(2) 139-163.
254. Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer– seller relationships. *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 305–322.
255. Seppänen R., Blomqvist K. & Sundqvist S. (2007). Measuring inter-organizational trust-a critical review of the empirical research in 1990–2003. *Industrial Marketing Management*, Volume 36, Issue 2, Fe., pp.249-265.
256. Sequeira, L., & de Carvalho, J. C. (2012). Cooperation in port wine distribution. *Journal of Wine Research*, 23(2), 114–133.
257. Seyed Alireza Mousavi, Maryam Ashraf, Parisa Rajaey & Nahid Moones Toosi (2011). An study some of the factors affecting on relationship quality employee - customer in the hotel industry by Fuzzy logic. *The Journal of Mathematics and Computer Science*, Vol .2 No.2, 348-358.

258. Shamdasani P. and Jung K. (2011). Relationship Quality Between In-Groups And Out-Groups. *International Business & Economics Research Journal* – June, Volume 10, Number 6, pp.33-52.
259. Sheth, Jagdish N., and Atul Parvatiyar (2000), *Handbook of Relationship Marketing*. Thousands Oaks, Calif.: Sage Publications, Inc.
260. Shetty, Y. K. (1987). Product quality and competitive strategy. *Business Horizons*, 30(3), 46–52.
261. Shipley D. & Jobber D. (1994). Size Effects on Sales Mangement Practices Of Small Firms: A Study of Industrial Distributors. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 14:1, 31-43.
262. Shirazi, S.F.M. & Som, A.P.M., (2011). Destination Management and Relationship Marketing: Two Major Factors to Achieve Competitive Advantage. *Journal of Relationship Marketing*, 10: 76–87.
263. Showkat N. and Parveen H. (2017). Non-Probability and Probability Sampling. *Media & Communication Studies*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/319066480>.
264. Singh (1995). Measurement issues in cross-national research. *Journal of International Business Studies*. 26(3), 597 – 619.
265. Sink H. L. & Langley, Jr C. J. (1997). A managerial framework for the acquisition of third - party logistics services. *Journal of Business Logistics*, Vol.18, No.2, pp 163 – 189.
266. Sinkula, J. (1994). Market information processing and organizational learning. *Journal of Marketing*, 58(1), 35–45.
267. Skarmas D., Katsikeas C. S., Spyropoulou S. and Sangari E. S. (2008), Market and supplier characteristics driving distributor relationship quality in international marketing channels of industrial products. *Industrial Marketing Management* 37, pp. 23–36.

268. Smith, J.B. (1998a). Buyer-seller relationships: bonds, relationship management, and sex-type. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 15 No. 1, pp. 76-92.
269. Smith, J.B. (1998b). Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality. *Psychology and Marketing*, 15(1), 3-21.
270. Sneyd, K.P. and Rowley, J. (2004). Linking strategic objectives and operational performance: an action research-based exploration. *Measuring Business Excellence*, Vol. 8 No. 3, pp. 42-51.
271. Song M. and 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*, Vol. 11(3) , pp.53 – 78.
272. 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.
273. Steenkamp J-BEM & Van Trijp HCM (1991). The use of LISREL in validating marketing constructure. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283-99.
274. Storbacka, K., Strandvik, T. and Gronroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 No. 5, pp.21-38.
275. Stephan, F. and McCarthy, P. (1974). *Sampling Opinions: An Analysis of Survey Procedure*, 2nd edition. New York: Wiley.
276. Su Lujun, Swanson Scott R., and Chen Xiaohong (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82 – 95.

277. Su, Q., Song, Y., Li, Z. and Dang, J. (2008). The impact of supply chain relationship quality on cooperative strategy. *Journal of Purchasing & Supply Management*, Vol. 14, pp. 263-72.
278. Sudman S. (1976). *Applied sampling*, New York : Academic Press.
279. Svensson G. and Mysen T. (2011). A construct of Meta-Relqual: measurement model and theory testing, *Baltic Journal of Management*, 6 (2) 227-244.
280. Tan K.C., Lyman S.B., & Wisner, J.D. (2002), Supply chain management: a strategic perspective. *Int. J. Oper. Prod. Manage*, 22 (6), 614–631.
281. Tohidinia Z. and Haghighi M. (2011). Predictors and outcomes of relationship quality: a guide for customer-oriented strategies. *Business strategy series j* VOL. 12 No.5, pp. 242-256.
282. Toni D. D., Milan G. S., Costa G. C., & Larentis F. (2015). Existing Relational Practice Between a Manufacturer and its Distributors and the Perception of the Relationship Value in the Dyad. *BBR, Vitória*, v. 12, n. 6, Art. 3, p. 48 – 71.
283. Tracey M. and Tan C.L., (2001). Empirical analysis of supplier selection and involvement, customer satisfaction, and firm performance. *Supply Chain Manage. Int. J.* 6 (4), 174–188.
284. Tsai, M.-T. and Cheng, N.-C. (2012). Understanding knowledge sharing between IT professionals – an integration of social cognitive and social exchange theory. *Behaviour & Information Technology*, Vol. 31 No. 11, pp. 1069 – 80.
285. Tulin Ural (2007). The Antecedents and Consequences of Relationship Quality According to Stages of the Relationship between Exporters and Importers. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), pp.111-130.
286. Ulaga, W. (2003). Capturing value creation in business relationships: a customer perspective, *Industrial Marketing Management*, Vol. 32 No. 8, pp. 677-93.

287. Ulaga, W. and Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality: broadening the nomological network of business-to-business relationships, *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 3/4, pp. 311-327.
288. Valmohammadi, C. (2012). Investigating innovation management practices in Iranian organizations. *Innovation*, Vol. 14 No. 2, pp. 247-255.
289. Valmohammadi, C. and Roshanzamir, S. (2015). The guidelines of improvement: relations among organizational culture, TQM and performance. *International Journal of Production Economics*, Vol. 164, pp. 167-178.
290. Van Bruggen, G.H., Kacker, M. and Nieuwlaat, C. (2005). The impact of channel function performance on buyer-seller relationships in marketing channels. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22, p.141-58.
291. Van Tonder, E., Petzer, D. J., & van Zyl, K. (2017). A mediated model of relationship quality factors affecting behavioural intention at a luxury motor vehicle dealership. *European Business Review*, 29(1), 43–60.
292. Velez, M. L., Sanchez, J. M., Florez, R., & Alvarez-Dardet, C. (2015). How control system information characteristics affect exporter–intermediary relationship quality. *International Business Review*, 24(5), 812–824.
293. Venetis, K.A. and Ghauri, P.N. (2004). Service quality and customer retention: building long-term relationships. *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos 11/12, pp. 1577-98.
294. Vize R., Coughlan J., Kennedy A., and Chadwick F. E. (2017). Relationship quality: an online retail perspective. Presented at QUIS 15, Porto, Portugal, 12-15 June 2017.
295. 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. *Pers. Psychol.* 57(1), 95–118.
296. Walter, A., Muller, T., Helfert, G. and Ritter, T. (2003). Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. *Industrial Marketing Management*, Vol. 32 No. 2, pp. 159-69.

297. Weaven, S., Frazer, L. and Giddings, J. (2010). New perspectives on the causes of franchising conflict in Australia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 No. 2, pp. 135-55.
298. Wilson Elizabeth J. and Nielson Charles C. (2000). Cooperation and Continuity in Strategic Business Relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 8(1), pp. 1-24.
299. Wilson, Elizabeth J. and Nielson Charles C. (2001). Cooperation and Continuity in Strategic Business Relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8 (1), 1-24.
300. Wong, A. and Sohal, A. (2002a). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 34-50.
301. Wong, A. and Sohal, A. (2002b). Customers' perspectives on service quality and relationship quality in retail encounters. *Managing Service Quality*, Vol. 12 No. 6, pp. 424-33.
302. Woo, K. and Ennew, C.T. (2004). Business-to-business relationship quality: an IMP interaction-based conceptualisation and measurement. *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos 9/10, pp. 1252-71.
303. Wu Shih-Hao, Huang Stephen Chi-Tsun, Tsai Ching-Yi Daphnei & Chen HsinI (2013). Relationship quality in a coproduction context and the moderating effects of relationship orientation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24:9-10, 1062-1083.
304. Yang, K., & Banamah, A. (2014). Quota Sampling as an Alternative to Probability Sampling? An Experimental Study. *Sociological Research Online*, 19(1), 1–11.
305. Yi-Su Chen, Hung-Chung Su, Young K. Ro (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.

306. Ying-Pin Yeh (2013). The impact of relationship quality on increased electronic cooperative relationships. *International Journal of Electronic Commerce Studies* Vol.4, No.2, pp.239-262.
307. Zaltman G, Lemasters K & Heffring M (1982). *Theory Construction in Marketing: Some Thoughts on Thinking*, New York: Wiley.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 01

TỔNG HỢP MỘT SỐ NGHIÊN CỨU VỀ RQ TỪ NĂM 2008 - 2017

I. Tổng kết của Athanasopoulou (2009), từ năm 1987 – 2007 :

Stt	Tác giả (năm)	Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần RQ	Thành phần của RQ	Thành phần của kết quả MQH	Bối cảnh nghiên cứu
1	Dwyer & Oh (1987)	Tham gia vào việc ra quyết định. Chính thức hóa. Tập trung hóa.	Sự hài lòng. Giảm thiểu chủ nghĩa cơ hội. Lòng tin.	-	MQH giữa NSX ô tô và các đại lý của họ ở Mỹ.
2	Crosby & cộng sự (1990)	Sự giống nhau. Dịch vụ bán hàng cảm nhận. Chuyên môn miền Hành vi quan hệ bán hàng.	Sự hài lòng của khách hàng. Tin tưởng vào các nhân viên bán hàng.	Dự kiến tương tác trong tương lai. Hiệu quả bán hàng.	MQH giữa Nhân viên bán hàng và khách hàng mua bảo hiểm nhân thọ ở Mỹ.
3	Lagace & cộng sự (1991)	Hành vi đạo đức Thẩm định Tần số của sự tương tác Thời gian quan hệ	Niềm tin với nhân viên bán hàng. Sự hài lòng với nhân viên bán hàng.	-	MQH giữa các bác sĩ và nhân viên bán hàng dược phẩm ở Mỹ.
4	Moorman & cộng sự (1992)	Người sử dụng tin tưởng vào nhà nghiên cứu.	Chất lượng cảm nhận của sự tương tác. Tham gia nghiên cứu vào hoạt động nghiên cứu. Cam kết về mối quan hệ.	Sử dụng nghiên cứu thị trường.	MQH giữa NCC và người sử dụng nghiên cứu thị trường ở Mỹ.
5	Han & cộng sự (1993)	So sánh mức độ quan hệ trao đổi khác. Sự không chắc chắn trong tương lai do quá phụ thuộc.	Tin tưởng lẫn nhau, trao đổi hài lòng	Người mua: hiệu quả mua hàng NCC: Giá, sản xuất ổn định, hiệu quả tiếp thị	MQH giữa đại lý và người bán hàng ở Mỹ.

Stt	Tác giả (năm)	Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần RQ	Thành phần của RQ	Thành phần của kết quả MQH	Bối cảnh nghiên cứu
				nâng cao, công suất tối ưu, lập được kế hoạch định hướng khách hàng.	
6	Johnson & cộng sự (1993)	Nhận thức của người nhập khẩu về sử dụng quyền lực.	Sự hài lòng ổn định mối quan hệ hợp tác.	-	MQH giữa nhà nhập khẩu Nhật Bản và NSX ở Mỹ.
7	Storbacka & cộng sự (1994)	-	Sự hài lòng Cam kết Liên kết	Sức mạnh mối quan hệ Độ dài mối quan hệ	MQH trong các dịch vụ tài chính.
8	Wray & cộng sự (1994)	Định hướng bán hàng. Định hướng khách hàng. Chuyên môn và đạo đức của người bán. Thời gian quan hệ.	Sự hài lòng của khách hàng với sự tin tưởng trong mối quan hệ với các trung gian.	-	MQH giữa trung gian tài chính và người tiêu dùng trong dịch vụ tài chính ở Mỹ.
9	Morgan & Hunt (1994)	Chi phí chấm dứt mối quan hệ Lợi ích mối quan hệ Chia sẻ giá trị Liên lạc Hành vi cơ hội	Tin tưởng Cam kết	Sự bằng lòng Xu hướng rời bỏ Sự hợp tác Xung đột chức năng Sự không chắc chắn	MQH giữa các nhà bán lẻ lốp xe ô tô và khách hàng của họ ở Mỹ.
10	Zineldin (1995)	Môi trường (kinh tế, kỹ thuật, pháp lý/chính trị). Bầu không khí (quyền lực, phụ thuộc, hợp tác/xung đột, sự tin cậy) Quá trình tương tác (trao đổi thông tin, kinh doanh, trao đổi	-	-	MQH giữa ngân hàng và khách hàng doanh nghiệp ở Thụy Điển.

Stt	Tác giả (năm)	Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần RQ	Thành phần của RQ	Thành phần của kết quả MQH	Bối cảnh nghiên cứu
		tài chính và trao đổi xã hội)			
11	Kumar & cộng sự (1995)	Sự công bằng quyền lực phân phối. Sự công bằng thủ tục. Kết quả quy định lựa chọn thay thế Sự không chắc chắn về môi trường Độ tuổi của mối quan hệ	Xung đột tình cảm. Tin tưởng vào sự trung thực và lòng nhân từ của đối tác Cam kết Sẵn sàng đầu tư Kỳ vọng về sự liên tục	-	MQH giữa các NSX ô tô và các đại lý của họ ở Mỹ và Hà Lan.
12	Bejou & cộng sự (1996)	Định hướng đạo đức của người bán Chuyên môn của người bán Thời gian quan hệ Định hướng khách hàng và bán hàng	Sự hài lòng của khách hàng Tin tưởng vào nhân viên bán hàng	-	MQH giữa nhân viên bán hàng và khách hàng trong các dịch vụ tài chính ở Mỹ.
13	Wilson & Jantrania (1996)	Khía cạnh tạo ra giá trị trong các mối quan hệ (kinh tế, chiến lược và hành vi)	Thành công mối quan hệ bị ảnh hưởng bởi : Lòng tin Sự hài lòng Liên kết và cơ cấu xã hội Khả năng tương thích mục tiêu Mức đầu tư so sánh các lựa chọn thay thế	-	-
14	Menon & cộng sự (1996)	Tập trung hóa Chính thức hóa Tinh thần đồng đội Liên tình Liên kết lẫn nhau Rào cản truyền thông	Xung đột chức năng Rối loạn chức năng xung đột	Chất lượng của chiến lược marketing Hiệu suất thị trường	Các mối quan hệ tổ chức trong nội bộ - 1000 công ty Business Week, Global

Stt	Tác giả (năm)	Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần RQ	Thành phần của RQ	Thành phần của kết quả MQH	Bối cảnh nghiên cứu
15	Henning-Thurau & Klee (1997)	Sự hài lòng của khách hàng	Lòng tin Sự cam kết Sản phẩm liên quan đến nhận thức chất lượng của khách hàng	Duy trì khách hàng	MQH giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp.
16	Leuthesser, 1997, IMM	Truyền thông khởi xướng Tín hiệu thay đổi Tiết lộ thông tin Tần số tương tác	Sự hài lòng. Tín tưởng	Chia sẻ của các doanh nghiệp	MQH giữa NCC và người mua ở Mỹ.
17	Doney & Cannon (1997)	Đặc điểm của các công ty cung cấp (danh tiếng và qui mô). Đặc điểm của các mối quan hệ công ty cung cấp (chia sẻ thông tin, chiều dài của mối quan hệ). Các đặc điểm của nhân viên bán hàng (chuyên môn và năng lực) Đặc điểm của mối quan hệ nhân viên bán hàng (để mền,...)	Niềm tin của các công ty mua hàng, các công ty cung cấp và nhân viên bán hàng.	Lựa chọn nhà cung cấp để mua hàng. Tương tác dự đoán tương lai. Các biến điều khiển : Thực hiện giao hàng. Giá cả / chi phí. Hiệu suất sản phẩm / dịch vụ. Kinh nghiệm mua hàng với nhà cung cấp.	MQH giữa NCC và người mua ở Mỹ.
18	Gwinner & cộng sự (1998)	-	-	Lợi ích quan hệ cho khách hàng Xã hội Tâm lý	MQH giữa NCC dịch vụ và khách hàng ở Mỹ.
19	Dorsch & cộng sự (1998)	-	Lòng tin Sự hài lòng Cam kết Chủ nghĩa cơ hội Định hướng khách hàng	-	MQH giữa các NCC và giám đốc điều hành mua hàng ở Mỹ.

Stt	Tác giả (năm)	Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần RQ	Thành phần của RQ	Thành phần của kết quả MQH	Bối cảnh nghiên cứu
			Hồ sơ đạo đức		
20	Smith (1998a)	Giống nhau của hai bên (giới tính, tuổi tác, thái độ làm việc, tính cách) - ảnh hưởng trực tiếp. Mối quan hệ đầu tư Giao tiếp cởi mở Chuyên môn của đại diện nhà cung cấp. Thời gian quan hệ.	Lòng tin Sự hài lòng Cam kết	-	MQH giữa các chuyên gia mua hàng và đại diện bán hàng ở Canada.
21	Smith (1998b)	Liên kết xã hội Mối quan hệ đầu tư Chuyên môn nhà cung cấp Truyền thông / hợp tác	Lòng tin Sự hài lòng Cam kết	-	MQH giữa các chuyên gia mua hàng và đại diện bán hàng ở Canada.
22	Selnes (1998)	Thâm quyền. Thông tin liên lạc. Cam kết. Xử lý xung đột.	Lòng tin Sự hài lòng	Nâng cao mối quan hệ. Sự liên tục	MQH NSX thực phẩm và KH của họ ở Na Uy.
23	Bowen & Shoemaker (1998)	Chi phí hợp lý Lợi ích mối quan hệ Chi phí chuyển đổi Hiểu rõ giá trị của mối quan hệ Sự chắc chắn	Lòng tin Cam kết	Ít cơ hội sử dụng hành vi sản phẩm. Đối tác tự nguyện.	MQH giữa khách sạn và khách hàng của họ ở Mỹ.
24	Jap & cộng sự (1999)	-	Lòng tin Mâu thuẫn tình cảm Xung đột Buông tha Những kỳ vọng về tính liên tục	Hành vi người tiêu dùng : Thân thiện Bất đồng ý kiến Sự tuân thủ Dành thời gian nói chuyện trong các cuộc họp	MQH giữa các công ty bán lẻ và người bán của họ ở Mỹ.
25	Hopkinson & Hogarth	Mục tiêu chiến lược Hạn chế nguồn lực	Cân bằng quyền lực	-	MQH trong kênh

Stt	Tác giả (năm)	Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần RQ	Thành phần của RQ	Thành phần của kết quả MQH	Bối cảnh nghiên cứu
	(1999)	Vấn đề đại lý Hạn chế thông tin	Ý thức đoàn kết Những kỳ vọng của tương lai Dự đoán rắc rối		nhượng quyền thương mại
26	Baker & cộng sự (1999)	Nhận thức định hướng thị trường đại lý bán lẻ của nhà cung cấp	Lòng tin; Cam kết; Sự hài lòng với cửa hàng bán lẻ Nhận thức về tiêu chuẩn hợp tác với các đại lý bán lẻ.	-	MQH giữa các NCC và các đại lý của họ ở Mỹ.
27	Johnson (1999)	Sự mong đợi về mối quan hệ liên tục	Lòng tin Công bằng Sự vắng mặt của chủ nghĩa cơ hội	Hội nhập chiến lược phân phối về mối quan hệ với nhà cung cấp	MQH giữa các NCC và NPP máy móc thiết bị công nghiệp ở Mỹ.
28	Garbarino & Johnson (1999)	Sự hài lòng của diễn viên Sự quen thuộc của nam diễn viên Thái độ chơi Thái độ Nhà hát	Sự hài lòng tổng thể Cam kết Lòng tin	Ý đồ tương lai (mối quan hệ của các cấu trúc khác nhau theo ba nhóm khách hàng khác nhau)	MQH giữa các NCC dịch vụ và người tiêu dùng ở Mỹ.
29	Henning-Thurau (2000)	Thuộc tính kỹ năng Mức độ kỹ năng của khách hàng Kỹ năng đặc hiệu	Lòng tin Chất lượng sản phẩm Tình cảm Cam kết	Duy trì khách hàng	MQH giữa các NSX và người tiêu dùng các sản phẩm điện tử ở Đức.
30	Naude & Buttle (2000)	-	Lòng tin Sự hài lòng Phối hợp Quyền lực Lợi nhuận	-	MQH giữa Giám đốc điều hành và các NCC của họ ở Anh.
31	Boles & cộng sự (2000)	Sự giống nhau Chuyên môn dịch vụ tên miền Hành vi quan hệ bán hàng	Sự hài lòng của khách hàng Tin tưởng vào các nhân viên bán hàng	Dự kiến tương tác trong tương lai Hiệu quả bán hàng.	MQH giữa nhân viên bán hàng và khách hàng dịch vụ viễn

Stt	Tác giả (năm)	Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần RQ	Thành phần của RQ	Thành phần của kết quả MQH	Bối cảnh nghiên cứu
		Công bằng.			thông ở Global.
32	Scanlan & McPhail (2000)	Liên kết xã hội Sự đáng tin cậy Cá nhân Thói quen	Kinh nghiệm dịch vụ đáng nhớ và thỏa mãn Ý định tiếp tục ở lại Ấn tượng tích cực đầu tiên Hành vi thích ứng nhân viên tiếp tân để đáp ứng nhu cầu của khách hàng	Mối quan hệ lâu dài	MQH giữa du khách và nhân viên lễ tân khách sạn ở Úc.
33	Hibbard & cộng sự (2001)	Nhận thức định hướng thị trường đại lý bán lẻ của nhà cung cấp	Lòng tin Cam kết Sự hài lòng với cửa hàng bán lẻ Nhận thức về chỉ tiêu hợp tác với các đại lý bán lẻ	-	MQH giữa các NCC và các đại lý của họ ở Mỹ.
34	Goodman & Dion (2001)	Sự phụ thuộc và quyền lực, Các khoản đầu tư mang phong cách riêng Khả năng tiêu thụ sản phẩm Dễ bán Thông tin liên lạc hiệu quả Dự đoán của niềm tin Thế mạnh của các nhà sản xuất.	Cam kết	-	MQH giữa NSX và NPP các sản phẩm công nghệ công nghệ cao ở Mỹ.
35	Ruyeter & cộng sự (2001)	Đặc điểm phục vụ (hiệu suất sản phẩm và sản lượng, dịch vụ sau bán hàng) Đặc điểm mối quan	Lòng tin Cam kết	Lòng trung thành Ý định ở lại	Mối quan hệ B2B trong thị trường công nghệ cao ở Hà

Stt	Tác giả (năm)	Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần RQ	Thành phần của RQ	Thành phần của kết quả MQH	Bối cảnh nghiên cứu
		hệ (Thông tin từ nhà cung cấp, hợp tác,...). Đặc điểm thị trường Khả năng thay thế ; Chi phí chuyển đổi.			Lan.
36	Hewett & cộng sự (2002)	-	Người mua nhận thức về sự tin tưởng và cam kết trong mối quan hệ.	Ý định mua lại.	MQH giữa Giám đốc điều hành và người bán ở Mỹ.
37	Woo & Cha (2002)	Định hướng khách hàng Định hướng quan hệ Thuộc tính cung cấp dịch vụ	Lòng tin Sự hài lòng.	Chia sẻ mua hàng Mối quan hệ liên tục Truyền miệng	MQH giữa khách sạn và khách hàng của họ ở Hàn Quốc.
38	Henning- Thurau & cộng sự (2002)	Lợi ích quan hệ (niềm tin, lợi ích xã hội, ...)	Sự hài lòng. Cam kết	Truyền miệng Khách hàng trung thành	MQH giữa công ty dịch vụ tiêu dùng và khách hàng của họ ở Mỹ.
39	Wong & Sohal (2002a)	Tin tưởng nhân viên bán hàng Cam kết bán hàng Cửa hàng cam kết Cửa hàng tin tưởng	-	-	MQH giữa cửa hàng bán lẻ và người mua hàng ở Úc.
40	Wong & Sohal (2002b)	Chất lượng phục vụ.	-	-	MQH giữa cửa hàng bán lẻ và người mua hàng ở Úc.
41	Friman & cộng sự (2002)	Chi phí chấm dứt mối quan hệ Mối quan hệ lợi ích Giá trị chung ; Hiệu quả; Chất lượng	Cam kết Lòng tin	Mối quan hệ lâu dài	MQH giữa công ty dịch vụ và các đối tác quốc tế. ở Thụy

Stt	Tác giả (năm)	Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần RQ	Thành phần của RQ	Thành phần của kết quả MQH	Bối cảnh nghiên cứu
		truyền thông; Công bằng ; Mối quan hệ nhận thức.			Điển, Úc và Anh.
42	Lang & Colgate (2003)	-	Cam kết Lòng tin Sự hài lòng Liên kết xã hội Xung đột	-	MQH giữa các NCC dịch vụ tài chính và khách hàng bán lẻ ở New Zealand.
43	Keating & cộng sự (2003)	-	Lòng tin Cố gắng Giá trị Hiểu biết Liên lạc	-	Các MQH trong ngành bán lẻ trực tuyến ở Úc.
44	Walter & cộng sự (2003)	Chức năng trực tiếp của mối quan hệ (giảm chi phí, khối lượng, chất lượng, ...), chức năng gián tiếp các mối quan hệ (thị trường, giám sát, phát triển, ...)	Cam kết Lòng tin Sự hài lòng.		MQH giữa NCC và thu mua chuyên nghiệp trong các ngành công nghiệp ở Đức.
45	Roberts & cộng sự (2003)	Chất lượng phục vụ.	Tin tưởng vào sự toàn vẹn Tin tưởng vào lòng nhân từ Cam kết Mâu thuẫn tình cảm Sự hài lòng	Bày tỏ lòng trung thành : Chia sẻ thông tin Nói những điều tích cực Tiếp tục mua hàng Dịch vụ mua hàng bổ sung Thử nghiệm dịch vụ mới	MQH giữa công ty dịch vụ và khách hàng của họ ở Úc.
46	Sanzo & cộng sự (2003)	Giao tiếp hiệu quả ảnh hưởng bởi các	Lòng tin Xung đột	Sự hài lòng của người mua với	MQH giữa doanh

Stt	Tác giả (năm)	Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần RQ	Thành phần của RQ	Thành phần của kết quả MQH	Bối cảnh nghiên cứu
		nhà cung cấp. Sử dụng cưỡng chế hoặc không cưỡng chế. Định hướng thị trường văn hóa	Giá trị của mối quan hệ cho người mua	các nhà cung cấp.	ngành công nghiệp và NCC dịch vụ ở Tây Ban Nha.
47	Woo & Ennew (2004)	-	Sự hợp tác Thích ứng Bầu không khí	Chất lượng phục vụ.	MQH B2B trong dịch vụ chuyên ngành ở Hong Kông.
48	Fynes & cộng sự (2004)	-	Lòng tin, thích ứng, truyền thông, hợp tác. Kiểm duyệt các biến : Nhu cầu, sự không chắc chắn về công nghệ và cung cấp	Hiệu suất chuỗi cung ứng thể hiện bởi : Sự hài lòng của khách hàng Giao hàng; Giá cả; Mềm dẻo	MQH trong chuỗi cung ứng ở Ireland.
49	Venetis & Ghauri (2004)	Kết cấu liên kết Lòng tin Chất lượng dịch vụ	Cam kết	Ý định tiếp tục mối quan hệ	MQH giữa cơ quan quảng cáo và khách hàng ở Hà Lan.
50	Lages & cộng sự (2005)	-	Sự chia sẻ thông tin, chất lượng thông tin, định hướng mối quan hệ lâu dài, sự hài lòng với mối quan hệ	Thành tích xuất khẩu (tài chính, chiến lược và sự hài lòng với liên doanh xuất khẩu)	MQH giữa các NSX và nhà nhập khẩu ở Anh.
51	Bennett & Barkensjo (2005)	Chất lượng của các tổ chức từ thiện. Sự hài lòng với việc cung cấp dịch vụ	Lòng tin Lòng nhân từ Cam kết	Ý định hành vi Cảm nhận chất lượng dịch vụ	MQH giữa tổ chức từ thiện và đối tượng của họ ở Anh.
52	Farrelly & Quester	-	Lòng tin Cam kết	Sự hài lòng kinh tế,	MQH giữa đội bóng đá

Stt	Tác giả (năm)	Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần RQ	Thành phần của RQ	Thành phần của kết quả MQH	Bối cảnh nghiên cứu
	(2005)			Sự hài lòng phi kinh tế.	và các nhà tài trợ ở Úc.
53	Van Bruggen & cộng sự (2005)	Kênh phân phối chức năng hiệu quả (vị trí, loại hàng, tài chính, giá cả, chính sách, nhân sự). Cấu trúc phụ thuộc (phụ thuộc lẫn nhau, nhà phân phối và khách hàng phụ thuộc)	Niềm tin, sự cam kết, sự hài lòng và mối quan hệ xung đột	-	Mối quan hệ giữa họa sĩ chuyên nghiệp B2B và NPP sơn ở Bỉ và Hà Lan.
54	Huntley (2006)	-	Niềm tin, sự cam kết,	Sẵn sàng giới thiệu, dịch vụ bán hàng, bán sản phẩm.	MQH B2B trong môi trường công nghệ ở Mỹ.
55	Athanasopoulou (2006)	Chất lượng truyền thông Mối quan hệ liên kết Chất lượng của các đối tác quan hệ Chiến lược định hướng khách hàng Thành thạo kiến thức Môi giới	-	-	MQH giữa khách hàng doanh nghiệp và các NCC dịch vụ tài chính ở Anh.
56	Park & Deitz (2006)	Hành vi bán hàng thích ứng	RQ giữa người bán hàng và đồng nghiệp; Nhà quản lý; Các ngành khác	Sự hài lòng công việc của nhân viên bán hàng Hiệu suất của nhân viên bán hàng	MQH giữa NSX ô tô và nhân viên bán hàng ở Hàn Quốc.
57	Ramaseshan & cộng sự (2006)	Sức mạnh không cưỡng chế (ảnh hưởng đến sự hài lòng kinh tế và xã hội) Sức mạnh cưỡng chế	Sự hài lòng kinh tế và xã hội cam kết	Thực hiện chiến lược	MQH giữa cửa hàng bách hóa và người cho thuê nhà ở Trung Quốc.
58	Ulaga & Eggert (2006)	Giá trị nhận thức về mối quan hệ	Lòng tin Cam kết	Ý định mở rộng kinh doanh với	MQH giữa quản lý thu

Stt	Tác giả (năm)	Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần RQ	Thành phần của RQ	Thành phần của kết quả MQH	Bối cảnh nghiên cứu
			Sự hài lòng	nhà cung cấp.	mua công nghiệp và NCC ở Mỹ.
59	Leonidou & cộng sự (2006)	Tính không chắc chắn Khoảng cách (không ảnh hưởng đến sự thích ứng, sự tin tưởng và hiểu biết) Xung đột (không ảnh hưởng đến sự thích nghi và truyền thông)	Thích ứng Liên lạc Cam kết Sự hợp tác Sự hài lòng Lòng tin Hiểu biết	-	MQH giữa các nhà xuất khẩu và nhập khẩu ở Mỹ.
60	Huang & Chiu (2006)	Sự khác biệt văn hóa nhận thức An toàn nhận thức Giao thông thuận tiện	Lòng tin Sự hài lòng	Điểm đến trung thành	MQH giữa khách du lịch và các điểm đến.
61	Carr (2006)	IS chất lượng dịch vụ (năm kích thước của SERVQUAL)	Niềm tin, sự hài lòng Cam kết tình cảm (chỉ ảnh hưởng đến cam kết hành vi người dùng)	Hành vi tích cực người dùng đối ứng: 1. Xác định người dùng với bộ phận IS 2. Tự nguyện tham gia trong các hoạt động phòng ban IS	MQH giữa IS phòng ban và IS người dùng ở Mỹ.
62	Ndubisi (2006)	Sự hài lòng của khách hàng tổng thể như : Lòng tin, cam kết, truyền thông, chất lượng dịch vụ, xử lý xung đột, sự hài lòng	Biện pháp chung của RQ như cảm nhận của khách hàng	-	MQH giữa các ngân hàng và khách hàng bán lẻ ở Malaysia.
63	Lin & Ding (2006)	Hành vi quan hệ bán hàng (ảnh hưởng đến RQ hơn đối với nữ)	Lòng tin Sự hài lòng	Khách hàng trung thành (RQ ảnh hưởng đến trung thành nam	MQH giữa khách hàng bán lẻ của các nhà

Stt	Tác giả (năm)	Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần RQ	Thành phần của RQ	Thành phần của kết quả MQH	Bối cảnh nghiên cứu
		Chất lượng mạng cảm nhận (ảnh hưởng đến RQ hơn cho nam giới) Dịch vụ phục hồi		giới nhiều hơn)	cung cấp dịch vụ ADSL và ISP ở Đài Loan.
64	Papassapa & Miller (2007)	-	Tin tưởng vào nhà cung cấp Cam kết tình cảm cho nhà cung cấp Sự hài lòng Chất lượng dịch vụ cảm nhận	Khách hàng trung thành thể hiện như : Thái độ trung thành Các ý định mua hàng.	MQH trong dịch vụ giao hàng chuyên phát nhanh B2B ở Úc.

Nguồn : Athanasopoulou (2009, tr. 587 - 596)

II. Tổng hợp của tác giả luận án, từ năm 2008 – 2017 :

Stt	Tác giả (năm)	Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần RQ	Thành phần của RQ	Thành phần của kết quả MQH	Bối cảnh nghiên cứu
1	Skarmeas & cộng sự (2008)	1. Đặc điểm thị trường quốc tế 1.1 Khoảng cách tâm linh 1.2 Môi trường không chắc chắn 2. Đặc điểm nhà xuất khẩu 2.1 Vai trò của hiệu suất 2.2 Đầu tư giao dịch cụ thể	RQ 1. Lòng tin 2. Cam kết 3. Hài lòng	-	MQH giữa một nhà phân phối hàng nhập khẩu và nhà cung cấp nước ngoài ở nước Anh.
2	Qin Su & cộng sự (2008)	1. Lòng tin 2. Sự giao tiếp 3. Sự hợp tác 4. Bầu không khí 5. Thích ứng	RQ	1. Tần suất 2. Bền vững 3. Sự đa dạng	MQH giữa các đối tác trong chuỗi cung ứng ở Trung Quốc.
3	Vieira (2009)	1. Sự giao tiếp	RQ	-	MQH giữa

Stt	Tác giả (năm)	Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần RQ	Thành phần của RQ	Thành phần của kết quả MQH	Bối cảnh nghiên cứu
		2. Định hướng khách hàng 3. Lợi ích của quan hệ 4. Mục tiêu chung 5. Cam kết			các nhà quản lý khách sạn và các đối tác của họ ở Bồ Đào Nha.
4	Clark & cộng sự (2009)	1. Công lý : phân phối, thủ tục, tương tác 2. Sự hài lòng với Tổ chức Dịch vụ 3. Giới tính	RQ 1. Sự hài lòng mỗi quan hệ 2. Lòng tin 3. Cam kết	-	MQH giữa Nhà hàng và khách hàng của họ ở Đông Nam Hoa Kỳ.
5	Boniface & cộng sự (2010)	Những hành vi của mỗi quan hệ 1. Tính tương tế 2. Mức giá hài lòng 3. Mức giá linh hoạt 4. Sự phụ thuộc/quyền lực	RQ	1. Lòng trung thành 2. Cam kết mỗi quan hệ	MQH giữa các nhà chế biến sữa và nông dân nuôi bò sữa ở Malaysia.
6	Naoui & Zaiem (2010)	1. Giao tiếp cá nhân 2. Tần suất tiếp xúc 3. Thời gian của mỗi quan hệ 4. Chuyên môn của nhân viên bán hàng 5. Giải quyết xung đột 6. Hành vi định hướng khách hàng	RQ 1. Tin tưởng vào sự trung thực của đối tác 2. Tin tưởng vào lòng nhân từ của đối tác 3. Hài lòng 4. Cam kết tình cảm 5. Xung đột tình cảm	Lòng trung thành của khách hàng	MQH giữa những người làm việc trong hiệu thuốc (được sĩ, nhân viên) và khách hàng ở Tunisia.
7	Bojei & Alwie (2010)	-	RQ 1. Cam kết 2. Sự gần gũi 3. Quan tâm đặc biệt 4. Lòng tin 5. Sự giao tiếp	Lòng trung thành	MQH giữa khách hàng và các nhà cung cấp dịch vụ ở Malaysia.

