

CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ GIỮA NHÀ SẢN XUẤT VÀ NHÀ PHÂN PHỐI TRONG CHUỖI CUNG ỨNG GẠCH KHÔNG NUNG TẠI ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Hà Thị Thanh Tuyền

Đặng Thanh Sơn

Nguyễn Ngọc Minh

Tóm tắt: Mục tiêu của bài viết chất lượng mối quan hệ (CLMQH) giữa nhà sản xuất (NSX) và nhà phân phối (NPP) trong chuỗi cung ứng gạch không nung (GKN) là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến CLMQH; thành phần của CLMQH và kết quả của mối quan hệ trong chuỗi cung ứng GKN tại Đồng bằng sông Cửu long (ĐBSCL). Các tác giả thực hiện nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn chuyên gia; nghiên cứu định lượng chính thức với 250 NSX và NPP GKN tại ĐBSCL. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 03 yếu tố cấu thành nên CLMQH là Lòng tin, Cam kết và Sự hài lòng. Có 05 nhân tố ảnh hưởng đến CLMQH là Chất lượng sản phẩm, Chất lượng giao hàng, Thông tin thị trường, Tương tác công việc và Sự hợp tác. Ngoài ra, bài viết cũng cho thấy kết quả của mối quan hệ làm gia tăng hiệu quả kinh doanh cho NSX và NPP.

Từ khóa: Chất lượng mối quan hệ; Chuỗi cung ứng gạch không nung; Nhà sản xuất, phân phối.

Đặt vấn đề

Cuối những năm 1980, CLMQH được nhóm tác giả nghiên cứu đầu tiên đó là Dwyer et al., (1987). Hơn 30 năm qua, CLMQH đã thu hút nhiều nhà nghiên cứu và một số nghiên cứu đã nêu bật lợi ích khác nhau cho bên bán và bên mua nói chung, NSX và NPP nói riêng (Skarmeas et al., 2008).

Lược khảo cho thấy các nghiên cứu về CLMQH tập trung ở nước ngoài trong khi đó ở Việt Nam rất ít nghiên cứu về CLMQH giữa NSX và NPP. Hầu hết, các nghiên cứu đề cập đến mối quan hệ giữa người bán và người mua nói chung, mối quan hệ doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) và các mối quan hệ khác. Ngoài ra, các nghiên cứu trong ngành xây dựng nói chung và ngành GKN cũng còn hạn chế. Đặc biệt, chưa có nghiên cứu bài bản về

mối quan hệ giữa NSX và NPP trong chuỗi cung ứng GKN. Đây chính là khoảng trống trong nghiên cứu CLMQH giữa NSX và NPP trong chuỗi cung ứng GKN tại ĐBSCL.

1. Cơ sở lý thuyết

1.1. Chuỗi cung ứng

Theo M. Porter (1990), chuỗi cung ứng là một quá trình chuyển đổi từ nguyên vật liệu thô cho tới sản phẩm hoàn chỉnh thông qua quá trình chế biến và phân phối tới tay khách hàng cuối cùng. Chuỗi cung ứng không chỉ là một chuỗi của các doanh nghiệp với nhau mà là mối quan hệ thương mại giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp và quan hệ giữa các doanh nghiệp với nhau (Lambert et al., 1998). Chuỗi cung ứng là hệ thống các tổ chức, con người và cơ sở hạ tầng có liên quan đến việc đưa sản phẩm từ

người sản xuất đến người tiêu dùng. Các hoạt động của chuỗi cung ứng là quá trình chuyển đổi từ các yếu tố đầu vào trong quá trình thành những sản phẩm hoàn chỉnh và phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng.

1.2. Chất lượng mối quan hệ

CLMQH được định nghĩa xuất phát từ lý thuyết marketing mối quan hệ được nhiều tác giả nghiên cứu như Crosby et al., (1990), Morgan và Hunt (1994), Izogo (2016). Mục tiêu là nhằm củng cố, giúp cho các mối quan hệ trở nên mạnh mẽ hơn và biến khách hàng chưa quan tâm thành khách hàng trung thành (Berry và Parasuraman, 1991). Hơn nữa, CLMQH về cơ bản được sử dụng để mô tả tổng thể về sức mạnh của các mối quan hệ (Garbarino và Johnson, 1999). Những nghiên cứu này phản ánh giá trị của các quan hệ trao đổi (Tsai và Cheng, 2012). Ngoài ra, CLMQH là một cấu trúc tổng thể gồm một số kết quả quan trọng phản ánh bản chất chung của quan hệ trao đổi (Dwyer et al., 1987; Kumar et al., 1995). Nhiều nghiên cứu đã nêu được lợi ích khác nhau cho cả bên bán và bên mua từ mỗi quan hệ kinh doanh chất lượng cao. Theo hai tác giả Svensson và Mysen (2011), CLMQH là nội dung quan trọng của lý thuyết marketing mối quan hệ.

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

Các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của CLMQH đã được nhiều tác giả nghiên cứu như Athanasopoulou (2008, 2009), Naoui và Zaiem (2010). Tuy nhiên, các nghiên cứu này chưa có sự thống nhất về các nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của CLMQH (Naoui và Zaiem, 2010). Do các ngữ cảnh nghiên cứu khác nhau nên kết quả cho thấy nhiều nhân tố khác nhau ảnh hưởng đến các thành phần của CLMQH (Athanasopoulou, 2009). Do vậy, các tác giả đã thực hiện nghiên

cứ định tính với 12 chuyên gia của các doanh nghiệp sản xuất và NPP GKN tại ĐBSCL. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 05 nhân tố là: Chất lượng sản phẩm, Chất lượng giao hàng, Thông tin thị trường, Tương tác trong công việc và Sự hợp tác.

(i) Chất lượng sản phẩm: Là một thuộc tính quan trọng mà khách hàng sử dụng để đánh giá sản phẩm (Shetty, 1987). Theo Ulaga (2003), chất lượng sản phẩm là mức độ mà sản phẩm của nhà cung cấp đáp ứng đặc điểm kỹ thuật của khách hàng. Theo Nguyen và Nguyen (2011), chất lượng sản phẩm là yếu tố cần thiết tạo nên giá trị cho mối quan hệ người mua - người bán.

