

CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ TRONG KINH DOANH NHÌN TỪ GÓC ĐỘ CỦA LÝ THUYẾT CHI PHÍ GIAO DỊCH: TRƯỜNG HỢP DOANH NGHIỆP LOGISTICS Ở VIỆT NAM

NGUYỄN THỊ THANH VÂN

Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM – vanntt@hcmute.edu.vn

HỒ THANH PHONG

Trường Đại học Quốc tế - Đại học Quốc Gia TP.HCM – htphong@hcmiu.edu.vn

BÙI THỊ THANH

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM – btthanh@ueh.edu.vn

(Ngày nhận: 24/10/2016; Ngày nhận lại: 15/12/16; Ngày duyệt đăng: 26/12/2016)

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm khám phá và đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ trong kinh doanh – Kiểm định cho trường hợp các doanh nghiệp logistics ở Việt Nam. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ 259 doanh nghiệp logistics trên địa bàn TP.HCM, thực hiện từ tháng 10 đến 12/2015. Mô hình nghiên cứu đề xuất dựa trên lý thuyết chi phí giao dịch (TCE), lý thuyết chất lượng mối quan hệ (RQ) và được kiểm định thông qua mô hình phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM – Structural Equation Modeling). Kết quả nghiên cứu cho thấy, nếu sự đặc thù tài sản càng cao, văn hóa kinh doanh càng phù hợp, môi trường pháp lý và hành chính càng ít chắc chắn thì sẽ làm chất lượng mối quan hệ tốt hơn; đồng thời, nhân tố sự đặc thù tài sản tác động ngược chiều đến hành vi chủ nghĩa cơ hội. Từ kết quả nghiên cứu, một số kiến nghị được đề xuất ở phần cuối cùng.

Từ khóa: chất lượng mối quan hệ; doanh nghiệp logistics; lý thuyết chi phí giao dịch.

Relationship Quality in Business from the Perspective of Transaction Cost Theory: The Case of Logistics Enterprises in Vietnam

ABSTRACT

This study aims to explore and measure the factors affecting the relationship quality (RQ) in business - assessed for the logistics enterprises in Vietnam. Survey data was collected from 259 logistics enterprises in HCMC from October to December, 2015. The conceptual model relies on Transaction Cost theory and Relationship Quality theory. After using Structural Equation Modeling (SEM), we find that, if asset specificity is higher, business culture is more suitable, regulatory and administrative environment is more uncertain, RQ is better. Besides, asset specificity has negative impact on opportunistic behavior. From the research findings, some recommendations were proposed in the last part of this paper.

Keywords: Logistics enterprises; Relationship quality; Transaction cost theory.

1. Giới thiệu

Chất lượng mối quan hệ trong kinh doanh là khái niệm đã được đề cập trong nhiều công trình nghiên cứu. Tuy nhiên, những nghiên cứu về mô hình chất lượng mối quan hệ ở các nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam là rất hiếm (Hoàng Lê Chi, 2013). Athanasopoulou (2009, trang 605) đề nghị “để khái niệm chất

lượng mối quan hệ mang tính tổng quan hơn, thì nó cần được nghiên cứu ở những ngành nghề khác nhau và ở những nền văn hóa khác nhau”. Thêm vào đó, lý thuyết chi phí giao dịch (TCE) là cơ sở giúp doanh nghiệp dựa vào đó để quyết định cơ chế quản lý doanh nghiệp là phân cấp quản lý nội bộ hay quan hệ đối tác trên thị trường (Rindfleisch, 1997).

Tuy vậy, những nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ trong kinh doanh dựa trên lý thuyết TCE lại chưa nhiều.

Ở Việt Nam, theo Chiến lược tổng thể phát triển khu vực dịch vụ của Việt Nam đến năm 2020, ngành dịch vụ logistics được nhấn mạnh là yếu tố then chốt thúc đẩy phát triển sản xuất hệ thống phân phối các ngành dịch vụ khác và lưu thông hàng hóa trong nước và xuất nhập khẩu. Như vậy, thị trường dịch vụ logistics ở Việt Nam còn hứa hẹn nhiều tiềm năng phát triển và cũng có những đặc thù riêng. Do đó, nghiên cứu này hướng đến mục tiêu khám phá và đo lường các nhân tố tác động đến chất lượng mối quan hệ trong kinh doanh dựa trên lý thuyết TCE với trường hợp nghiên cứu điển hình là chất lượng mối quan hệ giữa doanh nghiệp sử dụng dịch vụ logistics và doanh nghiệp logistics ở Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Chất lượng mối quan hệ (Relationship Quality - RQ)

Crosby & cộng sự (1990) nêu khái niệm, RQ là cảm nhận của khách hàng về lòng tin và sự hài lòng với người bán. Trong bối cảnh logistics, Chu & Wang (2012) cũng cho rằng, RQ là mức độ mà doanh nghiệp sử dụng dịch vụ và nhà cung cấp dịch vụ logistics cùng tham gia vào một hoạt động và có mối quan hệ gắn gũi với nhau.

Các yếu tố đo lường RQ được sử dụng nhiều nhất trong các nghiên cứu B2B từ 1987 đến 2007 là lòng tin, sự hài lòng, sự cam kết (Athanasopoulou, 2009). Lòng tin là sự sẵn sàng của người sử dụng logistics dựa vào đối tác, là người mà họ tin là có uy tín, thẩm quyền và lòng hướng thiện (Chu & Wang, 2012). Sự hài lòng là mức độ mà người sử dụng dịch vụ logistics hài lòng với hoạt động tổng thể của một đối tác trong mối quan hệ dịch vụ thuê ngoài logistics (Chu & Wang, 2012). Sự cam kết là thái độ của các bên trong chuỗi cung ứng cùng hướng đến sự phát triển và duy trì mối quan hệ ổn định, lâu dài (Zhao & cộng sự, 2008). Trong nghiên cứu này, tác giả cũng kế thừa từ kết quả nghiên cứu của Athanasopoulou (2009) để đo lường chất lượng mối quan hệ đó là các thành phần (1)

lòng tin, (2) sự hài lòng và (3) sự cam kết.