Stt	Tác giả (năm)	Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần RQ	Thành phần của RQ	Thành phần của kết quả MQH	Bối cảnh nghiên cứu
			6. Hải lòng 7. Chất lượng truyền thông		
8	Vesel & Zabkar (2010)	-	1. Lòng tin/Sự hài lòng 2. Cam kết tình cảm 3. Cam kết thích đáng	-	MQH giữa các nhà bán lẻ và khách hàng ở Slovenia.
9	Park & cộng sự (2010)	1. Xử lý thông tin thị trường 2. Hành vi bán hàng thích ứng	RQ	Hiệu suất	MQH giữa nhân viên bán hàng công nghiệp và khách hàng ở Hàn Quốc.
10	Nguyen & Nguyen (2010)	1. Định hướng học tập - Cam kết học tập - Tâm nhìn chung - Cởi mở 2. Chủ nghĩa vị chung của nhà xuất khẩu	RQ 1. Lòng tin 2. Cam kết 3. Hải lòng 4. Chủ nghĩa vị hội tối thiểu	-	MQH giữa nhà xuất khẩu Việt Nam và nhà nhập khẩu nước ngoài.
11	Ou & cộng sự (2011)	1. Chương trình khách hàng thân thiết - Thẻ quà tặng mua hàng tối thiểu - Giảm giá thẻ hội viên - Bốc thăm vé số 2. Chất lượng phục vụ	RQ 1. Hải lòng 2. Lòng tin	1. Mối quan hệ cam kết 2. Lòng trung thành	MQH giữa cửa hàng bách hóa và khách hàng của họ ở Đài Loan.
12	Liu & cộng sự (2011)	1. Sự vui vẻ 2. Chất lượng phục vụ 3. Tình thân mật	RQ 1. Hải lòng 2. Lòng tin	Lòng trung thành	MQH giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ

Stt	Tác giả (năm)	Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần RQ	Thành phần của RQ	Thành phần của kết quả MQH	Bối cảnh nghiên cứu
					điện thoại di động ở Đài Loan.
13	Tohidinia & Haghghi (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lòng tin 2. Năng lực 3. Cam kết 4. Sự giao tiếp 5. Xử lý xung đột 	RQ	Sự hài lòng của khách hàng <ol style="list-style-type: none"> 1. Tích cực truyền miệng 2. Ý định mua hàng 3. Tích cực phản hồi 	MQH giữa ngân hàng và khách hàng của họ ở Iran.
14	Barry & Doney (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Giá trị cảm nhận 2. Mối quan hệ liên kết 3. Mối quan hệ đầu tư 4. Định hướng khách hàng 	RQ <ol style="list-style-type: none"> 1. Lòng tin 2. Cam kết 3. Hài lòng 	Liên tục	MQH giữa NCC dịch vụ và người mua ở 42 quốc gia.
15	Shamdasani & Jung (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Thuộc tính của nhân viên bán hàng <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Chuyên môn 1.2 Sự tương tự 2. Hành vi quan hệ bán hàng <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Cường độ tiếp xúc 2.2 Tiết lộ 3. Hành vi giao tiếp <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Tương tác - Định hướng phong cách giao tiếp 3.2 Lắng nghe 	RQ <ol style="list-style-type: none"> 1. Lòng tin 2. Hài lòng 	Lòng trung thành	MQH giữa nhà cung cấp và khách hàng của dịch vụ bảo hiểm nhân thọ cá nhân ở Trung Quốc.
16	Aurier & Lanauze (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trong cửa hàng trưng bày 2. Trong cửa hàng biểu hiện hình ảnh thương hiệu 	RQ <ol style="list-style-type: none"> 1. Lòng tin - uy tín 2. Lòng tin - nhân từ 	-	MQH giữa khách hàng và hình ảnh thương hiệu của NSX ở

Stt	Tác giả (năm)	Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần RQ	Thành phần của RQ	Thành phần của kết quả MQH	Bối cảnh nghiên cứu
		3. Gắn gũi với hình ảnh cửa hàng	3. Cam kết tình cảm		Siêu thị tại nước Pháp.
17	Nguyen & Nguyen (2011)	1. Cảm nhận chất lượng 2. Thái độ đối với quảng cáo 3. Thái độ đối với quan hệ công chúng	RQ 1. Sự đam mê 2. Tự - Kết nối 3. Cam kết 4. Phụ thuộc lẫn nhau 5. Sự thân thiết 6. Lòng tin	-	MQH giữa người tiêu dùng và thương hiệu một số sản phẩm tiêu dùng ở Việt Nam.
18	Alejandro & cộng sự (2011)	-	RQ 1. Lòng tin 2. Hải lòng 3. Cam kết	1. Tính nhất quán 2. Đầu tư mối quan hệ cụ thể 3. Lòng trung thành 4. Hiệu suất 5. Giá trị mối quan hệ	MQH giữa công ty và khách hàng trong ngành công nghiệp phụ tùng ô tô ở Brazil.
19	Chang & cộng sự (2012)	-	RQ 1. Nguồn vốn xã hội 2. Trao đổi thông tin 3. Tần suất liên lạc	1. Sự đổi mới 2. Thích ứng 3. Hiệu suất	MQH giữa cty con của cty đa quốc gia với NCC địa phương tại Đài Loan.
20	Rahman & Kamarulzaman (2012)	1. Hải lòng 2. Lòng tin 3. Cam kết	RQ	Lòng trung thành	MQH giữa khách hàng và khách sạn ở Malaysia.
21	Alrubaiee (2012)	Hành vi đạo đức kinh doanh	RQ 1. Lòng tin 2. Cam kết	Lòng trung thành	MQH giữa khách hàng và ngân hàng ở Jordan.
22	Song & cộng sự (2012)	1. Chức năng Quan hệ Kinh doanh 2. Các nhà cung	RQ	Hiệu suất của người mua	MQH giữa người mua và nhà cung

Stt	Tác giả (năm)	Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần RQ	Thành phần của RQ	Thành phần của kết quả MQH	Bối cảnh nghiên cứu
		cấp sẵn sàng thay thế			cấp ở Trung Quốc.
23	Hsin Hsin Chang & cộng sự (2012)	1. Chất lượng dịch vụ điện tử 2. Quyền lực không cưỡng chế 3. Quyền lực cưỡng chế	RQ 1. Lòng tin 2. Sự giao tiếp 3. Cam kết	Sự hài lòng đại lý	MQH giữa nhà cung cấp và đại lý điện thoại di động ở Đài Loan.
24	Shpetim Cerri (2012)	1. Quy tắc của pháp luật 2. Sự giao tiếp 3. Năng lực và danh tiếng 4. Đặc điểm tính cách 5. Tương tác xã hội	RQ 1. Lòng tin	-	MQH giữa các đối tác trong SC ở Albania.
25	Lee & cộng sự (2012)	1. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp về kinh tế. 2. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp về pháp lý. 3. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp về đạo đức. 4. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp về từ thiện.	1. Tin tưởng tổ chức. 2. Sự hài lòng với công việc.	1. Cam kết của tổ chức. 2. Ý định doanh thu.	MQH giữa doanh nghiệp và nhân viên của các doanh nghiệp dịch vụ thực phẩm nhượng quyền tại Hàn Quốc.
26	Kumar & Eshghi (2013)	1. Hình ảnh công ty 2. Mong đợi của khách hàng	RQ 1. Sự hài lòng 2. Lòng tin 3. Chất lượng phục vụ 4. Tính công bằng dịch vụ 5. Tuyên truyền vận động	1. Thái độ trung thành 2. Hành vi trung thành 3. Ý định vận động	MQH giữa NCCdịch vụ viễn thông và khách hàng sử dụng điện thoại di động ở Ấn Độ.
27	Ebrahimi &	1. Chức năng	RQ	-	MQH giữa

Stt	Tác giả (năm)	Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần RQ	Thành phần của RQ	Thành phần của kết quả MQH	Bối cảnh nghiên cứu
	cộng sự (2013)	kênh phân phối 1.1 Địa điểm 1.2 Chung loại 1.3 Chính sách tài chính và thiết lập giá 1.4 Thông tin / khuyến mại 1.5 Nhân viên 2. Cấu trúc phụ thuộc 2.1 Tương đối phụ thuộc nhà phân phối 2.2 Tương đối phụ thuộc khách hàng	1. Sự hài lòng của khách hàng 2. Niềm tin của khách hàng 3. Sự cam kết của khách hàng 4. Mối quan hệ xung đột		công ty phân phối thực phẩm và khách hàng ở Tehran, Iran.
28	Rašković & cộng sự (2013)	1. Lòng tin 2. Cam kết 3. Việc học tập mối quan hệ	RQ	-	MQH giữa người mua và NCC xuyên quốc gia ở Slovenia.
29	Segarra-Moliner & cộng sự (2013)	1. Định hướng thị trường 2. Chất lượng phục vụ	RQ 1. Hài lòng 2. Lòng tin 3. Cam kết	-	MQH B2B trong ngành dịch vụ văn hóa ở Tây Ban Nha.
30	Wu & cộng sự (2013)	1. Chất lượng phục vụ 2. Chất lượng truyền thông 3. Mối quan hệ đầu tư	RQ 1. Hài lòng 2. Lòng tin	1. Ý định mua lại 2. Địa điểm tiện lợi 3. Chi tiêu hàng tháng	MQH giữa khách hàng và công ty dịch vụ ở Đài Loan.
31	Athanasopoulou & cộng sự (2013)	1. Chất lượng của các dịch vụ chính 2. Quyền lực của giải trí 3. Định hướng quan hệ	RQ 1. Lòng tin 2. Cam kết 3. Hài lòng 4. Sự hợp tác	-	MQH giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ thể thao ở

Stt	Tác giả (năm)	Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần RQ	Thành phần của RQ	Thành phần của kết quả MQH	Bối cảnh nghiên cứu
		khách hàng 4. Chất lượng nhân sự 5. Kinh nghiệm khách hàng và kiến thức 6. Thời gian quan hệ 7. Những yếu tố gián tiếp hoặc cá nhân	5. Liên kết Xã hội 6. Thích ứng		Hy Lạp.
32	Hoàng Lệ Chi (2013)	1. Rào cản chuyển đổi 2. Chất lượng mạng viễn thông 3. Hiệu quả truyền thông 4. Chất lượng phục vụ	RQ 1. Lòng tin 2. Cam kết 3. Sự hài lòng	1. Lòng trung thành 2. Chủ nghĩa cơ hội	MQH giữa NCC dịch vụ viễn thông với khách hàng của họ ở Việt Nam.
33	Pepur & cộng sự (2013)	Chất lượng dịch vụ 1. Chất lượng tiềm năng 2. Chất lượng quy trình mềm 3. Chất lượng quy trình cứng 4. Chất lượng đầu ra	RQ 1. Lòng tin 2. Cam kết	-	Dịch vụ tài chính của các khách sạn ở Croatia.
34	Marquardt (2013)	1. Thái độ của người mua đối với thương hiệu doanh nghiệp của người bán. 2. Thái độ của người mua đối với nhãn hiệu sản phẩm của người bán.	Buyer-Seller RQ 1. Hài lòng 2. Lòng tin 3. Cam kết	Vốn thương hiệu của người bán	MQH giữa người mua - người bán trong bối cảnh tiếp thị công nghiệp ở Hoa Kỳ.

Stt	Tác giả (năm)	Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần RQ	Thành phần của RQ	Thành phần của kết quả MQH	Bối cảnh nghiên cứu
35	Leonidou & cộng sự (2013)	1. Tiếp thị xuất khẩu phi đạo đức. 2. Sức mạnh giá trị tương đồng. 3. Quy tắc đạo đức tương đồng.	RQ 1. Sự hợp tác 2. Sự giao tiếp 3. Lòng tin 4. Cam kết	Hiệu quả mối quan hệ	MQH giữa nhà xuất khẩu và nhà nhập khẩu ở nước Síp (Cyprus).
36	Ling & cộng sự (2013)	1. Bảo toàn các mối quan hệ. 2. Sự hài hòa các xung đột quan hệ. 3. Công bằng thủ tục.	RQ	-	MQH giữa các thành viên trong nhóm dự án công cộng ở Hồng Kông.
37	Ismail & cộng sự (2014)	Năng lực quản lý	RQ	Lợi thế cạnh tranh	MQH giữa các DN VVN tại thị trường xuất khẩu ở Malaysia.
38	Gupta & Sushil (2014)	1. Theo bối cảnh 1.1 Văn hóa trong hợp 1.2 Sự phụ thuộc lẫn nhau 2. Sự tương tác 2.1 Giao tiếp 2.2 Giải quyết xung đột 2.3 Sự đồng thuận 2.4 Phối hợp 2.5 Chia sẻ thông tin 3. Nội bộ 3.1 Danh tiếng 3.2 Sự hỗ trợ quản lý hàng đầu	RQ 1. Hiểu biết về kinh doanh 2. Cam kết 3. Lòng tin 4. Sự linh hoạt	Gia công phần mềm thành công 1. Lợi ích tài chính 2. Lợi ích kiến thức 3. Lợi ích thị trường	MQH giữa các công ty gia công phần mềm ở Ấn Độ.
39	Madupalli & cộng sự (2014)	Sự khác biệt nhà cung cấp - khách hàng	RQ 1. Lòng tin 2. Cam kết	-	MQH giữa NCC dịch vụ văn hóa và

Stt	Tác giả (năm)	Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần RQ	Thành phần của RQ	Thành phần của kết quả MQH	Bối cảnh nghiên cứu
		1. Gắn kết trong nhóm 2. Văn hóa tổ chức 3. Tiêu chuẩn kiểm soát quá trình 4. Ra quyết định dựa trên thực tế	3. Chất lượng truyền thông		khách hàng ở nước Mỹ.
40	Huang & cộng sự (2014)	-	RQ 1. Hải lòng 2. Lòng tin	1. Ý định gửi một đánh giá tích cực. 2. Ý định gửi văn bản phản hồi.	MQH người mua và người bán trực tuyến C2C ở Trung Quốc.
41	Erdil (2014)	-	Intermediary RQ 1. Sự hợp tác 2. Lòng tin 3. Cam kết	Hiệu quả xuất khẩu	MQH giữa nhà xuất khẩu và người trung gian ở Thổ Nhĩ Kỳ.
42	Nguyen & Nguyen (2014)	1. Trao đổi thông tin 2. Định hướng thị trường - Phối hợp quốc tế - Định hướng đối thủ cạnh tranh - Định hướng khách hàng.	RQ 1. Chủ nghĩa cơ hội tối thiểu 2. Cam kết 3. Lòng tin 4. Hải lòng	-	MQH giữa nhà xuất khẩu Việt Nam và nhà nhập khẩu nước ngoài.
43	Abdullah & cộng sự (2014)	1. Uy tín thương hiệu 2. Tính hấp dẫn thay thế	Lòng tin	Lòng trung thành của khách hàng (Customer loyalty).	MQH giữa NCC và khách hàng trong ngành viễn thông ở Malaysia.
44	Al-alak Basheer (2014)	1. Định hướng khách hàng. 2. Định hướng quan	RQ 1. Sự hải lòng. 2. Lòng tin.	1. Tính liên tục của mối quan hệ.	MQH giữa ngân hàng thương mại

Stt	Tác giả (năm)	Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần RQ	Thành phần của RQ	Thành phần của kết quả MQH	Bối cảnh nghiên cứu
		hệ. 3. Tiết lộ lẫn nhau. 4. Thuộc tính của NCC dịch vụ.		2. Truyền miệng.	và khách hàng ở Malaysia.
45	Tsai (2015)	1. Các thành phần sâu khấu. 2. Giá trị trải nghiệm.	RQ	Kết quả marketing mối quan hệ	MQH giữa công viên văn hóa và du khách ở Đài Loan.
46	Prior (2015)	1. Mềm dẻo. 2. Uy tín. 3. Sự đồng cảm.	RQ	-	MQH giữa NVDV với các NV của cty khách hàng ở Úc.
47	Velez & cộng sự (2015)	1. Đặc điểm hệ thống thông tin kiểm soát - Phạm vi. - Tính kịp thời. - Kết hợp. - Hội nhập. 2. Hệ thống kiểm soát cường độ thông tin sử dụng. - Sử dụng chuẩn đoán. - Sử dụng tương tác.	RQ 1. Thích ứng. 2. Cam kết. 3. Sự hợp tác. 4. Lòng tin. 5. Sự hài lòng. 6. Hiểu biết.	-	MQH các DNVVN xuất khẩu và các trung gian nước ngoài tại Tây Ban Nha.
48	Williams & cộng sự (2015)	1. Hiệu suất kế hoạch dự án. 2. Hiệu suất thực hiện dự án. 3. Hiệu suất giao hàng dự án.	Client RQ	Sự hài lòng khách hàng.	MQH nhà cung cấp và khách hàng trong bối cảnh quản lý dự án ở Ả Rập Saudi.
49	Ahamed & Skallerud (2015)	-	RQ 1. Lòng tin. 2. Cam kết.	1. Hiệu quả tài chính. 2. Hiệu quả	MQH giữa Công ty xuất khẩu và nhà

Stt	Tác giả (năm)	Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần RQ	Thành phần của RQ	Thành phần của kết quả MQH	Bối cảnh nghiên cứu
			3. Hải lòng.	chiến lược.	nhập khẩu trong ngành may mặc ở Bangladesh.
50	Giovanis & cộng sự (2015)	1. Công bằng trong dịch vụ. 2. Chất lượng phục vụ.	RQ 1. Sự hài lòng của khách hàng. 2. Lòng tin. 3. Cam kết tình cảm. 4. Cam kết tính toán.	Lòng trung thành của khách hàng	MQH giữa NCC và khách hàng trong ngành công nghiệp sửa chữa ô tô ở Hy Lạp.
51	Hudson & cộng sự (2015)	1. Tương tác truyền thông xã hội . 2. Tình cảm gắn bó.	RQ nhãn hiệu	Truyền miệng	MQH giữa khách hàng và thương hiệu lễ hội ở Hoa Kỳ.
52	Itani & Inyang (2015)	1. Lắng nghe. 2. Đồng cảm. 3. Cảm nhận căng thẳng.	RQ ngân hàng	-	MQH giữa khách hàng và ngân hàng ở Chile.
53	Japutra & cộng sự (2015)	1. Nhận dạng logo thương hiệu. 2. Lợi ích chung của logo thương hiệu.	1. Sự hài lòng . 2. Lòng tin. 3. Cam kết.	-	MQH giữa người tiêu dùng và logo thương hiệu ở Indonesia.
54	Lai (2015)	1. Quy mô mạng lưới kinh doanh. 2. Chất lượng phục vụ.	RQ 1. Hải lòng triển lãm. 2. Tin tưởng triển lãm 3. Cam kết triển lãm	Trung thành triển lãm.	MQH giữa nhà triển lãm và khách hàng ở Trung Quốc.
55	Nyadzayo & cộng sự (2015)	-	RQ thương hiệu	Hành vi công dân thương hiệu	MQH giữa bên nhượng quyền và bên

Stt	Tác giả (năm)	Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần RQ	Thành phần của RQ	Thành phần của kết quả MQH	Bối cảnh nghiên cứu
					nhận quyền ở Úc.
56	Sahin & cộng sự (2016)	1. Vận tốc cam kết. 2. Đầu tư mối quan hệ nhận thức.	RQ	-	MQH giữa NCC và người tiêu dùng ngành truyền thông ở Thổ Nhĩ Kỳ.
57	Chu & cộng sự (2016)	1. Định hướng khách hàng.	RQ 1. Lòng tin. 2. Cam kết. 3. Sự hài lòng.	1. Hiệu quả hoạt động.	MQH giữa NCC và khách hàng trong dịch vụ hậu cần ở Trung Quốc.
58	Izogo (2016)	Tiền đề của RQ 1. Định hướng khách hàng. 2. Chuyên môn. 3. Chia sẻ thông tin.	RQ 1. Lòng tin. 2. Sự hài lòng.	Ý định hành vi 1. Ý định mua lại. 2. Sẵn sàng giới thiệu.	MQH giữa NCC và khách hàng trong ngành ngân hàng ở Nigeria.
59	Kim & Kim (2016)	1. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. 2. Chất lượng phục vụ. 3. Danh tiếng doanh nghiệp. 4. Tính minh bạch.	1. Sự hài lòng. 2. Lòng tin.	Lòng trung thành của khách hàng.	MQH giữa NCC và khách hàng trong ngành khách sạn ở Hoa Kỳ.
60	Rahman & Ramli (2016)	Chuẩn mực quan hệ 1. Linh hoạt. 2. Chia sẻ thông tin. 3. Sự liên đới.	1. Lòng tin. 2. Cam kết. 3. Sự hài lòng.	Lòng trung thành của khách hàng.	MQH giữa NCC và khách hàng ngành ngân hàng ở Malaysia.
61	Nyadzayo & cộng sự (2016)	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.	RQ	Lòng trung thành của khách hàng.	MQH giữa NCC và khách hàng

Stt	Tác giả (năm)	Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần RQ	Thành phần của RQ	Thành phần của kết quả MQH	Bối cảnh nghiên cứu
					ngành thể thao ở Úc.
62	Odongo & cộng sự (2016)	-	RQ trong chuỗi cung ứng 1. Lòng tin. 2. Cam kết. 3. Quyền lực cưỡng chế. 4. Phụ thuộc. 5. Xung đột.	Hiệu quả chuỗi cung ứng 1. Hiệu quả. 2. Chất lượng. 3. Khả năng đáp ứng. 4. Cân bằng chuỗi.	MQH trong chuỗi cung ứng thực phẩm (ngô) ở Uganda.
63	Sharma & cộng sự (2016)	1. Quản lý tri thức. 2. Tư duy toàn cầu.	RQ khách hàng - nhà cung cấp	-	MQH giữa khách hàng và NCC dịch vụ quốc tế ở Ấn Độ.
64	Su & cộng sự (2016)	Chất lượng dịch vụ cảm nhận.	1. Sự hài lòng chung của khách hàng. 2. Nhận dạng công ty khách hàng.	1. Ý định mua lại. 2. Hạnh phúc chủ quan.	MQH giữa NCC và khách hàng ngành khách sạn ở Trung Quốc.
65	Vize & cộng sự (2017)	Chất lượng phục vụ 1. Chất lượng tiềm năng. 2. Chất lượng quá trình mềm. 3. Chất lượng quá trình cứng. 4. Chất lượng đầu ra.	RQ 1. Lòng tin. 2. Sự hài lòng. 3. Chất lượng truyền thông.	Lòng trung thành 1. Lòng trung thành hành vi. 2. Lòng trung thành thái độ.	MQH giữa nhà bán lẻ và nhà cung cấp dịch vụ giải pháp Web ở Ai-len.
66	Bandara & cộng sự (2017)	-	RQ 1. Lòng tin. 2. Cam kết. 3. Sự hài lòng	1. Mối quan hệ thành công. 2. Kết quả hoạt động.	MQH trong chuỗi cung ứng ngành rau quả ở Úc.

Stt	Tác giả (năm)	Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần RQ	Thành phần của RQ	Thành phần của kết quả MQH	Bối cảnh nghiên cứu
67	Casidy & Nyadzayo (2017)	1. Sự tương tác. 2. Lòng nhân từ.	RQ 1. Lòng tin. 2. Năng lực. 3. Định hướng mối quan hệ nhận thức.	Giá trị mối quan hệ 1. Lòng trung thành. 2. Sẵn sàng trả giá cao.	MQH giữa NCC dịch vụ chuyên nghiệp với DNVVN ở Úc.
68	Choi & cộng sự (2017)	1. Uy tín thương hiệu. 2. Tính cách thương hiệu.	RQ thương hiệu 1. Sự hài lòng khách hàng. 2. Niềm tin thương hiệu.	1. Thái độ trung thành thương hiệu. 2. Hành vi trung thành thương hiệu.	MQH giữa khách hàng và các quán cà phê ở Hoa Kỳ.
69	Izogo & cộng sự (2017)	1. Định hướng khách hàng. 2. Chuyên môn. 3.. Chia sẻ thông tin.	1. Lòng tin. 2. Sự hài lòng.	Lòng trung thành.	MQH giữa NCC và khách hàng trong ngành ngân hàng ở Nigeria.
70	Kim & cộng sự (2017)	1. Sự công bằng của tổ chức. 2. Sự công bằng giám sát. 3. Văn hóa tổ chức độc đoán.	RQ tổ chức – nhân viên	Ý định doanh thu	MQH giữa tổ chức và nhân viên ở Hàn Quốc.
71	Lo & cộng sự (2017)	Chương trình trung thành 1. Lợi ích liên quan đến khách sạn 2. Lợi ích không liên quan đến khách sạn. 3. Sự giao tiếp. Hoạt động CRM của khách sạn 1. Định hướng khách hàng của nhân viên. 2. Cung cấp các	RQ thương hiệu 1. Lòng tin 2. Sự hài lòng 3. Cam kết.	1. Truyền miệng. 2. Chia sẻ mua hàng. 3. Nguồn lực tiếp thị.	MQH giữa khách hàng với thương hiệu của NCC trong chương trình khách hàng thân thiết của ngành khách sạn ở Trung Quốc.

Stt	Tác giả (năm)	Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần RQ	Thành phần của RQ	Thành phần của kết quả MQH	Bối cảnh nghiên cứu
		chương trình lòng trung thành.			
72	Loureiro & Cunha (2017)	1. Khoảng cách vật lý giữa Bồ Đào Nha và Trung Quốc. 2. Kiến thức về Bồ Đào Nha và các giống nho độc đáo. 3. Giao tiếp và văn hóa.	1. Lòng tin. 2. Sự phụ thuộc lẫn nhau. 3. Sự hợp tác. 4. Mối quan hệ lâu dài.	-	MQH giữa NSX rượu vang Bồ Đào Nha và NPP Trung Quốc.
73	Lu & Wang (2017)	1. Tích hợp. 2. Mang ơn. 3. Thỏa hiệp. 4. Thống trị. 5. Tránh.	RQ	-	MQH giữa chủ sở hữu và nhà thầu trong ngành xây dựng ở Trung Quốc.
74	Tajvidi & cộng sự (2017)	Hỗ trợ xã hội	RQ	Ý định đồng sáng tạo giá trị thương hiệu	MQH giữa NCC và khách hàng ở Trung Quốc.
75	Van Tonder & cộng sự (2017)	-	1. Sự hài lòng của khách hàng. 2. Cam kết. 3. Lòng tin.	Ý định hành vi	MQH giữa khách hàng và đại lý xe sang trọng ở Nam Phi.
76	Wu & cộng sự (2017)	1. Liên kết tài chính. 2. Liên kết xã hội. 3. Liên kết cấu trúc. 4. Nhận dạng khách hàng công ty.	RQ trong các trang mạng xã hội 1. Sự hài lòng. 2. Lòng tin.	1. Hành vi công dân của khách hàng. 2. Nhận dạng các trang mạng xã hội.	MQH giữa NCC các trang mạng xã hội với khách hàng sử dụng ở Đài Loan.
77	Santouridis & Veraki (2017)	Quản lý mối quan hệ khách hàng thực tế.	RQ 1. Hài lòng với mối quan hệ. 2. Lòng tin.	Sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ được cung cấp	MQH giữa NCC và khách hàng ngành điện thoại di động

Stt	Tác giả (năm)	Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần RQ	Thành phần của RQ	Thành phần của kết quả MQH	Bối cảnh nghiên cứu
					ở Hy Lạp.
78	Xie & cộng sự (2017)	Trải nghiệm thương hiệu. 1. Cảm giác. 2. Ảnh hưởng. 3. Hành vi. 4. Trí tuệ.	RQ thương hiệu	Hành vi công đân khách hàng. 1. Hướng tới khách hàng khác. 2. Hướng tới tổ chức.	MQH giữa trải nghiệm thương hiệu và hành vi của khách hàng ở Trung Quốc.

Nguồn : Tổng hợp của tác giả luận án.

PHỤ LỤC 02
TỔNG HỢP LÝ THUYẾT NỀN CỬA MỘT SỐ NGHIÊN CỨU VỀ RQ
Từ năm 1987 – 2017

Stt	Lý thuyết	Số NC sử dụng	Tác giả
1	Lập luận về Marketing mối quan hệ (Relationship marketing)	30	Storbacka & cộng sự (1994), Wray & cộng sự (1994), Morgan & Hunt (1994), Smith (1998a), Smith (1998b), Selnes (1998), Baker & cộng sự (1999), Henning-Thurau (2000), Kim & Cha (2002), Henning-Thurau & cộng sự (2002), Wong & Sohal (2002a), Bennett & Barkensjo (2005), Ndubisi (2006), Skarmeas & cộng sự (2008), Boniface & cộng sự (2010), Naoui & Zaiem (2010), Bojei & Alwie (2010), Tohidinia & Haghighi (2011), Barry & Doney (2011), Shamdasani & Jung (2011), Alrubaiee (2012), Haghighinasab & cộng sự (2013), Rašković & cộng sự (2013), Moliner & cộng sự (2013), Hoàng Lê Chi (2013), Abdullah & cộng sự (2014), Al-alak Basheer (2014), Izogo (2016), Casidy & Nyadzayo (2017), Van Tonder & cộng sự (2017).
2	Lập luận về Mối quan hệ (Relationship) và các khái niệm liên quan.	17	Moorman & cộng sự (1992), Han & cộng sự (1993), Johnson & cộng sự (1993), Zineldin (1995), Wilson & Jantrania (1996), Menon & cộng sự (1996), Doney & Cannon (1997), Gwinner & cộng sự (1998), Bowen & Shoemaker (1998), Garbarino & Johnson (1999), Scanlan & McPhail (2000), Goodman & Dion (2001), De Ruyeter & cộng sự (2001), Sanzo & cộng sự (2003), Venetis & Ghauri (2004), Ramaseshan & cộng sự (2006), Huang & Chiu (2006).
3	Lập luận về Chất lượng mối quan hệ (Relationship quality) và các khái niệm liên quan.	84	Dwyer & Oh (1987), Crosby & cộng sự (1990), Lagace & cộng sự (1991), Kumar & cộng sự (1995), Bejou & cộng sự (1996), Henning-Thurau & Klee (1997), Leuthesser (1997), Dorsch & cộng sự (1998), Jap & cộng sự (1999), Hopkinson & Hogarth (1999), Johnson (1999), Naude & Buttle (2000), Boles & cộng sự (2000), Hibbard & cộng sự (2001), Hewett & cộng sự (2002), Wong & Sohal (2002b), Lang & Colgate (2003), Keating & cộng sự (2003), Walter & cộng sự (2003), Roberts & cộng sự (2003), Woo & Ennew (2004), Fynes & cộng sự (2004), Farrelly & Quester (2005), Van Bruggen & cộng sự (2005), Huntley (2006), Athanasopoulou (2006), Park & Deitz (2006), Ulaga & Eggert (2006), Leonidou & cộng sự (2006), Carr (2006), Lin & Ding (2006), Rauyruen & Miller (2007), Qin Su & cộng sự (2008), Vieira (2009), Clark & cộng sự (2009), Vesel & Zabkar (2010), Park (2010), Nguyen & Nguyen (2010), Ou & cộng sự (2011),

Stt	Lý thuyết	Số NC sử dụng	Tác giả
			<p>Liu & cộng sự (2011), Aurier & Lanauze (2011), Nguyen & Nguyen (2011), Alejandro & cộng sự (2011), Chang & cộng sự (2012), Rahman & Kamarulzaman (2012), Song & cộng sự (2012), Hsin Hsin Chang & cộng sự (2012), Shpetim Cerri (2012), Lee & cộng sự (2012), Kumar & Eshghi (2013), Wu & cộng sự (2013), Athanasopoulou & cộng sự (2013), Pepur & cộng sự (2013), Ismail & cộng sự (2014), Madupalli & cộng sự (2014), Erdil (2014), Nguyen & Nguyen (2014), Tsai (2015), Prior (2015), Velez (2015), Williams & cộng sự (2015), Ahamed & Skallerud (2015), Giovanis & cộng sự (2015), Hudson & cộng sự (2015), Itani & Inyang (2015), Japutra & cộng sự (2015), Lai (2015), Nyadzayo & cộng sự (2015), Sahin & cộng sự (2016), Kim & Kim (2016), Kim & Kim (2016), Rahman & Ramli (2016), Nyadzayo & cộng sự (2016), Sharma & cộng sự (2016), Su & cộng sự (2016), Bandara & cộng sự (2017), Choi & cộng sự (2017), Kim & cộng sự (2017), Lo & cộng sự (2017), Loureiro & Cunha (2017), Lu & Wang (2017), Wu & cộng sự (2017), Santouridis & Veraki (2017), Xie & cộng sự (2017).</p>

Stt	Lý thuyết	Số NC sử dụng	Tác giả
4	Lý thuyết trao đổi xã hội (Social exchange theory)	2	Gupta & Sushil (2014), Izogo & cộng sự (2017).
5	Lý thuyết tin tưởng - cam kết (Commitment – trust theory)	1	Friman & cộng sự (2002).
6	Lý thuyết lợi thế - nguồn lực (Resource-advantage theory)	1	Marquardt (2013).
7	Lý thuyết giao kết xã hội (Social contracts theory)	1	Leonidou & cộng sự (2013).
8	Lý thuyết hợp đồng quan hệ (Relational contracts theory)	1	Ling & cộng sự (2013).
9	Lý thuyết trao đổi quan hệ (Relational exchange theory)	1	Gupta & Sushil (2014).
10	Lý thuyết xử lý xung đột (Conflict handling theory)	1	Qian Huang & cộng sự (2014).
11	Lý thuyết dựa trên giá trị khách hàng (Customer value-based theory). Lý thuyết phụ thuộc nguồn lực (Resource dependency theory)	1	Chu & cộng sự (2016).
12	Lý thuyết mạng xã hội (Social network theory)	1	Odongo & cộng sự (2016).
13	Lý thuyết hỗ trợ xã hội (Social support theory)	1	Tajvidi & cộng sự (2017).
	Cộng	142	

Nguồn : Tổng hợp của tác giả.

PHỤ LỤC 03
MỘT SỐ NHÂN TỐ CHÍNH ẢNH HƯỞNG ĐẾN THÀNH PHẦN CỦA RQ

Nhóm nhân tố	Tên nhân tố	Tác giả
1. Nhóm nhân tố về mối quan hệ (người mua và người bán)	Sự tương đồng (Similarity)	Crosby và cộng sự (1990), Doney và Cannon (1997), Smith (1998a), Boles và cộng sự (2000).
	Người bán chuyên nghiệp (Seller expertise)	Crosby và cộng sự (1990), Lagace và cộng sự (1991), Wray và cộng sự (1994), Bejou và cộng sự (1996), Doney và Cannon (1997), Boles và cộng sự (2000).
	Hành vi đạo đức (Ethical behavior)	Lagace và cộng sự (1991), Wray và cộng sự (1994), Alrubaiee (2012).
	Thế mạnh của nhà sản xuất (Manufacturer strengths)	Goodman và Dion (2001).
	Thuộc tính cung cấp dịch vụ (Service provider attributes)	Woo và Cha (2002).
	Thuộc tính cung cấp dịch vụ (Service provider attributes)	Woo và Cha (2002).
	Uy tín và quy mô của nhà cung cấp (The reputation and size of the supplier)	Doney và Cannon (1997).
	Mục tiêu chung (Mutual goals)	Huntley (2006), Vieira (2009).
2. Nhóm nhân tố về thuộc tính mối quan hệ	Thời gian của mối quan hệ (Duration of the relationship)	Lagace và cộng sự (1991), Wray và cộng sự (1994), Bejou và cộng sự (1996), Doney và Cannon (1997), Smith (1998), Naoui và Zaiem (2010).
	Cơ cấu hay liên kết xã hội (Structural or social bonds)	Smith (1998b), Scanlan và McPhail (2000), Venetis và Ghauri (2004), Athanasopoulou (2006).
	Sự phụ thuộc	Goodman và Dion (2001), Van Bruggen và

Nhóm nhân tố	Tên nhân tố	Tác giả
	(Dependence)	cộng sự (2005), Boniface và cộng sự (2010).
	Quyền lực (Power)	Zineldin (1995), Doney và Cannon (1997), Goodman và Dion (2001), Boniface và cộng sự (2010).
	Lợi ích quan hệ (Relational net benefits)	Morgan và Hunt (1994), Bowen và Shoemaker (1998), Hennig-Thurau và cộng sự (2002), Friman và cộng sự (2002), Vieira (2009).
	Chi phí chuyển đổi mối quan hệ (Relationship switching costs)	Ruyeter và cộng sự (2001), Bowen và Shoemaker (1998).
	Chi phí kết thúc mối quan hệ (relationship termination costs)	Morgan và Hunt (1994), Friman và cộng sự (2002).
	Xung đột (Conflict)	Selnes (1998), Ndubisi (2006), Leonidou và cộng sự (2006).
2. Nhóm nhân tố về thuộc tính mối quan hệ	Tối thiểu hóa hành vi cơ hội (Less opportunistic behavior)	Morgan và Hunt (1994), Friman và cộng sự (2002).
	Mối quan hệ đầu tư (Relationship investment)	Smith (1998a,b), Barry và Doney (2011), Wu và cộng sự (2013).
	Sự giao tiếp (Communication)	Qin Su và cộng sự (2008), Vieira (2009), Bojei và Alwie (2010), Tohidinia và Haghghi (2011), Shpetim Cerri (2012), Gupta và Sushil (2014),
	Kiểm soát đặc tính hệ thống thông tin (Control system information characteristics)	Velez và cộng sự (2015).
	Kiểm soát đặc tính hệ thống thông tin (Control system information characteristics)	Velez và cộng sự (2015).