(ii) Chất lượng giao hàng: Là quá trình vận chuyển hàng hóa từ vị trí nguồn đến đích được xác định trước (Nishio và Kishino, 2003). Theo Nguyen và Nguyen (2011), 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. Theo Ulaga (2003), 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.

(iii) 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). 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). 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.

(iv) Tương tác trong công việc: Là một nhân tố quan trọng của sự tương tác giữa các tổ chức (Hakansson, 1982). Tương tác công việc được xem là 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 kết quả của các hành động cá nhân đại diện cho tổ chức (Mainela và Ulkuniemi, 2013). Tuy nhiên, rất ít nghiên cứu xem xét tương tác công việc ảnh hưởng đến CLMQH. Trong nghiên cứu này, tác giả tìm hiểu công việc ảnh hưởng đến CLMQH giữa NSX và NPP như thế nào.

(v) Sự hợp tác: Theo Ford và Hakansson (2006), đây 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. Theo 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 et al., 2007; Li et al., 2011).

Thành phần của chất lượng mối quan hệ

Nhóm tác giả Izogo et al., (2017) cho rằng, thành phần của CLMQH bao gồm lòng tin và sự hài lòng. Một số tác giả Crosby et al., (1990), Morgan và Hunt, (1994), Kumar et al., (1995), Hibbard et al., (2001), Hennig-Thurau et al., (2002), Rauyruen và Miller, (2007), Segarra-Moliner et al., (2013), Al-alak Basheer (2014), Japutra et al., (2015); Chu et al., (2016), Bandara et al., (2017), Lo et al., (2017) thống nhất ý kiến cho rằng lòng tin, cam kết và sự hài lòng được xem là những thành phần của CLMQH.

(i) Lòng tin: Lòng tin 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 et al., 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 et al., 1987).

(ii) Cam kết: 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 (Parsons, 2002). 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 et al., 1995)

(iii) Sự hài lòng: Là một kết quả của mối quan hệ người mua - người bán nói chung (Cullen et al., 1995). Theo Jap và Ganesan (2000), sự hài lòng được xem là một phần thiết yếu cho sự thành công của mối quan hệ doanh nghiệp. Trong mối quan hệ NSX và NPP, sự hài lòng đã được nghiên cứu sâu hơn và nhiều tác giả đã nhấn mạnh tầm quan trọng của nó trong mối quan hệ kênh phân phối (Selnes, 1998).

Thành phần của kết quả mối quan hệ

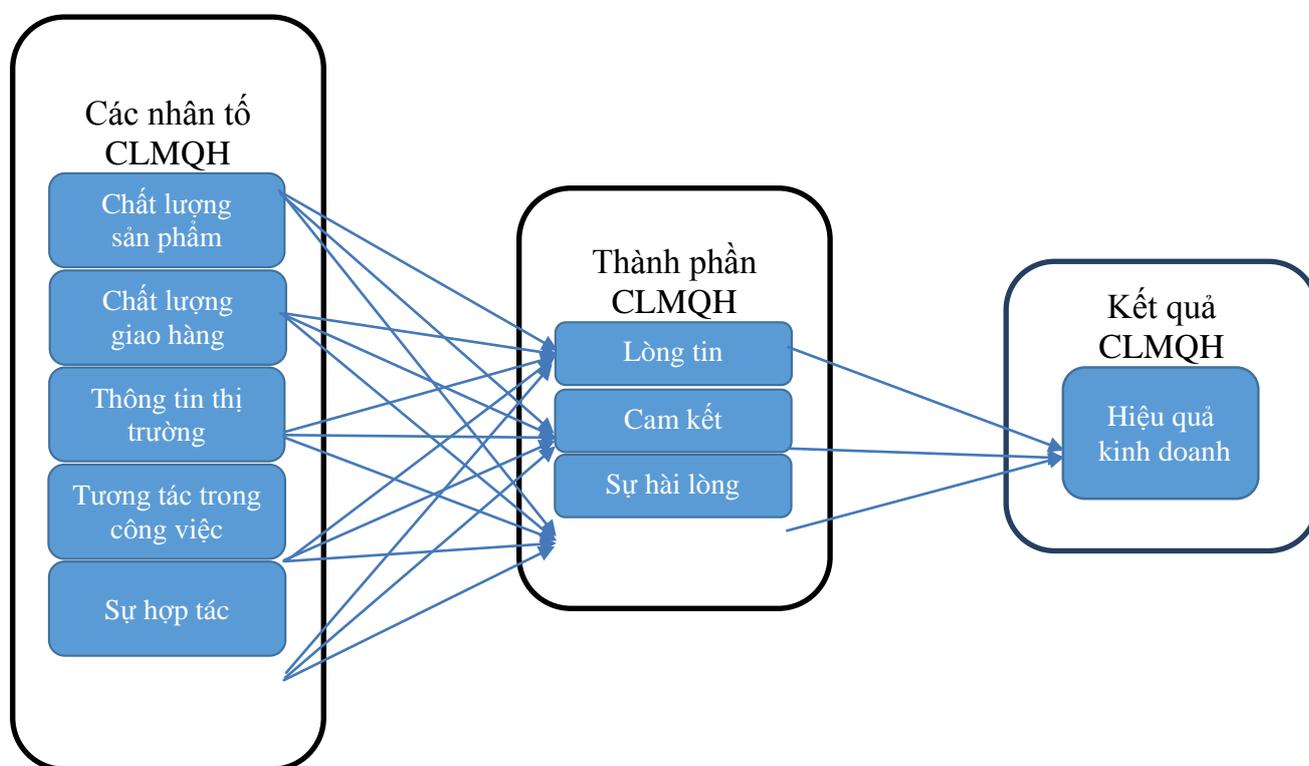
Thành phần của kết quả mối quan hệ tùy thuộc vào loại sản phẩm hoặc dịch vụ, các kiểu mối quan hệ, đặc điểm mối quan hệ (Athanasopoulou, 2008). Theo Athanasopoulou (2009), các thành phần của kết quả mối quan hệ được phân thành 03 nhóm chính: (i) Nhóm thành phần phản ánh hiệu quả kinh doanh; (ii) Nhóm thành phần phản ánh lợi ích quan hệ; và (iii) Nhóm thành phần phản ánh sự hài lòng. Ngoài ra, tác giả tiến hành nghiên cứu định tính, bằng cách thảo luận trực tiếp với các chuyên gia. Các chuyên gia thống nhất ý kiến cho rằng thành phần của kết quả mối quan hệ là hiệu quả kinh doanh (business performance).