2.2. Logistics và hoạt động thuê ngoài Logistics

Logistics là thuật ngữ liên quan đến các chức năng quản lý hỗ trợ cho một vòng chu chuyển nguyên liệu: từ việc mua hàng và kiểm soát nội bộ các nguyên vật liệu sản xuất; cho đến lập kế hoạch và kiểm soát sản phẩm dở dang; đến thu mua, vận chuyển và phân phối thành phẩm (Jacobs & Chase, 2014). Khi doanh nghiệp tìm kiếm giải pháp để tối ưu hóa chi phí thì họ đã chuyển một vài cho đến toàn bộ các hoạt động logistics của mình cho các công ty bên ngoài thực hiện, từ đó ra đời khái niệm thuê ngoài logistics.

Chaabouni & Dhiaf (2013) định nghĩa, thuê ngoài logistics là sự ủy nhiệm tất cả hoặc một phần của chuỗi logistics, những hoạt động mà trước đây tự doanh nghiệp thực hiện, thì nay được các nhà cung cấp bên ngoài thực hiện, có tiềm lực và mục đích hoạt động. Ngày nay, hoạt động thuê ngoài logistics trở nên phổ biến và các doanh nghiệp nhận thấy hoạt động thuê ngoài logistics như một yếu tố kết nối các hoạt động bên trong và bên ngoài của doanh nghiệp nhằm tăng sự hài lòng của khách hàng và phát huy lợi thế cạnh tranh. Vì thế nếu giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp logistics có được mối quan hệ tốt sẽ giảm rủi ro trong hợp tác kinh doanh, giúp cho doanh nghiệp tiết kiệm đầu tư, thời gian để tập trung vào năng lực cốt lõi (Cerri, 2012).

Khi nghiên cứu về lý do dẫn đến mối quan hệ giữa doanh nghiệp sử dụng dịch vụ và doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics có ba lý thuyết nền tảng được sử dụng nhiều nhất đó là lý thuyết chi phí giao dịch (transaction cost economics - TCE); lý thuyết phụ thuộc nguồn lực (resource dependence theory - RDT) và lý thuyết mạng (network theory - NT) (Bolumode, 2007). Nghiên cứu này sẽ dựa vào lý thuyết TCE để xây dựng mô hình nghiên cứu lý thuyết.

2.3. Lý thuyết chi phí giao dịch (TCE)

Williamson (1975) định nghĩa, chi phí giao dịch là những chi phí trực tiếp để quản lý mối quan hệ và chi phí cơ hội để đưa ra quyết định. Trong hoạt động logistics, để đưa đến

quyết định thuê ngoài thì TCE cho rằng doanh nghiệp sẽ so sánh giữa chi phí giao dịch và chi phí quản lý nội bộ, nếu chi phí giao dịch lớn hơn chi phí quản lý nội bộ thì doanh nghiệp có xu hướng tự thực hiện và ngược lại chi phí giao dịch càng nhỏ sẽ càng thúc đẩy hoạt động thuê ngoài (Williamson, 1985). Chu & Wang (2012) cũng nhận định những yếu tố liên quan đến chi phí giao dịch có thể dẫn đến việc phát triển mối quan hệ gần gũi trong hoạt động thuê ngoài logistics, chất lượng mối quan hệ giữa các đối tác giúp giảm chi phí giao dịch và đạt kết quả kinh doanh tốt hơn trong ngữ cảnh thuê ngoài logistics.

Hai thuộc tính của TCE đã được xem xét trong nhiều nghiên cứu là *sự không chắc chắn* và *sự đặc thù tài sản* trong đó sự không chắc chắn thể hiện ở không chắc chắn về môi trường và không chắc chắn về hành vi của người tham gia giao dịch (*hành vi chủ nghĩa cơ hội*) (Williamson, 1985; Rindfleisch, 1997). Xét trong bối cảnh nền kinh tế chuyển đổi tại Việt Nam, nghiên cứu này tập trung vào sự không chắc chắn về môi trường vĩ mô cụ thể là *môi trường pháp lý và hành chính, văn hóa kinh doanh* trong các doanh nghiệp Việt Nam.

- *Hành vi chủ nghĩa cơ hội (OB)*: Hành vi chủ nghĩa cơ hội có thể hiểu là những lời hứa hoặc những hành vi để lừa đảo định hướng của đối tác nhằm trục lợi cho doanh nghiệp mình (John, 1984). Hành vi này có thể xuất hiện từ cả hai phía và khi các bên có hành vi chủ nghĩa cơ hội sẽ làm giảm chất lượng mối quan hệ giữa các bên (Wang & Yang, 2013, Hoàng Lệ Chi, 2013). Giả thuyết H1 được đề nghị:

H1: Nếu hành vi chủ nghĩa cơ hội càng ít (doanh nghiệp càng hướng đến lợi ích chung) thì chất lượng mối quan hệ càng tốt.