Nhóm nhân tố	Tên nhân tố	Tác giả
	Sự công bằng (Fairness)	Kumar và cộng sự (1995).
	Tần suất tương tác (Frequency of interaction)	Lagace và cộng sự (1991).
	Sử dụng tương tác (Interactive use)	Velez và cộng sự (2015).
3. Nhóm nhân tố về đặc điểm cung cấp (sản phẩm/ dịch vụ)	Chất lượng dịch vụ (Service quality)	Ruyeter và cộng sự (2001), Wong và Sohal (2002b), Roberts và cộng sự (2003), Venetis và Ghauri (2004), Carr (2006), Ou và cộng sự (2011), Kim & Kim (2016).
4. Nhóm nhân tố về môi trường	Kinh tế, chính trị, luật pháp, kỹ thuật,...	Zineldin (1995), Kumar và cộng sự (1995).

Nguồn : Tổng hợp của tác giả.

PHỤ LỤC 04
MỘT SỐ THÀNH PHẦN CHÍNH CỦA KẾT QUẢ MỐI QUAN HỆ

Nhóm thành phần	Tên thành phần	Tác giả
1. Nhóm thành phần phản ánh hiệu quả kinh doanh	Hiệu suất (Performance)	Menon và cộng sự (1996), Doney và Cannon (1997), Park và cộng sự (2010), Alejandro và cộng sự (2011), Chang và cộng sự (2012), Song và cộng sự (2012).
	Hiệu suất bán hàng (Sales effectiveness)	Crosby và cộng sự (1990), Boles và cộng sự (2000), Lages và cộng sự (2005), Erdil (2014).
	Hiệu suất mua hàng (Purchasing efficiency)	Han và cộng sự (1993).
	Chất lượng dịch vụ (Service quality)	Woo và Ennew (2004), Bennett và Barkensjo (2005).
	Doanh số bán hàng tăng (Increase in sales)	Huntley (2006).
	Kinh doanh gia tăng (Incremental business)	Bowen và Shoemaker (1998).
2. Nhóm thành phần phản ánh lợi ích quan hệ	Lòng trung thành (Loyalty)	De Ruyeter và cộng sự (2001), Henning-Thurau và cộng sự (2002), Boniface và cộng sự (2010), Bojei và Alwie (2010), Ou và cộng sự (2011), Liu và cộng sự (2011), Shamdasani và Jung (2011), Alejandro và cộng sự (2011), Rahman và Kamarulzaman (2012), Alrubaiee (2012).
	Mối quan hệ lâu dài (Relationship longevity)	Storbacka và cộng sự (1994), Scanlan và McPhail (2000), Friman và cộng sự (2002).
	Tính liên tục (Continuity)	Selnes (1998), Woo và Cha (2002), Barry và Doney (2011).
	Cam kết mối quan hệ (Relationship commitment)	Boniface và cộng sự (2010), Ou và cộng sự (2011).

Nguồn : Tổng hợp của tác giả.

Nhóm thành phần	Tên thành phần	Tác giả
3. Nhóm thành phần phản ánh sự hài lòng	Sự hài lòng của khách hàng (Customer satisfaction)	Sanzo và cộng sự (2003), Fynes và cộng sự (2004), Tohidinia và Haghighi (2011), Williams (2015).
	Sự hài lòng nhân viên bán hàng (Salesperson satisfaction)	Park và Deitz (2006).
	Sự hài lòng kinh tế và phi kinh tế (Economic and non-economic satisfaction)	Farrelly và Quester (2005).
	Sự hài lòng đại lý (Dealer Satisfaction)	Chang và cộng sự (2012).

Nguồn : Tổng hợp của tác giả.

PHỤ LỤC 05
DÀN BÀI THẢO LUẬN TAY ĐÔI
(Nghiên cứu định tính lần 1)

Xin chào Anh/Chị. Tôi là nghiên cứu sinh Trường Đại học Kinh tế TP.HCM. Chúng tôi đang nghiên cứu về “*Chất lượng mối quan hệ giữa nhà sản xuất và nhà phân phối trong ngành nhựa ở Việt Nam*”.

Là người đại diện doanh nghiệp/công ty, rất mong Anh/Chị dành chút ít thời gian để trả lời cho chúng tôi một số câu hỏi trong các phần dưới đây. Tất cả các quan điểm của Anh/Chị đều có giá trị cho nghiên cứu của chúng tôi. Rất mong nhận được ý kiến trung thực của Anh/Chị.

- Họ tên người được phỏng vấn :.....
- Chức vụ :.....Số ĐT :.....
- Tên Công ty :.....
- Địa chỉ :.....

Sau khi nghiên cứu các tài liệu nước ngoài về chất lượng mối quan hệ, chúng tôi thống kê được một số thuật ngữ. Anh/Chị xem và chọn những thuật ngữ nào có ở thị trường Việt Nam. Những thuật ngữ nào ở Việt Nam có mà trong tài liệu này chưa có thì xin Anh/Chị bổ sung thêm.

1. Theo Anh/Chị những thuật ngữ nào dưới đây là **thành phần của chất lượng mối quan hệ giữa nhà sản xuất và nhà phân phối** ở Việt Nam ? (Đánh dấu X vào các ô vuông mà Anh/Chị thấy phù hợp. Thành phần nào chưa có thì ghi thêm vào).

- | | | |
|---------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Lòng tin | <input type="checkbox"/> Sự hài lòng | <input type="checkbox"/> Cam kết |
| <input type="checkbox"/> Xung đột | <input type="checkbox"/> Sự hợp tác | <input type="checkbox"/> Chủ nghĩa cơ hội |
| <input type="checkbox"/> Sự thích ứng | <input type="checkbox"/> Bầu không khí | <input type="checkbox"/> Sự liên kết |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

2. Theo Anh/Chị những thuật ngữ nào dưới đây là **nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của chất lượng mối quan hệ giữa nhà sản xuất và nhà phân phối** ở Việt Nam ? (Đánh dấu X vào các ô vuông mà Anh/Chị thấy phù hợp. Nhân tố nào chưa có thì ghi thêm vào).

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Chất lượng sản phẩm | <input type="checkbox"/> Chất lượng giao hàng | <input type="checkbox"/> Tương tác cá nhân |
| <input type="checkbox"/> Sự giao tiếp | <input type="checkbox"/> Quyền lực | <input type="checkbox"/> Trao đổi thông tin |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3. Theo Anh/Chị những thuật ngữ nào dưới đây là thành phần của kết quả mối quan hệ giữa nhà sản xuất và nhà phân phối ở Việt Nam ? (Đánh dấu X vào các ô vuông mà Anh/Chị thấy phù hợp. Thành phần nào chưa có thì ghi thêm vào).
- Hiệu quả bán hàng Hiệu quả mua hàng
 Hiệu quả kinh doanh
4. Anh/Chị vui lòng giải thích những thành phần, nhân tố mà Anh/Chị chọn và bổ sung thêm ?
5. Theo Anh/Chị, mối quan hệ giữa nhà sản xuất và nhà phân phối trong ngành nhựa ở Việt Nam hiện nay có gì khó khăn, vướng mắc không ? Các Nhà sản xuất và nhà phân phối cần làm gì để nâng cao chất lượng mối quan hệ cho hai bên ?

Chân thành cảm ơn sự hợp tác của Quý Anh/Chị

PHỤ LỤC 06
DANH SÁCH CHUYÊN GIA THAM DỰ THẢO LUẬN TAY ĐỔI

Stt	Mã số	Họ và tên	Chức vụ	Đơn vị	Loại hình KD	Số ĐT
1	E1	Trần Phước An	Giám đốc Kinh doanh	Công ty CP Sản Xuất Nhựa Duy Tân	NSX	08 38762222
2	E2	Nguyễn Thị Minh Châu	Giám đốc	Công ty TNHH MTV SX TM CBTP Vĩ Huy	NSX	0934777760
3	E3	Lê Minh Cường	Tổng Giám đốc	Công ty CP Bao Bì Nhựa Tân Tiến	NSX	0919171227
4	E4	Hồ Đức Lam	Chủ tịch	Hiệp Hội Nhựa Việt Nam	Hiệp Hội	01686599997
5	E5	Nguyễn Kim Lợi	Giám đốc	DNTN Thương Mại Dịch Vụ	NPP	0913751167
6	E6	Vũ Văn Lâm	Giám đốc	Công ty TNHH XD SX DV Lan Thanh	NPP	0903848859
7	E7	Hà Phước Minh	Giám đốc	Tổng đại lý Nhựa Bình Minh	NPP	0913908840
8	E8	Nguyễn Văn Phước	Phó Tổng Giám đốc	Công ty CP Nhựa Tân Tiến	NSX	0918586312
9	E9	Phan Thị Hà Phương	Giám đốc Marketing	Công ty CP Nhựa Rạng Đông	NSX	0903302036
10	E10	Cao Lương Tài	Giám đốc Kinh doanh	Tập đoàn nước giải khát Tân Hiệp Phát	NSX	0903806624
11	E11	Trần Thanh Thiện	Giám đốc	Công ty TNHH ĐT TM DV Kim Sen	NPP	0903081747
12	E12	Lê Bích Thảo	Giám đốc Kinh doanh	Công ty CP Nhựa Sài Gòn	NSX	08 38358999
13	E13	Nguyễn Duy Tâm	Giám đốc Bán hàng	Abbott Nutrition Việt Nam	NPP	0903388072
14	E14	Trần Phước Tâm	Phó Giám đốc	Công ty TNHH Khôi Việt	NSX	0919278146
15	E15	Trương Thành	Phó Tổng Giám đốc	Công ty CP Nhựa Hiệp Thành	NSX	0903906122

PHỤ LỤC 07
DÀN BÀI THẢO LUẬN NHÓM
(Nghiên cứu định tính lần 2)

Phần I : Giới thiệu

Xin chào các Anh Chị !

Tôi là nghiên cứu sinh của Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh. Chúng tôi đang nghiên cứu về *Chất lượng môi quan hệ giữa nhà sản xuất và nhà phân phối trong ngành nhựa ở Việt Nam*. Trước tiên, chúng tôi trân trọng cảm ơn Quý Anh Chị đã dành thời gian đến tham dự cuộc thảo luận này. Rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của Quý Anh Chị. Xin các Anh Chị lưu ý là không có quan điểm nào đúng hay sai. Tất cả các ý kiến trung thực của Quý Anh Chị đều có giá trị cho nghiên cứu của chúng tôi.

Để cuộc thảo luận được tiến hành, chúng tôi (giới thiệu tên) và xin Quý vị tự giới thiệu tên, ...

Phần II : Câu hỏi khám phá

1. Theo Anh (Chị), chất lượng môi quan hệ giữa NSX và NPP là gì ? Gồm những thành phần nào ?
2. Những nhân tố nào ảnh hưởng đến các thành phần của chất lượng môi quan hệ giữa NSX và NPP ? Vì sao ? Anh Chị hãy sắp xếp các nhân tố theo thứ tự quan trọng giảm dần ?
3. Những thành phần nào là kết quả của mối quan hệ giữa NSX và NPP ? Vì sao ? Anh Chị hãy sắp xếp các thành phần theo thứ tự quan trọng giảm dần ?
4. Anh (Chị) cho ý kiến về các biến quan sát của thang đo thành phần chất lượng môi quan hệ, nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của chất lượng môi quan hệ và thành phần của kết quả mối quan hệ giữa NSX và NPP ?

Chân thành cảm ơn sự hợp tác của Quý Anh/Chị

PHỤ LỤC 08
DANH SÁCH CHUYÊN GIA THAM DỰ THẢO LUẬN NHÓM

Stt	Họ và tên	Số ĐT	Đơn vị	Loại hình KD	Số ĐT
1	Hoàng Anh Hà	Chuyên viên KD	Công ty CP Sản Xuất Nhựa Duy Tân	NSX	0937494217
2	Quan Hữu Lợi	Chuyên viên KD	Công ty CP Nhựa Bình Minh	NSX	0907111074
3	Phan Thị Hà Phuong	Giám đốc Marketing	Công ty CP Nhựa Rạng Đông	NSX	0903302036
4	Nguyễn Văn Phước	Phó Tổng Giám đốc	Công ty CP Nhựa Tân Tiến	NSX	0918586312
5	Trần Đình Sơn	Giám đốc	Công ty TNHH TM Việt Thành	NPP	0903903752
6	Trương Thành	Phó Tổng Giám đốc	Công ty CP Nhựa Hiệp Thành	NSX	0903906122
7	Lê Bích Thảo	Giám đốc KD	Công ty CP Nhựa Sài Gòn	NSX	08 38358999
8	Phạm Văn Thu	Giám đốc	Công ty TNHH Nhựa An Như Phúc	NPP	0907226399

PHỤ LỤC 09
THANG ĐO GỐC VÀ THANG ĐO ĐIỀU CHỈNH

1. Thang đo “Lòng tin” (LT)

Thang đo gốc của Ulaga và Eggert (2006, tr.302)	Thang đo gốc của Skarmeas và cộng sự (2008, tr.33)	Thang đo điều chỉnh	Mã hóa
Các nhà cung cấp chính giữ lời hứa với công ty chúng tôi (<i>The main supplier keeps promises it makes to our firm</i>)	Sự trung thực của nhà cung cấp về các vấn đề có thể phát sinh (nghĩa là, lô hàng chậm trễ). (<i>Supplier's honesty about problems that might arise (i.e., shipment delay)</i>)	NSX luôn giữ lời hứa với chúng tôi.	LT1
Các nhà cung cấp chính lo lắng cho việc cho kinh doanh của chúng tôi (<i>The main supplier is genuinely concerned that our business succeeds</i>)	Cảm thấy rằng các nhà cung cấp đã đứng về phía chúng tôi (<i>Feeling that the supplier has been on our side</i>).	NSX luôn quan tâm đến việc kinh doanh của chúng tôi.	LT2
Các nhà cung cấp chính khi đưa ra quyết định quan trọng đều xem xét đến phúc lợi của chúng tôi cũng như của họ (<i>The main supplier considers our welfare as well as its own when making important decisions</i>)	Nhà cung cấp không làm cho tuyên bố sai sự thật (<i>Supplier's not making false claims</i>).	NSX luôn xem xét phúc lợi của chúng tôi cũng như của họ.	LT3
Công ty chúng tôi tin tưởng rằng các nhà cung cấp chính luôn nghĩ đến lợi ích tốt cho chúng tôi (<i>Our firm trusts that the main supplier keeps our best interests in mind</i>)	Lời hứa của nhà cung cấp đáng tin cậy (<i>Supplier's reliability of promises</i>)	Chúng tôi tin tưởng NSX luôn nghĩ đến lợi ích của chúng tôi.	LT4
Các nhà cung cấp chính là đáng tin cậy (<i>The main supplier is trustworthy</i>)	-	Theo chúng tôi NSX rất đáng tin cậy.	LT5

2. Thang đo “Cam kết” (CK)

Thang đo gốc của Ulaga và Eggert (2006, tr.302)	Thang đo gốc của Skarmeas và cộng sự (2008, tr.33)	Thang đo điều chỉnh	Mã hóa
Mối quan hệ với nhà cung cấp chính là một vấn đề mà chúng tôi đang rất cam kết (<i>The relationship with our main supplier is something to which we are very committed</i>).	Nhà cung cấp là một đồng minh phân phối quan trọng của chúng tôi (<i>Supplier being a very important ally of our distributorship</i>)	Chúng tôi đang thực hiện việc cam kết với NSX rất tốt.	CK1
Mối quan hệ với nhà cung cấp chính là rất quan trọng đối với kinh doanh của chúng tôi (<i>The relationship with our main supplier is very important to our business</i>)	Thiếu một liên kết kinh doanh với các nhà cung cấp (<i>Lacking a strong business link with the supplier</i>)	Mối quan hệ với NSX là rất quan trọng cho kinh doanh của chúng tôi.	CK2
Mối quan hệ với nhà cung cấp chính là một vấn đề giúp chúng tôi duy trì hoạt động kinh doanh lâu dài (<i>The relationship with our main supplier is something our business intends to maintain indefinitely</i>)	Tồn tại một ý thức cao của sự hiệp nhất giữa nhà cung cấp này và chúng tôi (<i>Existence of a high sense of unity exists between this supplier and us</i>)	Mối quan hệ với NSX giúp chúng tôi duy trì hoạt động kinh doanh lâu dài.	CK3
Mối quan hệ với nhà cung cấp chính của chúng tôi như là gia đình (<i>The relationship with our main supplier is very much like being family</i>)	Phát triển một mối quan hệ chặt chẽ với nhà cung cấp này (<i>Development of a close business relationship with this supplier</i>)	Mối quan hệ giữa NSX với chúng tôi rất bền vững.	CK4
Mối quan hệ với nhà cung cấp chính giúp chúng tôi quan tâm nhiều đến hoạt động kinh doanh (<i>The relationship with our main supplier is something our business really cares about</i>)	-	-	-
Mối quan hệ với nhà cung cấp chính là nỗ lực lớn mà chúng tôi cần duy trì (<i>The relationship with our main supplier deserves our business' maximum effort to maintain</i>)	-	-	-

3. Thang đo “Sự hài lòng” (SHL)

Thang đo gốc của Ulaga và Eggert (2006, tr.302)	Thang đo gốc của Skarmeas và cộng sự (2008, tr.33)	Thang đo điều chỉnh	Mã hóa
Công ty chúng tôi hối tiếc quyết định kinh doanh với nhà cung cấp chính (<i>Our firm regrets the decision to do business with the main supplier</i>)	Nhìn chung, chúng tôi hài lòng các giao dịch của chúng tôi với nhà cung cấp này (<i>In general, we are satisfied with our dealings with this supplier</i>)	Quyết định kinh doanh với NSX là quyết định đúng đắn của chúng tôi.	SHL1
Công ty chúng tôi rất hài lòng với nhà cung cấp chính (<i>Our firm is very satisfied with our main supplier</i>)	-	Chúng tôi rất hài lòng với NSX.	SHL2
Công ty chúng tôi rất hài lòng với những gì nhà cung cấp chính làm cho chúng tôi (<i>Our firm is very pleased with what the main supplier does for us</i>)	-	Chúng tôi rất vui với những gì NSX làm cho chúng tôi.	SHL3
Công ty chúng tôi không hoàn toàn hài lòng với nhà cung cấp chính (<i>Our firm is not completely happy with the main supplier</i>)	-	Nếu phải làm lại từ đầu chúng tôi vẫn chọn NSX này.	SHL4
Công ty chúng tôi vẫn chọn nhà cung cấp chính nếu chúng tôi phải làm lại từ đầu (<i>Our firm would still choose to use the main supplier if we had to do it all over again</i>)	-	-	-

4. Thang đo “Chất lượng sản phẩm” (CLSP)

Thang đo gốc của Nguyen và Nguyen (2011, tr.327)	Thang đo điều chỉnh	Mã hóa
Nhà sản xuất X cung cấp cho chúng tôi các sản phẩm chất lượng cao (<i>Manufacturer X provides us with high quality products</i>)	NSX luôn cung cấp cho chúng tôi các sản phẩm chất lượng cao.	CLSP1
Nhà sản xuất X luôn luôn đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng của chúng tôi (<i>Manufacturer X always satisfies our quality standards</i>)	NSX luôn đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng của chúng tôi.	CLSP2
Sản phẩm của nhà sản xuất X là rất đáng tin cậy (<i>Manufacturer X's products are very reliable</i>)	Sản phẩm của NSX rất đáng tin cậy.	CLSP3

5. Thang đo “Chất lượng giao hàng” (CLGH)

Thang đo gốc của Nguyen và Nguyen (2011, tr.327)	Thang đo điều chỉnh	Mã hóa
Nhà sản xuất X luôn đáp ứng tiến độ giao hàng của chúng tôi (<i>Manufacturer X always meets our delivery schedule</i>)	NSX luôn đáp ứng tiến độ giao hàng của chúng tôi.	CLGH1
Chúng tôi hiếm khi có các lỗi giao hàng với nhà sản xuất (<i>We rarely have delivery errors with manufacturer</i>)	Chúng tôi hiếm khi có các lỗi giao hàng với NSX.	CLGH2
Việc giao hàng từ nhà sản xuất X là luôn luôn chính xác (<i>Deliveries from manufacturer X are always accurate</i>)	Việc giao hàng từ NSX luôn chính xác.	CLGH3

6. Thang đo “Thông tin thị trường” (TTTT)

Thang đo gốc của Sabherwal và Chan (2001, tr.30)	Thang đo điều chỉnh	Mã hóa
IS giúp chúng tôi thiết lập giá bán với đối thủ cạnh tranh. (<i>Our IS assist us in setting our prices relative to the competition</i>).	NSX giúp chúng tôi thiết lập giá bán với đối thủ cạnh tranh.	TTTT1
IS giúp chúng tôi giới thiệu sản phẩm/dịch vụ mới trong thị trường của chúng tôi. (<i>Our IS help us introduce new products and/or services in our markets</i>).	NSX giúp chúng tôi giới thiệu những sản phẩm/dịch vụ mới của chúng tôi tới khách hàng.	TTTT2

Thang đo gốc của Sabherwal và Chan (2001, tr.30)	Thang đo điều chỉnh	Mã hóa
IS giúp chúng tôi theo dõi những thay đổi trong thị phần của chúng tôi (<i>Our IS help us monitor changes in our market share</i>).	NSX giúp chúng tôi theo dõi những thay đổi trong thị phần của chúng tôi.	TTTT3
IS cho phép chúng tôi nhanh chóng điều chỉnh giá bán của chúng tôi (<i>Our IS permit us to rapidly adjust our prices</i>).	NSX cho phép chúng tôi nhanh chóng điều chỉnh giá bán khi thị trường biến động.	TTTT4

7. Thang đo “Sự giao tiếp” (SGT)

Thang đo gốc của Tohidinia và Haghghi (2011, tr.255)	Thang đo gốc của Rodriguez và cộng sự (2006, tr.673)	Thang đo điều chỉnh	Mã hóa
Các thông tin cung cấp bởi các ngân hàng có thể được tin cậy (<i>The information provided by the bank can be trusted</i>)	Bimbo Martinez liên lạc với chúng tôi với các tần suất thích hợp (<i>Bimbo Martinez contacts with us with the adequate frequency</i>)	NSX thường liên lạc với chúng tôi.	SGT1
Bất kỳ trường hợp nào các ngân hàng cung cấp cho tôi đầy đủ thông tin (<i>In case of any problem, the bank provides me with enough information</i>)	Bimbo Martinez cung cấp cho chúng tôi các dữ liệu cập nhật về thị trường (<i>Bimbo Martinez provides us data brought up to date on the market</i>)	NSX cung cấp cho chúng tôi các dữ liệu về thị trường.	SGT2
Sàn giao dịch của ngân hàng đầy đủ thông tin về các dịch vụ của họ (<i>The bank exchanges enough information about the service itself</i>)	Bimbo Martinez cung cấp thông tin tiện ích tuyệt vời cho doanh nghiệp của chúng tôi (<i>Bimbo Martinez provides information of great utility for our business</i>)	NSX cung cấp các thông tin tiện ích cho chúng tôi.	SGT3
-	Bimbo Marti'nez cung cấp thông tin cho chúng tôi nếu sự cố xảy ra (<i>Bimbo Marti'nez remits information to us if problems occur</i>)	NSX thường cho biết trước các thay đổi có thể ảnh hưởng đến chúng tôi.	SGT4
-	Bimbo Marti'nez thường	Thông tin của NSX	SGT5

Thang đo gốc của Tohidinia và Haghghi (2011, tr.255)	Thang đo gốc của Rodriguez và cộng sự (2006, tr.673)	Thang đo điều chỉnh	Mã hóa
	báo cho chúng tôi biết các sự kiện thay đổi có thể ảnh hưởng đến chúng tôi (<i>Bimbo Marti'nez maintains us reported of events and changes that can affect us</i>)	cung cấp cho chúng tôi rất đáng tin cậy.	

8. Thang đo “Tương tác cá nhân” (TTCN)

Thang đo gốc của Nguyen và Nguyen (2011, tr.327)	Thang đo điều chỉnh	Mã hóa
Nó rất dễ dàng để làm việc với nhà sản xuất X (<i>It is very easy to work with manufacturer X</i>)	Chúng tôi làm việc rất dễ dàng với NSX.	TTCN1
Chúng tôi tương tác tốt với người của nhà sản xuất X (<i>We have a good interaction with manufacturer X's people</i>)	Chúng tôi tương tác rất tốt với người đại diện của NSX.	TTCN2
Nó rất dễ dàng để giải quyết vấn đề với nhà sản xuất X (<i>It is very easy to address problems with manufacturer X</i>)	Chúng tôi giải quyết vấn đề với nhau rất dễ dàng.	TTCN3
Nó rất dễ dàng để thảo luận vấn đề với nhà sản xuất X (<i>It is very easy to discuss problems with manufacturer X</i>)	Chúng tôi thảo luận với nhau rất cởi mở.	TTCN4

9. Thang đo “Thăm viếng” (TV)

Thang đo bổ sung trong nghiên cứu định tính	Mã hóa
NSX cử nhân viên đến thăm chúng tôi mỗi tháng 01 lần.	TV1
NSX cử nhân viên đến thăm chúng tôi thường xuyên.	TV2
Thỉnh thoảng lãnh đạo của NSX đến thăm chúng tôi.	TV3
Việc thăm viếng giúp chúng tôi hợp tác chặt chẽ hơn.	TV4

10. Thang đo “Hiệu quả kinh doanh” (HQKD)

Thang đo gốc của Nguyen và Nguyen (2011, tr.327)	Thang đo gốc của Song và cộng sự (2012, tr.293)	Thang đo điều chỉnh	Mã hóa
Doanh số của chúng tôi từ việc bán sản phẩm của NSX X tăng như mong đợi. (<i>Our sales gained from manufacturer X's products have increased as expected</i>)	Lợi nhuận trên đầu tư sau thuế. (<i>Return on investment after tax</i>)	Doanh số của chúng tôi từ việc bán sản phẩm của NSX tăng.	HQKD1
Lợi nhuận của chúng tôi từ việc bán sản phẩm của NSX X tăng như mong đợi. (<i>Our profits gained from manufacturer X's products have increased as expected</i>)	Lợi nhuận trên tài sản sau thuế. (<i>Return on assets after tax</i>)	Lợi nhuận của chúng tôi từ việc bán sản phẩm của NSX tăng.	HQKD2
Thị phần của chúng tôi từ việc bán sản phẩm của NSX X tăng như mong đợi. (<i>Our market share of manufacturer X's products has increased as expected</i>)	Tăng trưởng doanh số bán hàng. (<i>Growth in sales</i>)	Thị phần của chúng tôi từ việc bán sản phẩm của NSX được mở rộng.	HQKD3
-	Thị phần. (<i>Market share</i>)	Lợi nhuận sau thuế trên vốn đầu tư của chúng tôi tăng.	HQKD4
-	Tăng trưởng trong thị trường cổ phiếu. (<i>Growth in market share</i>)	-	-

11. Thang đo “Sự hợp tác” (SHT)

Thang đo gốc của Woo và Ennew (2004, tr.1270)	Thang đo gốc của Song và cộng sự (2012, tr.293)	Thang đo điều chỉnh	Mã hóa
Kỹ sư tư vấn (hoặc CE nói chung) hợp tác chặt chẽ với chúng tôi trong quản lý dự án. (<i>The consulting engineer (or CE in short) cooperates closely with us in project Management</i>).	Hợp tác trong thiết kế sản phẩm (<i>Cooperation in product design</i>).	NSX hợp tác với chúng tôi trong kế hoạch sản xuất.	SHT1

Thang đo gốc của Woo và Ennew (2004, tr.1270)	Thang đo gốc của Song và cộng sự (2012, tr.293)	Thang đo điều chỉnh	Mã hóa
Các CE có thể xử lý khiếu nại của chúng tôi. (<i>The CE is able to handle our complaints</i>).	Hợp tác trong quá trình thiết kế (<i>Cooperation in process design</i>).	Chúng tôi hợp tác chặt chẽ với NSX.	SHT2
CE hợp tác trong việc giải quyết xung đột với chúng tôi. (<i>The CE is collaborative in resolving conflicts with us</i>).	Hợp tác trong kế hoạch sản xuất (<i>Cooperation in production planning</i>).	NSX luôn giải quyết nhanh chóng các khiếu nại của chúng tôi.	SHT3
	Khả năng giải quyết khiếu nại (<i>Capability of handling complaints</i>).	Khi xảy ra xung đột, NSX luôn hợp tác với chúng tôi để tìm cách giải quyết.	SHT4
	Hợp tác giải quyết xung đột (<i>Cooperation in resolving conflicts</i>).	-	-

PHỤ LỤC 10
THANG ĐO KHÁI NIỆM TRONG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn gốc
1	Thang đo “Lòng tin” (LT)	
LT1	NSX luôn giữ lời hứa với chúng tôi.	Ulaga và Eggert (2006), Skarmeas và cộng sự (2008)
LT2	NSX luôn quan tâm đến việc kinh doanh của chúng tôi.	Ulaga và Eggert (2006)
LT3	NSX luôn xem xét phúc lợi của chúng tôi cũng như của họ.	Ulaga và Eggert (2006)
LT4	Chúng tôi tin tưởng NSX luôn nghĩ đến lợi ích của chúng tôi.	Ulaga và Eggert (2006)
LT5	Theo chúng tôi NSX rất đáng tin cậy.	Ulaga và Eggert (2006)
2	Thang đo “Cam kết” (CK)	
CK1	Chúng tôi đang thực hiện việc cam kết với NSX rất tốt.	Ulaga và Eggert (2006)
CK2	Mối quan hệ với NSX là rất quan trọng cho kinh doanh của chúng tôi.	Ulaga và Eggert (2006)
CK3	Mối quan hệ với NSX giúp chúng tôi duy trì hoạt động kinh doanh lâu dài.	Ulaga và Eggert (2006)
CK4	Mối quan hệ giữa NSX với chúng tôi rất bền vững.	Ulaga và Eggert (2006), Skarmeas và cộng sự (2008)
3	Thang đo “Sự hài lòng” (SHL)	
SHL1	Quyết định kinh doanh với NSX là quyết định đúng đắn của chúng tôi.	Ulaga & Eggert (2006)
SHL2	Chúng tôi rất hài lòng với NSX.	Ulaga & Eggert (2006), Skarmeas & ctg (2008)
SHL3	Chúng tôi rất vui với những gì NSX làm cho chúng tôi.	Ulaga & Eggert (2006)
SHL4	Nếu phải làm lại từ đầu chúng tôi vẫn chọn NSX này.	Ulaga & Eggert (2006)

Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn gốc
4	Thang đo “Chất lượng sản phẩm” (CLSP)	
CLSP1	NSX luôn cung cấp cho chúng tôi các sản phẩm chất lượng cao.	Nguyen và Nguyen (2011)
CLSP2	NSX luôn đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng của chúng tôi.	Nguyen và Nguyen (2011)
CLSP3	Sản phẩm của NSX rất đáng tin cậy.	Nguyen và Nguyen (2011)
5	Thang đo “Chất lượng giao hàng” (CLGH)	
CLGH1	NSX luôn đáp ứng tiến độ giao hàng của chúng tôi.	Nguyen và Nguyen (2011)
CLGH2	Chúng tôi hiếm khi có các lỗi giao hàng với NSX.	Nguyen và Nguyen (2011)
CLGH3	Việc giao hàng từ NSX luôn chính xác.	Nguyen và Nguyen (2011)
6	Thang đo “Thông tin thị trường” (TTTT)	
TTTT1	NSX giúp chúng tôi thiết lập giá bán với đối thủ cạnh tranh.	Sabherwal và Chan (2001)
TTTT2	NSX giúp chúng tôi giới thiệu những sản phẩm/dịch vụ mới của chúng tôi tới khách hàng.	Sabherwal và Chan (2001)
TTTT3	NSX giúp chúng tôi theo dõi những thay đổi trong thị phần của chúng tôi.	Sabherwal và Chan (2001)
TTTT4	NSX cho phép chúng tôi nhanh chóng điều chỉnh giá bán khi thị trường biến động.	Sabherwal và Chan (2001)
7	Thang đo “Sự giao tiếp” (SGT)	
SGT1	NSX thường liên lạc với chúng tôi.	Rodriguez và cộng sự (2006)
SGT2	NSX cung cấp cho chúng tôi các dữ liệu về thị trường.	Rodriguez và cộng sự (2006)
SGT3	NSX cung cấp các thông tin tiện ích cho chúng tôi.	Rodriguez và cộng sự (2006)
SGT4	NSX thường cho biết trước các thay đổi có thể ảnh hưởng đến chúng tôi.	Rodriguez và cộng sự (2006), Tohidinia và Haghghi (2011)

Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn gốc
SGT5	Thông tin của NSX cung cấp cho chúng tôi rất đáng tin cậy.	Tohidinia và Haghghi (2011)
8	Thang đo “Tương tác cá nhân” (TTCN)	
TTCN1	Chúng tôi làm việc rất dễ dàng với NSX.	Nguyen và Nguyen (2011)
TTCN2	Chúng tôi tương tác rất tốt với người đại diện của NSX.	Nguyen và Nguyen (2011)
TTCN3	Chúng tôi giải quyết vấn đề với nhau rất dễ dàng.	Nguyen và Nguyen (2011)
TTCN4	Chúng tôi thảo luận với nhau rất cởi mở.	Nguyen và Nguyen (2011)
9	Thang đo “Thăm viếng” (TV)	
TV1	NSX cử nhân viên đến thăm chúng tôi mỗi tháng 01 lần.	Bổ sung trong nghiên cứu định tính
TV2	NSX cử nhân viên đến thăm chúng tôi thường xuyên.	Bổ sung trong nghiên cứu định tính
TV3	Thỉnh thoảng lãnh đạo của NSX đến thăm chúng tôi.	Bổ sung trong nghiên cứu định tính
TV4	Việc thăm viếng giúp chúng tôi hợp tác chặt chẽ hơn.	Bổ sung trong nghiên cứu định tính
10	Thang đo “Hiệu quả kinh doanh” (HQKD)	
HQKD1	Doanh số của chúng tôi từ việc bán sản phẩm của NSX tăng.	Nguyen và Nguyen (2011)
HQKD2	Lợi nhuận của chúng tôi từ việc bán sản phẩm của NSX tăng.	Nguyen và Nguyen (2011)
HQKD3	Thị phần của chúng tôi từ việc bán sản phẩm của NSX được mở rộng.	Nguyen và Nguyen (2011)
HQKD4	Lợi nhuận sau thuế trên vốn đầu tư của chúng tôi tăng.	Song và cộng sự (2012)

Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn gốc
11	Thang đo “Sự hợp tác” (SHT)	
SHT1	NSX hợp tác với chúng tôi trong kế hoạch sản xuất.	Song và cộng sự (2012)
SHT2	Chúng tôi hợp tác chặt chẽ với NSX.	Woo và Ennew (2004)
SHT3	NSX luôn giải quyết nhanh chóng các khiếu nại của chúng tôi.	Woo và Ennew (2004) Song và cộng sự (2012)
SHT4	Khi xảy ra xung đột, NSX luôn hợp tác với chúng tôi để tìm cách giải quyết.	Woo và Ennew (2004) Song và cộng sự (2012)

Nguồn : Điều chỉnh và phát triển qua nghiên cứu định tính.

PHỤ LỤC 11

BẢNG CÂU HỎI

(Nghiên cứu định lượng sơ bộ)

Xin chào Anh/Chị !

Tôi là nghiên cứu sinh Trường Đại học Kinh tế TP.HCM. Chúng tôi đang nghiên cứu về đề tài :
“Chất lượng mối quan hệ giữa nhà sản xuất và nhà phân phối trong ngành nhựa ở Việt Nam”.