Hiệu quả kinh doanh là chỉ số đo lường việc hoàn thành các mục tiêu của một tổ chức (Prakash et al., 2017). Theo Campbell và Park (2017), hiệu quả kinh doanh 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. Hiệu quả kinh doanh 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 (Al-Ansari et al., 2013).

1.3. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu CLMQH giữa NSX và NPP trong chuỗi cung ứng GKN tại ĐBSCL được minh họa trong Hình 1. Trong mô hình này, các nhân tố CLMQH bao gồm 05 nhân tố Chất lượng sản phẩm, Chất lượng giao hàng, Thông tin thị trường, Tương tác trong công việc và Sự hợp tác, tác động cùng chiều vào CLMQH giữa NSX và NPP. Thành phần của CLMQH có 03 thành phần là Lòng tin, Cam kết và Sự hài lòng. CLMQH, tác động cùng chiều với Hiệu quả kinh doanh.

HÌNH 1. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Tác giả tổng hợp từ những nghiên cứu có liên quan.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được tiến hành thông qua phỏng vấn 12 chuyên gia của các doanh nghiệp sản xuất và NPP GKN tại ĐBSCL để khám phá các thang đo, biến quan sát về các

nhân tố ảnh hưởng đến CLMQH, thành phần của CLMQH và kết quả của mối quan hệ.

2.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng sơ bộ khảo sát các NSX và NPP trong chuỗi cung ứng sản phẩm GKN tại ĐBSCL qua bảng câu hỏi đã soạn sẵn. Danh sách NPP được NSX GKN cung

cấp. Cỡ mẫu là 55 trong đó doanh nghiệp sản xuất GKN là 25 và NPP là 30. Bảng câu hỏi thiết kế chung để hỏi NSX và NPP. Tác giả sử dụng Cronbach's Alpha và phân tích EFA để đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo.

Tiếp theo, nghiên cứu định lượng chính thức dựa trên bảng câu hỏi sẵn có, phỏng vấn trực tiếp các NSX và NPP sản phẩm GKN tại ĐBSCL. Danh sách NPP được NSX GKN cung cấp. Tổng số bảng hỏi thu được là 320. Số bảng hỏi đạt yêu cầu là 250. Tác giả tiếp tục sử dụng Cronbach's Alpha và phân tích EFA để đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo. Ngoài ra, tác giả cũng sử dụng các kiểm định khác để kiểm tra sự phù hợp của giả thuyết nghiên cứu.

Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha để loại bỏ các biến không phù hợp và các biến rác trong quá trình nghiên cứu. Kiểm định độ tin cậy và đánh giá CLMQH giữa NSX và NPP trong chuỗi cung ứng GKN dựa vào hệ số kiểm định Cronbach's Alpha của các thành phần thang đo và hệ số Cronbach's Alpha của mỗi biến đo lường. Theo Hair et al., (2006), các biến có hệ số tương quan tổng - biến nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại. Đây là những biến không đóng góp nhiều cho sự mô tả của khái niệm được đo. Hơn nữa, Hafeez và Andersen (2014) cho rằng, Cronbach's Alpha từ 0,60 đến 0,70 là thang đo có thể chấp nhận được về mặt tin cậy. Một thang đo có độ tin cậy tốt khi nó biến thiên trong khoảng từ 0,70 đến 0,80. Mohsen và Reg (2011) khuyến cáo rằng Cronbach's Alpha ở mức tối đa 0,90. Mặt khác, Cronbach's Alpha cao hơn 0,90 thì nhiều khả năng xuất hiện biến quan sát thừa trong bộ tiêu chí. Nunnally và Bernstein (1994) nhận định rằng, Cronbach's Alpha quá cao (hơn 0,95) thì thang đo mới không tốt vì lúc đó các biến đo lường hầu như là một.

Phân tích nhân tố khám phá

Sau khi đánh giá sơ bộ kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, các biến đủ điều kiện được đưa vào kiểm định trong phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. EFA dùng để rút gọn một tập các biến quan sát thành một tập các nhân tố trên cơ sở mối quan hệ tuyến tính giữa các biến quan sát với một nhân tố. Vì vậy, tác giả sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của CLMQH và thành phần của mối quan hệ.

Ngoài ra, tác giả sử dụng phép trích nhân tố là Principal Component Analysis (PCA) với phép xoay Equamax cho thang đo CLMQH. Khi phân tích EFA, các biến quan sát rút thành một nhân tố được gọi là khái niệm đơn hướng. Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), thang đo đạt được tính đơn hướng khi ở đó có tập hợp biến mà nó chỉ đo lường duy nhất cho một biến tiềm ẩn, có nghĩa là một biến quan sát chỉ dùng để đo lường một biến tiềm ẩn duy nhất. Ngoài ra, Hair et al., (2006) khuyến rằng nên sử dụng phương pháp trích PCA sẽ phù hợp hơn.

Kiểm định Barlett: Kiểm định Barlett (Barlett's test of sphericity) còn gọi là kiểm định mối tương quan của các biến quan sát với nhau. Nếu giả thuyết H_0 (các biến không có tương quan với nhau trong tổng thể) không được bác bỏ thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp. Nếu kiểm định này có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Kiểm định Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sample adequacy) là chỉ số dùng để đánh giá sự thích hợp của mô hình EFA với ứng dụng vào dữ liệu thực tế nghiên

cứu. KMO càng lớn càng tốt vì phản chung giữa các biến càng lớn. Để sử dụng EFA, KMO phải thỏa mãn điều kiện $0,50 < KMO \leq 1$ (Kaiser, 1974). Nếu $KMO < 0,50$ là không thể chấp nhận được, $KMO > 0,50$ là xấu, $KMO > 0,60$ là tạm được, $KMO > 0,70$ là chấp nhận được, $KMO > 0,80$ được xem là tốt và $KMO > 0,90$ là rất tốt (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Kiểm định mức độ giải thích của các biến quan sát với nhân tố: Để đánh giá mức độ giải thích của các biến quan sát với nhân tố, các tác giả sử dụng tổng phương sai trích để đánh giá. Ngoài ra, trị số phương sai trích phải lớn hơn 50% (Đình Phi Hồ, 2012).