- *Sự đặc thù của tài sản (AS)*: Sự đặc thù của tài sản là những tài sản được đầu tư lâu bền, để bảo đảm hỗ trợ cho những giao dịch đặc biệt (Williamson, 1985). Sự đặc thù tài sản có thể do công ty logistics hoặc công ty sử dụng dịch vụ logistics đầu tư nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động cho công ty mình. Khi giao dịch được một bên đầu tư bằng những tài sản mang tính đặc thù làm cho đối tác được đầu tư

trở nên quan trọng, khó thay thế, lúc này đối tác đó có xu hướng hình thành hành vi chủ nghĩa cơ hội, đặt ra nhiều yêu cầu buộc bên đầu tư phải đáp ứng (Rindfleisch, 1997). Anderson (1988) cũng cho rằng, sự đặc thù của tài sản càng cao thì chủ nghĩa cơ hội của người bán càng cao. Giả thuyết H2 được đề xuất:

H2: Nếu sự đặc thù của tài sản càng cao thì hành vi chủ nghĩa cơ hội càng nhiều (doanh nghiệp hướng đến lợi ích cá nhân).

Lúc này, để kiểm soát hành vi chủ nghĩa cơ hội, doanh nghiệp có thể đầu tư tài sản mang tính đặc thù cao, để tạo sự liên quan chặt chẽ với nhau. Ganesan (1994) cho rằng những sự đầu tư của bên khách hàng là bằng chứng hữu hình cho thấy nhà cung cấp dịch vụ có thể được tin tưởng, nó giúp phát triển chất lượng mối quan hệ. Nghiên cứu của Joshi & Stump (1999) cũng nhận định đầu tư những tài sản mang tính đặc thù cao tạo ra động lực cho nhà sản xuất thiết lập mối quan hệ hợp tác. Còn Grafamy (2012) cho rằng mức độ đặc thù của tài sản càng lớn thì hai bên sẽ cố gắng thỏa thuận hợp tác hơn là từ bỏ mối quan hệ. Giả thuyết H3 được đề nghị:

H3: Nếu sự đặc thù tài sản càng cao thì chất lượng mối quan hệ càng tốt.

- *Văn hóa kinh doanh (BC)*: là sự thể hiện phong cách kinh doanh của một dân tộc, bao gồm các nhân tố rút ra từ văn hóa dân tộc, được các thành viên trong xã hội vận dụng vào hoạt động kinh doanh của mình và cả những giá trị, triết lý... mà các thành viên này tạo ra trong quá trình kinh doanh (Nguyễn Hoàng Ánh, 2005). Gurung (2006) cho rằng sự khác biệt về văn hóa quốc gia, văn hóa tổ chức, gây nên những khó khăn trong quá trình giao dịch sẽ làm giảm chất lượng mối quan hệ giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp thuê ngoài. Wang & Yang (2013) thì cho thấy yếu tố văn hóa có ảnh hưởng gián tiếp đến sự cam kết, sự hài lòng của các doanh nghiệp với nhau từ đó giả thuyết H4 được đề nghị:

H4: Nếu văn hóa kinh doanh càng phù hợp thì chất lượng mối quan hệ càng tốt.

- *Môi trường pháp lý và hành chính (RE)*: Theo Business dictionary thì pháp lý và hành chính là các quy định pháp lý của chính phủ

và cách thức mà các cơ quan chính phủ thực thi các quy định này. Theo Agboli & Ukaegbu (2006) môi trường pháp lý và hành chính là một thành phần của môi trường kinh doanh, có ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Sun & cộng sự (2009) cho rằng trong môi trường không chắc chắn, doanh nghiệp chỉ đạt được hiệu quả kinh doanh khi kết nối chặt chẽ được với các đối tác. Theo Nagarajan (2013) khi môi trường không chắc chắn thì các doanh nghiệp buộc phải linh hoạt, có trách nhiệm hơn, tự bản thân phải tìm cách khắc phục tính không chắc chắn bằng cách tăng mức độ hợp tác giữa các doanh nghiệp, cũng như Wang & Fang (2012) môi trường

không chắc chắn càng cao thì sự hợp tác trong mạng lưới để đổi mới càng cao. Từ đó hình thành giả thuyết H5:

H5: Nếu môi trường hành chính và pháp lý càng ít chắc chắn thì chất lượng mối quan hệ càng tốt.

3. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo đo lường cho các biến quan sát được kế thừa và hiệu chỉnh từ thang đo của Knemeyer (2004), Joshi & Stump (1999), Nguyen Thi Mai Trang (2004), Agboli & Ukaegbu (2006), Wang & Yang (2013) và sử dụng thang đo Likerts 7 điểm với điểm 1 là hoàn toàn không đồng ý đến điểm 7 là hoàn toàn đồng ý.

Bảng 1

Thang đo các khái niệm nghiên cứu

Mã biến	Các biến quan sát
<i>Sự đặc thù tài sản</i>	
AS1	Công ty tôi từng từ bỏ những hướng đi riêng để có được liên kết giao dịch với Công ty XYZ
AS2	Công ty XYZ đã phải thay đổi hướng đi riêng của họ để liên kết với công ty tôi
AS3	Công ty tôi đã có những đầu tư đặc biệt về nguồn lực dành cho mối quan hệ với Công ty XYZ
AS4	Công ty XYZ đã có những đầu tư đặc biệt về nguồn lực dành cho mối quan hệ với công ty tôi
AS5	Công ty tôi đã thiết kế quy trình làm việc của mình cho phù hợp với yêu cầu của Công ty XYZ
AS6	Công ty XYZ đã thay đổi quy trình làm việc để phù hợp với cách thức làm việc của công ty tôi
AS7	Công ty tôi cũng như Công ty XYZ sẽ khó khăn để thu hồi những khoản đã đầu tư nếu mối quan hệ giữa chúng tôi kết thúc
<i>Hành vi chủ nghĩa cơ hội</i>	
OB1	Công ty tôi thường giữ đúng lời hứa với Công ty XYZ
OB2	Công ty XYZ thường giữ đúng lời hứa với công ty tôi
OB3	Công ty tôi thường cung cấp một cách trung thực toàn cảnh các hoạt động đang diễn ra cho Công ty XYZ
OB4	Công ty XYZ thường cung cấp một cách trung thực toàn cảnh các hoạt động đang diễn ra cho công ty tôi
OB5	Công ty tôi hiếm khi vi phạm những điều khoản đã thỏa thuận để vun vén cho lợi ích của mình