Là người đại diện Doanh nghiệp/Công ty, rất mong Anh/Chị dành chút ít thời gian để trả lời cho chúng tôi một số câu hỏi trong các phần dưới đây. Tất cả các quan điểm của Anh/Chị đều có giá trị cho nghiên cứu của chúng tôi. Chúng tôi cam kết bảo mật những ý kiến của Anh/Chị và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu. Rất mong nhận được ý kiến trung thực của Anh/Chị.

I. ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý :

Vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Anh/Chị cho các phát biểu dưới đây về mối quan hệ giữa công ty/doanh nghiệp của Anh/Chị với các nhà sản xuất (NSX) theo thang điểm từ ① đến ⑦ với quy ước như sau :

① : HOÀN TOÀN KHÔNG ĐỒNG Ý, ... đến ⑦ : HOÀN TOÀN ĐỒNG Ý

(Xin đánh dấu X vào **một số** thích hợp cho từng phát biểu)

Stt	Nội dung	Đánh giá mức độ đồng ý
Lòng tin		
1	NSX luôn giữ lời hứa với chúng tôi	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2	NSX luôn quan tâm đến việc kinh doanh của chúng tôi	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3	NSX luôn xem xét phúc lợi của chúng tôi cũng như của họ	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
4	Chúng tôi tin tưởng NSX luôn nghĩ đến lợi ích của chúng tôi	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
5	Theo chúng tôi NSX rất đáng tin cậy	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Cam kết		
6	Chúng tôi đang thực hiện việc cam kết với NSX rất tốt	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
7	Mối quan hệ với NSX là rất quan trọng cho kinh doanh của chúng tôi	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
8	Mối quan hệ với NSX giúp chúng tôi duy trì hoạt động kinh doanh lâu dài	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
9	Mối quan hệ giữa NSX với chúng tôi rất bền vững	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Hài lòng		
10	Quyết định kinh doanh với NSX là quyết định đúng đắn của	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

	chúng tôi	
11	Chúng tôi rất hài lòng với NSX	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
12	Chúng tôi rất vui với những gì NSX làm cho chúng tôi	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
13	Nếu phải làm lại từ đầu chúng tôi vẫn chọn NSX này	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Chất lượng sản phẩm		
14	NSX luôn cung cấp cho chúng tôi các sản phẩm chất lượng cao	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
15	NSX luôn đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng của chúng tôi	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
16	Sản phẩm của NSX rất đáng tin cậy	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Chất lượng giao hàng		
17	NSX luôn đáp ứng tiến độ giao hàng của chúng tôi	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
18	Chúng tôi hiếm khi có các lỗi giao hàng với NSX	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
19	Việc giao hàng từ NSX luôn chính xác	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Thông tin thị trường		
20	NSX giúp chúng tôi thiết lập giá bán với đối thủ cạnh tranh	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
21	NSX giúp chúng tôi giới thiệu những sản phẩm / dịch vụ mới của chúng tôi tới khách hàng	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
22	NSX giúp chúng tôi theo dõi những thay đổi trong thị phần của chúng tôi	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
23	NSX cho phép chúng tôi nhanh chóng điều chỉnh giá bán khi thị trường biến động.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Sự giao tiếp		
24	NSX thường liên lạc với chúng tôi	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
25	NSX cung cấp cho chúng tôi các dữ liệu về thị trường	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
26	NSX cung cấp các thông tin tiện ích cho chúng tôi	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
27	NSX thường cho biết trước các thay đổi có thể ảnh hưởng đến chúng tôi	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
28	Thông tin của NSX cung cấp cho chúng tôi rất đáng tin cậy	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Tương tác cá nhân		
29	Chúng tôi làm việc rất dễ dàng với NSX	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
30	Chúng tôi tương tác rất tốt với người đại diện của NSX	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
31	Chúng tôi giải quyết vấn đề với nhau rất dễ dàng	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
32	Chúng tôi thảo luận với nhau rất cởi mở	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Thăm viếng		

PHỤ LỤC 12
DANH SÁCH MẪU NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ

Stt	Tên Đơn vị	Địa chỉ	
1	Công ty CP Tân Phú Sài Gòn	314 Lũy Bán Bích, P.Hòa Thạnh, Q.Tân Phú	TP.HCM
2	Công ty TNHH SX TM TBM Minh Hát	141 – 143 Xóm Đất, P.8, Q.11	TP.HCM
3	Cửa hàng Hiệp Thông – Nhựa Bình Minh	434 Nguyễn Văn Luông, P.12, Q.6	TP.HCM
4	Cửa hàng Hồng Phúc – Nhựa Bình Minh	8 Vĩnh Hội, P.4, Q.4	TP.HCM
5	Cửa hàng Hồng Liêm – Nhựa Bình Minh	41A Tôn Thất Thuyết, P.15, Q.4	TP.HCM
6	Công ty TNHH VN Đại Phong	807 Lũy Bán Bích, P.Tân Thành, Q.Tân Phú	TP.HCM
7	Cửa hàng Nhựa Bình Minh	105 Lê Trọng Tấn, P.Tây Thạnh, Q.Tân Phú	TP.HCM
8	Cửa hàng Âu Cơ	953 Âu Cơ, P.10, Q.Tân Bình	TP.HCM
9	Cửa hàng Ống nước gia dụng Kim – Nhựa Bình Minh	160 Tôn Đản, P.10, Q.4	TP.HCM
10	Cửa hàng An Lợi – Nhựa Bình Minh	242/5 Bà Hom, P.13, Q.6	TP.HCM
11	Cửa hàng Ống nước Tường Vân – Nhựa Bình Minh	179 Kinh Dương Vương, P.13, Q.6	TP.HCM
12	Cửa hàng VLXD Hải Hưng – Nhựa Bình Minh	3 Bến Phú Định, P.16, Q.8	TP.HCM
13	Cửa hàng Hiệp Thành – Nhựa xây dựng	94/3 đường 41, P.16, Q.8	TP.HCM
14	Cửa hàng Nhựa Bình Minh	14 Vĩnh Hội, P.4, Q.4	TP.HCM
15	Công ty TNHH MTV Lê Thuận Phong	345 Trần Văn Kiêu, P.11, Q.6	TP.HCM
16	Cửa hàng Siêu Hiền	148 Nguyễn Thị Nhỏ, P.15, Q.11	TP.HCM
17	Công ty TNHH Thái Minh Thịnh	61 Cao Xuân Dục, P.10, Q.8	TP.HCM
18	Cửa hàng Thuận Thành	569 Hậu Giang, P.11, Q.6	TP.HCM
19	Cửa hàng Thanh Bình - Nhựa Bình Minh	587 Sư Vạn Hạnh, P.13, Q.10	TP.HCM
20	Cửa hàng Ngọc Nga - Nhựa Bình Minh	100 Lâm Văn Bền, P.Tân Kiểng, Q.7	TP.HCM

Stt	Tên Đơn vị	Địa chỉ	
21	Cửa hàng Thành Lợi	52 Bàn Cờ, P.3, Q.3	TP.HCM
22	Công ty TNHH TM DV Huỳnh Nghĩa	254 Lê Văn Lương, P.Tân Hưng, Q.7	TP.HCM
23	Công ty TNHH ĐT TM DV Đại Quang Minh	445 Lê Văn Lương, P.Tân Phong, Q.7	TP.HCM
24	Công ty TNHH TM DV Tỷ Phú	424A Nguyễn Thị Thập, P.Tân Quy, Q.7	TP.HCM
25	Cửa hàng Hùng Phúc	289C Bùi Minh Trực, P.6, Q.8	TP.HCM
26	Công ty TNHH TM DV Sáu Ân	451/36/8 Tô Hiến Thành, P.14, Q.10	TP.HCM
27	Cửa hàng Lâm – Nhựa xây dựng	261A Tân Kỳ Tân Quý, P.Tân Sơn Nhì, Q.Tân Phú	TP.HCM
28	DNTN TM XD Quan Hà	118 Nguyễn Tiểu La, P.5, Q.10	TP.HCM
29	Công ty CP Nhựa Tân Tiến	27 Đồng Khởi, P.Bến Nghé, Q.1	TP.HCM
30	Công ty TNHH XD SX TM DV Lan Thanh	665A Kinh Dương Vương, P.An Lạc, Q.Bình Tân	TP.HCM
31	Cửa hàng Trường Quang – Nhựa xây dựng	51 Vạn Kiếp, P.13, Q.5	TP.HCM
32	Cửa hàng Kim Quy – Nhựa xây dựng	57 Vạn Kiếp, P.13, Q.5	TP.HCM
33	Cty CP XD ĐT Công Nghiệp Đông Dương – NPP Nhựa Bình Minh	143 Trần Hưng Đạo B, P.10, Q.5	TP.HCM
34	Công ty CP Nhựa Việt Nam	300B Nguyễn Tất Thành, P.13, Q.4	TP.HCM
35	Công ty TNHH SX Gia Thành	1085 Tạ Quang Bửu, P.6, Q.8	TP.HCM
36	Cửa hàng Nhựa gia dụng Đại Đồng Tiến	442 Lê Hồng Phong, P.1, Q.10	TP.HCM
37	Cửa hàng Sáng Hưng - Nhựa gia dụng	331 Hải Thượng Lãn Ông, P.13, Q.5	TP.HCM
38	DNTN Thối Nhựa Tam Hưng	219 – 221 Bình Tiên, P.8, Q.6	TP.HCM
39	Cửa hàng Nhựa Tiến Phú	317 Hải Thượng Lãn Ông, P.13, Q.5	TP.HCM
40	Cửa hàng 39A - Nhựa gia dụng	337 Hải Thượng Lãn Ông, P.13, Q.5	TP.HCM

Stt	Tên Đơn vị	Địa chỉ	
41	Cửa hàng Nhựa Ích Thành - Nhựa gia dụng	228 Gia Phú, P.1, Q.6	TP.HCM
42	Cửa hàng Thành Long - Nhựa Bình Minh	219 Võ Văn Tần, P.5, Q.3	TP.HCM
43	Cửa hàng A Thảo - Nhựa gia dụng	333 Hải Thượng Lãn Ông, P.13, Q.5	TP.HCM
44	Cửa hàng Minh - Nhựa gia dụng	339 Hải Thượng Lãn Ông, P.13, Q.5	TP.HCM
45	Cửa hàng Trung Hiếu - Nhựa Duy Tân	12 Tháp Mười, P.2, Q.6	TP.HCM
46	Cửa hàng Nhựa Mỹ Ngọc - Nhựa Duy Tân	521 Hậu Giang, P.11, Q.6	TP.HCM
47	Cửa hàng Minh Châu - Nhựa Đại Đồng Tiến	341 Hải Thượng Lãn Ông, P.13, Q.5	TP.HCM
48	Cửa hàng Lan - Nhựa Duy Tân	9 Lê Quang Sung, P.2, Q.6	TP.HCM
49	Cửa hàng Nhựa Kim Dương – Đại lý Duy Tân	1 Lê Quang Sung, P.2, Q.6	TP.HCM
50	Cửa hàng Nhựa Kính Thận – Đại lý Duy Tân	6 Lê Quang Sung, P.2, Q.6	TP.HCM
51	Cửa hàng Đông Đạt – Nhựa gia dụng	14A Lê Quang Sung, P.2, Q.6	TP.HCM
52	Công ty TNHH Phương Đạt – Nhựa Vĩ Hưng	10B Lê Quang Sung, P.2, Q.6	TP.HCM
53	Đại lý Nhựa Duy Tân	8 Lê Quang Sung, P.2, Q.6	TP.HCM
54	Công ty TNHH Giai Phát – Nhựa gia dụng	299 Bùi Minh Trực, P.6, Q.8	TP.HCM
55	Cửa hàng Thanh Hoa – Nhựa gia dụng	468 Lê Hồng Phong, P.1, Q.10	TP.HCM
56	Công ty TNHH MTV TM DV Lê Tân Trần	8 – 10 Ngô Gia Tự, P.9, Q.10	TP.HCM
57	Cửa hàng Nhựa Duy Tân	5 Lê Quang Sung, P.2, Q.6	TP.HCM
58	Cửa hàng Mỹ Hoa - Nhựa Duy Tân	28 Vĩnh Viễn, P.2, Q.10	TP.HCM
59	DNTN Hữu Tài – Nhựa gia dụng	444 Lê Hồng Phong, P.1, Q.10	TP.HCM
60	Công ty TNHH Lợi Lợi Dân	301 Thạch Lam, P.Phú Thành, Q.Tân Phú	TP.HCM
61	Cửa hàng Thùy Mai - Nhựa Đại Đồng Tiến	9 Lê Trọng Tấn, P.Sơn Kỳ, Q.Tân Phú	TP.HCM

Stt	Tên Đơn vị	Địa chỉ	
62	Công ty TNHH TM DV SX Hưng Nguyễn Phát – Nhựa gia dụng	58 Bàu Cát 1, P.14, Q.Tân Bình	TP.HCM
63	Công ty TNHH Song Việt Hợp Nhất – Nhựa gia dụng	188 Võ Thành Trang, P.11, Q.Tân Bình	TP.HCM
64	Công ty CP Nhựa 4	1412 Võ Văn Kiệt, P.1, Q.6	TP.HCM
65	Cửa hàng Thuận Trí – Nhựa gia dụng	5 Ký Hòa, P.11, Quận 5	TP.HCM
66	Cửa hàng Liên Sơn - Nhựa Duy Tân	138 – 140 Vĩnh Viễn, P.9, Q.10	TP.HCM
67	Công ty CP Đại Đồng Tiến	216 Tân Thành, P.15, Quận 5	TP.HCM
68	Công ty TNHH Tiến Thành – Nhựa Duy Tân	13 Ngô Gia Tự, P.2, Q.10	TP.HCM
69	Cửa hàng Hưng Hào - Nhựa Đại Đồng Tiến	258 Lê Văn Lương, P.Tân Hưng, Q.7	TP.HCM
70	Công ty TNHH Nhựa Tân Lập Thành	20 Triệu Quang Phục, P.10, Quận 5	TP.HCM
71	Cửa hàng Quang Minh – Nhựa Duy Tân	285 Lê Văn Lương, P.Tân Quy, Q.7	TP.HCM
72	Cửa hàng Tuấn Quyên Trang	180 Hải Thượng Lãn Ông, P.10, Q.5	TP.HCM
73	Cửa hàng Nhựa Quang Thủy – Nhựa gia dụng	71 Hậu Giang, P.5, Quận 6	TP.HCM
74	Shop Trẻ Thơ	338 Nguyễn Thị Minh Khai, P.5, Q.3	TP.HCM
75	Cửa hàng Thanh Vân – Nhựa Đại Đồng Tiến	748 Trường Chinh, P.15, Q.Tân Bình	TP.HCM
76	Cửa hàng Mẫn Hưng – Nhựa Duy Tân	737 Lạc Long Quân, P.10, Q.Tân Bình	TP.HCM
77	Cửa hàng Thịnh Phát – Nhựa Duy Tân	8 Thân Nhân Trung, P.13, Q.Tân Bình	TP.HCM
78	Cửa hàng Thuận Hòa – Nhựa Duy Tân	40 Ngô Gia Tự, P.2, Q.10	TP.HCM
79	Cửa hàng Thủy Ngân – Nhựa Bình Minh	483 Lê Văn Sỹ, P.2, Q.Tân Bình	TP.HCM
80	Công ty TNHH TM & DV Phú Thọ	41 Trần Văn Đàng, P.10, Q.Tân Bình	TP.HCM
81	Cửa hàng Mai Gia Phát	270 Bùi Thị Xuân, P.3, Q.Tân Bình	TP.HCM

Stt	Tên Đơn vị	Địa chỉ	
82	Cửa hàng Hoàng Anh	82 Thân Nhân Trung, P.13, Q.Tân Bình	TP.HCM
83	Cửa hàng Đức Hiền – Nhựa Bình Minh	717 Lý Thường Kiệt, P.10, Q.Tân Bình	TP.HCM
84	Cửa hàng Kim Cúc – Nhựa Bình Minh	705 Lý Thường Kiệt, P.11, Q.Tân Bình	TP.HCM
85	Cửa hàng Tiến Minh	145C Bình Thới, P.11, Quận 11	TP.HCM
86	Cửa hàng Phước Thành	739 Lạc Long Quân, P.9, Quận Tân Bình	TP.HCM
87	Cửa hàng Ống Nhựa Bình Minh	329 Sư Vạn Hạnh, P.9, Quận 10	TP.HCM
88	Cửa hàng Ngân Hà	924 Lạc Long Quân, P.8, Quận Tân Bình	TP.HCM
89	Cửa hàng Hoàng Long	394 Trường Chinh, P.13, Q.Tân Bình	TP.HCM
90	Công ty TNHH TM Dương Huỳnh	717/11 Lý Thường Kiệt, P.11, Q.Tân Bình	TP.HCM
91	Công ty TNHH MTV DV Phước Hoàng	63 Ký Con, P.Nguyễn Thái Bình, Quận 1	TP.HCM
92	Công ty TNHH TM DV KT Đại Hải	CC5 Trường Sơn, P.15, Quận 10	TP.HCM
93	Đại lý Ống Nhựa Bình Minh – Đạt Hòa, Minh Hùng	587 Sư Vạn Hạnh, P.13, Quận 10	TP.HCM
94	DNTN Bùi Xuân Đường	24 đường số 3, P.15, Quận 10	TP.HCM
95	Cửa hàng Diệp Đức - Nhựa Bình Minh	123 Nguyễn Thị Minh Khai, P.Bến Thành, Quận 1	TP.HCM
96	Cửa hàng Thành Lợi	52 Bàn Cờ, P.8, Quận 3	TP.HCM
97	Cửa hàng Vĩnh Hưng	17 Vạn Kiếp, P.13, Quận 5	TP.HCM
98	Cửa hàng Vân	29 Nguyễn An Khương, P.13, Q.5	TP.HCM
99	DNTN Nguyễn Kim Lợi	159 Cống Quỳnh, P.Nguyễn Cư Trinh, Quận 1	TP.HCM
100	Công ty TNHH TM Minh Hát	17 Triệu Quang phục, P.10, Q.5	TP.HCM
101	Công ty TNHH MTV TM DV Hà Phước Minh	286 Nguyễn Công Trứ, P.Nguyễn Thái Bình, Quận 1	TP.HCM
102	Cửa hàng Ngô Thanh Thanh	127 Tạ Uyên, P.15, Quận 5	TP.HCM

Stt	Tên Đơn vị	Địa chỉ	
103	Cửa hàng Cư Phát 2	15 Dương Tử Giang, P.14, Quận 5	TP.HCM
104	Cửa hàng Siêu Hiền – NPP Nhựa Bình Minh	148 Nguyễn Thị Nhỏ, P.13, Q.5	TP.HCM
105	DNTN TM DV Lâm Tuấn Phát	297 Nguyễn Trãi, P.7, Quận 5	TP.HCM
106	Cửa hàng Cư Phát	56 Tạ Uyên, P.15, Quận 5	TP.HCM
107	Công ty CP Kỹ Nghệ Đô Thành	59 – 65 Huỳnh Mẫn Đạt, P.5, Q.5	TP.HCM
108	Cửa hàng Hòa Ký	181 Nguyễn Trãi, P.2, Quận 5	TP.HCM
109	Đại lý Nhựa Bình Minh	134 Tô Hiến Thành, P.15, Quận 10	TP.HCM
110	Cửa hàng VLXD Quốc Duy	296 Tô Hiến Thành, P.15, Quận 10	TP.HCM
111	Công ty TNHH TM DV Quảng Nguyên – NPP Nhựa Bình Minh	121A Nguyễn Trãi, P.2, Quận 5	TP.HCM
112	Công ty TNHH SX TM Duy Thành	54 Trần Bình Trọng, P.1, Quận 5	TP.HCM
113	Công ty TNHH Khôi Việt	5/18 Âu Cơ, P.9, Q.Tân Bình	TP.HCM
114	Công ty CP SX TM Nhựa Hiệp Thành	34 – 36 Cao Văn Lầu, P.1, Q.6	TP.HCM
115	Công ty CP Nhựa Rạng Đông	190 Lạc Long Quân, P.3, Quận 11	TP.HCM
116	Công ty CP SX Nhựa Duy Tân	298 Hồ Ngọc Lâm, P.An Lạc, Q.Bình Tân	TP.HCM
117	Công ty TNHH Công Nghệ Xanh Hoa Sen	Lầu 2, Phương Tower, 31C Lý Tự Trọng, P.Bến Nghé, Quận 1	TP.HCM
118	Cửa hàng Hùng Phúc – Nhựa Bình Minh	298C Bùi Minh Trực, P.6, Quận 8	TP.HCM
119	Cửa hàng Chí Hùng	136A, Bình Thới, P.14, Quận 11	TP.HCM
120	Cửa hàng Đồng Phát – Nhựa Duy Tân	430 Lê Hồng Phong, P.1, Quận 10	TP.HCM
121	DNTN Di Đại Hưng	466 Hồng Bàng, P.16, Quận 11	TP.HCM
122	Công ty TNHH Long Thành Long	289 Nguyễn Trãi, P.7, Quận 5	TP.HCM
123	Cửa hàng Chí Tâm	2/2A Phạm Hùng, P.4, Quận 8	TP.HCM
124	Cửa hàng Đạt Thành	116 Ông Ích Khiêm, P.5, Quận 11	TP.HCM
125	Cửa hàng Phú Thịnh	46 Lê Văn Thọ, P.11, Q.Gò Vấp	TP.HCM

Stt	Tên Đơn vị	Địa chỉ	
126	Cửa hàng VLXD Quỳnh Anh	166 Lý Thường Kiệt, P.7, Q.Gò Vấp	TP.HCM
127	Cửa hàng Song Thủy – NPP Nhựa Bình Minh	389 Hà Huy Giáp, P.Thạnh Xuân, Quận 12	TP.HCM
128	Cửa hàng Mai – NPP Nhựa Bình Minh	359 Trường Chinh, P.Đông Hưng Thuận, Quận 12	TP.HCM
129	Cửa hàng Châu	87 Lê Văn Lương, Phường Hiệp Thành, Quận 12	TP.HCM
130	Cửa hàng Tuấn Dũng	628A Hà Huy Giáp, P.Thạnh Lộc, Quận 12	TP.HCM
131	Cửa hàng Nghĩa Hưng	11/5 Nguyễn Văn Quá, P.Đông Hưng Thuận, Quận 12	TP.HCM
132	Cửa hàng Sơn	364 Nguyễn Thị Thập, P. Tân Hưng, Quận 7	TP.HCM
133	Cửa hàng Hùng Dũng	276 Lê Văn Lương, P. Tân Hưng, Quận 7	TP.HCM
134	Cửa hàng Minh Tâm	221 Vườn Lài, P. Phú Thọ Hòa, Quận Tân Phú	TP.HCM
135	Cửa hàng Vạn Lợi	78 Trương Vĩnh Ký, P.Tân Thành, Quận Tân Phú	TP.HCM
136	Cửa hàng Minh Nhựt	35 Phạm Ngũ Lão, P. Nguyễn Thái Bình, Quận 1	TP.HCM

Nguồn : Tổng hợp dữ liệu khảo sát sơ bộ của tác giả.

PHỤ LỤC 13

CƠ CẤU MẪU – NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ

Stt	Nội dung	Phân loại	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1	Giới tính	Nam	79	58%
		Nữ	57	42%
		Cộng :	136	100%
2	Vị trí	Quản lý	112	82%
		Nhân viên	24	18%
		Cộng :	136	100%
3	Độ tuổi	Dưới 30 tuổi	11	8%
		$30 \leq \text{tuổi} < 40$	31	23%
		$40 \leq \text{tuổi} < 50$	69	51%
		Trên 50 tuổi	25	18%
		Cộng :	136	100%
4	Thâm niên công tác	Dưới 3 năm	8	6%
		$3 \leq \text{năm} < 6$	27	20%
		$6 \leq \text{năm} < 10$	39	29%
		Trên 10 năm	62	45%
		Cộng :	136	100%

Nguồn : Tổng hợp dữ liệu nghiên cứu định lượng sơ bộ.

PHỤ LỤC 14

KẾT QUẢ CRONBACH ALPHA

(Nghiên cứu định lượng sơ bộ)

Thang đo	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach alpha nếu loại biến
<i>Lòng tin : $\alpha = .852$</i>				
LT1	22.94	15.419	.682	.817
LT2	22.99	14.926	.674	.819
LT3	23.07	15.609	.679	.818
LT4	23.15	15.104	.656	.824
LT5	22.73	16.451	.634	.830
<i>Cam kết : $\alpha = .834$</i>				
CK1	18.24	5.366	.621	.812
CK2	18.18	5.613	.677	.786
CK3	18.07	5.595	.656	.794
CK4	18.18	5.154	.709	.770
<i>Sự hài lòng : $\alpha = .876$</i>				
SHL1	17.43	5.862	.761	.830
SHL2	17.44	5.952	.684	.860
SHL3	17.56	6.115	.725	.844
SHL4	17.49	5.452	.767	.827
<i>Chất lượng sản phẩm : $\alpha = .764$</i>				
CLSP1	11.40	3.324	.572	.710
CLSP2	11.52	3.214	.669	.604
CLSP3	11.66	3.248	.552	.735
<i>Chất lượng giao hàng: $\alpha = .838$</i>				
CLGH1	11.08	2.993	.711	.765
CLGH2	11.04	2.984	.657	.820
CLGH3	11.03	2.962	.737	.741
<i>Thông tin thị trường: $\alpha = .818$</i>				
TTTT1	16.74	8.756	.611	.785

Thang đo	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach alpha nếu loại biến
TTTT2	16.92	9.112	.647	.767
TTTT3	17.13	8.412	.722	.730
TTTT4	16.60	9.502	.580	.797
<i>Sự giao tiếp : $\alpha = .740$</i>				
SGT1	23.15	6.408	.623	.649
SGT2	24.00	7.600	.242	.798
SGT3	23.26	6.548	.520	.688
SGT4	23.07	6.587	.664	.640
SGT5	22.96	6.821	.539	.682
<i>Tương tác cá nhân : $\alpha = .757$</i>				
TTCN1	17.07	4.646	.561	.699
TTCN2	17.08	5.023	.551	.702
TTCN3	17.04	5.035	.579	.687
TTCN4	16.92	5.334	.532	.713
<i>Thăm viếng : $\alpha = .736$</i>				
TV1	17.01	5.141	.517	.682
TV2	16.96	4.842	.592	.637
TV3	17.02	5.148	.500	.692
TV4	16.75	5.419	.501	.690
<i>Hiệu quả kinh doanh : $\alpha = .871$</i>				
HQKD1	15.69	9.430	.740	.829
HQKD2	15.76	9.811	.735	.830
HQKD3	15.74	10.311	.687	.849
HQKD4	15.87	10.308	.740	.830
<i>Sự hợp tác : $\alpha = .666$</i>				
SHT1	18.05	5.086	.159	.749
SHT2	17.26	3.826	.555	.524
SHT3	17.15	3.880	.540	.535
SHT4	17.15	3.771	.530	.540

Nguồn : Kết quả Cronbach alpha nghiên cứu định lượng sơ bộ.

PHỤ LỤC 15

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA

(Nghiên cứu định lượng sơ bộ)

I. EFA thang đo thành phần của RQ

Biến quan sát	Nhân tố		
	Lòng tin	Sự hài lòng	Cam kết
LT1	.815	.047	.033
LT3	.795	-.070	.076
LT2	.792	-.079	.075
LT5	.775	-.008	.023
LT4	.772	-.086	.112
SHL4	-.075	.872	.002
SHL1	-.008	.872	-.111
SHL3	-.056	.846	-.067
SHL2	-.036	.817	.002
CK4	.114	-.039	.842
CK3	.009	-.071	.812
CK2	.134	-.043	.811
CK1	.030	-.010	.789
Eigenvalue	3.708	2.716	2.361
Phương sai trích	24.323	46.877	67.583

II. EFA thang đo nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ

Biến quan sát	Nhân tố					
	Sự giao tiếp	Thông tin thị trường	Trương tác cá nhân	Chất lượng giao hàng	Thăm viếng	Chất lượng sản phẩm
SGT4	.847	-.045	.097	.051	-.108	-.051
SGT1	.804	-.029	.210	.119	-.113	.067
SGT5	.739	.032	.135	-.186	-.031	.015
SGT3	.717	.118	-.072	-.066	.137	-.105
SGT2	.381	.010	-.101	.101	.134	.100
TTTT3	.037	.859	-.108	-.024	-.054	-.131

TTTT2	-.066	.811	.020	-.031	-.030	.052
TTTT1	.025	.772	.101	-.014	-.124	-.017
TTTT4	.094	.751	.077	.059	.092	-.119
TTCN1	-.061	.081	.789	-.056	-.050	-.014
TTCN2	-.059	-.065	.760	.009	.102	.058
TTCN3	.167	.070	.747	.046	.104	-.079
TTCN4	.184	.021	.696	.180	.143	.019
CLGH3	.006	-.023	.046	.874	-.121	-.029
CLGH1	.084	.049	.109	.852	-.089	.074
CLGH2	-.057	-.034	-.006	.848	.021	-.028
TV2	.067	.063	.154	.032	.782	.085
TV1	.025	.056	.131	-.010	.739	.083
TV4	-.037	-.112	.003	-.051	.725	-.179
TV3	-.003	-.123	-.005	-.152	.686	.076
CLSP2	.043	-.065	-.057	-.065	.066	.855
CLSP1	-.063	.002	-.082	.086	.051	.825
CLSP3	.053	-.128	.129	-.011	-.038	.767
Eigenvalue	3.181	2.856	2.550	2.296	1.970	1.725
Phương sai trích	11.651	23.173	33.773	44.021	54.107	63.378

III. EFA thang đo thành phần của kết quả mối quan hệ

Biến quan sát	Nhân tố	
	Hiệu quả kinh doanh	Sự hợp tác
HQKD4	.862	.068
HQKD1	.857	-.007
HQKD2	.849	.021
HQKD3	.828	-.058
SHT2	.095	.812
SHT4	.099	.798
SHT3	-.033	.794
SHT1	-.067	.369
Eigenvalue	2.927	2.052
Phương sai trích	36.357	62.246

Nguồn : Kết quả EFA nghiên cứu định lượng sơ bộ của tác giả.

PHỤ LỤC 16
THANG ĐO CÁC KHÁI NIỆM
(Sau khi nghiên cứu định lượng sơ bộ)

Stt	Ký hiệu	Biến quan sát
		Thang đo lòng tin
1	LT1	<i>NSX luôn giữ lời hứa với chúng tôi.</i>
2	LT2	<i>NSX luôn quan tâm đến việc kinh doanh của chúng tôi.</i>
3	LT3	<i>NSX luôn xem xét phúc lợi của chúng tôi cũng như của họ.</i>
4	LT4	<i>Chúng tôi tin tưởng NSX luôn nghĩ đến lợi ích của chúng tôi.</i>
5	LT5	<i>Theo chúng tôi NSX rất đáng tin cậy.</i>
		Thang đo cam kết
6	CK1	<i>Chúng tôi đang thực hiện việc cam kết với NSX rất tốt.</i>
7	CK2	<i>Mối quan hệ với NSX là rất quan trọng cho kinh doanh của chúng tôi.</i>
8	CK3	<i>Mối quan hệ với NSX giúp chúng tôi duy trì hoạt động kinh doanh lâu dài.</i>
9	CK4	<i>Mối quan hệ giữa NSX với chúng tôi rất bền vững.</i>
		Thang đo sự hài lòng
10	SHL1	<i>Quyết định kinh doanh với NSX là quyết định đúng đắn của chúng tôi.</i>
11	SHL2	<i>Chúng tôi rất hài lòng với NSX.</i>
12	SHL3	<i>Chúng tôi rất vui với những gì NSX làm cho chúng tôi.</i>
13	SHL4	<i>Nếu phải làm lại từ đầu chúng tôi vẫn chọn NSX này.</i>
		Thang đo chất lượng sản phẩm
14	CLSP1	<i>NSX luôn cung cấp cho chúng tôi các sản phẩm chất lượng cao.</i>
15	CLSP2	<i>NSX luôn đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng của chúng tôi.</i>
16	CLSP3	<i>Sản phẩm của NSX rất đáng tin cậy.</i>
		Thang đo chất lượng giao hàng
17	CLGH1	<i>NSX luôn đáp ứng tiến độ giao hàng của chúng tôi.</i>
18	CLGH2	<i>Chúng tôi hiếm khi có các lỗi giao hàng với NSX.</i>
19	CLGH3	<i>Việc giao hàng từ NSX luôn chính xác.</i>
		Thang đo thông tin thị trường
20	TTTT1	<i>NSX giúp chúng tôi thiết lập giá bán với đối thủ cạnh tranh.</i>
21	TTTT2	<i>NSX giúp chúng tôi giới thiệu những sản phẩm/dịch vụ mới của chúng tôi tới khách hàng.</i>
22	TTTT3	<i>NSX giúp chúng tôi theo dõi những thay đổi trong thị phần của chúng tôi.</i>

Stt	Ký hiệu	Biến quan sát
23	TTTT4	<i>NSX cho phép chúng tôi để nhanh chóng điều chỉnh giá bán khi thị trường biến động.</i>
		Thang đo sự giao tiếp
24	SGT1	<i>NSX thường liên lạc với chúng tôi.</i>
25	SGT3	<i>NSX cung cấp các thông tin tiện ích cho chúng tôi.</i>
26	SGT4	<i>NSX thường cho biết trước các thay đổi có thể ảnh hưởng đến chúng tôi.</i>
27	SGT5	<i>Thông tin của NSX cung cấp cho chúng tôi rất đáng tin cậy.</i>
		Thang đo tương tác cá nhân
28	TTCN1	<i>Chúng tôi làm việc rất dễ dàng với NSX.</i>
29	TTCN2	<i>Chúng tôi tương tác rất tốt với người đại diện của NSX.</i>
30	TTCN3	<i>Chúng tôi giải quyết vấn đề với nhau rất dễ dàng.</i>
31	TTCN4	<i>Chúng tôi thảo luận với nhau rất cởi mở.</i>
		Thang đo thăm viếng
32	TV1	<i>NSX cử nhân viên đến thăm chúng tôi mỗi tháng 01 lần.</i>
33	TV2	<i>NSX cử nhân viên đến thăm chúng tôi thường xuyên.</i>
34	TV3	<i>Thỉnh thoảng lãnh đạo của NSX đến thăm chúng tôi.</i>
35	TV4	<i>Việc thăm viếng giúp chúng tôi hợp tác chặt chẽ hơn.</i>
		Thang đo hiệu quả kinh doanh
36	HQKD1	<i>Doanh số của chúng tôi từ việc bán sản phẩm của NSX tăng.</i>
37	HQKD2	<i>Lợi nhuận của chúng tôi từ việc bán sản phẩm của NSX tăng.</i>
38	HQKD3	<i>Thị phần của chúng tôi từ việc bán sản phẩm của NSX được mở rộng.</i>
39	HQKD4	<i>Lợi nhuận sau thuế trên vốn đầu tư của chúng tôi tăng.</i>
		Thang đo sự hợp tác
40	SHT2	<i>Chúng tôi hợp tác chặt chẽ với NSX.</i>
41	SHT3	<i>NSX luôn giải quyết nhanh chóng các khiếu nại của chúng tôi.</i>
42	SHT4	<i>Khi xảy ra xung đột, NSX luôn hợp tác với chúng tôi để tìm cách giải quyết.</i>

Nguồn : Tổng hợp của tác giả.

PHỤ LỤC 17**BẢNG CÂU HỎI**

(Nghiên cứu định lượng chính thức)

Xin chào Anh/Chị !

Tôi là nghiên cứu sinh Trường Đại học Kinh tế TP.HCM. Chúng tôi đang nghiên cứu về đề tài :
“Chất lượng mối quan hệ giữa nhà sản xuất và nhà phân phối trong ngành nhựa ở Việt Nam”.

Là người đại diện Doanh nghiệp/Công ty, rất mong Anh/Chị dành chút ít thời gian để trả lời cho chúng tôi một số câu hỏi trong các phần dưới đây. Tất cả các quan điểm của Anh/Chị đều có giá trị cho nghiên cứu của chúng tôi. Chúng tôi cam kết bảo mật những ý kiến của Anh/Chị và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu. Rất mong nhận được ý kiến trung thực của Anh/Chị.

I. ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý :

Vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Anh/Chị cho các phát biểu dưới đây về mối quan hệ giữa công ty/doanh nghiệp của Anh/Chị với các nhà sản xuất (NSX) theo thang điểm từ ① đến ⑦ với quy ước như sau :

① : HOÀN TOÀN KHÔNG ĐỒNG Ý, ... đến ⑦ : HOÀN TOÀN ĐỒNG Ý

(Xin đánh dấu X vào **một số** thích hợp cho từng phát biểu)

Stt	Nội dung	Đánh giá mức độ đồng ý
Lòng tin		
1	NSX luôn giữ lời hứa với chúng tôi	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2	NSX luôn quan tâm đến việc kinh doanh của chúng tôi	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3	NSX luôn xem xét phúc lợi của chúng tôi cũng như của họ	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
4	Chúng tôi tin tưởng NSX luôn nghĩ đến lợi ích của chúng tôi	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
5	Theo chúng tôi NSX rất đáng tin cậy	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Cam kết		
6	Chúng tôi đang thực hiện việc cam kết với NSX rất tốt	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
7	Mối quan hệ với NSX là rất quan trọng cho kinh doanh của chúng tôi	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
8	Mối quan hệ với NSX giúp chúng tôi duy trì hoạt động kinh doanh lâu dài	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
9	Mối quan hệ giữa NSX với chúng tôi rất bền vững	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Hài lòng		
10	Quyết định kinh doanh với NSX là quyết định đúng đắn của chúng	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

	tôi	
11	Chúng tôi rất hài lòng với NSX	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
12	Chúng tôi rất vui với những gì NSX làm cho chúng tôi	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
13	Nếu phải làm lại từ đầu chúng tôi vẫn chọn NSX này	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Chất lượng sản phẩm		
14	NSX luôn cung cấp cho chúng tôi các sản phẩm chất lượng cao	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
15	NSX luôn đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng của chúng tôi	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
16	Sản phẩm của NSX rất đáng tin cậy	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Chất lượng giao hàng		
17	NSX luôn đáp ứng tiến độ giao hàng của chúng tôi	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
18	Chúng tôi hiếm khi có các lỗi giao hàng với NSX	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
19	Việc giao hàng từ NSX luôn chính xác	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Thông tin thị trường		
20	NSX giúp chúng tôi thiết lập giá bán với đối thủ cạnh tranh	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
21	NSX giúp chúng tôi giới thiệu những sản phẩm / dịch vụ mới của chúng tôi tới khách hàng	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
22	NSX giúp chúng tôi theo dõi những thay đổi trong thị phần của chúng tôi	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
23	NSX cho phép chúng tôi nhanh chóng điều chỉnh giá bán khi thị trường biến động.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Sự giao tiếp		
24	NSX thường liên lạc với chúng tôi	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
25	NSX cung cấp các thông tin tiện ích cho chúng tôi	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
26	NSX thường cho biết trước các thay đổi có thể ảnh hưởng đến chúng tôi	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
27	Thông tin của NSX cung cấp cho chúng tôi rất đáng tin cậy	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Tương tác cá nhân		
28	Chúng tôi làm việc rất dễ dàng với NSX	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
29	Chúng tôi tương tác rất tốt với người đại diện của NSX	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
30	Chúng tôi giải quyết vấn đề với nhau rất dễ dàng	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
31	Chúng tôi thảo luận với nhau rất cởi mở	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Thăm viếng		
32	NSX cử nhân viên đến thăm chúng tôi mỗi tháng 01 lần	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

33	NSX cử nhân viên đến thăm chúng tôi thường xuyên	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
34	Thỉnh thoảng lãnh đạo của NSX đến thăm chúng tôi	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
35	Việc thăm viếng giúp chúng tôi hợp tác chặt chẽ hơn	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Hiệu quả kinh doanh		
36	Doanh số của chúng tôi từ việc bán sản phẩm của NSX tăng	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
37	Lợi nhuận của chúng tôi từ việc bán sản phẩm của NSX tăng	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
38	Thị phần của chúng tôi từ việc bán sản phẩm của NSX được mở rộng	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
39	Lợi nhuận sau thuế trên vốn đầu tư của chúng tôi tăng	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Sự hợp tác		
40	Chúng tôi hợp tác chặt chẽ với NSX	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
41	NSX luôn giải quyết nhanh chóng các khiếu nại của chúng tôi	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
42	Khi xảy ra xung đột, NSX luôn hợp tác với chúng tôi để tìm cách giải quyết	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

II. ANH/CHỊ VUI LÒNG CHO BIẾT THÊM MỘT SỐ THÔNG TIN

- Họ tên người góp ý kiến : Nam. Nữ.
- Chức vụ : Số ĐT :
- Tên Công ty :
- Địa chỉ :

1. Doanh nghiệp của Anh/Chị hiện đang phân phối, bán các loại sản phẩm nào ?

- Nhựa vật liệu xây dựng Nhựa gia dụng Nhựa bao bì
 Nhựa kỹ thuật

2. Hình thức sở hữu vốn ?

- Doanh nghiệp Nhà nước Công ty cổ phần Công ty TNHH
 Liên doanh Doanh nghiệp tư nhân Hộ kinh doanh cá thể

3. Tổng Doanh thu hàng năm ?

- Dưới 50 tỷ đồng Từ 50 tỷ - dưới 100 tỷ đồng
 Từ 100 tỷ đồng trở lên

4. Số lượng cán bộ nhân viên ?

- Dưới 50 người Từ 50 người - dưới 100 người
 Từ 100 người trở lên

5. Độ tuổi của Anh/Chị ?

Dưới 30 tuổi

Từ 30 tuổi – dưới 40 tuổi

Từ 40 tuổi – dưới 50 tuổi

Từ 50 tuổi trở lên

6. Thâm niên công tác của Anh/Chị trong ngành nhựa ?

Dưới 03 năm

Từ 03 năm – dưới 06 năm

Từ 06 năm – dưới 10 năm

Từ 10 năm trở lên.

Chân thành cảm ơn sự hợp tác của Anh/Chị.

PHỤ LỤC 18
DANH SÁCH MẪU NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC

Stt	Tên đơn vị	Địa chỉ	
1	Công ty TNHH MTV TM DV Phước Hoàng - NPP nhựa Bình Minh	180 Nguyễn Thái Bình, P.Nguyễn Thái Bình, Quận 1	TP.HCM
2	Công ty CP XD TM Hồ Trường - NPP nhựa Bình Minh	80 Nguyễn Thái Bình, P.Nguyễn Thái Bình, Quận 1	TP.HCM
3	DNTN TM DV Nguyễn Kim Lợi - NPP nhựa Bình Minh	159 Cống Quỳnh, P.Nguyễn Cư Trinh, Quận 1	TP.HCM
4	Liên Hiệp HTX TM TP.HCM (Saigon Coop) - NPP nhựa Duy Tân	199-205 Nguyễn Thái Học, P.Phạm Ngũ Lão, Quận 1	TP.HCM
5	Cửa hàng Phước Thành - NPP nhựa Bình Minh	97 Calmette, Phường Nguyễn Thái Bình, Quận 1	TP.HCM
6	Cửa hàng Phú Tân - NPP nhựa Bình Minh	735A Nguyễn Duy Trinh, P.Bình Trưng Đông, Quận 2	TP.HCM
7	Cửa hàng Nhựa Bình Minh Duyên - NPP nhựa Bình Minh	32 Nguyễn Hoàng, Phường An Phú, Quận 2	TP.HCM
8	Cửa hàng Hoàng Phúc - NPP nhựa Bình Minh	252A Lương Định Của, Phường An Phú, Quận 2	TP.HCM
9	Cửa hàng Phúc Cường - NPP nhựa Bình Minh	313 Lương Định Của, Phường An Phú, Quận 2	TP.HCM
10	Cty TNHH MTV VLXD Đào Ngọc Hương - NPP nhựa Bình Minh	313 Nguyễn Thị Định, Phường Bình Trưng Tây, Quận 2	TP.HCM
11	Cửa hàng Ngọc Mỹ - NPP nhựa vật liệu xây dựng	643 Nguyễn Thị Định, Phường An Phú, Quận 2	TP.HCM
12	Cửa hàng Thành Lợi - NPP nhựa Bình Minh	52 Bàn Cờ, Phường 3, Quận 3	TP.HCM
13	Cửa hàng Kim - NPP nhựa Bình Minh	160 Tôn Đản, Phường 8, Quận 4	TP.HCM
14	Cửa hàng 14 Vĩnh Hội - NPP nhựa Bình Minh	14 Vĩnh Hội, Phường 4, Quận 4	TP.HCM
15	DNTN Lâm Tuấn Phát - NPP nhựa Bình Minh	297 Nguyễn Trãi, Phường 7, Quận 5	TP.HCM
16	Công ty TNHH Long Thành Long - NPP nhựa Bình Minh	289 Nguyễn Trãi, Phường 7, Quận 5	TP.HCM
17	Công ty TNHH TM Minh Hát - NPP nhựa Bình Minh	17 Triệu Quang Phục, Phường 10, Quận 5	TP.HCM
18	Cửa hàng Ống Nước Vân - NPP nhựa Bình Minh	29 Nguyễn An Khương, Phường 13, Quận 5	TP.HCM
19	Cửa hàng Vĩnh Hưng - NPP nhựa Bình Minh	17 Vạn Kiếp, Phường 13, Quận 5	TP.HCM
20	Cửa hàng Siêu Hiên - NPP nhựa Bình Minh	148 Nguyễn Thị Nhỏ, Phường 15, Quận 5	TP.HCM

Stt	Tên đơn vị	Địa chỉ	
21	Cửa hàng Cư Phát - NPP nhựa Bình Minh	56 Tạ Uyên, Phường 15, Quận 5	TP.HCM
22	Công ty TNHH TM DV Quảng Nguyên - NPP nhựa Bình Minh	121A Nguyễn Trãi, P. 2, Quận 5	TP.HCM
23	Cửa hàng nhựa Vũ Hồng - NPP nhựa gia dụng	33 Hải Thượng Lãn Ông, Phường 13, Quận 5	TP.HCM
24	Cửa hàng Tâm - NPP nhựa gia dụng	313 Hải Thượng Lãn Ông, P.14, Quận 5	TP.HCM
25	Công ty TNHH Thuận Phong - NPP nhựa Bình Minh	345 Trần Văn Kiêu, Phường 11, Quận 6	TP.HCM
26	Cửa hàng Thảo Nguyên - NPP nhựa Duy Tân	66A Phạm Đình Hồ, Phường 2, Quận 6	TP.HCM
27	Cửa hàng Nhựa số 9 - NPP nhựa Duy Tân	9 Lê Quang Sung, Phường 2, Quận 6	TP.HCM
28	Cửa hàng Nhựa Trung Hiếu - NPP nhựa gia dụng	12 Tháp Mười, Phường 2, Quận 6	TP.HCM
29	Công ty TNHH VLXD An Lợi - NPP nhựa Bình Minh	242/5 Bà Hom, Phường 13, Quận 6	TP.HCM
30	Cửa hàng Tường Vân - NPP nhựa Bình Minh	187 Kinh Dương Vương, Phường 12, Quận 6	TP.HCM
31	Cửa hàng Hiệp Thông - NPP nhựa Bình Minh	434 - 436 Nguyễn Văn Luông, Phường 12, Quận 6	TP.HCM
32	Cửa hàng Kim Đường - NPP nhựa gia dụng	1 Lê Quang Sung, Phường 13, Quận 6	TP.HCM
33	Cửa hàng 47 - NPP nhựa gia dụng	47 Lê Quang Sung, Phường 2, Quận 6	TP.HCM
34	Cửa hàng nhựa gia dụng	32 Tháp Mười, Phường 2, Quận 6	TP.HCM
35	Cửa hàng Tuyệt Trinh - NPP nhựa gia dụng	138 Tháp Mười, Phường 2, Quận 6	TP.HCM
36	Cửa hàng Nguyên Thảo - NPP nhựa gia dụng	142 Tháp Mười, Phường 2, Quận 6	TP.HCM
37	Cửa hàng Nhựa Bao Bi 273 - NPP nhựa bao bì	273 Cao Văn Lầu, Phường 2, Quận 6	TP.HCM
38	Cửa hàng Xuân Trung - NPP nhựa gia dụng	48 Lê Quang Sung, Phường 2, Quận 6	TP.HCM
39	Cửa hàng nhựa Duyên Thảo - NPP nhựa gia dụng	45 Lê Quang Sung, Phường 2, Quận 6	TP.HCM
40	Cửa hàng Tân - NPP nhựa gia dụng	21A Lê Quang Sung, Phường 2, Quận 6	TP.HCM
41	Cửa hàng Chì Tư - NPP nhựa gia dụng	21 Lê Quang Sung, Phường 2, Quận 6	TP.HCM
42	Cửa hàng Đông Đạt - NPP nhựa gia dụng	14A Lê Quang Sung, Phường 2, Quận 6	TP.HCM

Stt	Tên đơn vị	Địa chỉ	
43	Công ty TNHH TMDVĐT Phương Đạt - NPP nhựa gia dụng	9A Lê Quang Sung, Phường 2, Quận 6	TP.HCM
44	Cửa hàng nhựa Đoàn Tự - NPP nhựa gia dụng	5 Lê Quang Sung, Phường 2, Quận 6	TP.HCM
45	Cửa hàng Vân Lý - NPP nhựa gia dụng	64 Phạm Đình Hồ, Phường 2, Quận 6	TP.HCM
46	Cửa hàng Ngọc Thủy - NPP nhựa gia dụng	21 Hậu Giang, Phường 2, Quận 6	TP.HCM
47	Công ty TNHH TM DV XD Hà Nam - NPP nhựa Bình Minh	195A Nguyễn Thị Thập, Phường Tân Phú, Quận 7	TP.HCM
48	Cửa hàng Thanh Trúc - NPP nhựa vật liệu xây dựng	385 Nguyễn Thị Thập, Phường Tân Phong, Quận 7	TP.HCM
49	Công ty TNHH TM BĐS Tỷ Phú - NPP nhựa Bình Minh	424A Nguyễn Thị Thập, Phường Tân Quy, Quận 7	TP.HCM
50	Cửa hàng Linh Thiên Các - NPP nhựa vật liệu xây dựng	435 Nguyễn Thị Thập, Phường Tân Quy, Quận 7	TP.HCM
51	Cửa hàng Hoàng Lương - NPP nhựa vật liệu xây dựng	364 Nguyễn Thị Thập, Phường Tân Hưng, Quận 7	TP.HCM
52	Cửa hàng Huỳnh Nghĩa - NPP nhựa Bình Minh	254B Lê Văn Lương, Phường Tân Hưng, Quận 7	TP.HCM
53	Cửa hàng Nam Hưng - NPP nhựa vật liệu xây dựng	396A Lê Văn Lương, Phường Tân Hưng, Quận 7	TP.HCM
54	Cửa hàng Phú Thành - NPP nhựa vật liệu xây dựng	615E Lê Văn Lương, Phường Tân Phong, Quận 7	TP.HCM
55	Cửa hàng Ngọc Nga - NPP nhựa Bình Minh	100 Lâm Văn Bền, Phường Tân Kiểng, Quận 7	TP.HCM
56	Cửa hàng Thanh Sang - NPP nhựa vật liệu xây dựng	261 Lâm Văn Bền, Phường Bình Thuận, Quận 7	TP.HCM
57	Cửa hàng Thanh Ngọc Ba - NPP nhựa Bình Minh	814 Huỳnh Tấn Phát, Phường Tân Phú, Quận 7	TP.HCM
58	Cửa hàng VLXD Hùng Phúc - NPP nhựa Bình Minh	289C Bùi Minh Trực, Phường 6, Quận 8	TP.HCM
59	Công ty TNHH MTV Vạn Lợi Thành Phát - NPP nhựa Bình Minh	Số 5, lô 1, Hưng Phú, Phường 10, Quận 8	TP.HCM
60	Cửa hàng Thuận Hòa - NPP nhựa Bình Minh	549 Phạm Thế Hiển, Phường 4, Quận 8	TP.HCM
61	Cửa hàng Minh Quang - NPP nhựa Bình Minh	120 Âu Dương Lân, Phường 3, Quận 8	TP.HCM
62	Công ty TNHH TM XD Thái Minh Thịnh - NPP nhựa Bình Minh	61 Cao Xuân Dục, Phường 12, Quận 8	TP.HCM
63	Cửa hàng VLXD Đại Vương - NPP nhựa Bình Minh	134 Đinh Phong Phú, Phường Tăng Nhơn Phú B, Quận 9	TP.HCM
64	Chi nhánh 2 DNTN SX TM DV Thu Hà - NPP nhựa Bình Minh	Số 1 Lê Văn Việt, KP3, P. Hiệp Phước, Quận 9	TP.HCM

Stt	Tên đơn vị	Địa chỉ	
65	Cửa hàng Mạnh Tiến - NPP nhựa Bình Minh	147A Đinh Phong Phú, Phường Tăng Nhơn Phú B, Quận 9	TP.HCM
66	Cửa hàng VLXD Việt Hùng - NPP nhựa Bình Minh	302 Đinh Phong Phú, Phường Tăng Nhơn Phú B, Quận 9	TP.HCM
67	Cửa hàng Thu Cúc - NPP nhựa gia dụng	Chợ Hiệp Phú, đường Lê Văn Việt, P.Hiệp Phú, Quận 9	TP.HCM
68	Cửa hàng Kim Liên - NPP nhựa gia dụng	Chợ Hiệp Phú, đường Lê Văn Việt, P.Hiệp Phú, Quận 9	TP.HCM
69	Cửa hàng Minh Châu - NPP nhựa gia dụng	Sạp 12A, Chợ Tăng Nhơn Phú A, Quận 9	TP.HCM
70	Cửa hàng Lương Nga - NPP nhựa gia dụng	146 Đinh Phong Phú, Phường Tăng Nhơn Phú B, Quận 9	TP.HCM
71	Đại lý Gia Minh - NPP nhựa vật liệu xây dựng	24 Đỗ Xuân Hợp, Phường Phước Bình, Quận 9	TP.HCM
72	Cửa hàng Phụng - NPP nhựa Tiền Phong	59 Lê Văn Việt, Phường Hiệp Phú, Quận 9	TP.HCM
73	Cửa hàng Nhựa Thanh Trúc - NPP nhựa Đại Đồng Tiến	442 Lê Hồng Phong, Phường 1, Quận 10	TP.HCM
74	Cửa hàng Đồng Phát - NPP nhựa Duy Tân	430 Lê Hồng Phong, Phường 1, Quận 10	TP.HCM
75	Cửa hàng Nhựa Thanh Hoa - NPP nhựa Đại Đồng Tiến	468 Lê Hồng Phong, Phường 1, Quận 10	TP.HCM
76	Cửa hàng Minh - NPP nhựa Bình Minh	329 Sư Vạn Hạnh, Phường 9, Quận 10	TP.HCM
77	Công ty TNHH Lotte Việt Nam - NPP nhựa Duy Tân	968 đường 3 tháng 2, Phường 15, Quận 11	TP.HCM
78	Cửa hàng Thịnh Phát - NPP nhựa Bình Minh	317C Lý Thường Kiệt, Phường 15, Quận 11	TP.HCM
79	DNTN Bùi Xuân Đường - NPP nhựa Bình Minh	24 đường số 3, Cư xá Lữ Gia, Phường 15, Quận 11	TP.HCM
80	Cửa hàng Tài Ký - NPP nhựa Bình Minh	816 Nguyễn Chí Thanh, Phường 4, Quận 11	TP.HCM
81	Cửa hàng Đức Dũng - NPP nhựa gia dụng	1156 Nguyễn Văn Quá, P. Đông Hưng Thuận, Quận 12	TP.HCM
82	DNTN SX Ngọc Lan - NPP nhựa gia dụng	261/4 KP3, Lê Văn Khương, P. Thới An, Quận 12	TP.HCM
83	Cửa hàng Bình Minh - NPP nhựa Bình Minh	42 Hà Huy Giáp, tổ 1, KP3, P. Thanh Lộc, Quận 12	TP.HCM
84	Cửa hàng Xuân Thọ - NPP nhựa Bình Minh	B497, KP3, P.Đông Hưng Thuận, Quận 12	TP.HCM
85	Cửa hàng Minh Học - NPP nhựa Bình Minh	384 Tô Ký, P.Tân Chánh Hiệp, Quận 12	TP.HCM
86	Cửa hàng Bích Thủy - NPP nhựa gia dụng	C99 Nguyễn Văn Quá, P.Đông	TP.HCM

Stt	Tên đơn vị	Địa chỉ	
		Hung Thuận, Quận 12	
87	Cửa hàng Nhựa Thu Hường - NPP nhựa gia dụng	370 Tô Ký, Phường Trung Mỹ Tây, Quận 12	TP.HCM
88	Cửa hàng Hoàng Nam - NPP nhựa gia dụng	29A Nguyễn Văn Quá, KP1, P.Đông Hưng Thuận, Quận 12	TP.HCM
89	Cửa hàng Đức Anh - NPP nhựa gia dụng	1184 Nguyễn Văn Quá, P.Tân Thới Hiệp, Quận 12	TP.HCM
90	Cửa hàng Việt Dũng - NPP nhựa vật liệu xây dựng	324 Tô Ký, Phường Tân Chánh Hiệp, Quận 12	TP.HCM
91	Cửa hàng Trung Hạnh - NPP nhựa vật liệu xây dựng	A27 Tô Ký, Phường Trung Mỹ Tây, Quận 12	TP.HCM
92	Công ty TNHH Nhựa Ngọc Loan - NPP nhựa Duy Tân	137 Tân Chánh Hiệp 25, KP8, P.Tân Chánh Hiệp, Q.12	TP.HCM
93	Cửa hàng Tuấn Minh - NPP nhựa vật liệu xây dựng	52 Đông Bắc, Phường Tân Chánh Hiệp, Quận 12	TP.HCM
94	Cửa hàng Hưng Thịnh - NPP nhựa vật liệu xây dựng	57 Đông Bắc, Phường Tân Chánh Hiệp, Quận 12	TP.HCM
95	Cửa hàng Hạnh - NPP nhựa Duy Tân	27A Tô Ký, Phường Tân Chánh Hiệp, Quận 12	TP.HCM
96	Cửa hàng Minh Hồng - NPP nhựa Duy Tân	384 Tô Ký, Phường Tân Chánh Hiệp, Quận 12	TP.HCM
97	Công ty TNHH TM XD Hồng Toàn - NPP nhựa Bình Minh	55/23 ĐHT 02, Phường Tân Hưng Thuận, Quận 12	TP.HCM
98	Cửa hàng VLXD Kiều Phương - NPP nhựa Bình Minh	468 Hà Huy Giáp, KP3, Phường Thạnh Lộc, Quận 12	TP.HCM
99	Cửa hàng Chiến Hoa - NPP nhựa Bình Minh	C12, tổ 47, KP 4, Phường Trung Mỹ Tây, Quận 12	TP.HCM
100	Cửa hàng Phương Trinh - NPP nhựa Bình Minh	91/5 Trường Chinh, Phường Tân Hưng Thuận, Quận 12	TP.HCM
101	Cty TNHH MTV ĐT XD Song Thủy - NPP nhựa vật liệu xây dựng	389A Hà Huy Giáp, Phường Thạnh Xuân, Quận 12	TP.HCM
102	Cửa hàng Điện Nước Mai - NPP nhựa Bình Minh	358 Trường Chinh, P. Đông Hưng Thuận, Quận 12	TP.HCM
103	Cửa hàng Hoàn Hảo - NPP nhựa vật liệu xây dựng	6/1B tổ 2, KP1, Phường Thới An, Quận 12	TP.HCM
104	Cửa hàng Thanh Hải - NPP nhựa Bình Minh	670 Lê Văn Khương, Phường Thới An, Quận 12	TP.HCM
105	Cửa hàng Vật Liệu Sơn Hà - NPP nhựa vật liệu xây dựng	B146, KP 3, Phường Đông Hưng Thuận, Quận 12	TP.HCM
106	Công ty CP Vật Tư Thanh Hải - NPP nhựa Bình Minh	170 Lê Thị Riêng, Phường Thới An, Quận 12	TP.HCM
107	Cửa hàng Bảo Quang - NPP nhựa gia dụng	372 Bùi Hứa Nghĩa, Phường 2, Quận Bình Thạnh	TP.HCM

Stt	Tên đơn vị	Địa chỉ	
108	Đại lý nhựa Bình Minh - NPP nhựa Bình Minh	134 Bạch Đằng, Phường 24, Quận Bình Thạnh	TP.HCM
109	Cửa hàng Nhựa 313 - NPP nhựa gia dụng	313 Nguyễn Xí, Phường 13, Quận Bình Thạnh	TP.HCM
110	Cửa hàng Huỳnh Nhã - NPP nhựa vật liệu xây dựng	Phường 13, Quận Bình Thạnh	TP.HCM
111	Cửa hàng Nguyên Phát - NPP nhựa vật liệu xây dựng	151 Nguyễn Xí, Phường 26, Quận Bình Thạnh	TP.HCM
112	Cửa hàng Kim Phụng 1 - NPP nhựa gia dụng	393 Bạch Đằng, Phường 15, Quận Bình Thạnh	TP.HCM
113	Cửa hàng Liên - NPP nhựa gia dụng	346 Nguyễn Xí, Phường 13, Quận Bình Thạnh	TP.HCM
114	Cửa hàng Hoàn Minh - NPP nhựa vật liệu xây dựng	278 Nguyễn Xí, Phường 13, Quận Bình Thạnh	TP.HCM
115	Công ty TNHH ĐT TM DV Kim Sen - NPP nhựa Bình Minh	182 Đường Trục, Phường 13, Quận Bình Thạnh	TP.HCM
116	Cửa hàng Thanh Vân 2 - NPP nhựa vật liệu xây dựng	247 đường số 8, Phường 11, Quận Gò Vấp	TP.HCM
117	Cửa hàng Kim Liên - NPP nhựa gia dụng	136 Nguyễn Văn Nghi, Phường 5, Quận Gò Vấp	TP.HCM
118	Cửa hàng Bảo An - NPP nhựa gia dụng	68 Lê Văn Thọ, Phường 11, Quận Gò Vấp	TP.HCM
119	Cửa hàng Phú An Gia - NPP nhựa gia dụng	179 Lê Văn Thọ, Phường 8, Quận Gò Vấp	TP.HCM
120	Cửa hàng Đình Quý - NPP nhựa vật liệu xây dựng	254 Thống Nhất, Phường 10, Quận Gò Vấp	TP.HCM
121	Cửa hàng Ngọc Yến - NPP nhựa gia dụng	98 đường số 8, Phường 11, Quận Gò Vấp	TP.HCM
122	Công ty TNHH Loan Đào - NPP nhựa gia dụng	102 Lê Văn Thọ, Phường 11, Quận Gò Vấp	TP.HCM
123	Cửa hàng Huy Hoàng - NPP nhựa vật liệu xây dựng	151 Lê Văn Thọ, Phường 8, Quận Gò Vấp	TP.HCM
124	Cửa hàng Thanh Nhân - NPP nhựa vật liệu xây dựng	167 Lê Văn Thọ, Phường 8, Quận Gò Vấp	TP.HCM
125	Cửa hàng Cát Tường 2 - NPP nhựa gia dụng	99 đường số 8, Phường 11, Quận Gò Vấp	TP.HCM
126	Cửa hàng Thân - NPP nhựa Bình Minh	167 Lê Đức Thọ, Phường 16, Quận Gò Vấp	TP.HCM
127	Cửa hàng Sáu Hòa - NPP nhựa Bình Minh	171A Nguyễn Thái Sơn, Phường 7, Quận Gò Vấp	TP.HCM
128	VP đại diện Công ty TNHH KD Thành Đồng - NPP nhựa Bình Minh	114 Phạm Văn Chiêu, Phường 9, Quận Gò Vấp	TP.HCM
129	Cửa hàng Minh - NPP nhựa Bình Minh	180 Nguyễn Thái Sơn, Phường 4, Quận Gò Vấp	TP.HCM

Stt	Tên đơn vị	Địa chỉ	
		Quận Gò Vấp	
130	Cửa hàng Thành Long - NPP nhựa Bình Minh	280 Phạm Văn Chiêu, Phường 9, Quận Gò Vấp	TP.HCM
131	Cửa hàng Phong Minh - NPP nhựa Bình Minh	1071/12 Quang Trung, Phường 8, Quận Gò Vấp	TP.HCM
132	Cửa hàng VLXD Hiệp Phát - NPP nhựa vật liệu xây dựng	36/10C Quang Trung, Phường 10, Quận Gò Vấp	TP.HCM
133	Cửa hàng Song Anh - NPP nhựa Bình Minh	738 Lê Đức Thọ, Phường 15, Quận Gò Vấp	TP.HCM
134	Cửa hàng Kim Sơn - NPP nhựa vật liệu xây dựng	585 Lê Đức Thọ, Phường 16, Quận Gò Vấp	TP.HCM
135	Cửa hàng Vĩnh Phát - NPP nhựa vật liệu xây dựng	192B Lê Đức Thọ, Phường 15, Quận Gò Vấp	TP.HCM
136	Công ty TNHH XD Điện Trường An - NPP nhựa vật liệu xây dựng	535 Lê Đức Thọ, Phường 16, Quận Gò Vấp	TP.HCM
137	Cửa hàng Đại Lộc - NPP nhựa Bình Minh	215 QL1A, Phường Linh Xuân, Quận Thủ Đức	TP.HCM
138	DNTN Hải Oanh - NPP nhựa Bình Minh, nhựa gia dụng, bao bì	234/6 Tô Ngọc Vân, Phường Linh Xuân, Quận Thủ Đức	TP.HCM
139	DNTN Thu Hà - NPP nhựa Bình Minh	256 Tô Ngọc Vân, Phường Linh Đông, Quận Thủ Đức	TP.HCM
140	Công ty TNHH Gia Phú Tân - NPP nhựa Bình Minh	144 Tam Bình, KP2, Phường Tam Phú, Quận Thủ Đức	TP.HCM
141	Chi nhánh 1 DNTN SX TM DV Thu Hà - NPP nhựa Bình Minh	449B QL1A, Phường Linh Xuân, Quận Thủ Đức	TP.HCM
142	DNTN SX TM DV Thu Hà - NPP nhựa Bình Minh	43A Võ Văn Ngân, Phường Linh Chiểu, Quận Thủ Đức	TP.HCM
143	Công ty TNHH SX TM Đại Minh - NPP nhựa Bình Minh	927/2 TL 43, Phường Bình Chiểu, Quận Thủ Đức	TP.HCM
144	Công ty TNHH TM & DV Siêu Thị BigC - NPP nhựa Duy Tân	1231 QL1A, KP5, P.Bình Trị Đông, Quận Bình Tân	TP.HCM
145	Cửa hàng Hùng - NPP nhựa Duy Tân	288/25BC Tân Hòa Đông, P.Bình Trị Đông, Quận Bình Tân	TP.HCM
146	Cửa hàng Điện Quang - NPP nhựa Bình Minh	209 đường 19, Phường Bình Trị Đông B, Quận Bình Tân	TP.HCM
147	Cửa hàng Trường Toàn - NPP nhựa Bình Minh	202 Lê Văn Quới, Phường Bình Trị Đông A, Quận Bình Tân	TP.HCM
148	Đại lý ống nước số 1 - NPP nhựa Bình Minh	366 Ấp Chiến Lược, P.Bình Hưng Hòa A, Quận Bình Tân	TP.HCM
149	Cửa hàng Hoàng Lân - NPP nhựa Bình Minh	134 Bình Thành, P.Bình Hưng Hòa B, Quận Bình Tân	TP.HCM
150	Cửa hàng Quang Hiếu - NPP nhựa Bình Minh	274 Mã Lò, Phường Bình Trị Đông A, Quận Bình Tân	TP.HCM

Stt	Tên đơn vị	Địa chỉ	
151	Cửa hàng Sinh - NPP nhựa Bình Minh	844 Tinh Lộ 10, Phường Bình Trị Đông A, Quận Bình Tân	TP.HCM
152	Cửa hàng Bảo Nhi - NPP nhựa Bình Minh	823C Tinh Lộ 10, Phường Bình Trị Đông B, Quận Bình Tân	TP.HCM
153	Cửa hàng Thành Chánh - NPP nhựa Bình Minh	655 Tinh Lộ 10, Phường Bình Trị Đông B, Quận Bình Tân	TP.HCM
154	Công ty TNHH Trường Minh Hải - NPP nhựa Bình Minh	196 Lê Văn Quới, Phường Bình Hưng Hòa A, Quận Bình Tân	TP.HCM
155	Cửa hàng Đức Thắng - NPP nhựa Bình Minh	281 Gò Xoài, Phường Bình Hưng Hòa A, Quận Bình Tân	TP.HCM
156	Cửa hàng Cường - NPP nhựa Bình Minh	105 Lê Trọng Tấn, Phường Sơn Kỳ, Quận Tân Phú	TP.HCM
157	Công ty TNHH MTV Mai Gia Nguyễn - NPP nhựa vật liệu xây dựng	7/1B Cầu Xéo, Phường Tân Sơn Nhì, Quận Tân Phú	TP.HCM
158	Cửa hàng Vạn Lợi - NPP nhựa Bình Minh	78 Trương Vĩnh Ký, Phường Tân Thành, Quận Tân Phú	TP.HCM
159	Cửa hàng Toàn Phát - NPP nhựa Bình Minh	317 Lê Trọng Tấn, Phường Sơn Kỳ, Quận Tân Phú	TP.HCM
160	Cửa hàng Kim Thành - NPP nhựa Bình Minh	16F Lũy Bán Bích, Phường Tân Thới Hòa, Quận Tân Phú	TP.HCM
161	Công ty TNHH TM Điện Tân Phú - NPP nhựa vật liệu xây dựng	303 Nguyễn Sơn, Phường Phú Thạnh, Quận Tân Phú	TP.HCM
162	Cửa hàng Đức Hùng - NPP nhựa Bình Minh	206 Tân Hương, Phường Tân Quý, Quận Tân Phú	TP.HCM
163	DNTN Phúc Minh - NPP nhựa Bình Minh	113 Trương Vĩnh Ký, Phường Tân Thành, Quận Tân Phú	TP.HCM
164	Cửa hàng Đức Tám - NPP nhựa vật liệu xây dựng	đường CN11, Phường Sơn Kỳ, Quận Tân Phú	TP.HCM
165	Cửa hàng Minh Tâm - NPP nhựa Bình Minh	92 Nguyễn Thái Học, Phường Tân Thành, Quận Tân Phú	TP.HCM
166	Cửa hàng Quang Huy - NPP nhựa vật liệu xây dựng	329 Lê Trọng Tấn, Phường Sơn Kỳ, Quận Tân Phú	TP.HCM
167	Cửa hàng Thành Đạt - NPP nhựa vật liệu xây dựng	169A Lê Trọng Tấn, Phường Sơn Kỳ, Quận Tân Phú	TP.HCM
168	Công ty TNHH DV TM Nhựa Phương Nam - NPP nhựa Bình Minh	73/14 Lê Trọng Tấn, Phường Sơn Kỳ, Quận Tân Phú	TP.HCM
169	Cửa hàng Vạn Lợi 2 - NPP nhựa Bình Minh	372 Gò Dầu, Phường Tân Quý, Quận Tân Phú	TP.HCM
170	Cửa hàng Kim Cúc - NPP nhựa Bình Minh	705 Lý Thường Kiệt, Phường 11, Quận Tân Bình	TP.HCM
171	Cửa hàng Đức Hiến - NPP nhựa vật liệu xây dựng	717 Lý Thường Kiệt, Phường 11, Quận Tân Bình	TP.HCM
172	Cửa hàng Thanh Bình - NPP nhựa Bình	733 Lý Thường Kiệt, Phường 11, Quận Tân Bình	TP.HCM