Hệ số tải nhân tố (factor loading)/trọng số nhân tố: Là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực khi phân tích EFA (Hair et al., 2006). Đối với tổng số nhân tố, các biến có hệ số tải nhân tố - factor loading) $\leq 0,5$ sẽ có thể bị loại. Tuy nhiên, quyết định bỏ biến quan sát hay không còn tùy thuộc vào giá trị nội dung của biến. Ngoài ra, mô hình đạt mức tối thiểu (có thể chấp nhận biến) khi hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,3. Hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,4 được xem là quan trọng và lớn hơn hoặc bằng 0,5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn cao.

Giá trị Eigenvalues, tổng phương sai trích và hệ số tải nhân tố được kiểm tra để kết luận về giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Giá trị Eigenvalues tối thiểu bằng 1 ở số lượng nhân tố dừng. Số nhân tố được xác định dựa trên chỉ số Eigenvalues, đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố.

Tổng phương sai trích (Total Variance Explained - TVE) thể hiện nhân tố trích được bao nhiêu % của các biến đo lường. Theo Anderson, C. và Gerbing, W. (1988), mô hình EFA phù hợp về mặt thống kê khi $TVE \geq 50\%$.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1 Kết quả nghiên cứu định tính

Các chuyên gia cho rằng thang đo CLMQH giữa NSX và NPP trong chuỗi cung ứng GKN tại ĐBSCL là tốt, phù hợp để đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến CLMQH, thành phần của CLMQH và thành phần kết quả của mối quan hệ (thể hiện ở cột đồng ý).

3.2 Kết quả nghiên cứu định lượng

Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha

Kết quả Cronbach's Alpha các thang đo trong nghiên cứu chính thức được trình bày ở Bảng 1.

BẢNG 1. KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO BẰNG CRONBACH'S ALPHA

Ký hiệu thang đo	Diễn giải thang đo	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha loại biến
Thang đo cam kết ($\alpha = 0,785$)			
CK_1	NSX đang thực hiện việc cam kết với NPP rất tốt	0,644	0,705
CK_2	Mối quan hệ giữa NSX và NPP là rất quan trọng cho kinh doanh.	0,558	0,749
CK_3	Mối quan hệ giữa NSX và NPP giúp duy trì hoạt động kinh doanh lâu dài.	0,607	0,725
CK_4	Mối quan hệ giữa NSX và NPP rất bền vững	0,559	0,749
Thang đo lòng tin ($\alpha = 0,761$)			
LT_1	NSX luôn giữ lời hứa với NPP	0,494	0,730

Ký hiệu thang đo	Diễn giải thang đo	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha loại biến
LT_2	NSX luôn quan tâm đến việc kinh doanh với NPP.	0,542	0,713
LT_3	NSX luôn xem xét phúc lợi của NPP.	0,544	0,712
LT_4	NSX và NPP luôn nghĩ đến lợi ích của nhau.	0,512	0,723
LT_5	Theo chúng tôi NSX rất đáng tin cậy.	0,550	0,710
Thang đo sự hài lòng ($\alpha = 0,827$)			
SHL_1	NSX kinh doanh với NPP là quyết định đúng đắn.	0,564	0,819
SHL_2	NSX và NPP rất hài lòng với nhau.	0,706	0,756
SHL_3	NSX và NPP rất vui khi làm việc với nhau.	0,694	0,763
SHL_4	Nếu phải làm lại từ đầu chúng tôi vẫn chọn NSX này.	0,652	0,783
Thang đo chất lượng sản phẩm ($\alpha = 0,753$)			
CLSP_1	NSX luôn cung cấp cho NPP các sản phẩm chất lượng cao.	0,560	0,694
CLSP_2	NSX luôn đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng cho NPP.	0,592	0,656
CLSP_3	NSX cung cấp cho NPP những sản phẩm đáng tin cậy.	0,593	0,657
Thang đo chất lượng giao hàng ($\alpha = 0,820$)			
CLGH_1	NSX luôn đáp ứng tiến độ giao hàng cho NPP.	0,640	0,788
CLGH_2	NSX hiếm khi có lỗi giao hàng với NPP	0,723	0,701
CLGH_3	NSX giao hàng cho NPP luôn chính xác.	0,668	0,763
Thang đo thông tin thị trường ($\alpha = 0,768$)			
TTTT_1	NSX giúp chúng tôi thiết lập giá bán với đối thủ cạnh tranh.	0,585	0,705
TTTT_2	NSX giúp chúng tôi giới thiệu những sản phẩm/ dịch vụ mới của chúng tôi với khách hàng.	0,557	0,719
TTTT_3	NSX giúp chúng tôi đổi những thay đổi trong thị phần của chúng tôi.	0,565	0,714
TTTT_4	NSX giúp chúng tôi nhanh chóng điều chỉnh giá bán khi thị trường biến động.	0,571	0,712
Thang đo tương tác công việc ($\alpha = 0,889$)			
TTCV_1	Chúng tôi làm việc rất dễ dàng với NSX.	0,718	0,872
TTCV_2	Chúng tôi tương tác rất tốt với người đại diện của NSX.	0,740	0,864
TTCV_3	Chúng tôi giải quyết vấn đề với nhau rất dễ dàng.	0,793	0,844
TTCV_4	Chúng tôi thảo luận với nhau rất cởi mở.	0,777	0,850
Thang đo sự hợp tác ($\alpha = 0,857$)			
SHT_1	NSX hợp tác với chúng tôi trong kế hoạch sản xuất.	0,663	0,834
SHT_2	Chúng tôi hợp tác chặt chẽ với NSX.	0,720	0,810
SHT_3	NSX luôn giải quyết nhanh chóng các khiếu nại của chúng tôi.	0,663	0,832
SHT_4	Khi xảy ra xung đột, NSX luôn hợp tác với chúng tôi để tìm cách giải quyết.	0,760	0,791
Thang đo hiệu quả kinh doanh ($\alpha = 0,800$)			
HQKD_1	Doanh số của chúng tôi từ việc bán sản phẩm của NSX tăng.	0,627	0,743