Mã biến	Các biến quan sát
OB6	Công ty XYZ hiếm khi vi phạm những điều khoản đã thỏa thuận để vun vén cho lợi ích của họ
<i>Văn hóa kinh doanh</i>	
BC1	Doanh nghiệp thường có xu hướng tiếp tục lựa chọn đối tác của mình vì giá cả đưa ra luôn là hợp lý nhất.
C2	Doanh nghiệp thường quan tâm đến yếu tố chất lượng dịch vụ hơn yếu tố giá cả khi lựa chọn đối tác
BC3	Doanh nghiệp thường không muốn thay đổi đối tác khác dù đối tác có đôi lần thực hiện nghĩa vụ không tốt
<i>Môi trường pháp lý và hành chính</i>	
RE1	Các thể chế chính sách thường thay đổi
RE2	Trong quá trình kinh doanh công ty tôi thường gặp vấn đề “chi phí lót tay”
RE3	Thủ tục hành chính rườm rà.
<i>Lòng tin</i>	
TR1	Công ty tôi muốn chân thành với Công ty XYZ
TR2	Công ty XYZ muốn chân thành với công ty tôi
TR3	Công ty tôi muốn đưa ra những quyết định có lợi cho Công ty XYZ trong bất kỳ hoàn cảnh nào
TR4	Công ty XYZ muốn thực hiện các quyết định có lợi cho công ty tôi trong bất kỳ hoàn cảnh nào
TR5	Công ty tôi sẵn sàng giúp đỡ Công ty XYZ mà không mong chờ đền đáp
TR6	Công ty XYZ sẵn sàng giúp đỡ công ty tôi mà không cần công ty tôi đền đáp
<i>Sự hài lòng</i>	
SA1	Công ty tôi và công ty XYZ mong muốn tạo sự hài lòng cho nhau
SA2	Công ty tôi hài lòng với cách thức giao dịch của Công ty XYZ
SA3	Công ty XYZ hài lòng với chất lượng dịch vụ mà công ty tôi cung cấp
SA4	Công ty XYZ hài lòng với mức giá mà công ty tôi đưa ra
<i>Sự cam kết</i>	
CO1	Công ty tôi và công ty XYZ có xu hướng cam kết để trở thành liên minh lâu dài
CO2	Công ty tôi không xem Công ty XYZ chỉ là một đối tác mà hướng đến là một phần quan trọng của công ty tôi
CO3	Công ty tôi cảm nhận được Công ty XYZ cũng muốn xem chúng tôi là một phần quan trọng của công ty họ
CO4	Mối quan hệ giữa chúng tôi xứng đáng được công ty tôi và Công ty XYZ gìn giữ bằng tất cả sự nỗ lực.

Thực hiện nghiên cứu này nhóm tác giả tiến hành hai bước: đầu tiên là nghiên cứu định tính thông qua thảo luận với 5 chuyên gia của các công ty logistics, kết hợp với kết quả từ các nghiên cứu trước để hình thành thang đo cho các khái niệm nghiên cứu; tiếp theo, nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng khảo sát, tổng số bảng câu hỏi phát ra là 500 phiếu và thu về 259 phiếu hợp lệ. Phòng vấn được thực hiện trực tiếp và qua internet, tuy nhiên phòng vấn trực tiếp cho tỷ lệ trả lời cao nhất, người trả lời có khuynh hướng tập trung trả lời nhất.

Phần tử hợp lệ có thể tham gia tập hợp mẫu trong nghiên cứu định tính và định lượng là các quản lý từ cấp trung trở lên (hội đồng quản trị; ban giám đốc; trưởng, phó phòng; người đứng đầu các nhóm thực hiện dịch vụ logistics) của các công ty logistics, mỗi công ty logistics chỉ khảo sát một phiếu. Mẫu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SPSS và AMOS để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Cơ cấu mẫu như sau:

Bảng 2

Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Loại hình dịch vụ			Loại hình doanh nghiệp		
Phân loại	Số lượng (*) ¹	Cơ cấu (%)	Phân loại	Số lượng	Cơ cấu (%)
Kho bãi	80	30,89	Nhà nước	2	0,77
Vận tải hàng hóa	247	95,37	Cổ phần	70	27,03
Phân phối hàng hóa	42	16,22	TNHH	182	70,27
Thủ tục hải quan	164	63,32	Liên doanh	1	0,39
Tư vấn hỗ trợ	136	52,51	Nước ngoài	4	1,54
Tổng	259		Tổng	259	100

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

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo

Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo (Bảng 3) cho thấy các thành phần của thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha đạt chuẩn

cho phép ($CRA > 0,6$), hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 nên được đưa vào sử dụng cho bước phân tích EFA (Hair, 1998) tiếp theo.

Bảng 3

Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo

Thang đo	Số biến quan sát		Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
	Trước	Sau		
Sự đặc thù tài sản	7	6	0,825	0,412
Hành vi chủ nghĩa cơ hội	6	4	0,711	0,303
Văn hóa kinh doanh	3	3	0,799	0,596
Môi trường pháp lý và hành chính	3	3	0,787	0,585
Lòng tin	6	5	0,777	0,415
Sự hài lòng	4	3	0,818	0,564
Sự cam kết	4	4	0,830	0,633

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

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện với phương pháp trích Principals axis factoring kết hợp với phương pháp xoay Promax, kết quả phân tích được thể

hiện ở Bảng 4, với tất cả chỉ số KMO đều lớn hơn 0,5, giá trị Eigenvalues đều lớn hơn 1, tổng phương sai trích thấp nhất là 48,996 ($\approx 50\%$).