Stt	Tên đơn vị	Địa chỉ	
	Minh	Quận Tân Bình	
173	Cửa hàng Kim Thu - NPP nhựa Bình Minh	187 Trường Chinh, Phường 12, Quận Tân Bình	TP.HCM
174	Cửa hàng Quang Tú - NPP nhựa vật liệu xây dựng	13 Đồng Đen, Phường 12, Quận Tân Bình	TP.HCM
175	Cửa hàng Mẫn Hưng - NPP nhựa Bình Minh	737 Lạc Long Quân, Phường 10, Quận Tân Bình	TP.HCM
176	Cửa hàng Minh Ngọc - NPP nhựa vật liệu xây dựng	347B Trường Chinh, Phường 14, Quận Tân Bình	TP.HCM
177	Cửa hàng Thanh - NPP nhựa Bình Minh	50/1 Lý Thường Kiệt, KP3, TT.Hóc Môn, Huyện Hóc Môn	TP.HCM
178	Cửa hàng Thành Thơ - NPP nhựa Bình Minh	115 Trần Văn Mười, ấp 3, xã Xuân Thới Thượng, H.Hóc Môn	TP.HCM
179	Công ty TNHH MTV ĐT XD TM Đăng Khôi - NPP nhựa gia dụng	78/7E Bà Triệu, KP1, TT.Hóc Môn, Huyện Hóc Môn	TP.HCM
180	Cửa hàng Nhật Nam - NPP nhựa Bình Minh	36/5F Phan Văn Đới, ấp Tiêu Lân, xã Bà Điểm, H.Hóc Môn	TP.HCM
181	Cửa hàng Quốc Huy - NPP nhựa Bình Minh	51 Trần Văn Mười, ấp 7, xã Xuân Thới Thượng, H.Hóc Môn	TP.HCM
182	Cửa hàng Liên Phát - NPP nhựa Duy Tân	36/5 ấp 2 Phan Văn Hón, xã Xuân Thới Thượng, H.Hóc Môn	TP.HCM
183	Cửa hàng Út Tui - NPP nhựa vật liệu xây dựng	16/6 Nguyễn Ánh Thủ, ấp Hưng Lân, xã Bà Điểm, H.Hóc Môn	TP.HCM
184	Công ty TNHH TM DV Trương Kim Sơn - NPP nhựa Bình Minh	8/71B Lý Thường Kiệt, TT.Hóc Môn, Huyện Hóc Môn	TP.HCM
185	Cửa hàng Thái Sơn - NPP nhựa Tiền Phong	59/6 ấp Vạn Hạnh, Trung Chánh, xã Tân Xuân, H.Hóc Môn	TP.HCM
186	Cửa hàng Trúc Tùng - NPP nhựa Duy Tân	A9/17N Võ Văn Vân, ấp 1, xã Vĩnh Lộc B, H.Bình Chánh	TP.HCM
187	Cửa hàng Tiến Thành - NPP nhựa Bình Minh	D13/30A Đinh Đức Thiện, ấp 4, xã Bình Chánh, H.Bình Chánh	TP.HCM
188	Cửa hàng Nguyễn Huỳnh - NPP nhựa Tiền Phong	D16/92A ấp 4, xã Bình Chánh, Huyện Bình Chánh	TP.HCM
189	Cửa hàng Cường Thịnh - NPP nhựa Bình Minh	D1/1A QL.50, ấp 4, xã Phong Phú, Huyện Bình Chánh	TP.HCM
190	Cửa hàng Tường Quang - NPP nhựa Tiền Phong	A16/28 ấp 1, xã Bình Chánh, Huyện Bình Chánh	TP.HCM
191	Cửa hàng Mỹ An Phú - NPP nhựa Tiền Phong	C4/16A Phạm Hùng, xã Bình Hưng, Huyện Bình Chánh	TP.HCM
192	Cửa hàng VLXD Hoàng Hải Huy - NPP nhựa Tiền Phong	B5/17A Trần Đại Nghĩa, xã Tân Kiên, Huyện Bình Chánh	TP.HCM
193	Cửa hàng Phú Toàn - NPP nhựa Tiền Phong	B1/16 QL.50, xã Bình Hưng, Huyện Bình Chánh	TP.HCM

Stt	Tên đơn vị	Địa chỉ	
194	Cửa hàng VLXD Sơn Dũng - NPP nhựa Tiền Phong	B3/24C Nguyễn Hữu Trí, KP3, TT. Tân Túc, H.Bình Chánh	TP.HCM
195	Cửa hàng Vương Phú Lạc - NPP nhựa Bình Minh	D10/285 QL.50, xã Phong Phú, Huyện Bình Chánh	TP.HCM
196	Công ty TNHH TM DV Tương Lai - NPP nhựa Bình Minh	4/29H QL.1A, ấp 3, xã Tân Quý Tây, Huyện Bình Chánh	TP.HCM
197	Cửa hàng Việt Phát - NPP nhựa Bình Minh	B16/19 QL.50, xã Bình Hưng, Huyện Bình Chánh	TP.HCM
198	Công ty TNHH SX TM DV Anh Thư - NPP nhựa Bình Minh	34/2, QL.22, xã Tân Thông Hội, Huyện Củ Chi	TP.HCM
199	Cửa hàng Dũng - NPP nhựa Bình Minh	tổ 1, ấp Thượng, xã Tân Thông Hội, Huyện Củ Chi	TP.HCM
200	Cửa hàng Tiến Đạt - NPP nhựa Bình Minh	Hương Lộ 2, tổ 3, ấp Bàu Sim, xã Tân Thông Hội, H.Củ Chi	TP.HCM
201	Cửa hàng VLXD Tấn Lộc - NPP nhựa Bình Minh	219A, QL.22, ấp Giữa, xã Tân Phú Trung, Huyện Củ Chi	TP.HCM
202	Cửa hàng Phước Hưng - NPP nhựa Bình Minh	940 TL.7, ấp Phước Hưng, xã Phước Thạnh, Huyện Củ Chi	TP.HCM
203	Cửa hàng Thu Cúc - NPP nhựa Bình Minh	ấp 9, xã Tân Thạnh Đông, Huyện Củ Chi	TP.HCM
204	Cửa hàng Mạnh Hùng - NPP nhựa Bình Minh	251, TL.8, Thị trấn Củ Chi, Huyện Củ Chi	TP.HCM
205	Cửa hàng Thái Sơn - NPP nhựa Bình Minh	130/5E, QL.22, tổ 5, KP5, Thị trấn Củ Chi, Huyện Củ Chi	TP.HCM
206	Cửa hàng Ngọc Triu - NPP nhựa Bình Minh	247 KP3, Thị trấn Củ Chi, Huyện Củ Chi	TP.HCM
207	Cửa hàng Tỷ - NPP nhựa Bình Minh	ấp 1, xã Bình Mỹ, Huyện Củ Chi	TP.HCM
208	Công ty TNHH XDTMDV Trường Sơn - NPP nhựa vật liệu xây dựng	Lô 11, Nguyễn Tất Thành, P.Phước Nguyên, TP.Bà Rịa	Bà Rịa - Vũng Tàu
209	Công ty TNHH Công Nghệ Xanh Ecosolar - NPP nhựa Bình Minh	515 Cách Mạng Tháng 8, P.Phước Nguyên, TP.Bà Rịa	Bà Rịa - Vũng Tàu
210	Cửa hàng Gia Phát - NPP nhựa vật liệu xây dựng	240 Cách Mạng Tháng 8, P.Phước Hiệp, TP.Bà Rịa	Bà Rịa - Vũng Tàu
211	Cửa hàng Khánh Ly - NPP nhựa vật liệu xây dựng	420 Trương Công Định, TP.Vũng Tàu	Bà Rịa - Vũng Tàu
212	DNTN Mã Minh Kha - NPP nhựa Bình Minh	323 Nguyễn An Ninh, Phường 9, TP.Vũng Tàu	Bà Rịa - Vũng Tàu
213	Cửa hàng nhựa gia dụng Thanh Bình	3 Trần Đồng, Phường 3, TP.Vũng Tàu	Bà Rịa - Vũng Tàu
214	Cửa hàng Trinh Tuyên - NPP nhựa vật liệu xây dựng	22D4 đường 30 tháng 4, Phường 9, TP.Vũng Tàu	Bà Rịa - Vũng Tàu
215	Cửa hàng Trung - NPP nhựa vật liệu xây	199 Lê Hồng Phong, Phường 8,	Bà Rịa -

Stt	Tên đơn vị	Địa chỉ	
	dựng	TP.Vũng Tàu	Vũng Tàu
216	Cửa hàng Thành Diệp - NPP nhựa vật liệu xây dựng	90 Trương Công Định, Phường 3, TP.Vũng Tàu	Bà Rịa - Vũng Tàu
217	Công ty CP ĐT DK Đại Việt - NPP nhựa vật liệu xây dựng	142 Huyền Trân Công Chúa, Phường 8, TP.Vũng Tàu	Bà Rịa - Vũng Tàu
218	Cửa hàng Dzuy Thức - NPP nhựa vật liệu xây dựng	115 Huyền Trân Công Chúa, Phường 8, TP.Vũng Tàu	Bà Rịa - Vũng Tàu
219	Cửa hàng KDTB ĐN Đại Phương - NPP nhựa vật liệu xây dựng	1079 Nguyễn Ái Quốc, KP2, P. Tân Biên, TP.Biên Hòa	Đồng Nai
220	Cửa hàng Anh Phương - NPP nhựa Bình Minh	108 QL.51, Phường Long Bình, TP.Biên Hòa	Đồng Nai
221	Cửa hàng Kỳ Tài - NPP nhựa vật liệu xây dựng	7F4 QL.51, Phường Long Bình Tân, TP.Biên Hòa	Đồng Nai
222	Cửa hàng Hữu Hiền - NPP nhựa Bình Minh	10/7B KP 1, Phường Tam Hòa, TP.Biên Hòa	Đồng Nai
223	DNTN Vi Vi - NPP nhựa Đệ Nhất	98/5 KP 6, Phường Tân Biên, TP.Biên Hòa	Đồng Nai
224	Cửa hàng Kim Oanh - NPP nhựa vật liệu xây dựng	83/5 KP 6, QL.1A, Phường Tân Biên, TP.Biên Hòa	Đồng Nai
225	Cửa hàng Bảo Tín - NPP nhựa vật liệu xây dựng	890A Lê Văn Thuần, KP3, Phường Tam Hiệp, TP.Biên Hòa	Đồng Nai
226	Công ty TNHH MTV Lộc Nam Việt - NPP nhựa Bình Minh	1695 tổ 28, ấp Vườn Dừa, xã Phước Tân, TP.Biên Hòa	Đồng Nai
227	Công ty TNHH Lâm Quang Hà - NPP nhựa vật liệu xây dựng	Tổ 24, ấp Vườn Dừa, xã Phước Tân, TP.Biên Hòa	Đồng Nai
228	Công ty TNHH Hồng Phúc Thành - NPP nhựa Bình Minh	60/300 Phạm Văn Thuận, Phường Tân Mai, TP.Biên Hòa	Đồng Nai
229	Cửa hàng Phúc Thành - NPP nhựa vật liệu xây dựng	1107 - Kw01, QL.51, Phường An Hòa, TP.Biên Hòa	Đồng Nai
230	DNTN TM DV Tân Hải Sơn - NPP nhựa Bình Minh	7A1, KP 6, Phường Trung Dũng, TP.Biên Hòa	Đồng Nai
231	Cửa hàng Ngọc Tuyết - NPP nhựa Bình Minh	Tổ 9, ấp Tân Mai 2, xã Phước Tân, TP.Biên Hòa	Đồng Nai
232	DNTN Oanh Minh - NPP nhựa vật liệu xây dựng	60/3B Hóa An, TP.Biên Hòa	Đồng Nai
233	Cửa hàng VLXD Gám - NPP nhựa vật liệu xây dựng	1012, QL.51, Phường An Hòa, TP.Biên Hòa	Đồng Nai
234	DNTN TM Nam Thảo - NPP nhựa Bình Minh	233/13 Phạm Văn Thuận, KP2, P.Tân Biên, TP.Biên Hòa	Đồng Nai
235	Cửa hàng Ngọc Minh Sơn - NPP nhựa vật liệu xây dựng	1188 Phạm Văn Thuận, Phường Tân Biên, TP.Biên Hòa	Đồng Nai
236	Cửa hàng Trần Thái - NPP nhựa vật liệu xây dựng	K1/36D ấp Tân Bình, Phường Bửu Hòa, TP.Biên Hòa	Đồng Nai

Stt	Tên đơn vị	Địa chỉ	
237	Cửa hàng VLXD Lộc Thành Phát - NPP nhựa vật liệu xây dựng	tổ 4, ấp Hương Phước, xã Phước Tân, TP.Biên Hòa	Đồng Nai
238	Công ty TNHH MTV Như Vui - NPP nhựa Bình Minh	G55, KP7, Long Bình, Phường Long Bình, TP.Biên Hòa	Đồng Nai
239	Cửa hàng Minh Đức - NPP nhựa vật liệu xây dựng	317 CMT8, Phường Quang Vinh, TP.Biên Hòa	Đồng Nai
240	Cửa hàng Nguyên Ngọc - NPP nhựa Bình Minh	Tổ 9, QL.51, ấp Tân Mai 2, xã Phước Tân, TP.Biên Hòa	Đồng Nai
241	Công ty TNHH Đức Phát Hưng - NPP nhựa Bình Minh	36 Lê Hồng Phong, KP5, Phường Phú Lợi, TX.Thủ Dầu Một	Bình Dương
242	Cửa hàng Minh Huyền - NPP nhựa vật liệu xây dựng	928 Đại lộ Bình Dương, KP1, P.Đình Hòa, TX.Thủ Dầu Một	Bình Dương
243	DNTN Chín Phước - NPP nhựa Bình Minh	1411 Đại lộ Bình Dương, Phường Hiệp An, TX.Thủ Dầu Một	Bình Dương
244	Cửa hàng Ngọc Tùng - NPP nhựa Bình Minh	06 đường 30 tháng 4, Phường Đông Hòa, TX.Thủ Dầu Một	Bình Dương
245	Cửa hàng Tùng Hiệp - NPP nhựa vật liệu xây dựng	726 Huỳnh Văn Lũy, Phường Phú Mỹ, TX.Thủ Dầu Một	Bình Dương
246	Cửa hàng VLXD Đại Phúc - NPP nhựa Tiên Phong	1139 KP.9, Phường Hiệp An, TX.Thủ Dầu Một	Bình Dương
247	Cửa hàng Dũ Ký - NPP nhựa Bình Minh	40-42-48-73 Hùng Vương, P.Phú Cường, TX.Thủ Dầu Một	Bình Dương
248	Cửa hàng Điện Nước Hoàng Sơn - NPP nhựa vật liệu xây dựng	đường Hùng Vương, Phường Phú Cường, TX.Thủ Dầu Một	Bình Dương
249	Cửa hàng Điện Nước Văn Linh - NPP nhựa vật liệu xây dựng	55 đường 30 tháng 4, Phường Phú Hòa, TP.Thủ Dầu Một	Bình Dương
250	Cửa hàng Khương Linh - NPP nhựa Bình Minh	439K8, đường DT743, Phường Phú Lợi, TX.Thủ Dầu Một	Bình Dương
251	Cửa hàng Thành Thân - NPP nhựa vật liệu xây dựng	đường Điện Biên Phủ, KP1, TP.Thủ Dầu Một	Bình Dương
252	Cửa hàng Phương Hoàng - NPP nhựa vật liệu xây dựng	7/30 Huỳnh Văn Lũy, Phường Phú Mỹ, TP.Thủ Dầu Một	Bình Dương
253	Công ty TNHH MTV Hoàng Nam - NPP nhựa vật liệu xây dựng	889 Lê Hồng Phong, Phường Phú Thọ, TP.Thủ Dầu Một	Bình Dương
254	Cửa hàng Bắc Thành Tâm - NPP nhựa vật liệu xây dựng	969 Lê Hồng Phong, Phường Phú Thọ, TP.Thủ Dầu Một	Bình Dương
255	Cửa hàng Thu Mai - NPP nhựa Bình Minh	34/65 Nguyễn Chí Thanh, ấp 6, xã Tương Bình Hiệp, TDMột	Bình Dương
256	Cửa hàng Vũ Trường Giang - NPP nhựa vật liệu xây dựng	368A Huỳnh Văn Lũy, Phường Phú Lợi, TP.Thủ Dầu Một	Bình Dương
257	DNTN TM Thiên Tài Lộc - NPP nhựa Bình Minh	1111 Huỳnh Văn Lũy, ấp 5, P.Phú Mỹ, TP.Thủ Dầu Một	Bình Dương
258	Cửa hàng Trang Minh Trí - NPP nhựa vật	408 Huỳnh Văn Lũy, Phường Phú	Bình Dương

Stt	Tên đơn vị	Địa chỉ	
	liệu xây dựng	Lợi, TP.Thủ Dầu Một	
259	Công ty TNHH TV XD TM CTN Anh Huy - NPP nhựa B.Minh	803 Huỳnh Văn Lũy, KP.7, P.Phú Mỹ, TP.Thủ Dầu Một	Bình Dương
260	Cửa hàng Thủy Vân - NPP nhựa Bình Minh	375 CMT8, Phường Phú Cường, TP.Thủ Dầu Một	Bình Dương
261	Cửa hàng Điện Nước Thanh Hùng - NPP nhựa Bình Minh	139, QL.13, KP Hòa Lâu, P.Thuận Giao, TX.Thuận An	Bình Dương
262	Cửa hàng Điện Nước Quang Khang - NPP nhựa vật liệu xây dựng	1/138, ấp Hòa Lâu, Phường Thuận Giao, TX.Thuận An	Bình Dương
263	Cửa hàng Tiến Đạt - NPP nhựa Bình Minh	15/18C, Bình Phú, Phường Bình Chuẩn, TX.Thuận An	Bình Dương
264	Công ty TNHH SX TM DV Đại Hoàng Dương - NPP nhựa VLXD	464A, KP.Nguyễn Trãi, Phường Lái Thiêu, TX.Thuận An	Bình Dương
265	Công ty TNHH MTV TMDV Phan Hùng Vương - NPP nhựa BM	4/328, KP.Hòa Lâu, Phường Thuận Giao, TX.Thuận An	Bình Dương
266	Cửa hàng Kim Ngân - NPP nhựa Bình Minh	24/13, KP.Trung, Phường Vĩnh Phú, TX.Thuận An	Bình Dương
267	Cửa hàng Quốc Phong - NPP nhựa vật liệu xây dựng	141 ấp Hưng Phước, Phường Hưng Định, TX.Thuận An	Bình Dương
268	Cửa hàng ống nhựa Quốc Cường - NPP nhựa Bình Minh	199 ấp Hưng Phước, xã Hưng Định, TX.Thuận An	Bình Dương
269	Công ty TNHH TM DV XD Nguyễn Đình - NPP nhựa gia dụng	28/3A, tổ 7, KP.Bình Giao, P.Thuận Giao, TX.Thuận An	Bình Dương
270	Công ty TNHH TMXDDV Đức Bình Phát - NPP nhựa Bình Minh	Kios 18, KP.1A, Phường An Phú, TX.Thuận An	Bình Dương
271	Cửa hàng Tâm Phúc - NPP nhựa Bình Minh	50/3, KP.2, Phường An Phú, TX.Thuận An	Bình Dương
272	Cửa hàng Hải Đăng - NPP nhựa Bình Minh	28/21, ấp Bình Phước A, P. Bình Chuẩn, TX.Thuận An	Bình Dương
273	Công ty TNHH Tân Đô Thành - NPP nhựa Bình Minh	7/1 KP.Đông B, Phường Đông Hòa, Thị xã Dĩ An	Bình Dương
274	Cửa hàng VLXD Phong Lan - NPP nhựa vật liệu xây dựng	160 Trần Hưng Đạo, Thị xã Dĩ An	Bình Dương
275	Cửa hàng VLXD Hoàng Phúc - NPP nhựa vật liệu xây dựng	49/3 QL.1K, KP.Nội Hóa 2, P.Bình An, Thị xã Dĩ An	Bình Dương
276	Cửa hàng Điện Nước Hải My - NPP nhựa vật liệu xây dựng	57A/6 QL.1K, KP.Nội Hóa 2, P.Bình An, Thị xã Dĩ An	Bình Dương
277	Cửa hàng Đức Thọ - NPP nhựa vật liệu xây dựng	156/6C KP.Đông Tác, P.Tân Đông Hiệp, Thị xã Dĩ An	Bình Dương
278	Cửa hàng Điện Dân Dụng Cảnh - NPP nhựa vật liệu xây dựng	61A/6 - 62A/6 KP.Nội Hóa 2, P.Bình An, Thị xã Dĩ An	Bình Dương
279	Cửa hàng VLXD Hùng Cường - NPP nhựa vật liệu xây dựng	23/8 Bình Thung, Phường Bình An, Thị xã Dĩ An	Bình Dương

Stt	Tên đơn vị	Địa chỉ	
280	Cửa hàng VLXD Thành Công - NPP nhựa vật liệu xây dựng	26/4 Trần Hưng Đạo, P.Đông Hòa, Thị xã Dĩ An	Bình Dương
281	Cửa hàng Đào Ngọc Sơn - NPP nhựa Bình Minh	11/18 Đường Mới, Thị xã Dĩ An	Bình Dương
282	Công ty TNHH TMDVXD Sơn Long Phụng - NPP nhựa BM	107 Cô Bắc, KP.Bình Minh 1, Thị xã Dĩ An	Bình Dương
283	Cửa hàng ống nhựa Hương Trịnh - NPP nhựa vật liệu xây dựng	7 QL.1K, Phường Đông Hòa, Thị xã Dĩ An	Bình Dương
284	Cửa hàng Điện Nước Phương Nam - NPP nhựa Bình Minh	12/63 ấp Bình Đường 4, Phường An Bình, Thị xã Dĩ An	Bình Dương
285	Cửa hàng ống nhựa Liên Thắng - NPP nhựa Bình Minh	30 đường số 2, Phường Dĩ An, Thị xã Dĩ An	Bình Dương
286	Cửa hàng Tín Long - NPP nhựa Bình Minh	C142 Trần Phú, KP1, Phường 2, Thị xã Tây Ninh	Tây Ninh
287	Cửa hàng Hoàng An - NPP nhựa Bình Minh	685 CMT8, KP2, Phường 3, Thị xã Tây Ninh	Tây Ninh
288	Cửa hàng Phước Minh - NPP nhựa Bình Minh	155 Nguyễn Trãi, KP.6, Phường 4, TX. Tây Ninh	Tây Ninh
289	Cửa hàng Điện Nước Hoàng Thanh - NPP nhựa Bình Minh	39/9 Tò 9, ấp Bình Trung, xã Bình Minh, TX. Tây Ninh	Tây Ninh
290	Cửa hàng Việt Trung - NPP nhựa Bình Minh	577 ấp Ninh Trung, xã Ninh Sơn, TX. Tây Ninh	Tây Ninh
291	Cửa hàng Văn Trường - NPP nhựa vật liệu xây dựng	ấp Thanh Phước, xã Thanh Điền, huyện Dương Minh Châu	Tây Ninh
292	Cửa hàng Nhật Phi - NPP nhựa Bình Minh	ấp Bình Linh, xã Trương Mít, huyện Dương Minh Châu	Tây Ninh
293	Cửa hàng Xuân Quý - NPP nhựa Bình Minh	ấp Ninh Hiệp, xã Bàu Năng, huyện Dương Minh Châu	Tây Ninh
294	Công ty TNHH Trung Hưng - NPP nhựa Bình Minh	115A, QL.22, KP.Lộc Thành, huyện Trảng Bàng	Tây Ninh
295	Cửa hàng Tâm Hương - NPP nhựa Bình Minh	M129/11 Thị trấn Hòa Thành, huyện Hòa Thành	Tây Ninh
296	Cửa hàng Giang Dũng - NPP nhựa Bình Minh	Tổ 22, ấp Đá Hàng, xã Hiệp Thạnh, huyện Gò Dầu	Tây Ninh
297	Cửa hàng Hai Ý - NPP nhựa Bình Minh	đường D9T, ấp Suối Cao, xã Phước Đồng, huyện Gò Dầu	Tây Ninh
298	DNTN Bảo Thắng - NPP nhựa Bình Minh	Tổ 14, ấp Tân Hòa, xã Tân Phú, huyện Tân Châu	Tây Ninh
299	Cửa hàng Năm Tiến - NPP nhựa Bình Minh	167 QL.1, Phường 5, TP. Tân An	Long An
300	Cửa hàng Việt Hằng - NPP nhựa Bình Minh	14 Nguyễn Văn Tạo, Phường 4, TP. Tân An	Long An
301	DNTN Sáu Vẹn - NPP nhựa Bình Minh	24 - 26 Nguyễn Trung Trực, Phường 2, TP. Tân An	Long An

Stt	Tên đơn vị	Địa chỉ	
302	Cửa hàng Minh Châu - NPP nhựa Bình Minh	93 QL.62, Phường 2, TP. Tân An	Long An
303	Cửa hàng Hoàng Lộc - NPP nhựa Bình Minh	35 CMT8, Phường 1, TP. Tân An	Long An
304	DNTN Tiến Nghĩa - NPP nhựa Bình Minh	217, QL.50, KP.1A, TT. Cần Đước, huyện Cần Đước	Long An
305	Cửa hàng Năm Hương - NPP nhựa Bình Minh	299 đường 835, ấp Lộc Tiến, xã Mỹ Lộc, huyện Cần Giuộc	Long An
306	Cửa hàng Khánh Linh - NPP nhựa Bình Minh	691 ấp 2, xã Long Khê, huyện Cần Đước	Long An
307	Cửa hàng Ba Xuân - NPP nhựa Bình Minh	tổ 10, ấp Kim Điền, xã Tân Kim, huyện Cần Giuộc	Long An
308	Cửa hàng Phụng - NPP nhựa Bình Minh	ấp 9, xã Lương Hòa, huyện Bến Lức	Long An
309	DNTN Tú Anh - NPP nhựa Bình Minh	Tỉnh lộ 10, ấp Bình Tiên, xã Đức Hòa Hạ, huyện Đức Hòa	Long An
310	DNTN TM DV Huyền Trang - NPP nhựa Bình Minh	37 TL.10, ấp Bình Tả 2, xã Đức Hòa Hạ, huyện Đức Hòa	Long An
311	Cửa hàng Kim Thoa - NPP nhựa Bình Minh	68 ấp Mới 2, xã Mỹ Hạnh Nam, huyện Đức Hòa	Long An
312	Cửa hàng Tân Trọng - NPP nhựa vật liệu xây dựng	QL.62, KP.4, Thị trấn Mộc Hóa, huyện Mộc Hóa	Long An
313	Cửa hàng Thanh Tâm - NPP nhựa vật liệu xây dựng	KP.3, Thị trấn Tân Thạnh, huyện Tân Thạnh	Long An
314	Cửa hàng Lam Xuân - NPP nhựa vật liệu xây dựng	K3, Thị trấn Thạnh Hóa, huyện Thạnh Hóa	Long An
315	Cửa hàng Bình Minh - NPP nhựa Bình Minh	57 Ấp bắc, Phường 4, TP.Mỹ Tho	Tiền Giang
316	Cửa hàng Hùng Vân - NPP nhựa Bình Minh	123 Lê Lợi, Phường 1, TP.Mỹ Tho	Tiền Giang
317	Cửa hàng Châu - NPP nhựa Bình Minh	84 Ấp bắc, KP.4, Phường 10, TP.Mỹ Tho	Tiền Giang
318	Cửa hàng Vũ Điện - NPP nhựa Bình Minh	682, ấp 1, xã Đạo Thanh, TP.Mỹ Tho	Tiền Giang
319	Cửa hàng Nam Hoa - NPP nhựa Bình Minh	QL.1, ấp Long Hưng, xã Phước Thạnh, TP.Mỹ Tho	Tiền Giang
320	Cửa hàng Nam Hoa - NPP nhựa Bình Minh	7A1 Lý Thường Kiệt, Phường 5, TP.Mỹ Tho	Tiền Giang
321	Cửa hàng Bình Tân Tiến - NPP nhựa Bình Minh	113A Trưng Nữ Vương, KP.2, TT.Cái Bè, huyện Cái Bè	Tiền Giang
322	Cửa hàng Hải - NPP nhựa Bình Minh	QL.1, ấp Chợ, xã An Thái Đông, huyện Cái Bè	Tiền Giang
323	Cửa hàng Tuấn Lực - NPP nhựa Bình Minh	ấp 2, xã An Hữu, huyện Cái Bè	Tiền Giang
324	Cửa hàng Long Mười Quý - NPP nhựa Bình Minh	113 Trưng Nữ Vương, KP.2, TT.Cái Bè, huyện Cái Bè	Tiền Giang

Stt	Tên đơn vị	Địa chỉ	
325	Công ty TNHH Thép Việt - NPP nhựa Bình Minh	QL.1A, ấp An Thái, xã An Cư, huyện Cai Bè	Tiền Giang
326	Cửa hàng Song Mai - NPP nhựa Bình Minh	13/568 khu 5, TT.Cai Lậy, huyện Cai Lậy	Tiền Giang
327	Cửa hàng Minh Ánh - NPP nhựa Bình Minh	27 Mai Thị Út, khu 1, TT.Cai Lậy, huyện Cai Lậy	Tiền Giang
328	Cửa hàng Tùng Phương Nam - NPP nhựa Bình Minh	409, ấp Tây 2, xã Long Định, huyện Châu Thành	Tiền Giang
329	Cửa hàng Tâm - NPP nhựa Bình Minh	5B Đồng Khởi, Phường 4, Thị xã Gò Công	Tiền Giang
330	Cửa hàng Phương Nam - NPP nhựa Bình Minh	313A Nguyễn Huệ, KP.3, Phường 2, Thị xã Gò Công	Tiền Giang
331	Cửa hàng Thanh Dân - NPP nhựa Bình Minh	198A, ấp Hưng Phú, xã Hưng Long, Thị xã Gò Công	Tiền Giang
332	Cửa hàng Thanh Phương - NPP nhựa Bình Minh	Quầy 20-21, chợ Vĩnh Bình, huyện Gò Công Tây	Tiền Giang
333	Cửa hàng Bình Minh - NPP nhựa Bình Minh	112 Nguyễn Đình Chiểu, Phường 2, TP.Bến Tre	Bến Tre
334	Cửa hàng Nhựa 109A - NPP nhựa Bình Minh	109A Đoàn Hoàng Minh, Phường 5, TP.Bến Tre	Bến Tre
335	Cửa hàng Hoàng Thanh Phát - NPP nhựa Bình Minh	32 Đại lộ Đồng Khởi, KP.1, Phường Phú Tân, TP.Bến Tre	Bến Tre
336	Công ty TNHH MTV DV VLXD Mười Huệ - NPP nhựa Bình Minh	549B1 Đại lộ Đồng Khởi, Phường Phú Khương, TP.Bến Tre	Bến Tre
337	Cửa hàng Cửu Châu - NPP nhựa Bình Minh	98 Nguyễn Đình Chiểu, Phường 2, TP.Bến Tre	Bến Tre
338	Cửa hàng Mười Đóm - NPP nhựa Bình Minh	ấp 1, xã Lương Quới, huyện Giồng Trôm	Bến Tre
339	DNTN Thanh Lộc - NPP nhựa Bình Minh	788 ấp 8, xã An Thủy, huyện Ba Tri	Bến Tre
340	Cửa hàng Thuận Loan - NPP nhựa Bình Minh	185B, ấp Thuận Điền, xã An Hiệp, huyện Châu Thành	Bến Tre
341	Công ty TNHH MTV Tân Thoại Phát - NPP nhựa Bình Minh	65 Võ Thị Sáu, K.4, Phường 3, TP.Trà Vinh	Trà Vinh
342	Cửa hàng Nam Phát - NPP nhựa Bình Minh	96 Lý Thường Kiệt, Phường 3, TP.Trà Vinh	Trà Vinh
343	Cửa hàng Hiền Thành - NPP nhựa Bình Minh	54A Trần Quốc Tuấn, K.4, Phường 6, TP.Trà Vinh	Trà Vinh
344	Cửa hàng Ba Nam - NPP nhựa Bình Minh	531 Điện Biên Phủ, K.3, Phường 6, TP.Trà Vinh	Trà Vinh
345	Cửa hàng An Thông - NPP nhựa Bình Minh	QL.53, Khóm 1, Thị trấn Càng Long, huyện Càng Long	Trà Vinh
346	Cửa hàng Nam Yển - NPP nhựa Bình Minh	127 Khóm 1, Thị trấn Duyên Hải,	Trà Vinh

Stt	Tên đơn vị	Địa chỉ	
		huyện Duyên Hải	
347	DNTN Đại Thành - NPP nhựa Bình Minh	QL.60, ấp Sambua, xã Lương Hòa, huyện Châu Thành	Trà Vinh
348	Cửa hàng Phong Phú - NPP nhựa Bình Minh	QL.53, khóm 1, Thị trấn Tiểu Cần, huyện Tiểu Cần	Trà Vinh
349	Cửa hàng Chầy Lớn - NPP nhựa Bình Minh	Khóm 1, Thị trấn Tiểu Cần, huyện Tiểu Cần	Trà Vinh
350	Công ty TNHH MTV Phạm Nguyên Đức - NPP nhựa Bình Minh	503D Nguyễn Trung Trực, TP.Rạch Giá	Kiên Giang
351	Cửa hàng Trường Văn - NPP nhựa Đại Đồng Tiến	Kios 1 Nguyễn Chí Thanh, P.Rạch Sỏi	Kiên Giang
352	Công ty CP Tập Đoàn Đức Tường - NPP nhựa Bình Minh	59 Nguyễn Văn Cừ, TT.An Thới, huyện Phú Quốc	Kiên Giang
353	Cửa hàng Phước Lộc A-T - NPP nhựa gia dụng	90 Nguyễn Trường Tộ, TT.An Thới, huyện Phú Quốc	Kiên Giang
354	Cửa hàng Chí BuôL - NPP nhựa Bình Minh	KPI, Hùng Vương, TT.Dương Đông, huyện Phú Quốc	Kiên Giang
355	Cửa hàng Gia Mỹ - NPP nhựa Bình Minh	322 Nguyễn Trung Trực, KP5, TT.Dương Đông, Phú Quốc	Kiên Giang
356	Công ty CP SX TM VT & XD Hoàng Thịnh - NPP nhựa Bình Minh	230A Nguyễn Trung Trực, KP5, TT.Dương Đông, Phú Quốc	Kiên Giang
357	Cửa hàng Chí Đạt - NPP nhựa Bình Minh	162 đường 30 tháng 4, TT.Dương Đông, huyện Phú Quốc	Kiên Giang
358	Cửa hàng VLXD Yến Ngọc - NPP nhựa Bình Minh	đường 30 tháng 4, KP1, TT.Dương Đông, huyện Phú Quốc	Kiên Giang
359	Cửa hàng Minh Kiên - NPP nhựa vật liệu xây dựng	472 Ngô Quyền, KP 4, TT.Dương Đông, huyện Phú Quốc	Kiên Giang
360	Cửa hàng Tiêu Mỹ Phương - NPP nhựa vật liệu xây dựng	63T3 KV.7, TT.Giồng Riềng, huyện Giồng Riềng	Kiên Giang
361	Cửa hàng Chánh Phát - NPP nhựa Bình Minh	tổ 9, ấp Minh Phong, xã Bình An, huyện Châu Thành	Kiên Giang
362	Cửa hàng Ngọc Trân - NPP nhựa Bình Minh	KP Minh Long, Thị trấn Minh Lương, huyện Châu Thành	Kiên Giang
363	Cửa hàng Nguyễn Việt Dân - NPP nhựa Bình Minh	130 QL.61, ấp Hòa Thuận, X.Vĩnh Hòa Hiệp, H.Châu Thành	Kiên Giang
364	Cửa hàng Thế Huy - NPP nhựa Bình Minh	QL.80, ấp Đông Thước, X.Thạnh Đông A, H.Tân Hiệp	Kiên Giang
365	Cửa hàng Tư Hoanh - NPP nhựa Bình Minh	76 QL.80, ấp Đông An, X.Thạnh Đông B, H.Tân Hiệp	Kiên Giang
366	Cửa hàng Hai Lưu - NPP nhựa Bình Minh	109, khóm B, Thị trấn Tân Hiệp, Huyện Tân Hiệp	Kiên Giang
367	Cửa hàng Hoàng Dũng - NPP nhựa Bình Minh	Chợ Kinh 5, ấp Đông Thọ A, X.Thạnh Trị, Huyện Tân Hiệp	Kiên Giang