Ký hiệu thang đo	Diễn giải thang đo	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha loại biến
HQKD_2	Lợi nhuận của chúng tôi từ việc bán sản phẩm của NSX tăng.	0,624	0,744
HQKD_3	Thị phần của chúng tôi từ việc bán sản phẩm của NSX được mở rộng.	0,589	0,762
HQKD_4	Lợi nhuận sau thuế trên vốn đầu tư của chúng tôi tăng.	0,614	0,749

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả nghiên cứu.

Bảng 1 đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha (Cam kết, Lòng tin, Sự hài lòng, Chất lượng sản phẩm, Chất lượng giao hàng, Thông tin thị trường, Sự hợp tác, Hiệu quả kinh doanh). Tất cả các biến có hệ số tương quan biến tổng biến thiên đều > 0,30 nên các biến này phù hợp. Thang đo Cam kết, Lòng tin, Sự hài lòng, Chất lượng sản phẩm, Chất lượng giao hàng, Thông tin thị trường, Sự hợp tác, Hiệu quả kinh doanh đạt độ tin cậy. Tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 do đó có thể chấp nhận được về độ tin cậy.

Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng phân tích EFA

Kết quả EFA cho các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần chất lượng mối quan hệ:

Eigenvalue = 1,144 > 1; tổng phương sai trích (TVE) là 69,761% > 60% tức là phần chung của các thang đo đóng góp vào các khái niệm lớn hơn phần riêng và sai số. Kết quả EFA của các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần CLMQH trong nghiên cứu chính thức các thang đo giải thích tốt các khái niệm. Trọng số nhân tố được mô tả tại Bảng 2.

BẢNG 2. KẾT QUẢ EFA CHO CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN THÀNH PHẦN CỦA MỐI QUAN HỆ

Biến quan sát	Nhân tố 1	Nhân tố 2	Nhân tố 3	Nhân tố 4	Nhân tố 5
TTCV1	0,795				
TTCV2	0,841				
TTCV3	0,851				
TTCV4	0,808				
SHT1		0,742			
SHT2		0,828			
SHT3		0,796			
SHT4		0,804			
TTTT1			0,781		
TTTT2			0,690		

Biến quan sát	Nhân tố 1	Nhân tố 2	Nhân tố 3	Nhân tố 4	Nhân tố 5
TTTT3			0,749		
TTTT4			0,690		
CLGH1				0,758	
CLGH2				0,819	
CLGH3				0,775	
CLSP1					0,808
CLSP2					0,802
CLSP3					0,819

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả nghiên cứu.

Kết quả Bảng 2 EFA phản ánh các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của mối quan hệ. Các nhân tố đó là Tương tác công việc, Sự hợp tác, Thông tin thị trường, Chất lượng giao hàng và Chất lượng sản phẩm có trọng số nhân tố đều $> 0,5$. Do đó, giá trị thang đo của các khái niệm trong nghiên cứu này đạt yêu cầu.

Kết quả EFA thành phần chất lượng mối quan hệ:

Kết quả EFA thành phần CLMQH trong nghiên cứu chính thức cho thấy, có 03 nhân tố được trích tại Eigenvalue = 1,053, cao hơn mức yêu cầu tối thiểu (>1). Tổng phương sai trích (TVE) là 59,490% $> 50%$ (mức yêu cầu tối thiểu), tức là phần chung của các thang đo đóng góp vào các khái niệm lớn hơn phần riêng và sai số, hay các thang đo giải thích tốt các khái niệm (Bảng 3).

BẢNG 3. KẾT QUẢ EFA CHO THÀNH PHẦN CLMQH

Biến quan sát	Nhân tố 1	Nhân tố 2	Nhân tố 3
LT1	0,651		
LT2	0,650		
LT3	0,714		
LT4	0,607		
SHL1		0,653	
SHL2		0,752	
SHL3		0,813	
SHL4		0,716	
CK1			0,772
CK2			0,643
CK3			0,755
CK4			0,659

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả nghiên cứu.

Kết quả Bảng 3 về EFA cho thành phần CLMQH cho thấy, các thành phần là Lòng tin, Sự hài lòng và Cam kết, có trọng số nhân tố đều > 0,5. Vì vậy, giá trị thang đo của các khái niệm trong nghiên cứu này đạt yêu cầu.

Kết quả EFA thành phần về kết quả mối quan hệ

Kết quả EFA thành phần của kết quả mối quan hệ trong nghiên cứu chính thức cho thấy có 1 nhân tố được trích tại Eigenvalue = 2,504 > 1. Tổng phương sai trích (TVE) là 62,594% > 50% (mức yêu cầu tối thiểu), tức là phần chung của các thang đo đóng góp vào các khái niệm lớn hơn phần riêng và sai số, hay các thang đo giải thích tốt các khái niệm (Bảng 4). Kết quả Bảng 4, EFA cho thấy các thành phần của mỗi quan hệ có trọng số nhân tố đều > 0,5.

Do đó, giá trị thang đo của các khái niệm trong nghiên cứu này đạt yêu cầu.

BẢNG 4. KẾT QUẢ EFA CÁC THÀNH PHẦN KẾT QUẢ MỐI QUAN HỆ

Biến quan sát	Nhân tố
HQKD1	0,801
HQKD2	0,800
HQKD3	0,772
HQKD4	0,791

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả nghiên cứu.

Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Bảng 5 trình bày hệ thống kết quả về các mối quan hệ giữa các yếu tố cùng hệ số tác động và ý nghĩa thống kê.