Bảng 4

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Nhân tố	Hệ số KMO	Số biến quan sát	Giá trị Eigenvalue	Phương sai trích
Sự đặc thù tài sản	0,836 (Mức ý nghĩa = 0,000)	5	3,198	55,434
Hành vi chủ nghĩa cơ hội	0,731 (Mức ý nghĩa = 0,000)	3	2,959	56,211
Văn hóa kinh doanh		3		
Môi trường pháp lý và hành chính		3		
Lòng tin	0,730 (Mức ý nghĩa = 0,000)	4	2,425	48,996
Sự hài lòng	0,676 (Mức ý nghĩa = 0,000)	3	2,200	61,800
Sự cam kết	0,808 (Mức ý nghĩa = 0,000)	4	2,652	55,123

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

Như vậy với kết quả CRA và EFA cho thấy các thang đo khái niệm được chấp nhận và đảm bảo độ tin cậy (Hair, 1998). Số lượng nhân tố trích cho các yếu tố tác động đến chất lượng mối quan hệ là 4, số lượng nhân tố trích để đo lường cho chất lượng mối quan hệ là 3, điều này là phù hợp với giả thuyết đặt ra.

4.2. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kết quả CFA của mô hình cho thấy đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường cao với các chỉ số Chi-square = 455,830, bậc tự do $df = 455,830$, GFI = 0,882 ($>0,8$); TLI = 0,915 và CFI = 0,926 (TLI,CFI $>0,9$). Như

vậy, dữ liệu khảo sát phù hợp với dữ liệu thị trường trong trường hợp nghiên cứu. Đồng thời, chỉ số Chi-square hiệu chỉnh (Chi-square/df) đạt $1,740 < 2$; kết hợp với RMSEA = $0,054 < 0,8$, cho thấy, dữ liệu phù hợp cho trường hợp nghiên cứu. Tất cả các trọng số CFA của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 (duy nhất biến CO là $0,493 \approx 0,5$ nên có thể chấp nhận), khẳng định tính đơn hướng và giá trị hội tụ của các thang đo (Hair, 1998).

Kiểm định hệ số tương quan giữa các nhân tố ở Bảng 5 cho thấy, tất cả các hệ số tương quan của các nhân tố đều nhỏ hơn 0,4. Vì vậy, các khái niệm trên đều đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 5

Hệ số tương quan giữa các nhân tố

Hệ số tương quan giữa các khái niệm	R
AS \Leftrightarrow OB	-0,293
AS \Leftrightarrow RQ	-0,048
OB \Leftrightarrow RQ	-0,117
RQ \Leftrightarrow BC	0,333
RE \Leftrightarrow RQ	0,159

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

Kiểm định độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của từng khái niệm cho kết quả ở Bảng 6, các hệ số tin cậy tổng hợp đều >50% (nhỏ nhất đạt 71,98%), chỉ có phương sai trích của RQ và TR gần bằng 50%, còn lại đều lớn hơn 50%. Theo Hair (1998) cho rằng, khi thực hiện CFA rất

hiếm mô hình nào có tất cả các chỉ tiêu đạt yêu cầu. Thêm vào đó, khi đánh giá độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo trong mô hình đều cho giá trị tin cậy. Vì vậy, các thang đo đảm bảo tính kiên định nội tại xuyên suốt tập hợp các biến quan sát trong nó.

Bảng 6

Hệ số tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích

	N	Hệ số tin cậy tổng hợp (ρ_c)	Phương sai trích (ρ_{vc})
RQ	259	71,98%	47,11%
TR	259	79,13%	49,12%
SA	259	82,76%	61,95%
CO	259	83,07%	55,12%
OB	259	76,45%	52,24%
RE	259	79,04%	55,79%
BC	259	80,22%	57,62%
AS	259	86,05%	55,51%

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

4.3. Kiểm định mô hình lý thuyết bằng mô hình hóa cấu trúc tuyến tính (SEM)

Kết quả SEM ở Hình 1 cho thấy mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thị trường, thể hiện qua các chỉ số: Chi-square với bậc tự do

là 483,795; GFI = 0,876; TLI = 0,904, CFI = 0,916 và RMSEA đạt 0,057, chỉ số Chi-square hiệu chỉnh (Chi-square/df) đạt 1,833.

Các mối quan hệ được kiểm định cho các giả thuyết từ H1 đến H5 như sau:

Bảng 7

Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (Hệ số hồi quy của SEM)

	Ước Lượng	Sai số	C.R.	P	Giả thuyết
RQ ← OB	0,032	0,046	0,702	0,483	H1
OB ← AS	-0,251	0,072	-3,516	***	H2
RQ ← AS	0,084	0,054	1,565	0,118	H3
RQ ← BC	0,325	0,065	5,031	***	H4
RQ ← RE	0,165	0,060	2,753	0,006	H5

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

Theo kết quả Bảng 7, các giả thuyết H2, H3, H4, H5 đều được chấp nhận. Riêng giả thuyết H1 không có ý nghĩa thống kê ($p=48,3\%$), vì vậy, nghiên cứu này cho thấy không có sự tác động của hành vi chủ

nghĩa cơ hội đến chất lượng mối quan hệ. Bên cạnh đó, tác động của nhân tố sự đặc thù tài sản đến hành vi chủ nghĩa cơ hội là một tác động ngược chiều với giả thuyết đặt ra.

Bảng 8

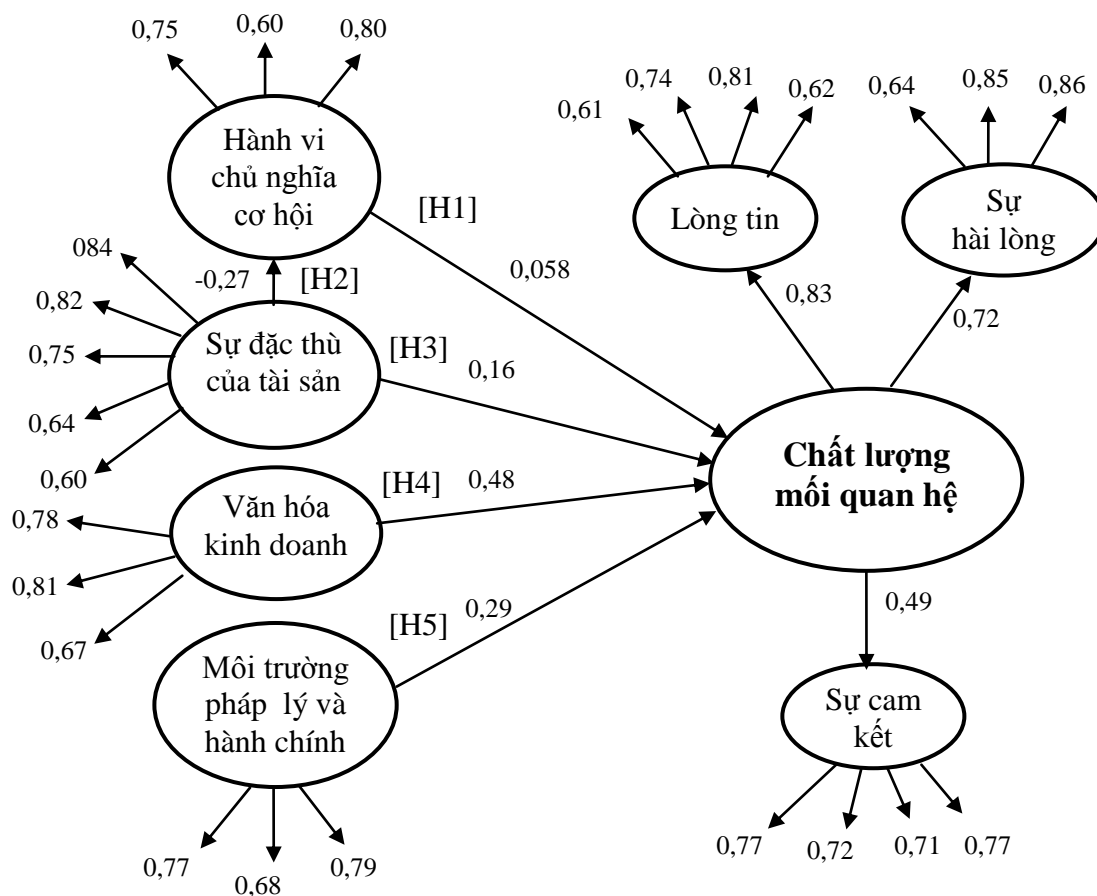
Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa

	Ước lượng	Giả thiết	Độ mạnh tác động
RQ ← OB	0,058	H1	-
OB ← AS	-0,266	H2	3
RQ ← AS	0,159	H3	4
RQ ← BC	0,481	H4	1
RQ ← RE	0,289	H5	2

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

Theo kết quả Bảng 8 cho thấy, sự tác động của Văn hóa kinh doanh đến Chất lượng mối quan hệ (H4) là mạnh nhất, tiếp theo lần lượt là mối quan hệ giữa Môi trường pháp lý

và hành chính và Chất lượng mối quan hệ (H5); Sự đặc thù tài sản và Hành vi chủ nghĩa cơ hội (H2) và cuối cùng là Sự đặc thù tài sản với Chất lượng mối quan hệ (H3).



Hình 1. Kết quả mô hình lý thuyết (chuẩn hóa)

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu khẳng định giả thuyết H3, H4, H5 đều có ý nghĩa và đúng dấu kỳ vọng, cụ thể khi sự đặc thù của tài sản được các bên đầu tư càng cao; khi văn hóa kinh

doanh càng phù hợp; khi môi trường pháp lý và hành chính càng ít chắc chắn thì chất lượng mối quan hệ giữa doanh nghiệp logistics và doanh nghiệp sử dụng dịch vụ logistics ở Việt Nam sẽ càng tốt.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng khám phá điểm khác biệt so với các nghiên cứu trước, đó là *sự đặc thù tài sản càng được đầu tư nhiều thì khả năng xảy ra hành vi chủ nghĩa cơ hội càng thấp (H2)*. Kết quả này ngược lại với kết quả nghiên cứu của Anderson (1988), Rindfleisch (1997). Các nhà quản lý ở các doanh nghiệp logistics khi được phỏng vấn trong nghiên cứu định tính cho rằng, trong bối cảnh rất cạnh tranh của ngành logistics ở Việt Nam hiện nay, các doanh nghiệp ở cả hai phía đã chủ động đầu tư thay đổi quy trình, cách thức thực hiện, tập huấn nhân viên, ưu đãi công nợ, cước phí... cho đối tác, làm đối tác hài lòng hơn trong quá trình giao dịch. Vì vậy, doanh nghiệp logistics và doanh nghiệp sử dụng dịch vụ logistics đều cảm nhận được thiện chí của đối tác trong mối quan hệ lâu dài, nên khả năng hành động vì chủ nghĩa cơ hội sẽ giảm đi.

5. Một số kiến nghị

Nghiên cứu dựa trên lý thuyết nền là Lý thuyết chi phí giao dịch (TCE) để đề xuất các nhân tố tác động đến chất lượng mối quan hệ trong ngữ cảnh thuê ngoài logistics ở Việt Nam, cụ thể là các yếu tố: sự đặc thù tài sản, hành vi chủ nghĩa cơ hội, văn hóa kinh doanh, môi trường pháp lý và hành chính. Từ kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở để đề xuất các kiến nghị với nhà quản trị.