Stt	Tên đơn vị	Địa chỉ	
368	Cửa hàng Hai Hiếu - NPP nhựa Bình Minh	16B Điện Biên Phủ, Phường An Lạc, Quận Ninh Kiều	TP. Cần Thơ
369	DNTN Huỳnh Hải Đăng - NPP nhựa Bình Minh	101 đường 30 tháng 4, Phường Xuân Khánh, Quận Ninh Kiều	TP. Cần Thơ
370	Cửa hàng Cẩm Tú - NPP nhựa Bình Minh	309L/9 Hoàng Quốc Việt, Phường An Bình, Quận Ninh Kiều	TP. Cần Thơ
371	Cửa hàng Lâm Tấn - NPP nhựa Bình Minh	55 Hoàng Văn Thụ, Phường An Hội, Quận Ninh Kiều	TP. Cần Thơ
372	Cửa hàng Hùng Chương - NPP nhựa Bình Minh	110 đường B2, KDC Thới Nhựt, P.An Khánh, Q.Ninh Kiều	TP. Cần Thơ
373	Cửa hàng Hùng VLXD Bảy Tầng - NPP nhựa Bình Minh	329/10 Nguyễn Văn Linh, KP6, P.An Khánh, Q.Ninh Kiều	TP. Cần Thơ
374	Cửa hàng Thanh Kiệt - NPP nhựa Bình Minh	127/10 Mậu Thân, Phường An Hòa, Quận Ninh Kiều	TP. Cần Thơ
375	DNTN Quốc Toàn - NPP nhựa Bình Minh	C134/6 Nguyễn Văn Cừ, Phường An Khánh, Q. Ninh Kiều	TP. Cần Thơ
376	Cửa hàng Thanh Trúc - NPP nhựa gia dụng	36B Huỳnh Thúc Kháng, Phường An Hiệp, Q. Ninh Kiều	TP. Cần Thơ
377	DNTN Chí Thanh - NPP nhựa Bình Minh	101 đường 3 tháng 2, Phường Xuân Khánh, Quận Ninh Kiều	TP. Cần Thơ
378	Cửa hàng Tèo - NPP nhựa Bình Minh	9/20 CMT8, Phường An Hòa, Quận Ninh Kiều	TP. Cần Thơ
379	Cửa hàng Thuận Phát - NPP nhựa Bình Minh	6 Tân Trào, Phường Tân An, Quận Ninh Kiều	TP. Cần Thơ
380	DNTN Thanh Đồng - NPP nhựa Bình Minh	94 Lý Tự Trọng, Phường An Phú, Quận Ninh Kiều	TP. Cần Thơ
381	Cửa hàng Gia Lập - NPP nhựa Bình Minh	1B/1 đường 3 tháng 2 ND, P. An Bình, Quận Ninh Kiều	TP. Cần Thơ
382	DNTN TM DV Thiện Phát - NPP nhựa Bình Minh	35 Mậu Thân, Phường An Hòa, Quận Ninh Kiều	TP. Cần Thơ
383	Cửa hàng Anh Vũ - NPP nhựa Bình Minh	19 Chợ An lạc, Điện Biên Phủ, P.An Lạc, Quận Ninh Kiều	TP. Cần Thơ
384	Cửa hàng Gia Phát - NPP nhựa Bình Minh	302A/12 QL.91B, Phường An Khánh, Quận Ninh Kiều	TP. Cần Thơ
385	Cửa hàng Đạt Dương - NPP nhựa Bình Minh	86A Mậu Thân, Phường An Hòa, Quận Ninh Kiều	TP. Cần Thơ
386	Cửa hàng Thắng Hà - NPP nhựa Bình Minh	185/4 Khu vực 5, Phường An Bình, Quận Ninh Kiều	TP. Cần Thơ
387	Cửa hàng A Quỳnh - NPP nhựa Bình Minh	97 Ngô Quyền, Phường An Cư, Quận Ninh Kiều	TP. Cần Thơ
388	Cửa hàng Ngọc - NPP nhựa vật liệu xây dựng	28 Nguyễn Văn Cừ, Phường An Hòa, Quận Ninh Kiều	TP. Cần Thơ
389	CN Công ty CP ĐT XL và VLXD tại Cần	361 Nguyễn Văn Cừ, Phường An	TP. Cần Thơ

Stt	Tên đơn vị	Địa chỉ	
	Thơ - NPP nhựa BM	Hòa, Quận Ninh Kiều	
390	Cửa hàng Phước Lợi - NPP nhựa Bình Minh	90 Nguyễn An Ninh, Phường Tân An, Quận Ninh Kiều	TP. Cần Thơ
391	Cửa hàng Đức Lợi - NPP nhựa Bình Minh	36/11B Trần Việt Châu, Phường An Hòa, Quận Ninh Kiều	TP. Cần Thơ
392	Cửa hàng Lê Thị Sang - NPP nhựa Bình Minh	44/1 Khu vực Thạnh Mỹ, Phường Lê Bình, Quận Cái Răng	TP. Cần Thơ
393	Cửa hàng Huỳnh Nam - NPP nhựa Bình Minh	tổ 64, Khu vực 9, Phường Hưng Phú, Quận Cái Răng	TP. Cần Thơ
394	Cửa hàng Thanh Thanh - NPP nhựa Bình Minh	6 đường B7, KDC Hưng Phú, P.Hưng Phú, Quận Cái Răng	TP. Cần Thơ
395	Cửa hàng Việt Hùng - NPP nhựa Bình Minh	121 khu vực 2, Phường Ba Láng, Quận Cái Răng	TP. Cần Thơ
396	Cửa hàng Kim Thúy - NPP nhựa Bình Minh	187 khu vực Phú Quới, P. Trường Thạnh, Quận Cái Răng	TP. Cần Thơ
397	Cửa hàng Thu - NPP nhựa Bình Minh	464D khu vực Phú Thắng, P. Tân Phú, Quận Cái Răng	TP. Cần Thơ
398	Cửa hàng Sang Giàu - NPP nhựa Bình Minh	M4 đường 44, khu DC 586, P. Phú Thứ, Quận Cái Răng	TP. Cần Thơ
399	Cửa hàng Đức Thành - NPP nhựa Bình Minh	167C khu vực Yên Bình, P. Lê Bình, Quận Cái Răng	TP. Cần Thơ
400	Cửa hàng Sáu Bé - NPP nhựa Bình Minh	Khu vực Thạnh Mỹ, P. Lê Bình, Quận Cái Răng	TP. Cần Thơ
401	Cửa hàng VLXD Quận - NPP nhựa Bình Minh	174C Trần Quang Diệu, Khu vực 5, P. An Thới, Quận Cái Răng	TP. Cần Thơ
402	Cửa hàng Điện Nước Hà Đăng - NPP nhựa Bình Minh	31 Vành đai Phi Trường, P. An Thới, Quận Cái Răng	TP. Cần Thơ
403	Cửa hàng Lê Thanh Tùng - NPP nhựa Bình Minh	96 ấp Nhơn Lộc I, thị trấn Phong Điền, huyện Phong Điền	TP. Cần Thơ
404	Cửa hàng Thu Thảo - NPP nhựa Bình Minh	10/6 KV 2, Lê Hồng Phong, P.Trà Nóc, Q.Bình Thủy	TP. Cần Thơ
405	Cửa hàng Tân Nhất - NPP nhựa Bình Minh	9/7 Lê Hồng Phong, Phường Trà Nóc, Quận Bình Thủy	TP. Cần Thơ
406	Cửa hàng Bích Liên - NPP nhựa Bình Minh	15/12 Lê Hồng Phong, Phường Trà Nóc, Quận Bình Thủy	TP. Cần Thơ
407	Cửa hàng Thành Long - NPP nhựa Bình Minh	88 Nguyễn Chí Thanh, Phường Trà Nóc, Quận Bình Thủy	TP. Cần Thơ
408	Cửa hàng Thái Hưng - NPP nhựa Bình Minh	21/17 Huỳnh Phan Hộ, Phường Bình Thủy, Quận Bình Thủy	TP. Cần Thơ
409	Cửa hàng Khoa - NPP nhựa Bình Minh	ấp Thới Giai, xã Giai Xuân, huyện Phong Điền	TP. Cần Thơ
410	Cửa hàng Nghiêm - NPP nhựa Bình Minh	ấp Nhơn Lộc 2, Thị trấn Phong Điền, huyện Phong Điền	TP. Cần Thơ

Stt	Tên đơn vị	Địa chỉ	
411	Cty TNHH MTV DV Toàn Phát - NPP nhựa Bình Minh	KV Hòa Thành A, Phường Thới Hòa, Quận Ô Môn	TP. Cần Thơ
412	Cửa hàng Cường Mai - NPP nhựa Bình Minh	174C Trần Quang Diệu, Phường An Thới, Quận Bình Thủy	TP. Cần Thơ
413	Cửa hàng Tiến Đạt - NPP nhựa Bình Minh	44A Huỳnh Phan Hộ, tổ 7, P.Trà An, Quận Bình Thủy	TP. Cần Thơ
414	Cửa hàng Hồng Nga - NPP nhựa Bình Minh	117C CMT8, Phường An Thới, Quận Bình Thủy	TP. Cần Thơ
415	Cửa hàng Thu Ngân - NPP nhựa Bình Minh	Khu vực Tân Xuân, Phường Trường Lạc, Quận Ô Môn	TP. Cần Thơ
416	Cửa hàng Năm Bầu - NPP nhựa Bình Minh	Khu vực Tân Xuân, Phường Trường Lạc, Quận Ô Môn	TP. Cần Thơ
417	Cửa hàng Dũng Nga - NPP nhựa Bình Minh	K1, Thị trấn Tam Bình, huyện Tam Bình	Vĩnh Long
418	Cửa hàng Bình Anh - NPP nhựa Bình Minh	Tổ 18, ấp Thành Quới, xã Thành Đông, huyện Tam Bình	Vĩnh Long
419	Cửa hàng Ba Tươi 1 - NPP nhựa Bình Minh	QL.54, Tổ 4, ấp Vĩnh Trinh, xã Vĩnh Xuân, huyện Trà Ôn	Vĩnh Long
420	Cửa hàng Từ Bàn - NPP nhựa Bình Minh	Nhà lồng Chợ Bách Hóa TP.Vĩnh Long	Vĩnh Long
421	Cửa hàng Minh Thiện - NPP nhựa Bình Minh	Tổ 5, ấp Tân Lập, xã Tân Thành, huyện Bình Tân	Vĩnh Long
422	Cửa hàng Minh Tuấn - NPP nhựa Bình Minh	832/15 Ngô Quyền, Thị trấn Cái Vồn, huyện Bình Minh	Vĩnh Long
423	Cửa hàng Anh Tín - NPP nhựa Bình Minh	435/10 Phan Văn Năm, Thị trấn Cái Vồn, huyện Bình Minh	Vĩnh Long
424	Cửa hàng Nguyễn Hữu Trí - NPP nhựa Bình Minh	ấp Tân Lập, xã Tân Lược, huyện Bình Tân	Vĩnh Long
425	Cửa hàng Việt Thành - NPP nhựa Bình Minh	Tổ 15, ấp Tân Thuận, xã Tân Lược, huyện Bình Tân	Vĩnh Long
426	Cửa hàng Hai Lê - NPP nhựa Bình Minh	Tổ 71, ấp Hòa Bình, xã Nguyễn Văn Thành, huyện Bình Tân	Vĩnh Long
427	Cửa hàng Huỳnh Trí - NPP nhựa Bình Minh	Tổ 13, ấp Thành Phú, xã Thành Lợi, huyện Bình Tân	Vĩnh Long
428	Cửa hàng Túy Loan - NPP nhựa Bình Minh	Tổ 14, ấp Ngãi Hòa, xã Hòa Bình, huyện Trà Ôn	Vĩnh Long
429	Cửa hàng Thành Luân - NPP nhựa Bình Minh	Số 10/9, ấp Hiếu Minh, xã Hiếu Nhơn, huyện Vũng Liêm	Vĩnh Long
430	Cửa hàng Oanh Ngân - NPP nhựa Bình Minh	QL.54, ấp Phú Lý 1, xã Đông Bình, huyện Bình Minh	Vĩnh Long
431	Cửa hàng Anh Đào - NPP nhựa Bình Minh	1130/3 ấp Đông Hòa 2, xã Đông Thành, huyện Bình Minh	Vĩnh Long
432	Cửa hàng Út Hậu - NPP nhựa Bình Minh	Chợ Cầu Bò, ấp Trường Thọ, xã	Vĩnh Long

Stt	Tên đơn vị	Địa chỉ	
		Thới Hòa, huyện Trà Ôn	
433	Cửa hàng Nghĩa Thành - NPP nhựa Bình Minh	ấp Tân Quang, xã Hiếu Phụng, huyện Vũng Liêm	Vĩnh Long
434	Cửa hàng Út Liễu - NPP nhựa Bình Minh	ấp An Điền, xã Trung Hiếu, huyện Vũng Liêm	Vĩnh Long
435	Cửa hàng Hòa Hiệp - NPP nhựa Bình Minh	137 Lô A, Thị trấn Vũng Liêm, huyện Vũng Liêm	Vĩnh Long
436	Cửa hàng Lộc Nhung - NPP nhựa Bình Minh	250 ấp Mỹ Phú, xã Mỹ Lộc, huyện Tam Bình	Vĩnh Long
437	Cửa hàng Tú Anh - NPP nhựa Bình Minh	tổ 26, ấp 6B, xã Long Phú, huyện Tam Bình	Vĩnh Long
438	Cửa hàng Năm Tín - NPP nhựa Bình Minh	1/1 Khóm 1, Thị trấn Tam Bình, huyện Tam Bình	Vĩnh Long
439	Cửa hàng Thanh Hiền - NPP nhựa Bình Minh	75/11 Trần Đại Nghĩa, Phường 4, TP.Vĩnh Long	Vĩnh Long
440	Cửa hàng Lâm Đạt - NPP nhựa Bình Minh	158 ấp Mỹ Phú, xã Mỹ Lộc, huyện Tam Bình	Vĩnh Long
441	Cửa hàng Tuấn Mười Phú - NPP nhựa Bình Minh	1C/1 ấp Thạnh Hưng, xã Lộc Hòa, huyện Long Hồ	Vĩnh Long
442	Cty TNHH TM XD Thành Lâm - NPP nhựa Bình Minh	170/12 TL.902 ấp Thạnh Mỹ, xã Thanh Đức, H.Long Hồ	Vĩnh Long
443	Cửa hàng Triệu Thuận Phát - NPP nhựa Bình Minh	615/33 ấp Thuận Tiên, xã Thuận An, huyện Bình Minh	Vĩnh Long
444	Cửa hàng Thái Toàn - NPP nhựa Bình Minh	tổ 13 ấp Tân Lộc, xã Tân Lược, huyện Bình Tân	Vĩnh Long
445	Cửa hàng La Dương - NPP nhựa Bình Minh	95 Nguyễn Văn Cừ, Thị xã Tân Châu	An Giang
446	Cửa hàng Vạn Tường - NPP nhựa Bình Minh	7 Sương Nguyệt Ánh, Phường Châu Phú, Thị xã Tân Châu	An Giang
447	Cửa hàng Huỳnh Nhi - NPP nhựa Bình Minh	Khóm Long Hưng, Phường Long Châu, Thị xã Tân Châu	An Giang
448	Cửa hàng Ba Kiên - NPP nhựa Bình Minh	ấp 4, thị trấn An Phú, huyện An Phú	An Giang
449	Cửa hàng Lâm Bảo Ngọc - NPP nhựa Bình Minh	50 Hai Bà Trưng, Phường Mỹ Long, TP.Long Xuyên	An Giang
450	Cty TNHH TM Thuận Phát - NPP nhựa Bình Minh	327/5A Hùng Vương, Phường Mỹ Long, TP.Long Xuyên	An Giang
451	Cửa hàng Hữu Lợi - NPP nhựa Bình Minh	ấp Thạnh Phú, xã Khánh An, huyện An Phú	An Giang
452	DNTN Huệ Cường - NPP nhựa Bình Minh	87 Sương Nguyệt Ánh, P.Châu Phú A, Thị xã Châu Đốc	An Giang
453	DNTN Tâm Liễu - NPP nhựa Bình Minh	50 Nguyễn Trãi, P.Mỹ Long, TP.Long Xuyên	An Giang

Stt	Tên đơn vị	Địa chỉ	
454	Cửa hàng Thanh Dũng - NPP nhựa Bình Minh	22 Nguyễn Đình Chiểu, Phường Mỹ Long, TP.Long Xuyên	An Giang
455	Cửa hàng Tiếp Thành - NPP nhựa Bình Minh	34 Thương Đăng Lễ, P.Châu Phú A, Thị xã Châu Đốc	An Giang
456	Cửa hàng Tiến Phát - NPP nhựa Bình Minh	582/12 Hà Hoàng Hồ, Phường Mỹ Hòa, TP.Long Xuyên	An Giang
457	Cửa hàng Thuận Thảo - NPP nhựa Bình Minh	35 Nguyễn Đình Chiểu, Phường Mỹ Long, TP.Long Xuyên	An Giang
458	Cửa hàng Thuận Thành - NPP nhựa Bình Minh	ấp Trung 1, thị trấn Phú Mỹ, huyện Phú Tân	An Giang
459	Cửa hàng Hiền - NPP nhựa Bình Minh	8 Thoại Ngọc Hầu, ấp Long Thị D, TT.Tân Châu, TX.Tân Châu	An Giang
460	Cửa hàng Thảo - NPP nhựa VLXD	Sương Nguyệt Anh, Phường Châu Phú A, TX. Châu Đốc	An Giang
461	Công ty TNHH MTV Xuân Thi - NPP nhựa Bình Minh	10 Lê Xuân Anh, Phường 12, TP.Cao Lãnh	Đồng Tháp
462	Cửa hàng Thạnh Hưng - NPP nhựa Bình Minh	250 Hùng Vương, Phường 2, TP.Cao Lãnh	Đồng Tháp
463	Công ty TNHH TM DV Đại Phúc - NPP nhựa Bình Minh	25, 27, 35 Hùng Vương, Phường 2, TP.Cao Lãnh	Đồng Tháp
464	Cửa hàng Hiệp Hưng - NPP nhựa Bình Minh	7 Hùng Vương, Phường 2, TP.Cao Lãnh	Đồng Tháp
465	Cửa hàng Đại Thành - NPP nhựa Bình Minh	243 Điện Biên Phủ, Phường Phú Mỹ, TP.Cao Lãnh	Đồng Tháp
466	Cty TNHH MTV TM Minh Nhật - NPP nhựa Bình Minh	684A, QL.30, xã Mỹ Tân, TP.Cao Lãnh	Đồng Tháp
467	Cửa hàng Thuận Lợi - NPP nhựa Bình Minh	ấp Đông Mỹ, xã Mỹ Hội, TP.Cao Lãnh	Đồng Tháp
468	Cửa hàng Lục Cường - NPP nhựa Bình Minh	164 Trần Hưng Đạo, Phường 1, TP.Sa Đéc	Đồng Tháp
469	Cửa hàng Văn - NPP nhựa Bình Minh	14 Đinh Hữu Thuật, Phường 2, TP.Sa Đéc	Đồng Tháp
470	Cửa hàng Phước - NPP nhựa Bình Minh	68 QL.80 ấp Tâm Phú, xã An Nhơn, huyện Châu Thành	Đồng Tháp
471	Cửa hàng A Bảo - NPP nhựa Bình Minh	93/1 Nguyễn Văn Voi, TT. Cái Tàu, huyện Châu Thành	Đồng Tháp
472	Cửa hàng Linh Trang - NPP nhựa Bình Minh	120 Trần Hưng Đạo, ấp 3, TT.Sa Rài, huyện Tân Hồng	Đồng Tháp
473	Cửa hàng Minh Quyền - NPP nhựa Bình Minh	ấp 1, Thị trấn Sa Rài, huyện Tân Hồng	Đồng Tháp
474	Cửa hàng Quảng Lợi - NPP nhựa Bình Minh	ấp 1, Thị trấn Sa Rài, huyện Tân Hồng	Đồng Tháp
475	Cửa hàng Quang Tiến - NPP nhựa Bình Minh	Trần Hưng Đạo, K.2, TT.Tràm	Đồng Tháp

Stt	Tên đơn vị	Địa chỉ	
	Minh	Chim, huyện Tam Nông	
476	Cửa hàng Tư Nhiên 2 - NPP nhựa Bình Minh	84 Nguyễn Thị Minh Khai, P.An Thanh, Tx.Hồng Ngự	Đồng Tháp
477	Cửa hàng Hoàng Sang - NPP nhựa Bình Minh	Nguyễn Huệ, Khóm 1, P.An Thanh, Tx.Hồng Ngự	Đồng Tháp
478	Cửa hàng Duy Cường - NPP nhựa Bình Minh	342 Khóm 1, TT. Lai Vung, huyện Lai Vung	Đồng Tháp
479	Cửa hàng 9B - NPP nhựa Bình Minh	QL 30, ấp Trung, xã Tân Thạnh, huyện Thanh Bình	Đồng Tháp
480	Cửa hàng Anh Kiệt - NPP nhựa Bình Minh	QL.30, ấp An Lợi, xã An Bình A, Tx.Hồng Ngự	Đồng Tháp
481	Cửa hàng Đại Hiệp - NPP nhựa Bình Minh	219 Trần Hưng Đạo, KV.3, Phường 5, TP.Vị Thanh	Hậu Giang
482	DNTN Huỳnh Thành Lợi - NPP nhựa Bình Minh	249 Trần Hưng Đạo, Phường 5, TP.Vị Thanh	Hậu Giang
483	Cửa hàng Kiên Thành - NPP nhựa Bình Minh	363 Trần Hưng Đạo, KV.2, Phường 5, TP.Vị Thanh	Hậu Giang
484	Cửa hàng Võ Thành - NPP nhựa Bình Minh	317 Trần Hưng Đạo, Phường 1, TP.Vị Thanh	Hậu Giang
485	Cửa hàng Thiên Phú - NPP nhựa Bình Minh	209 Trần Hưng Đạo, KV.3, Phường 5, TP.Vị Thanh	Hậu Giang
486	Cửa hàng Kim Oanh - NPP nhựa Bình Minh	41 Lê Lai, Phường 1, TP.Vị Thanh	Hậu Giang
487	DNTN Thành Lập - NPP nhựa VLXD	5 Châu Văn Liêm, KV.1, Phường 1, TP.Vị Thanh	Hậu Giang
488	Cửa hàng Ngân Thuận - NPP nhựa Bình Minh	798 Hùng Vương, KV3, Thị xã Ngã Bảy	Hậu Giang
489	Cửa hàng Xương Ký - NPP nhựa Bình Minh	95 Trần Hưng Đạo, Phường Ngã Bảy, Thị xã Ngã Bảy	Hậu Giang
490	Cửa hàng Ngọc Bích - NPP nhựa Bình Minh	50 Trần Hưng Đạo, Phường Ngã Bảy, Thị xã Ngã Bảy	Hậu Giang
491	Cửa hàng Hùng Huệ - NPP nhựa Bình Minh	Trần Hưng Đạo, Phường Ngã Bảy, Thị xã Ngã Bảy	Hậu Giang
492	Cửa hàng Đức Thành - NPP nhựa Bình Minh	ấp Mỹ Quới, Thị trấn Cây Dương, huyện Phụng Hiệp	Hậu Giang
493	Cửa hàng Phú Hưng - NPP nhựa Bình Minh	ấp Thị Trấn, Thị trấn Ngã Sáu, huyện Châu Thành	Hậu Giang
494	Cửa hàng Kim Thi - NPP nhựa Bình Minh	ấp Mỹ Quới, Thị trấn Cây Dương, huyện Phụng Hiệp	Hậu Giang
495	Cửa hàng Hậu Phương - NPP nhựa Bình Minh	Trần Hưng Đạo, KV1, Phường Ngã Bảy, Thị xã Ngã Bảy	Hậu Giang
496	Cửa hàng Năm Nhỏ - NPP nhựa Bình Minh	ấp Thị Tứ, Thị trấn Một Ngàn, huyện Châu Thành A	Hậu Giang
497	Cửa hàng Són - NPP nhựa Bình Minh	ấp Thị Tứ, Thị trấn Một Ngàn,	Hậu Giang

Stt	Tên đơn vị	Địa chỉ	
		huyện Châu Thành A	
498	Cửa hàng Hai Nghĩa - NPP nhựa Bình Minh	ấp Thị Tứ, Thị trấn Một Ngàn, huyện Châu Thành A	Hậu Giang
499	Cửa hàng Bé Em - NPP nhựa Bình Minh	ấp Thị Tứ, Thị trấn Rạch Gòi, huyện Châu Thành A	Hậu Giang
500	Cửa hàng Hùng - NPP nhựa Bình Minh	36 ấp Thị Tứ, Thị trấn Rạch Gòi, huyện Châu Thành A	Hậu Giang
501	Cửa hàng Huỳnh Đức - NPP nhựa Bình Minh	89 ấp Tân Phú A, Thị trấn Cái Tắc, huyện Châu Thành A	Hậu Giang
502	Cửa hàng Ngọc Sơn - NPP nhựa Bình Minh	ấp Thanh Lợi A1, xã Tân Long, huyện Phụng Hiệp	Hậu Giang
503	Cửa hàng Minh Tân - NPP nhựa Bình Minh	Chợ Cầu Trắng, xã Tân Long, huyện Phụng Hiệp	Hậu Giang
504	Cửa hàng Đệ Linh - NPP nhựa Bình Minh	ấp Trường Khánh 1, xã Long Thanh, huyện Phụng Hiệp	Hậu Giang
505	Cửa hàng Mai Loan - NPP nhựa Bình Minh	83 ấp Long Hòa A1, xã Long Thanh, huyện Phụng Hiệp	Hậu Giang
506	Cửa hàng Bảy Be - NPP nhựa Bình Minh	Chợ 14 ngàn, ấp 1, xã Vị Thanh, huyện Vị Thủy	Hậu Giang
507	Cửa hàng Đức Thuận - NPP nhựa Bình Minh	TL 925, ấp Thuận Hưng, Thị trấn Ngã Sáu, huyện Châu Thành	Hậu Giang
508	Cửa hàng Hùng Dung - NPP nhựa Bình Minh	ấp Thị Trấn, Thị trấn Ngã Sáu, huyện Châu Thành	Hậu Giang
509	Cửa hàng Năm Đạm - NPP nhựa Bình Minh	ấp Phú Nhơn, xã Đông Phú, huyện Châu Thành	Hậu Giang
510	Cửa hàng Ngoan Thi - NPP nhựa Bình Minh	ấp 1, Thị trấn Nàng Mau, huyện Vị Thủy	Hậu Giang
511	Cửa hàng Chế Hĩa - NPP nhựa Bình Minh	ấp 1, Chợ Nàng Mau, Thị trấn Nàng Mau, huyện Vị Thủy	Hậu Giang
512	Cửa hàng Thành Huê - NPP nhựa Bình Minh	159 đường 30/4, P.Thuận An, Thị xã Long Mỹ	Hậu Giang
513	Cửa hàng Giao Chơn - NPP nhựa Bình Minh	ấp 1, Thị trấn Nàng Mau, huyện Vị Thủy	Hậu Giang
514	Cửa hàng Sái - NPP nhựa Bình Minh	ấp 1, Thị trấn Long Mỹ, huyện Long Mỹ	Hậu Giang
515	Cửa hàng Đô Thành - NPP nhựa Bình Minh	ấp 3, Thị trấn Long Mỹ, huyện Long Mỹ	Hậu Giang
516	Cửa hàng Chính Hiếu - NPP nhựa Bình Minh	ấp Tân Bình, xã Long Phú, huyện Long Mỹ	Hậu Giang
517	Cửa hàng Trung Kiên - NPP nhựa Bình Minh	ấp Long Hòa, xã Long Phú, huyện Long Mỹ	Hậu Giang
518	Cửa hàng Bảy Mau - NPP nhựa Bình Minh	ấp 1, Thị trấn Nàng Mau, huyện Vị Thủy	Hậu Giang

Stt	Tên đơn vị	Địa chỉ	
519	Cửa hàng Tú Phương - NPP nhựa VLXD	ấp 1, Thị trấn Nàng Mau, huyện Vị Thủy	Hậu Giang
520	Cửa hàng Thanh Bình - NPP nhựa Bình Minh	ấp 1, Thị trấn Nàng Mau, huyện Vị Thủy	Hậu Giang
521	Cửa hàng Trứ Nhung - NPP nhựa Bình Minh	ấp 1, xã Vị Thanh, huyện Vị Thủy	Hậu Giang
522	Cửa hàng Tám Chừng - NPP nhựa VLXD	ấp Nam Hải, xã Đại Hải, huyện Kế Sách	Sóc Trăng
523	Cửa hàng Anh Giảng - NPP nhựa VLXD	ấp Đông Hải, xã Đại Hải, huyện Kế Sách	Sóc Trăng
524	Cửa hàng Trung Thủy - NPP nhựa VLXD	ấp Mang Cá, xã Đại Hải, huyện Kế Sách	Sóc Trăng
525	Cửa hàng Tư Thảo - NPP nhựa VLXD	ấp Số 1, xã Kế An, huyện Kế Sách	Sóc Trăng
526	Cửa hàng Thuận Hòa - NPP nhựa VLXD	Nam Sông Hậu, ấp An Thới, xã An Lạc Thôn, huyện Kế Sách	Sóc Trăng
527	Cửa hàng Lê Phát - NPP nhựa VLXD	ấp An Ninh 2, xã An Lạc Thôn, huyện Kế Sách	Sóc Trăng
528	Cửa hàng Long - NPP nhựa VLXD	ấp An Ninh 2, xã An Lạc Thôn, huyện Kế Sách	Sóc Trăng
529	Cửa hàng Minh Duy 2 - NPP nhựa Bình Minh	ấp An Ninh 2, xã An Lạc Thôn, huyện Kế Sách	Sóc Trăng
530	Cửa hàng Lưu Y - NPP nhựa Bình Minh	ấp An Ninh 2, Thị trấn Kế Sách, huyện Kế Sách	Sóc Trăng
531	Cửa hàng Phi Long - NPP nhựa Bình Minh	ấp Ninh Thới, xã Thới An Hội, huyện Kế Sách	Sóc Trăng
532	Cửa hàng Ngọc Vinh - NPP nhựa Bình Minh	286 ấp An Trạch, xã An Hiệp, huyện Châu Thành	Sóc Trăng
533	Cửa hàng Tân Phong - NPP nhựa Bình Minh	ấp Phú Thành B, xã Phú Tân, huyện Châu Thành	Sóc Trăng
534	Cửa hàng Thành Danh - NPP nhựa Bình Minh	ấp Phước Lợi, xã Phú Tân, huyện Châu Thành	Sóc Trăng
535	Cửa hàng Trung Kiên - NPP nhựa Bình Minh	196 Trần Hưng Đạo, Phường 2, TP.Sóc Trăng	Sóc Trăng
536	Cửa hàng Cường Hưng - NPP nhựa Bình Minh	22 Hàm Nghi, Khóm 1, Phường 1, TP.Sóc Trăng	Sóc Trăng
537	Cửa hàng Hiệp Hưng - NPP nhựa Bình Minh	56 Đồng Khởi, Phường 9, TP.Sóc Trăng	Sóc Trăng
538	Cửa hàng Hoàng Dũng - NPP nhựa Bình Minh	54 Lê Lợi, Khóm 4, Phường 6, TP.Sóc Trăng	Sóc Trăng
539	Cửa hàng Phương - NPP nhựa Bình Minh	100 Lê Hồng Phong, Khóm 4, Phường 3, TP.Sóc Trăng	Sóc Trăng
540	Cửa hàng Khánh Vân 2 - NPP nhựa Bình	16 Nguyễn Văn Trỗi, Khóm 1,	Sóc Trăng

Stt	Tên đơn vị	Địa chỉ	
	Minh	Phường 1, TP.Sóc Trăng	
541	Cửa hàng Hào Kiệt Phát - NPP nhựa Bình Minh	172 QL.1, Khóm 1, Phường 7, TP.Sóc Trăng	Sóc Trăng
542	Công ty TNHH An Phú - NPP nhựa Bình Minh	38 đường Liên Tỉnh, Phường 3, TP.Bạc Liêu	Bạc Liêu
543	Cửa hàng Tín Thành II - NPP nhựa Bình Minh	đường Liên Tỉnh, Phường 5, TP.Bạc Liêu	Bạc Liêu
544	Cửa hàng Tấn Hưng - NPP nhựa Bình Minh	13 Lý Thường Kiệt, Phường 3, TP.Bạc Liêu	Bạc Liêu
545	Cửa hàng Hòa Trang - NPP nhựa Bình Minh	Khu đô thị mới, Phường 3, TP.Bạc Liêu	Bạc Liêu
546	Cửa hàng Minh Luân - NPP nhựa Bình Minh	130/4 Trần Phú, K2, Phường 7, TP.Bạc Liêu	Bạc Liêu
547	Công ty TNHH MTV Tín Thành - NPP nhựa Bình Minh	96 Trần Phú, Phường 7, TP.Bạc Liêu	Bạc Liêu
548	Cửa hàng Tuấn Khang - NPP nhựa Bình Minh	319 Cao Văn Lâu, K3, Phường 5, TP.Bạc Liêu	Bạc Liêu
549	Cửa hàng Mai Dũng - NPP nhựa Bình Minh	146A Trần Huỳnh, Phường 1, TP.Bạc Liêu	Bạc Liêu
550	Cửa hàng Ngọc Yến - NPP nhựa Bình Minh	40/198 Hoàng Diệu, Phường 1, TP.Bạc Liêu	Bạc Liêu
551	Công ty TNHH MTV Thuận Hưng - NPP nhựa Bình Minh	156 Võ Thị Sáu, Phường 8, TP.Bạc Liêu	Bạc Liêu
552	Cửa hàng Hải Dương - NPP nhựa Bình Minh	77 Võ Thị Sáu, Phường 8, TP.Bạc Liêu	Bạc Liêu
553	Cửa hàng Như Thịnh - NPP nhựa Bình Minh	QL.1A, ấp Thị Trấn A, Thị trấn Hòa Bình, huyện Hòa Bình	Bạc Liêu
554	Công ty TNHH Liên Phát - NPP nhựa Bình Minh	449 QL.1A, ấp Tân Tạo, Thị trấn Châu Hưng, huyện Vĩnh Lợi	Bạc Liêu
555	Cửa hàng Ông Nước Hưng - NPP nhựa Bình Minh	255 QL.1A, ấp Phước Thạnh 1, xã Long Thạnh, huyện Vĩnh Lợi	Bạc Liêu
556	Cửa hàng Bạch Đăng - NPP nhựa Bình Minh	246A/1, K.Đầu Lô, Phường Nhà Mát, TP.Bạc Liêu	Bạc Liêu
557	Cửa hàng Nghĩa Phát - NPP nhựa Bình Minh	139 Lê Lợi, Khóm 2, Phường 2, TP.Cà Mau	Cà Mau
558	Cửa hàng Tạp Nguyên - NPP nhựa Bình Minh	8 Lý Bôn, Khóm 2, Phường 2, TP.Cà Mau	Cà Mau
559	Cửa hàng Cảnh Hoa - NPP nhựa Bình Minh	Khóm 8, Thị trấn Thới Bình, huyện Thới Bình	Cà Mau
560	Cửa hàng Nhi - NPP nhựa Bình Minh	161 Nguyễn Tất Thành, Khóm 8, Phường 8, TP.Cà Mau	Cà Mau

PHỤ LỤC 19
CƠ CẤU MẪU NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC

Stt	Nội dung	Phân loại	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1	Giới tính	Nam	289	52%
		Nữ	271	48%
		Cộng :	560	100%
2	Vị trí	Quản lý	440	79%
		Nhân viên	120	21%
		Cộng :	560	100%
3	Độ tuổi	Dưới 30 tuổi	75	13%
		$30 \leq \text{tuổi} < 40$	153	27%
		$40 \leq \text{tuổi} < 50$	230	41%
		Trên 50 tuổi	102	19%
		Cộng :	560	100%
4	Thâm niên công tác	Dưới 3 năm	39	7%
		$3 \leq \text{năm} < 6$	80	14%
		$6 \leq \text{năm} < 10$	172	31%
		Trên 10 năm	269	48%
		Cộng :	560	100%
5	Khu vực (Vị trí địa lý)	TP. HCM	207	37%
		Miền Tây Nam Bộ	262	47%
		Miền Đông Nam Bộ	91	16%
		Cộng :	560	100%
6	Hình thức sở hữu vốn	Công ty cổ phần	7	1%
		Công ty TNHH	61	11%
		DNTN	33	6%
		Hộ KD cá thể	459	82%
		Cộng :	560	100%

Nguồn : Tổng hợp dữ liệu nghiên cứu định lượng chính thức của tác giả.