BẢNG 5. KẾT QUẢ HỒI QUY VỀ MỐI QUAN HỆ GIỮA CÁC NHÂN TỐ

Giả thuyết	Mối quan hệ	Path Coefficient	T- value (Bootstrap)	P - value	Kết quả
H1	CLSP->LT	0,130	2,787	0,006	Chấp nhận
H2	CLSP->CK	0,003	0,092	0,927	Bác bỏ
H3	CLSP->SHL	0,197	4,385	0,000	Chấp nhận
H4	CLGH->LT	0,237	4,668	0,000	Chấp nhận
H5	CLGH->CK	0,361	7,320	0,000	Chấp nhận
H6	CLGH->SHL	0,249	3,578	0,000	Chấp nhận
H7	TTTT->LT	0,067	1,280	0,201	Bác bỏ
H8	TTTT->CK	0,207	4,927	0,000	Chấp nhận
H9	TTTT->SHL	0,095	1,900	0,058	Bác bỏ
H10	TTCV->LT	0,050	1,073	0,284	Bác bỏ
H11	TTCV->CK	0,407	8,908	0,000	Chấp nhận
H12	TTCV->SHL	0,165	3,106	0,002	Chấp nhận
H13	SHT->LT	0,478	10,755	0,000	Chấp nhận
H14	SHT->CK	0,081	1,840	0,066	Bác bỏ
H15	SHT->SHL	0,376	6,443	0,000	Chấp nhận
H16	LT-> HQKD	0,265	5,042	0,000	Chấp nhận
H17	CK-> HQKD	0,367	8,526	0,000	Chấp nhận
H18	SHL->HQKD	0,342	6,616	0,000	Chấp nhận

Giả thuyết	Mối quan hệ	Path Coefficient	T- value (Bootstrap)	P - value	Kết quả
H19	CLSP-> HQKD	0,103	3,754	0,000	Chấp nhận
H20	CLGH-> HQKD	0,280	7,116	0,000	Chấp nhận
H21	TTTT-> HQKD	0,126	4,126	0,000	Chấp nhận
H22	TTCV-> HQKD	0,219	6,480	0,000	Chấp nhận
H23	SHT-> HQKD	0,067	8,662	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả nghiên cứu.

Kết quả hệ số đường dẫn và giá trị T-value cho thấy, với 23 giả thuyết được kiểm định lần đầu thì có 18 giả thuyết được chấp nhận ở mức ý nghĩa 1% do giá trị P-value < 0,01. Có 05 giả thuyết chưa đủ căn cứ để kết luận các nhân tố đó có mối quan hệ đến CLMQH, đó là H₂, H₇, H₉, H₁₀ và H₁₄ tương ứng các quan hệ: Chất lượng sản phẩm đến Cam kết, Thông tin thị trường đến lòng tin, Thông tin thị trường đến Sự hài lòng, Tương tác công việc đến Lòng tin và Sự hợp tác đến Cam kết. Ngoài ra, tất cả các hệ số đều mang dấu dương cho biết chiều tác động giữa các nhân tố đều là thuận chiều (hay tác động tích cực).

Giả thuyết H₁, H₃, và H₁₉ cho thấy rằng, nhân tố CLMQH tác động tích cực đến Lòng tin, Sự hài lòng và Hiệu quả kinh doanh. Kết quả đo lường thống kê cho thấy, các mối quan hệ này có mức tác động tương ứng là 0,130 (P-value < 0,001); 0,197 (P-value < 0,001); và 0,103 (P-value < 0,001). Giả thuyết H₁, H₃, và H₁₉ được chấp nhận như kỳ vọng ban đầu. H₁ 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. H₃ có nghĩa là chất lượng sản phẩm của NSX càng cao thì sự hài lòng giữa NSX và NPP càng cao. H₁₉ có nghĩa là chất lượng sản phẩm của NSX càng cao thì sẽ mang lại hiệu quả kinh doanh càng cao cho hai bên, hay nói cách khác, là hiệu quả kinh doanh của NPP càng cao. Kết quả nghiên cứu định lượng của các giả thuyết

này hoàn toàn chấp nhận định của các chuyên gia trong nghiên cứu định tính.

Giả thuyết H₄, H₅, H₆, và H₂₀ cho thấy rằng nhân tố Chất lượng giao hàng tác động tích cực đến Lòng tin, Cam kết, Sự hài lòng và Hiệu quả kinh doanh. Kết quả kiểm định thống kê cho thấy, các mối quan hệ này có mức tác động tương ứng là 0,237 (P-value < 0,001); 0,361 (P-value < 0,001); 0,249 (P-value < 0,001) và 0,280 (P-value < 0,001). Như vậy, các giả thuyết H₄, H₅, H₆ và H₂₀ được chấp nhận như kỳ vọng ban đầu. H₄ có nghĩa là NSX đảm nhận việc giao hàng hóa, sản phẩm cho NPP kịp thời và chính xác thì hai bên càng tin tưởng vào nhau nhiều hơn. H₅ có nghĩa là NSX đảm nhận 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. H₆ có nghĩa là NSX đảm nhận việc giao hàng hóa, sản phẩm cho NPP kịp thời và chính xác thì sự hài lòng giữa hai bên càng được gia tăng. H₂₀ có nghĩa là NSX đảm nhận việc giao hàng hóa, sản phẩm cho NPP kịp thời và chính xác thì sẽ mang lại hiệu quả kinh doanh càng tăng cho hai bên. Kết quả nghiên cứu định lượng của các giả thuyết này hoàn toàn ủng hộ ý kiến của các chuyên gia trong nghiên cứu định tính.

Giả thuyết H₈ và H₂₁ cho thấy rằng nhân tố thông tin thị trường tác động tích cực đến Cam kết và Hiệu quả kinh doanh. Kết quả nghiên cứu thống kê cho thấy, các mối quan hệ này có mức tác động tương ứng là 0,207 (P-value <

0,001) và 0,126 (P-value < 0,001). Như vậy, các giả thuyết H_8 , và H_{21} được chấp nhận. H_8 có nghĩa là NSX cung cấp thông tin thị trường đầy đủ, kịp thời và chính xác cho NPP thì hai bên thực hiện tốt các cam kết với nhau. H_{21} có nghĩa là NSX cung cấp thông tin thị trường đầy đủ, kịp thời và chính xác cho NPP thì sẽ mang lại hiệu quả kinh doanh càng tăng cho hai bên. Kết quả nghiên cứu định lượng của các giả thuyết này hoàn toàn chấp nhận ý kiến của các chuyên gia trong nghiên cứu định tính.

Giả thuyết H_{11} , H_{12} và H_{22} cho thấy rằng nhân tố Tương tác công việc tác động tích cực đến Cam kết, Sự hài lòng và Hiệu quả kinh doanh. Theo kết quả nghiên cứu thống kê, các mối quan hệ này có mức tác động tương ứng là 0,407 (P-value < 0,001), 0,165 (P-value < 0,001), và 0,126 (P-value < 0,001). Như vậy, các giả thuyết H_{11} , H_{12} và H_{22} được chấp nhận như kỳ vọng ban đầu. H_{11} tương tác công việc càng tốt với NPP thì hai bên thực hiện tốt cam kết với nhau. H_{12} có nghĩa là tương tác công việc càng tốt với NPP thì hai bên càng hài lòng với nhau. H_{22} có nghĩa là tương tác công việc càng tốt với NPP thì sẽ mang lại hiệu quả kinh doanh càng tăng cho hai bên. Kết quả nghiên cứu định lượng của các giả thuyết này hoàn toàn chấp nhận ý kiến của các chuyên gia trong nghiên cứu định tính.

Giả thuyết H_{13} , H_{15} và H_{23} cho thấy rằng nhân tố Tương tác công việc tác động tích cực đến Lòng tin, Sự hài lòng và Hiệu quả kinh doanh. Kết quả nghiên cứu thống kê cho thấy, các mối quan hệ này có mức tác động tương ứng là 0,478 (P-value < 0,001), 0,376 (P-value < 0,001), và 0,067 (P-value < 0,001). Như vậy, các giả thuyết H_{13} , H_{15} và H_{23} được chấp nhận như kỳ vọng ban đầu. H_{13} có nghĩa là sự hợp tác càng tốt với NPP thì hai bên càng tin tưởng với nhau. H_{15} có nghĩa là sự hợp tác càng tốt với NPP thì hai bên càng hài lòng với nhau. H_{23} có nghĩa là sự hợp tác càng tốt với NPP thì

sẽ mang lại hiệu quả kinh doanh càng tăng cho hai bên. Kết quả nghiên cứu định lượng của các giả thuyết này hoàn toàn chấp nhận ý kiến của các chuyên gia trong nghiên cứu định tính.

Giả thuyết H_{16} , H_{17} và H_{18} cho thấy nhân tố Lòng tin, Cam kết và Sự hài lòng tác động tích cực đến Hiệu quả kinh doanh. Các mối quan hệ này có mức tác động lần lượt là 0,265 (P-value < 0,001); 0,376 (P-value < 0,001); và 0,342 (P-value < 0,001). Như vậy, các giả thuyết H_{16} , H_{17} và H_{18} được chấp nhận như kỳ vọng ban đầu. H_{16} có nghĩa là lòng tin càng tốt với NPP thì sẽ mang lại hiệu quả kinh doanh càng tăng cho hai bên. H_{17} có nghĩa là cam kết càng tốt với NPP thì sẽ mang lại hiệu quả kinh doanh càng tăng cho hai bên. H_{18} có nghĩa là sự hài lòng càng tốt với NPP thì sẽ mang lại hiệu quả kinh doanh càng tăng cho hai bên. Kết quả nghiên cứu định lượng của các giả thuyết này hoàn toàn chấp nhận ý kiến của các chuyên gia trong nghiên cứu định tính.

Giả thuyết H_2 , H_7 , H_9 , H_{10} và H_{14} hàm ý tác động tích cực tương ứng của Chất lượng sản phẩm đến Cam kết, Thông tin thị trường đến Lòng tin, Thông tin thị trường đến Sự hài lòng, Tương tác công việc đến Lòng tin và Sự hợp tác đến Cam kết. Theo kết quả kiểm định thống kê, giả thuyết H_2 , H_7 , H_9 , H_{10} và H_{14} bị bác bỏ. Giả thuyết H_2 có nghĩa là mặc dù NSX cung cấp chất lượng sản phẩm tốt nhưng chưa hẳn hai bên thực hiện tốt cam kết với nhau. H_7 có nghĩa là, mặc dù NSX cung cấp thông tin thị trường kịp thời và chính xác cho NPP song hai bên chưa chắc tin tưởng lẫn nhau. H_9 có nghĩa là, mặc dù NSX cung cấp thông tin thị trường kịp thời và chính xác cho NPP nhưng hai bên không chắc hài lòng lẫn nhau. H_{10} có nghĩa là, mặc dù NSX tương tác công việc tốt với NPP song chưa chắc hai bên thực sự tin tưởng lẫn nhau. H_{14} có nghĩa là, mặc dù NSX hợp tác tốt với NPP nhưng hai bên chưa thực sự ký cam kết với nhau.

Kết luận, hàm ý và hạn chế

CLMQH giữa NSX và NPP trong chuỗi cung ứng ngành GKN là một khái niệm đa hướng gồm ba thành tố đó là Lòng tin, Cam kết và Sự hài lòng. Các nhân tố ảnh hưởng đến thành phần của chất lượng mối quan hệ đó là Chất lượng sản phẩm, Chất lượng giao hàng, Thông tin thị trường, Tương tác công việc và Sự hợp tác. Kết quả của CLMQH là Hiệu quả kinh doanh.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu giúp cho các NSX GKN ĐBSCL nói riêng và NSX GKN nói chung nhận biết tầm quan trọng trong việc tạo dựng mối quan hệ với NPP. Để nâng cao CLMQH, NSX cần quan tâm xây dựng lòng tin, thực hiện tốt cam kết và làm hài lòng các yêu cầu của NPP. Đặc biệt, quan tâm đến chất lượng sản phẩm, tăng cường cải tiến kỹ thuật để nâng cao chất lượng sản phẩm, chú trọng

công tác giao hàng, đảm bảo giao hàng đúng lúc và kịp thời. Ngoài ra, NSX cần tăng cường tương tác công việc, sự hợp tác và cung cấp đầy đủ thông tin cho NPP. Việc xây dựng được mối quan hệ tốt sẽ cải thiện được hiệu quả kinh doanh.

Bài viết này có một số hạn chế khi chỉ nghiên cứu CLMQH giữa NSX và NPP trong ngành GKN tại ĐBSCL với cỡ mẫu 250. Số lượng mẫu phát ra 320 số lượng mẫu đạt yêu cầu 250 (tỷ lệ hồi đáp 78%). Những mẫu không đạt yêu cầu do không trả lời hết bảng câu hỏi hoặc trả lời các mức độ đánh giá giống nhau. Các khu vực khác như miền Đông Nam Bộ, Miền Trung và miền Bắc hoặc những ngành khác và với cỡ mẫu lớn hơn có thể có những khác biệt về thang đo, thành phần, tác nhân và kết quả của CLMQH giữa NSX và NPP.

Tài liệu tham khảo

1. 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.
2. 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.
3. Albino, V., Carbonara, N. and, Giannoccaro, I. (2007). Supply chain cooperation in industrial districts: a simulation analysis. *European Journal of Operational Research*, 177, 261-280.
4. Anderson, C. and Gerbing, W. (1988). Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-413.
5. Anderson, E., and Weitz, B. A. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 24(1), 18-34.
6. Athanasopoulou P. (2008). Antecedents and consequences of relationship quality in athletic services. *Managing Service Quality* Vol. 18 No. 5, pp. 479-495.
7. Athanasopoulou P. (2008). Antecedents and consequences of relationship quality in athletic services. *Managing Service Quality* Vol. 18 No. 5, pp. 479- 495.
8. Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: a critical literature review and researchagenda. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6): 583-610.
9. Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: a critical literature review and researchagenda. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6): 583-610.

10. Bandara, S., Leckie, C., Lobo, A., and 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.
11. Berry, L., and Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services*. New York: The Free Press.
12. 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
13. Chu, Z., Wang, Q., and Lado, A. A. (2016). Customer orientation, relationship quality, and performance. *The International Journal of Logistics Management*, 27(3), 738-754
14. Crosby, L.A., Evans, K. R., and Cowless, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 51: 68-81.
15. Cullen, J. B., Johnson, J. L., and 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.
16. Đinh Phi Hồ, 2012. *Phương pháp nghiên cứu định lượng và những nghiên cứu thực tiễn trong kinh tế phát triển - nông nghiệp*. TPHCM: NXB Phương Đông.
17. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., and Oh, S. (1987). Developing buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(3), 11-27.
18. Ford, D. and, Hakansson, H., (2006). IMP some things achieved: much more to do. *European Journal of Marketing*, 40 (3/4), 248-258.
19. Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), April, pp. 70-87
20. Hair, J.F, Black, W.C., Balin, B.J., Anderson, R.E and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6 th eds.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
21. Hakansson, H. (1982). *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*, Chichester UK : Wiley
22. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. and Gremler, D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research*, Vol.4 No.3, p.230-46.
23. 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.
24. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Thống kê ứng dụng trong kinh tế xã hội*: Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.
25. 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.
26. Izogo, E. E., Reza, A., Ogba, I-E., and 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.
27. 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.

28. Japutra, A., Keni, K., and 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.
29. Kaiser, F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
30. 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.
31. Kumar, N., Scheer, L. K., and Steenkamp, J. -B. E. M. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348-356
32. Lambert D. M., J. R. Stock, and L. M. Ellram (1998). *Fundamentals of Logistics Management*. Irwin/McGraw-Hill.
33. Li, Y., Liu, Y., and 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.
34. 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.
35. Mainela T. and Ulkuniemi P. (2013). Personal interaction and customer relationship management in project business. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 28/2 103-110
36. Mohsen, T. and Reg, D., 2011. Making sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2:53-55.
37. Moorman, C. (1995). Organizational market information processes: Cultural antecedents and new product outcomes. *Journal of Marketing Research*, 32, 318-335.
38. Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58 (July), 20-38.
39. 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.
40. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện*. TP HCM: NXB Lao động - Xã hội
41. Nguyễn Đình Thọ (2012), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Khoa học xã hội (2012).
42. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008), *Nghiên cứu khoa học Marketing - ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, Đại học quốc gia thành phố Hồ Chí Minh.
43. Nguyen, TD and 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.
44. 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
45. Nishio, S. and 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.
46. Nunnally, J. and Bernstein, I.H., 1994. *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

47. 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
48. Porter, M. E. (1990), *The Competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.
49. 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.
50. Rauyruen, P., and Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31.
51. Segarra-Moliner, J., Moliner-Tena, M., & Sánchez-García, J. (2013). Relationship quality in business to business: a cross-cultural perspective from universities. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(3), 196–215.
52. Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer– seller relationships. *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 305–322
53. Shetty, Y. K. (1987). Product quality and competitive strategy. *Business Horizons*, 30(3), 46–52.
54. Skarmeas 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.
55. Svensson G. and Mysen T. (2011). A construct of Meta-Relqual: measurement model and theory testing, *Baltic Journal of Management*, 6 (2) 227-244.
56. 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.
57. Ulaga, W. (2003). Capturing value creation in business relationships: a customer perspective, *Industrial Marketing Management*, Vol. 32 No. 8, pp. 677-93.

Thông tin tác giả:**1. Hà Thị Thanh Tuyền, NCS.**

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Cần Thơ
- Địa chỉ email: htttuyen@vnkgu.edu.vn

Ngày nhận bài: 10/7/2021

Ngày nhận bản sửa: 24/10/2021

Ngày duyệt đăng: 5/11/2021

2. Đặng Thanh Sơn, TS.

- Đơn vị công tác: Đại học Kiên Giang.

3. Nguyễn Ngọc Minh, TS.

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Tây Đô.