Thay đổi văn hóa kinh doanh

Kết quả nghiên cứu định tính với các nhà quản trị của doanh nghiệp logistics cho thấy người Việt Nam còn mang nặng tư tưởng Á Đông, luôn dè chừng, ít tin tưởng vào đối tác, tiêu chí lựa chọn thường là ưu tiên giá rẻ, ít quan tâm đến chất lượng. Như vậy, văn hóa kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam còn thể hiện sự không phù hợp, khó đoán biết sự thay đổi trong tương lai. Do đó:

Đối với các doanh nghiệp logistics cần tạo sự gắn kết giữa các doanh nghiệp trong cùng lĩnh vực, nêu cao văn hóa dân tộc để hỗ trợ nhau phát triển, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập sâu rộng như hiện nay. Các doanh nghiệp logistics cũng cần chú trọng chất lượng và đa dạng hóa dịch vụ, giá hợp lý, không cạnh tranh bằng cách phá giá sẽ gây

thiệt hại cho chính mình, cho các nhà cung cấp dịch vụ logistics khác đồng thời làm bất ổn thị trường.

Đối với doanh nghiệp sử dụng dịch vụ logistics cần nhìn nhận doanh nghiệp logistics không chỉ đơn thuần là người thực hiện công tác hậu cần mà họ còn là khâu giảm chi phí cuối cùng cho sản phẩm. Do đó, chất lượng mối quan hệ sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra lợi thế cạnh tranh cho mình, vì vậy cần tin tưởng hơn nữa ở doanh nghiệp logistics, sẵn sàng chia sẻ rủi ro với nhau để cùng hài hòa lợi ích trong mối quan hệ.

Ngoài ra, doanh nghiệp khi sử dụng dịch vụ logistics nên thay đổi nhận định về tiết kiệm chi phí và hiệu quả chi phí. Các doanh nghiệp Việt Nam thường lựa chọn dịch vụ có giá rẻ, tuy nhiên điều này chưa chắc đem đến hiệu quả chi phí cho doanh nghiệp. Ví dụ sử dụng nhà cung cấp dịch vụ tích hợp (3PL) sẽ đem lại hiệu quả chi phí hơn là sử dụng nhiều nhà cung cấp lẻ, vì có thể doanh nghiệp tiết kiệm chi phí ở một công đoạn nhưng về tổng thể khó kiểm soát được sự gia tăng của các loại chi phí, phải kiểm soát nhiều mối quan hệ nên sẽ không đạt hiệu quả chi phí. Vì vậy, doanh nghiệp cần quan tâm đến hiệu quả chi phí hơn là tiết kiệm chi phí.

Tăng cường đầu tư cho sự đặc thù tài sản nhằm nâng cao tầm quan trọng của mình trước đối tác và giảm hành vi chủ nghĩa cơ hội.

Logistics là nguồn động lực cho đổi mới và là khâu cuối cùng để giảm chi phí, do đó nếu doanh nghiệp logistics không chỉ cung cấp dịch vụ mà còn trở thành nhà tư vấn cho khách hàng khi cần thiết thì chắc chắn hai bên sẽ gắn bó chặt chẽ và trở thành những phần không thể thiếu của nhau. Đồng thời, doanh nghiệp logistics nên mạnh dạn đầu tư tài sản mang tính chuyên biệt để nâng cao giá trị cho chính mình, khẳng định thương hiệu, vị thế và tạo cho khách hàng sự phụ thuộc, thúc đẩy khách hàng phải thiết lập và duy trì chất lượng mối quan hệ.

Đối với doanh nghiệp sử dụng dịch vụ logistics cũng cần hợp tác với doanh nghiệp logistics để đầu tư cho sự đặc thù tài sản. Trên

thế giới đã có những trường hợp doanh nghiệp logistics đầu tư các tài sản chuyên biệt giúp hoạt động logistics của doanh nghiệp sử dụng dịch vụ gia tăng hiệu quả và doanh nghiệp sử dụng dịch vụ sẵn sàng chia sẻ việc đầu tư đó với doanh nghiệp logistics như chấp nhận giá cao hơn, cử nhân viên cùng phối hợp với nhà cung cấp, ký hợp đồng dài hạn... để hai bên cùng hướng đến lợi ích chung. Nếu hai bên có sự chia sẻ khi rủi ro phát sinh, cùng hài hòa lợi ích sẽ đạt được hiệu quả kinh doanh bền vững. Đó cũng là một hướng làm cần quan tâm của các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ logistics ở Việt Nam hiện nay.

Doanh nghiệp cần đẩy mạnh hợp tác trong môi trường pháp lý và hành chính hiện nay nhưng Chính phủ vẫn phải hướng đến cải cách thủ tục hành chính, pháp lý trong dài hạn

Nagarajan (2013) cho rằng, sự không chắc chắn về môi trường kinh doanh là tất yếu của những nền kinh tế mới nổi, chính sự không chắc chắn này làm cho doanh nghiệp bị phụ thuộc nhiều hơn vào các đối tác và để

khắc phục thì các doanh nghiệp ở Ấn Độ buộc phải tăng mức độ hợp tác với các đối tác.

Kết quả trong nghiên cứu này cũng phù hợp như nghiên cứu của Nagarajan (2013). Môi trường pháp lý và hành chính của Việt Nam còn nhiều bất cập như hay thay đổi, rườm rà và có chi phí lớt tay (Blancas & cộng sự, 2014). Rõ ràng, tự bản thân doanh nghiệp không thể điều chỉnh được môi trường pháp lý và hành chính thì doanh nghiệp cần phải đẩy mạnh chất lượng mối quan hệ với đối tác để giảm bớt sự không chắc chắn này.

Tuy nhiên, về dài hạn, môi trường pháp lý và hành chính trong ngành logistics vẫn cần tạo ra khuôn khổ pháp lý bảo đảm tính mở, chọn lọc, nhất quán, thông thoáng và hợp lý để tạo cơ sở cho một thị trường logistics minh bạch; nhà nước cần có các giải pháp về cải cách thủ tục hành chính, đơn giản hóa thủ tục hải quan, để các doanh nghiệp liên kết với nhau không phải để tự bảo vệ mình trước môi trường kinh doanh không chắc chắn mà để giúp các doanh nghiệp tăng thêm sức mạnh, đạt được hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp và cho xã hội ■

Ghi chú:

¹ Doanh nghiệp có thể làm nhiều loại hình dịch vụ

² ***: đại diện cho xác suất rất nhỏ, dưới 1%.

Tài liệu tham khảo

- Agboli, M., & Ukaegbu, C.C. (2006). Business Environment and Entrepreneurial Activity in Nigeria: Implications for Industrial Development. *Journal of Modern African Studies*, 44, 1-30.
- Anderson, E. (1988). The Transaction Costs as Determinants of Opportunism in Integrated and Independent Sales Forces. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 9, 247-264.
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship Quality: A Critical Literature Review and Research Agenda. *European Journal of Marketing*, 43, 583-610.
- Bolumode, Y.A, Frankel, R., Naslund, D. (2007). Developing a Theoretical Framework for Logistics Outsourcing. *Transportation Journal*, 2, 35-54.
- Blancas, L.C., Isbell, J., Isbell, M., Tao, H.T.W. (2014). *Kho vận hiệu quả: Chìa khóa để Việt Nam nâng cao năng lực cạnh tranh*. Ngân hàng Thế giới.
- Cerri, S. (2012). Exploring Factor Affecting Trust and Relationship Quality in a Supply Chain Context. *Journal of Business Studies Quarterly*, 4, 74-90.
- Chaabouni, F., & Dhiaf, M.M. (2013). Logistics Outsourcing Relationship: Conceptual Model. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 1, 81-88.

- Chu, Z., & Wang, Q. (2012). Drivers of Relationship Quality in Logistics Outsourcing in China. *Journal of Supply Chain Management*, 48, 78-96.
- Crosby, L., Evans, K, Cowles, D. (1990). Relationship Quality in the Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Ganesan, S. (1994). Determinant of Long - Term Orientation in Buyer- Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Garfamy, R.M. (2012). Supply Management: A Transaction Cost Economics Framework. *SEE Journal*, 139-147.
- Gurung, A., & Prater, E. (2006). A Research Framework for the Impact of Cultural Differences on IT Outsourcing. *Journal of Global Information Technology Management*, 9, 24-43.
- Hair, A. (1998). *Multivariable Data Analysis*. Prentical-Hall International, Inc.
- Hoàng Lê 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. Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Jacob, F. R., & Chase, R.B. (2014). *Quản trị vận hành và chuỗi cung ứng*. Dịch từ tiếng Anh. Người dịch Tập thể khoa Thương mại – du lịch – Marketing, 2015. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Kinh tế TP HCM.
- John, G. (1984). An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in a Marketing Channel. *Journal of Marketing Research*, 21, 278-289.
- Joshi, A.W., & Stump, R.L. (1999). The contingent effect of specific asset investments on joint action in manufacturing - supplier relationships: an empirical test of the moderating role of the reciprocal asset investments, uncertainty and trust. *Academy of market science journal*, 3, 291-305.
- Knemeyer, A. M. and P.R. Murphy (2004). Evaluating the performance of third-party logistics arrangements: a relationship marketing perspective. *Journal of Supply chain management*, 40, 35-51.
- Nagarajan, V., Savitskie, K., Ranganathan, S., Sen, S., Alexandrov, A. (2013). The Effect of Environmental Uncertainty, Information Quality and Collaborative Logistics on Supply Chain Flexibility of Small Manufacturing Firms in India. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25, 784-802.
- Nguyen, T.M.T., N.J. Barrett and D.T. Nguyen. (2004). Cultural Sensitivity, Information Exchange, and Relationship Quality: The Case of Vietnamese Exporters and their Asian vs. European Importers. *Journal of Customer Behavior*, 3: 281-303.
- Rindfleisch, A., & Heide, J.B. (1997). Transaction Cost Analysis: Past, Present, and Future Applications. *Journal of Marketing*, 61, 30-54.
- Sun, S.-Y., Hsu, M.-H. & Hwang, W.-J. (2009). The impact of alignment between supply chain strategy and environmental uncertainty on SCM performance. *Supply Chain Management: An International Journal*, 3, 201-212.
- Wang, X. & Yang, Z. (2013). Inter-firm opportunism: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and effect on performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28, 137-146.
- Wang, M-C. & Fang, S-C. (2012). The moderating effect of environmental uncertainty on the relationship between network structures and the innovative performance of a new venture. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27, 311-323.
- Williamson, O. E. (1975). *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, Free Press, New York.
- Williamson, O. E. (1985). *The Economics of institutions of capitalism*. Free Press, New York.
- Zhao, X., Huo, B., Flynn, B.B., Yeung, J.H.Y. (2008). The Impact of Power and Relationship Commitment on the Integration between Manufacturers and Customers in a Supply Chain. *Journal of Operations Management*, 26, 368-388.
- Nguyễn Hoàng Ánh. (2005). *Văn hóa kinh doanh Việt Nam trên đường phát triển và hội nhập*. Truy cập ngày 11/6/2015 từ <http://thongtinphapluatdansu.edu.vn/2010/04/17/4869/>.