PHỤ LỤC 20

KẾT QUẢ CRONBACH ALPHA
(Nghiên cứu định lượng chính thức)

1. Thang đo Lòng tin**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LT1	23.14	13.262	.700	.846
LT2	23.04	13.402	.714	.843
LT3	23.10	13.043	.723	.840
LT4	23.04	13.234	.693	.848
LT5	22.79	13.990	.672	.853

2. Thang đo Cam kết**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CK1	17.97	5.649	.665	.841
CK2	17.96	5.473	.732	.814
CK3	17.88	5.279	.749	.806
CK4	17.91	5.536	.688	.832

3. Thang đo Sự hài lòng**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SHL1	17.84	6.142	.771	.885
SHL2	17.84	6.099	.815	.870
SHL3	17.86	5.867	.816	.869
SHL4	17.80	5.936	.758	.891

4. Thang đo Chất lượng sản phẩm**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CLSP1	12.10	2.550	.700	.786
CLSP2	12.06	2.751	.745	.743
CLSP3	11.91	2.773	.674	.808

5. Thang đo Chất lượng giao hàng**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CLGH1	11.40	3.048	.762	.832
CLGH2	11.32	2.930	.774	.821
CLGH3	11.38	2.880	.762	.832

6. Thang đo Thông tin thị trường**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TTTT1	16.77	4.999	.479	.881
TTTT2	16.96	4.555	.747	.760
TTTT3	16.97	4.588	.730	.767
TTTT4	16.95	4.406	.750	.757

7. Thang đo Sự giao tiếp**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SGT1	17.42	6.383	.740	.855
SGT3	17.36	6.384	.799	.834
SGT4	17.44	6.110	.769	.844
SGT5	17.23	6.620	.689	.874

8. Thang đo Tương tác cá nhân**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TTCN1	17.77	6.724	.713	.852
TTCN2	17.77	6.712	.729	.846
TTCN3	17.74	6.557	.784	.824
TTCN4	17.72	6.877	.718	.850

9. Thang đo Thăm viếng**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TV1	17.09	6.008	.652	.784
TV2	17.13	5.505	.745	.740
TV3	17.23	5.867	.578	.819
TV4	16.91	5.858	.648	.785

10. Thang đo Hiệu quả kinh doanh**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HQKD1	16.85	8.996	.780	.873
HQKD2	16.81	8.971	.803	.865
HQKD3	16.76	8.775	.759	.880
HQKD4	16.78	8.287	.783	.873

11. Thang đo Sự hợp tác**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SHT2	12.24	3.519	.788	.895
SHT3	12.32	3.098	.837	.852
SHT4	12.25	3.028	.833	.856

PHỤ LỤC 21
KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA
(Nghiên cứu định lượng chính thức)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.942
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	16102.911
df	861
Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	15.593	37.127	37.127	15.267	36.350	36.350	5.953
2	3.038	7.234	44.361	2.724	6.485	42.835	9.291
3	2.174	5.177	49.538	1.877	4.470	47.305	9.977
4	1.961	4.669	54.207	1.635	3.892	51.197	6.622
5	1.592	3.791	57.998	1.274	3.032	54.229	10.705
6	1.321	3.145	61.143	1.028	2.448	56.677	10.763
7	1.301	3.097	64.240	1.004	2.390	59.066	8.084
8	1.222	2.910	67.150	.888	2.115	61.182	9.154
9	1.189	2.831	69.981	.847	2.016	63.197	7.491
10	1.094	2.604	72.585	.769	1.832	65.029	9.757
11	1.017	2.421	75.006	.719	1.711	66.740	8.899
12	.778	1.853	76.859				
13	.643	1.530	78.389				
14	.573	1.365	79.754				
15	.551	1.312	81.066				
16	.527	1.255	82.321				
17	.456	1.085	83.406				
18	.448	1.066	84.472				
19	.434	1.034	85.506				
20	.419	.998	86.503				
21	.388	.923	87.426				
22	.362	.863	88.289				
23	.348	.828	89.116				
24	.329	.783	89.900				
25	.325	.775	90.674				
26	.307	.731	91.405				

27	.291	.694	92.099			
28	.289	.688	92.786			
29	.283	.674	93.460			
30	.269	.640	94.101			
31	.255	.607	94.707			
32	.247	.588	95.296			
33	.242	.577	95.872			
34	.240	.572	96.444			
35	.223	.531	96.975			
36	.213	.508	97.483			
37	.205	.487	97.970			
38	.196	.466	98.437			
39	.190	.453	98.890			
40	.166	.395	99.285			
41	.157	.373	99.658			
42	.144	.342	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

	Factor										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
HQKD1	.879	.059	.041	-.029	-.049	-.012	-.004	-.037	.168	-.065	-.060
HQKD2	.873	-.036	-.005	-.026	.082	.003	-.023	-.023	.033	-.002	-.006
HQKD4	.797	-.038	-.012	.022	.029	.018	.022	.028	-.096	.028	.050
HQKD3	.745	.044	-.021	.035	-.018	.001	.021	.054	-.068	.037	.042
CK3	.005	.879	-.076	-.095	.005	-.065	-.009	.071	.034	.073	-.044
CK2	.063	.878	-.053	.052	.018	-.017	.047	-.034	-.132	.012	-.009
CK1	-.002	.704	.100	.034	-.085	.054	-.053	-.113	.022	-.002	.100
CK4	-.072	.608	.057	-.015	.107	-.001	.003	.089	.100	-.048	-.018
LT3	.013	-.134	.938	-.022	-.033	-.134	.035	.075	-.039	.054	-.005
LT2	.001	.082	.799	.014	-.057	-.003	-.025	-.067	-.048	.015	.044
LT4	.051	-.021	.696	.039	.053	.083	.017	.060	-.150	.007	-.033
LT1	-.050	.165	.638	-.038	.076	.028	-.042	-.039	.127	-.064	.006
LT5	-.058	.027	.459	.027	.166	.121	.048	-.013	.157	-.031	-.009
TTTT4	.002	.033	-.011	.863	.021	-.029	-.009	-.039	.037	.007	-.034
TTTT3	.034	.014	.040	.861	-.048	.054	-.056	-.037	-.004	-.034	-.026
TTTT2	-.013	-.009	.003	.839	.002	-.040	.032	.049	.014	-.015	-.005
TTTT1	-.037	-.085	-.042	.494	.023	-.036	.011	.033	.024	.055	.104
SHL2	.057	-.044	.030	-.023	.928	.036	-.076	-.049	-.018	-.009	-.001
SHL3	.057	.001	-.024	-.030	.899	-.009	-.010	-.020	-.016	.019	.001
SHL1	-.024	.042	.043	.018	.785	-.116	.015	.001	.045	.007	.012
SHL4	-.066	.054	-.048	.048	.736	.002	.029	.033	.026	.014	.034

P109

TTCN3	-.023	.018	-.023	-.032	.016	.899	.006	-.004	-.016	-.049	.018
TTCN2	.028	-.030	-.048	.022	-.067	.866	-.077	-.017	-.011	.037	.030
TTCN1	.019	-.112	.072	-.043	-.062	.766	-.007	-.051	.093	.106	-.003
TTCN4	-.018	.107	-.069	.008	.067	.726	.085	.090	-.032	-.079	-.037
SHT3	-.048	-.027	-.036	.022	-.026	-.009	.958	-.027	.023	.009	.010
SHT4	.020	.046	-.010	.004	-.022	-.010	.895	.014	-.008	-.018	-.004
SHT2	.055	-.017	.079	-.061	-.010	-.017	.810	-.041	.053	.008	.016
TV2	-.031	.016	-.020	-.043	-.066	-.066	-.091	.978	.065	-.004	.070
TV1	.050	.000	.096	-.019	-.060	-.037	-.040	.740	.084	.012	-.015
TV4	.049	.050	.080	.054	.032	.115	.083	.565	-.133	-.012	-.075
TV3	-.027	-.081	-.088	.065	.115	.094	.100	.540	-.062	.025	-.004
CLSP2	.071	-.046	-.062	.030	-.009	-.009	-.004	.030	.860	.023	.020
CLSP1	-.003	.007	-.014	.033	-.022	-.039	.037	-.025	.802	.036	-.022
CLSP3	-.026	.015	-.046	-.009	.085	.105	.035	.055	.669	-.038	-.001
SGT3	.005	.017	-.010	-.024	.035	-.047	-.044	.000	.003	.928	.007
SGT4	-.020	.008	.018	.002	-.008	.018	.087	.017	-.060	.779	-.005
SGT1	.011	.018	.045	.018	-.025	.035	-.042	.000	.106	.761	-.052
SGT5	-.007	.070	.006	.045	.039	.161	.040	.017	-.012	.480	.062
CLGH2	.030	.085	-.044	.015	.016	.007	.015	-.006	-.059	-.018	.835
CLGH3	-.018	-.074	.018	-.024	.103	.021	.007	-.004	-.017	.003	.817
CLGH1	.008	.009	.056	.029	-.090	.005	.002	.052	.086	-.010	.774

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

PHỤ LỤC 22
KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CFA – CÁC THAM SỐ KHÁC
(Nghiên cứu định lượng chính thức)

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	117	1429.849	663	.000	2.157
Saturated model	780	.000	0		
Independence model	39	15260.476	741	.000	20.594

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.040	.877	.855	.746
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.338	.162	.118	.154

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.906	.895	.947	.941	.947
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.895	.811	.847
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	766.849	661.655	879.770
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	14519.476	14121.250	14924.086

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.558	1.372	1.184	1.574
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	27.300	25.974	25.262	26.698

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.045	.042	.049	.989

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	.187	.185	.190	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1663.849	1681.884	2170.218	2287.218
Saturated model	1560.000	1680.231	4935.791	5715.791
Independence model	15338.476	15344.487	15507.265	15546.265

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.976	2.788	3.178	3.009
Saturated model	2.791	2.791	2.791	3.006
Independence model	27.439	26.727	28.163	27.450

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	284	294
Independence model	30	31

Minimization: .084

Miscellaneous: 1.918

Bootstrap: .000

Total: 2.002

PHỤ LỤC 23
DANH SÁCH CHUYÊN GIA THAM DỰ THẢO LUẬN TAY ĐÔI
(Sau khi kiểm định giả thuyết nghiên cứu)

Stt	Mã số	Họ và tên	Chức vụ	Đơn vị	Loại hình KD	Số ĐT
1	CG.01	Vũ Văn Lâm	Giám đốc	Công ty TNHH XD SX DV Lan Thanh	NPP nhựa VLXD	0903848859
2	CG.02	Trần Thanh Thiện	Giám đốc	Công ty TNHH ĐT TM DV Kim Sen	NPP nhựa VLXD	0903081747
3	CG.03	Hoàng Anh Hà	Chủ cửa hàng	Cửa hàng nhựa Duy Tân	NPP nhựa gia dụng	0937494217

PHỤ LỤC 24
KẾT QUẢ SEM – TÁC ĐỘNG TRỰC TIẾP VÀ GIÁN TIẾP
CỦA CÁC MỐI QUAN HỆ

I. Tác động trực tiếp - Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	CLGH	SGT	CLSP	TV	TTCN	TTTT	SHL	LT.	CK	SHT	HQKD
SHL	.240	.056	.375	.106	.097	.085	.000	.000	.000	.000	.000
LT.	.197	.195	.301	.171	.040	.171	.000	.000	.000	.000	.000
CK	.139	.091	.334	.088	.128	.046	.000	.000	.000	.000	.000
SHT	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.292	.183	.078	.000	.000
HQKD	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.283	.327	-.128	.000	.000
SHL2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
SHL3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.070	.000	.000	.000	.000
SHL1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.977	.000	.000	.000	.000
SHL4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.036	.000	.000	.000	.000
LT1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
LT4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.973	.000	.000	.000
LT2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
LT3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.048	.000	.000	.000
CK4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
CK1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.923	.000	.000
CK2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.989	.000	.000
CK3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.071	.000	.000
SHT3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.176	.000
SHT4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.211	.000
SHT2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
HQKD1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.039
HQKD2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.048
HQKD4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.097
HQKD3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000
CLGH1	.963	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CLGH3	1.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CLGH2	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SGT1	.000	.964	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SGT4	.000	.960	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SGT3	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CLSP3	.000	.000	.986	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CLSP1	.000	.000	1.044	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CLSP2	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
TV3	.000	.000	.000	.808	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
TV4	.000	.000	.000	.866	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
TV1	.000	.000	.000	.874	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
TV2	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
TTCN4	.000	.000	.000	.000	.931	.000	.000	.000	.000	.000	.000
TTCN1	.000	.000	.000	.000	.916	.000	.000	.000	.000	.000	.000
TTCN2	.000	.000	.000	.000	.909	.000	.000	.000	.000	.000	.000
TTCN3	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
TTTT2	.000	.000	.000	.000	.000	.922	.000	.000	.000	.000	.000
TTTT3	.000	.000	.000	.000	.000	.961	.000	.000	.000	.000	.000
TTTT4	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000

PHỤ LỤC 25
QUAN HỆ GIỮA CÁC KHÁI NIỆM
TRONG MÔ HÌNH CẠNH TRANH

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Sai lệch chuẩn (S.E)	Ngưỡng tới hạn (C.R)	P
CLSP → LT	0.304	0.060	5.089	***
CLSP → CK	0.335	0.052	6.464	***
CLSP → SHL	0.377	0.049	7.691	***
CLGH → LT	0.198	0.061	3.259	.001
CLGH → CK	0.139	0.052	2.698	.007
CLGH → SHL	0.241	0.049	4.900	***
TTTT → LT	0.165	0.051	3.207	.001
TTTT → CK	0.041	0.043	0.950	.342
TTTT → SHL	0.079	0.041	1.937	.053
SGT → LT	0.194	0.061	3.200	.001
SGT → CK	0.091	0.051	1.765	.078
SGT → SHL	0.056	0.048	1.161	.245
TTCN → LT	0.038	0.062	0.611	.542
TTCN → CK	0.127	0.053	2.394	.017
TTCN → SHL	0.097	0.050	1.933	.053
TV → LT	0.172	0.065	2.659	.008
TV → CK	0.089	0.055	1.623	.105
TV → SHL	0.107	0.052	2.069	.039
LT → HQKD	0.323	0.062	5.196	***
CK → HQKD	-0.125	0.071	-1.776	.076
SHL → HQKD	0.284	0.069	4.127	***
LT → SHT	0.157	0.051	3.091	.002
CK → SHT	0.075	0.057	1.326	.185
SHL → SHT	0.278	0.056	4.936	***
TTTT → SHT	0.081	0.051	1.596	.111

Nguồn : Kết quả phân tích SEM mô hình cạnh tranh của tác giả.

PHỤ LỤC 26
KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH BẰNG BOOTSTRAP VỚI N = 1500

Mối quan hệ	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	C.R
TTTT → CK	0.049	0.001	0.045	-0.002	0.001	-2.000
TTCN → CK	0.089	0.002	0.148	-0.003	0.002	-1.500
TV → CK	0.079	0.001	0.101	0.002	0.002	1.000
CLSP → CK	0.071	0.001	0.339	0.005	0.002	2.500
SGT → CK	0.077	0.001	0.103	-0.002	0.002	-1.000
CLGH → CK	0.066	0.001	0.152	-0.002	0.002	-1.000
CK → HQKD	0.083	0.002	-0.103	0.001	0.002	0.500
CK → SHT	0.086	0.002	0.074	-0.002	0.002	-1.000
TTTT → LT	0.049	0.001	0.140	-0.005	0.001	-5.000
TTCN → LT	0.096	0.002	0.033	-0.007	0.002	-3.500
TV → LT	0.081	0.001	0.167	0.006	0.002	3.000
CLSP → LT	0.079	0.001	0.257	0.006	0.002	3.000
SGT → LT	0.070	0.001	0.188	0.000	0.002	0.000
CLGH → LT	0.073	0.001	0.179	-0.002	0.002	-1.000
LT → HQKD	0.087	0.002	0.322	0.004	0.002	2.000
LT → SHT	0.089	0.002	0.220	0.007	0.002	3.500
TTTT → SHL	0.045	0.001	0.080	-0.002	0.001	-2.000
TTCN → SHL	0.081	0.001	0.107	-0.003	0.002	-1.500
TV → SHL	0.072	0.001	0.118	0.004	0.002	2.000
CLSP → SHL	0.062	0.001	0.361	0.005	0.002	2.500
SGT → SHL	0.067	0.001	0.058	-0.004	0.002	-2.000
CLGH → SHL	0.063	0.001	0.251	-0.002	0.002	-1.000
SHL → HQKD	0.087	0.002	0.235	-0.006	0.002	-3.000
SHL → SHT	0.090	0.002	0.293	-0.005	0.002	-2.500

Nguồn : Kết quả phân tích bootstrap của tác giả.

PHỤ LỤC 27
CÁC GIẢ THUYẾT SAU KHI KIỂM ĐỊNH

Stt	Giả thuyết	Nội dung
1	H1a (+)	<i>Chất lượng sản phẩm tác động tích cực đến lòng tin giữa NSX và NPP.</i>
2	H1b (+)	<i>Chất lượng sản phẩm tác động tích cực đến cam kết giữa NSX và NPP.</i>
3	H1c (+)	<i>Chất lượng sản phẩm tác động tích cực đến sự hài lòng giữa NSX và NPP.</i>
4	H2a (+)	<i>Chất lượng giao hàng tác động tích cực đến lòng tin giữa NSX và NPP.</i>
5	H2b (+)	<i>Chất lượng giao hàng tác động tích cực đến cam kết giữa NSX và NPP.</i>
6	H2c (+)	<i>Chất lượng giao hàng tác động tích cực đến sự hài lòng giữa NSX và NPP.</i>
7	H3a (+)	<i>Thông tin thị trường tác động tích cực đến lòng tin giữa NSX và NPP.</i>
8	H3b (+)	<i>Thông tin thị trường tác động tích cực đến cam kết giữa NSX và NPP.</i>
9	H3c (+)	<i>Thông tin thị trường tác động tích cực đến sự hài lòng giữa NSX và NPP.</i>
10	H4a (+)	<i>Sự giao tiếp tác động tích cực đến lòng tin giữa NSX và NPP.</i>
11	H4b (+)	<i>Sự giao tiếp tác động tích cực đến cam kết giữa NSX và NPP.</i>
12	H4c (+)	<i>Sự giao tiếp tác động tích cực đến sự hài lòng giữa NSX và NPP.</i>
13	H5a (+)	<i>Tương tác cá nhân tác động tích cực đến lòng tin giữa NSX và NPP.</i>
14	H5b (+)	<i>Tương tác cá nhân tác động tích cực đến cam kết giữa NSX và NPP.</i>
15	H5c (+)	<i>Tương tác cá nhân tác động tích cực đến sự hài lòng giữa NSX và NPP.</i>
16	H6a (+)	<i>Thăm viếng tác động tích cực đến lòng tin giữa NSX và NPP.</i>
17	H6b (+)	<i>Thăm viếng tác động tích cực đến cam kết giữa NSX và NPP.</i>
18	H6c (+)	<i>Thăm viếng tác động tích cực đến sự hài lòng giữa NSX và NPP.</i>

Stt	Giả thuyết	Nội dung
19	H7a (+)	<i>Lòng tin giữa NSX và NPP tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh.</i>
20	H7b (-)	<i>Cam kết giữa NSX và NPP tác động tiêu cực đến hiệu quả kinh doanh.</i>
21	H7c (+)	<i>Sự hài lòng giữa NSX và NPP tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh.</i>
22	H8a (+)	<i>Lòng tin giữa NSX và NPP tác động tích cực đến sự hợp tác.</i>
23	H8b (+)	<i>Cam kết giữa NSX và NPP tác động tích cực đến sự hợp tác.</i>
24	H8c (+)	<i>Sự hài lòng giữa NSX và NPP tác động tích cực đến sự hợp tác.</i>

Nguồn : Tổng hợp của tác giả.

PHỤ LỤC 28
MỐI QUAN HỆ GIỮA CÁC KHÁI NIỆM
TRONG MÔ HÌNH KHẢ BIẾN
Nhóm sản phẩm

Mối quan hệ	Khả biến – nhựa VLXD				Khả biến – nhựa gia dụng			
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate	S.E.	C.R.	P
TTTT → CK	.052	.044	1.185	.236	.122	.160	.761	.446
TTCN → CK	.059	.056	1.053	.293	.355	.172	2.065	.039
TV → CK	.085	.053	1.602	.109	.306	.317	.966	.334
CLSP → CK	.319	.052	6.160	***	.426	.273	1.559	.119
SGT → CK	.102	.051	2.005	.045	.182	.238	.764	.445
CLGH → CK	.176	.052	3.412	***	-.220	.281	-.784	.433
TTTT → LT	.178	.057	3.151	.002	.121	.148	.817	.414
TTCN → LT	-.011	.072	-.150	.881	.029	.154	.191	.848
TV → LT	.168	.068	2.473	.013	.390	.299	1.303	.192
CLSP → LT	.410	.066	6.227	***	-.213	.248	-.862	.389
SGT → LT	.181	.065	2.774	.006	.214	.221	.972	.331
CLGH → LT	.234	.066	3.544	***	.012	.250	.049	.961
TTTT → SHL	.079	.043	1.839	.006	.355	.170	2.092	.036
TTCN → SHL	.003	.055	.056	.955	.587	.185	3.172	.002
TV → SHL	.125	.052	2.413	.016	.262	.327	.802	.423
CLSP → SHL	.380	.051	7.404	***	.339	.279	1.214	.225
SGT → SHL	.090	.049	1.827	.068	-.266	.254	-1.048	.294
CLGH → SHL	.246	.051	4.838	***	.294	.287	1.024	.306

Nguồn : Kết quả ước lượng khả biến của tác giả.

PHỤ LỤC 29
MỐI QUAN HỆ GIỮA CÁC KHÁI NIỆM
TRONG MÔ HÌNH BẤT BIẾN
Nhóm sản phẩm

Mối quan hệ	Bất biến – nhựa VLXD				Bất biến – nhựa gia dụng			
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate	S.E.	C.R.	P
TTTT → CK	.051	.042	1.192	.233	.051	.042	1.192	.233
TTCN → CK	.102	.053	1.933	.053	.102	.053	1.933	.053
TV → CK	.071	.052	1.358	.174	.071	.052	1.358	.174
CLSP → CK	.342	.051	6.651	***	.342	.051	6.651	***
SGT → CK	.118	.050	2.349	.019	.118	.050	2.349	.019
CLGH → CK	.149	.050	2.951	.003	.149	.050	2.951	.003
TTTT → LT	.166	.053	3.126	.002	.166	.053	3.126	.002
TTCN → LT	-.005	.066	-.073	.942	-.005	.066	-.073	.942
TV → LT	.168	.065	2.593	.010	.168	.065	2.593	.010
CLSP → LT	.363	.063	5.763	***	.363	.063	5.763	***
SGT → LT	.191	.063	3.055	.002	.191	.063	3.055	.002
CLGH → LT	.217	.063	3.455	***	.217	.063	3.455	***
TTTT → SHL	.087	.042	2.060	.039	.087	.042	2.060	.039
TTCN → SHL	.053	.053	1.012	.312	.053	.053	1.012	.312
TV → SHL	.109	.051	2.122	.034	.109	.051	2.122	.034
CLSP → SHL	.406	.051	7.911	***	.406	.051	7.911	***
SGT → SHL	.080	.049	1.621	.105	.080	.049	1.621	.105
CLGH → SHL	.241	.050	4.799	***	.241	.050	4.799	***

Nguồn : Kết quả ước lượng bất biến của tác giả.

PHỤ LỤC 30
MỐI QUAN HỆ GIỮA CÁC KHÁI NIỆM
TRONG MÔ HÌNH KHẢ BIẾN
Nhóm hình thức sở hữu

Mối quan hệ	Khả biến – doanh nghiệp				Khả biến – hộ KD cá thể			
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate	S.E.	C.R.	P
TTTT → CK	.044	.084	.519	.604	.055	.050	1.103	.270
TTCN → CK	.421	.106	3.957	***	-.023	.061	-.381	.703
TV → CK	.096	.112	.860	.390	.106	.061	1.737	.082
CLSP → CK	.189	.075	2.503	.012	.498	.072	6.960	***
SGT → CK	.113	.099	1.141	.254	.050	.059	.837	.402
CLGH → CK	.019	.083	.232	.816	.176	.062	2.844	.004
TTTT → LT	.234	.118	1.978	.048	.167	.060	2.789	.005
TTCN → LT	.231	.135	1.712	.087	-.111	.074	-1.506	.132
TV → LT	.197	.155	1.274	.203	.181	.074	2.461	.014
CLSP → LT	.121	.102	1.184	.237	.521	.084	6.177	***
SGT → LT	.333	.139	2.391	.017	.109	.071	1.545	.122
CLGH → LT	.255	.116	2.193	.028	.194	.074	2.630	.009
TTTT → SHL	.141	.098	1.442	.149	.076	.048	1.568	.117
TTCN → SHL	.245	.113	2.158	.031	-.023	.059	-.380	.704
TV → SHL	.006	.127	.051	.959	.157	.059	2.645	.008
CLSP → SHL	.137	.085	1.612	.107	.579	.071	8.190	***
SGT → SHL	.107	.114	.942	.346	-.016	.057	-.275	.783
CLGH → SHL	.199	.097	2.054	.040	.268	.060	4.444	***

Nguồn : Kết quả ước lượng khả biến của tác giả.

PHỤ LỤC 31
MỐI QUAN HỆ GIỮA CÁC KHÁI NIỆM
TRONG MÔ HÌNH BẤT BIẾN

Nhóm hình thức sở hữu

Mối quan hệ	Bất biến – doanh nghiệp				Bất biến – hộ KD cá thể			
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate	S.E.	C.R.	P
TTTT → CK	.049	.043	1.151	.250	.049	.043	1.151	.250
TTCN → CK	.140	.052	2.700	.007	.140	.052	2.700	.007
TV → CK	.079	.053	1.509	.131	.079	.053	1.509	.131
CLSP → CK	.305	.049	6.168	***	.305	.049	6.168	***
SGT → CK	.107	.051	2.119	.034	.107	.051	2.119	.034
CLGH → CK	.139	.050	2.777	.005	.139	.050	2.777	.005
TTTT → LT	.186	.054	3.474	***	.186	.054	3.474	***
TTCN → LT	.030	.064	.473	.636	.030	.064	.473	.636
TV → LT	.130	.066	1.976	.048	.130	.066	1.976	.048
CLSP → LT	.282	.061	4.589	***	.282	.061	4.589	***
SGT → LT	.204	.063	3.209	.001	.204	.063	3.209	.001
CLGH → LT	.231	.063	3.652	***	.231	.063	3.652	***
TTTT → SHL	.096	.043	2.246	.025	.096	.043	2.246	.025
TTCN → SHL	.086	.052	1.660	.097	.086	.052	1.660	.097
TV → SHL	.097	.053	1.837	.066	.097	.053	1.837	.066
CLSP → SHL	.375	.052	7.272	***	.375	.052	7.272	***
SGT → SHL	.056	.051	1.102	.271	.056	.051	1.102	.271
CLGH → SHL	.268	.052	5.168	***	.268	.052	5.168	***

Nguồn : Kết quả ước lượng bất biến của tác giả.

Stt	Tác giả - Năm/ Quốc gia	Thành phần của RQ			Nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của RQ						Thành phần của kết quả MQH	
		LT	CK	SHL	CLSP	CLGH	TTTT	SGT	TTCN	TV	HQKD	SHT
4	Luận án của tác giả (2019)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Ghi chú: X : Có đề cập đến thành phần, tác nhân, kết quả; O : Không đề cập đến.

Nguồn : Tổng hợp của tác giả luận án.

PHỤ LỤC 33
THANG ĐO CỦA RQ SO VỚI CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC

Ký hiệu	Biến quan sát	Thang đo tương đồng
I	Thang đo thành phần của RQ :	
	Thang đo lòng tin	
LT1	<i>NSX luôn giữ lời hứa với chúng tôi.</i>	Ulaga & Eggert (2006), Skarmeas & cộng sự (2008)
LT2	<i>NSX luôn quan tâm đến việc kinh doanh của chúng tôi.</i>	Ulaga & Eggert (2006)
LT3	<i>NSX luôn xem xét phúc lợi của chúng tôi cũng như của họ.</i>	Ulaga & Eggert (2006)
LT4	<i>Chúng tôi tin tưởng NSX luôn nghĩ đến lợi ích của chúng tôi.</i>	Ulaga & Eggert (2006)
	Thang đo cam kết	
CK1	<i>Chúng tôi đang thực hiện việc cam kết với NSX rất tốt.</i>	Ulaga & Eggert (2006)
CK2	<i>Mối quan hệ với NSX là rất quan trọng cho kinh doanh của chúng tôi.</i>	Ulaga & Eggert (2006)
CK3	<i>Mối quan hệ với NSX giúp chúng tôi duy trì hoạt động kinh doanh lâu dài.</i>	Ulaga & Eggert (2006)
CK4	<i>Mối quan hệ giữa NSX với chúng tôi rất bền vững.</i>	Ulaga & Eggert (2006), Skarmeas & cộng sự (2008)
	Thang đo sự hài lòng	
SHL1	<i>Quyết định kinh doanh với NSX là quyết định đúng đắn của chúng tôi.</i>	Ulaga & Eggert (2006)
SHL2	<i>Chúng tôi rất hài lòng với NSX.</i>	Ulaga & Eggert (2006), Skarmeas & cộng sự (2008)
SHL3	<i>Chúng tôi rất vui với những gì NSX làm cho chúng tôi.</i>	Ulaga & Eggert (2006)
SHL4	<i>Nếu phải làm lại từ đầu chúng tôi vẫn chọn NSX này.</i>	Ulaga & Eggert (2006)

Ký hiệu	Biến quan sát	Thang đo tương đồng
II	Thang đo tác nhân của RQ :	
	Thang đo chất lượng sản phẩm	
CLSP1	<i>NSX luôn cung cấp cho chúng tôi các sản phẩm chất lượng cao.</i>	Nguyen & Nguyen (2011)
CLSP2	<i>NSX luôn đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng của chúng tôi.</i>	Nguyen & Nguyen (2011)
CLSP3	<i>Sản phẩm của NSX rất đáng tin cậy.</i>	Nguyen & Nguyen (2011)
	Thang đo chất lượng giao hàng	
CLGH1	<i>NSX luôn đáp ứng tiến độ giao hàng của chúng tôi.</i>	Nguyen & Nguyen (2011)
CLGH2	<i>Chúng tôi hiếm khi có các lỗi giao hàng với NSX.</i>	Nguyen & Nguyen (2011)
CLGH3	<i>Việc giao hàng từ NSX luôn chính xác.</i>	Nguyen & Nguyen (2011)
	Thang đo thông tin thị trường	
TTTT2	<i>NSX giúp chúng tôi giới thiệu những sản phẩm/dịch vụ mới của chúng tôi tới khách hàng.</i>	Sabherwal & Chan (2001)
TTTT3	<i>NSX giúp chúng tôi theo dõi những thay đổi trong thị phần của chúng tôi.</i>	Sabherwal & Chan (2001)
TTTT4	<i>NSX cho phép chúng tôi để nhanh chóng điều chỉnh giá bán khi thị trường biến động.</i>	Sabherwal & Chan (2001)
	Thang đo sự giao tiếp	
SGT1	<i>NSX thường liên lạc với chúng tôi.</i>	Rodriguez & ctg (2006)
SGT3	<i>NSX cung cấp các thông tin tiện ích cho chúng tôi.</i>	Rodriguez & ctg (2006)
SGT4	<i>NSX thường cho biết trước các thay đổi có thể ảnh hưởng đến chúng tôi.</i>	Rodriguez & ctg (2006), Tohidinia & Haghghi (2011)
	Thang đo tương tác cá nhân	
TTCN1	<i>Chúng tôi làm việc rất dễ dàng với NSX.</i>	Nguyen & Nguyen (2011)
TTCN2	<i>Chúng tôi tương tác rất tốt với người đại diện của NSX.</i>	Nguyen & Nguyen (2011)

Ký hiệu	Biến quan sát	Thang đo tương đồng
TTCN3	<i>Chúng tôi giải quyết vấn đề với nhau rất dễ dàng.</i>	Nguyen & Nguyen (2011)
TTCN4	<i>Chúng tôi thảo luận với nhau rất cởi mở.</i>	Nguyen & Nguyen (2011)
	Thang đo thăm viếng	
TV1	<i>NSX cử nhân viên đến thăm chúng tôi mỗi tháng 01 lần.</i>	Mới bổ sung
TV2	<i>NSX cử nhân viên đến thăm chúng tôi thường xuyên.</i>	Mới bổ sung
TV3	<i>Thỉnh thoảng lãnh đạo của NSX đến thăm chúng tôi.</i>	Mới bổ sung
TV4	<i>Việc thăm viếng giúp chúng tôi hợp tác chặt chẽ hơn.</i>	Mới bổ sung
III	Thang đo kết quả của RQ :	
	Thang đo hiệu quả kinh doanh	
HQKD1	<i>Doanh số của chúng tôi từ việc bán sản phẩm của NSX tăng.</i>	Nguyen & Nguyen (2011)
HQKD2	<i>Lợi nhuận của chúng tôi từ việc bán sản phẩm của NSX tăng.</i>	Nguyen & Nguyen (2011)
HQKD3	<i>Thị phần của chúng tôi từ việc bán sản phẩm của NSX được mở rộng.</i>	Nguyen & Nguyen (2011)
HQKD4	<i>Lợi nhuận sau thuế trên vốn đầu tư của chúng tôi tăng.</i>	Song và cộng sự (2012)
	Thang đo sự hợp tác	
SHT2	<i>Chúng tôi hợp tác chặt chẽ với NSX.</i>	Woo & Ennew (2004)
SHT3	<i>NSX luôn giải quyết nhanh chóng các khiếu nại của chúng tôi.</i>	Woo & Ennew (2004), Song và cộng sự (2012)
SHT4	<i>Khi xảy ra xung đột, NSX luôn hợp tác với chúng tôi để tìm cách giải quyết.</i>	Woo & Ennew (2004), Song và cộng sự (2012)

Nguồn : Tổng hợp của tác giả.

PHỤ LỤC 34
KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH GIẢ THUYẾT
SO VỚI CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	P	Kết luận	Kết quả của nghiên cứu trước
H1a (+) : CLSP có tác động tích cực đến LT giữa NSX và NPP.	CLSP → LT	0.301	***	Phù hợp	Nguyen và Nguyen (2011)
H1b (+) : CLSP có tác động tích cực đến CK giữa NSX và NPP.	CLSP → CK	0.334	***	Phù hợp	
H1c (+) : CLSP có tác động tích cực đến SHL giữa NSX và NPP.	CLSP → SHL	0.375	***	Phù hợp	
H2a (+) : CLGH có tác động tích cực đến LT giữa NSX và NPP.	CLGH → LT	0.197	.001	Phù hợp	Nguyen và Nguyen (2011)
H2b (+) : CLGH có tác động tích cực đến CK giữa NSX và NPP.	CLGH → CK	0.139	.007	Phù hợp	
H2c (+) : CLGH có tác động tích cực đến SHL giữa NSX và NPP.	CLGH → SHL	0.240	***	Phù hợp	
H3a (+) : TTTT có tác động tích cực đến LT giữa NSX và NPP.	TTTT → LT	0.171	***	Phù hợp	Sabherwal và Chan (2001)/Có một phần. Nguyen và Nguyen (2011).
H3b (+) : TTTT có tác động tích cực đến CK giữa NSX và NPP.	TTTT → CK	0.046	.293	Không phù hợp	
H3c (+) : TTTT có tác động tích cực đến SHL giữa NSX và NPP.	TTTT → SHL	0.085	.038	Phù hợp	

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	P	Kết luận	Kết quả của nghiên cứu trước
H4a (+) : SGT có tác động tích cực đến LT giữa NSX và NPP.	SGT → LT	0.195	.001	Phù hợp	Rodriguez và cộng sự (2006)/phù hợp với SHL. Tohidinia và Haghghi (2011)/Bác bỏ.
H4b (+) : SGT có tác động tích cực đến CK giữa NSX và NPP.	SGT → CK	0.091	.078	Phù hợp	
H4c (+) : SGT có tác động tích cực đến SHL giữa NSX và NPP.	SGT → SHL	0.056	.245	Không phù hợp	
H5a (+) : TTCN có tác động tích cực đến LT giữa NSX và NPP.	TTCN → LT	0.040	.519	Không phù hợp	Nguyen và Nguyen (2011)
H5b (+) : TTCN có tác động tích cực đến CK giữa NSX và NPP.	TTCN → CK	0.128	.016	Phù hợp	
H5c (+) : TTCN có tác động tích cực đến SHL giữa NSX và NPP.	TTCN → SHL	0.097	.051	Phù hợp	
H6a (+) : TV có tác động tích cực đến LT giữa NSX và NPP.	TV → LT	0.171	.008	Phù hợp	Chưa có
H6b (+) : TV có tác động tích cực đến CK giữa NSX và NPP.	TV → CK	0.088	.108	Không phù hợp	
H6c (+) : TV có tác động tích cực đến SHL giữa NSX và NPP.	TV → SHL	0.106	.039	Phù hợp	Chưa có

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	P	Kết luận	Kết quả của nghiên cứu trước
H7a (+) : <i>LT giữa NSX và NPP có tác động tích cực đến HQKD.</i>	LT → HQKD	0.327	***	Phù hợp	Nguyen và Nguyen (2011), Song và cộng sự (2012)
H7b (-) : <i>CK giữa NSX và NPP tác động tiêu cực đến HQKD.</i>	CK → HQKD	-0.128	.070	Phù hợp	
H7c (+) : <i>SHL giữa NSX và NPP có tác động tích cực đến HQKD.</i>	SHL → HQKD	0.283	***	Phù hợp	
H8a (+) : <i>LT giữa NSX và NPP có tác động tích cực đến SHT.</i>	LT → SHT	0.183	***	Phù hợp	Woo và Ennew (2004)
H8b (+) : <i>CK giữa NSX và NPP có tác động tích cực đến SHT.</i>	CK → SHT	0.078	.169	Không phù hợp	
H8c (+) : <i>SHL giữa NSX và NPP có tác động tích cực đến SHT.</i>	SHL → SHT	0.292	***	Phù hợp	

Nguồn : Tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả.