

ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH TRÀ VINH

TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRÀ VINH



ISO 9001:2015

PHẠM MINH TÙNG

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT
LƯỢNG MỐI QUAN HỆ CỦA NHÀ CUNG
CẤP DỊCH VỤ MÔI TRƯỜNG VÀ KẾT QUẢ
KINH DOANH CỦA KHÁCH HÀNG CÔNG
NGHIỆP TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

TRÀ VINH, NĂM 2024

ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH TRÀ VINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRÀ VINH

PHẠM MINH TÙNG

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT
LƯỢNG MỐI QUAN HỆ CỦA NHÀ CUNG
CẤP DỊCH VỤ MÔI TRƯỜNG VÀ KẾT QUẢ
KINH DOANH CỦA KHÁCH HÀNG CÔNG
NGHIỆP TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 9340101

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Người hướng dẫn khoa học:

- NGND. TS. PHẠM CHÂU THÀNH
- PGS. TS. DIỆP THANH TÙNG

TRÀ VINH, NĂM 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan rằng nội dung luận án “*Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ của nhà cung cấp dịch vụ môi trường và kết quả kinh doanh của khách hàng công nghiệp tại thành phố Hồ Chí Minh*” là công trình nghiên cứu độc lập của riêng tôi và được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của NGND. TS. Phạm Châu Thành và PGS. TS. Diệp Thanh Tùng.

Tôi đã tự đọc nghiên cứu, dịch tài liệu và tổng hợp các kiến thức để làm nên luận án này và đảm bảo không sao chép ở bất cứ đâu. Những lý thuyết trong luận án đều được sử dụng tài liệu như tôi đã tham khảo ở phần tài liệu tham khảo đã có trong luận án. Tất cả các số liệu thu thập và kết quả phân tích trong luận án là trung thực, luận án không trùng với bất kỳ đề tài nào khác.

Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm trước Nhà trường nếu trường hợp phát hiện ra bất cứ sai phạm nào trong luận án này.

Trà Vinh, ngày 12 tháng 4 năm 2024

NGHIÊN CỨU SINH



Phạm Minh Tùng

LỜI CẢM ƠN

Luận án “*Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ của nhà cung cấp dịch vụ môi trường và kết quả kinh doanh của khách hàng công nghiệp tại thành phố Hồ Chí Minh*” này được hoàn thành là nhờ sự giúp đỡ, động viên, cũng như sự ủng hộ nhiệt tình của nhiều người.

Đầu tiên, tôi xin chân thành cảm ơn Quý Thầy/Cô Trường Đại học Trà Vinh đã tạo điều kiện cho tôi trong suốt quá trình học tập tại Trường, cũng như trong suốt thời gian thực hiện luận án.

Tiếp theo, tôi muốn gửi lời cảm ơn đến Quý thầy là các chuyên gia kinh tế như TS. Nguyễn Hữu Ngọc, TS. Nguyễn Văn Cương, ... và các Ông/Bà chủ doanh nghiệp dịch vụ môi trường tại Thành phố Hồ Chí Minh đã đưa ra các ý kiến trong phần nhận định nghiên cứu đã giúp tôi thu thập dữ liệu định tính. Tôi xin cảm ơn Quý Anh/Chị chuyên viên kiểm soát ô nhiễm và Quý doanh nghiệp tại các khu công nghiệp, khu chế xuất đã giúp tôi trong việc phỏng vấn, điều tra và thu thập dữ liệu định lượng.

Tôi xin trân trọng cảm ơn sự hướng dẫn tận tình của NGND. TS. Phạm Châu Thành và PGS. TS. Diệp Thanh Tùng, hai người Thầy đã cho tôi những lời khuyên có giá trị, sự ủng hộ, hướng dẫn nhiệt tình trong suốt quá trình thực hiện luận án, cũng như tạo mọi điều kiện thuận lợi cho tôi hoàn thành luận án.

Cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng, tôi muốn bày tỏ lòng biết ơn đến gia đình, bạn bè đã động viên tinh thần và tạo động lực cho tôi trong suốt quá trình nghiên cứu để hoàn thành luận án.

Một lần nữa, xin nhận ở tôi lòng biết ơn sâu sắc nhất: Trân trọng cảm ơn!

MỤC LỤC

Lời cam đoan.....	i
Lời cảm ơn	ii
Mục lục.....	iii
Danh mục chữ viết tắt	vii
Danh mục bảng biểu.....	viii
Danh mục hình vẽ, sơ đồ.....	x
Tóm tắt	xi
Abstract	xii
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	1
1.1. Sự cần thiết của vấn đề nghiên cứu.....	1
1.1.1. Bối cảnh thực tiễn	1
1.1.2. Bối cảnh lý thuyết	6
1.1.3. Lý thuyết nền và khoảng trống trong lý thuyết chất lượng mối quan hệ	7
1.1.4. Sự cần thiết tiếp tục nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ	9
1.2. Câu hỏi nghiên cứu	13
1.3. Mục tiêu nghiên cứu.....	13
1.4. Đối tượng nghiên cứu và khảo sát	14
1.4.1. Đối tượng nghiên cứu.....	14
1.4.2. Đối tượng khảo sát	14
1.5. Phạm vi nghiên cứu.....	14
1.5.1. Phạm vi nghiên cứu về nội dung.....	14
1.5.2. Phạm vi nghiên cứu về mặt không gian	14
1.5.3. Phạm vi nghiên cứu về mặt thời gian.....	15
1.6. Phương pháp nghiên cứu.....	15
1.7. Ý nghĩa nghiên cứu	16
1.7.1. Về mặt lý thuyết.....	16
1.7.2. Về mặt thực tiễn	17
1.8. Kết cấu luận án.....	18
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	20
2.1. Khách hàng công nghiệp.....	20
2.1.1. Khái niệm khách hàng công nghiệp	20
2.1.2. Hành vi mua của khách hàng công nghiệp	21
2.1.3. Vai trò đối tác hai bên cùng có lợi	23
2.2. Lý thuyết nền liên quan.....	24

2.2.1. Lý thuyết chi phí giao dịch (Transaction Cost Economics - TCE).....	24
2.2.2. Lý thuyết về Chất lượng dịch vụ (Service Quality - SQ)	26
2.3. Chất lượng mối quan hệ (Relationship Quality - RQ)	28
2.3.1. Khái niệm chất lượng mối quan hệ	28
2.3.2. Chất lượng mối quan hệ giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)	32
2.3.3. Đo lường chất lượng mối quan hệ.....	33
2.3.3.1. Lòng tin	34
2.3.3.2. Sự hài lòng	34
2.3.3.3. Cam kết	35
2.3.4. Các nhóm nhân tố tác động đến chất lượng mối quan hệ	36
2.3.5. Kết quả của chất lượng mối quan hệ.....	37
2.4. Tổng quan tài liệu nghiên cứu về Chất lượng mối quan hệ	38
2.4.1. Lược khảo nghiên cứu trước có liên quan	38
2.4.2. Khoảng trống nghiên cứu trước	40
2.5. Các khái niệm nghiên cứu và sự hình thành giả thuyết	41
2.5.1. Vận dụng lý thuyết Chi phí giao dịch	41
2.5.1.1. Hành vi cơ hội tích cực	44
2.5.1.2. Mối quan hệ giữa hành vi cơ hội tích cực và chất lượng mối quan hệ	44
2.5.1.3. Văn hóa quan hệ lâu dài	47
2.5.1.4. Mối quan hệ giữa văn hóa quan hệ lâu dài và chất lượng mối quan hệ.....	49
2.5.1.5. Môi trường pháp lý	49
2.5.1.6. Mối quan hệ giữa môi trường pháp lý và chất lượng mối quan hệ.....	50
2.5.2. Vận dụng lý thuyết Chất lượng dịch vụ	51
2.5.2.1. Mối quan hệ giữa con người và chất lượng mối quan hệ.....	54
2.5.2.2. Mối quan hệ giữa cơ sở vật chất và chất lượng mối quan hệ.....	56
2.5.3. Mối quan hệ giữa chất lượng mối quan hệ và kết quả kinh doanh	57
2.6. Mô hình nghiên cứu	58
2.6.1. Mô hình nghiên cứu tổng quát	58
2.6.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	60
CHƯƠNG 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	62
3.1. Lựa chọn phương pháp nghiên cứu.....	62
3.2. Nghiên cứu định tính sơ bộ	65
3.2.1. Phỏng vấn chuyên gia để xác định mô hình và giả thuyết nghiên cứu	66
3.2.2. Thảo luận nhóm để khẳng định mô hình nghiên cứu.....	67
3.3. Sự hình thành thang đo sơ bộ các khái niệm trong mô hình nghiên cứu.....	68

3.3.1. Hành vi cơ hội tích cực	69
3.3.2. Văn hóa quan hệ lâu dài	70
3.3.3. Môi trường pháp lý	71
3.3.4. Con người.....	72
3.3.5. Cơ sở vật chất.....	73
3.3.6. Lòng tin	74
3.3.7. Sự hài lòng	75
3.3.8. Sự cam kết.....	75
3.3.9. Kết quả kinh doanh	76
3.4. Nghiên cứu định tính điều chỉnh thang đo.....	77
3.4.1. Thiết kế bảng câu hỏi sơ bộ	77
3.4.2. Kết quả nghiên cứu định tính sau khảo sát sơ bộ.....	78
3.5. Nghiên cứu định lượng chính thức	81
3.5.1. Mẫu nghiên cứu.....	81
3.5.1.1. Xác định cỡ mẫu	81
3.5.1.2. Phương pháp chọn mẫu.....	82
3.5.1.3. Phương pháp điều tra	83
3.5.1.4. Đối tượng khảo sát	83
3.5.2. Phương pháp phân tích và các chỉ tiêu định lượng	83
CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN	87
4.1. Đánh giá thực trạng của ngành dịch vụ môi trường.....	87
4.1.1. Thực trạng môi trường tại thành phố Hồ Chí Minh.....	87
4.1.2. Sự phát triển ngành dịch vụ môi trường	88
4.1.3. Xây dựng củng cố chất lượng môi quan hệ	89
4.2. Thống kê mô tả mẫu khảo sát	91
4.3. Kết quả nghiên cứu định lượng.....	96
4.3.1. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo – Hệ số Cronbach’s Alpha.....	96
4.3.2. Kết quả đánh giá giá trị thang đo	98
4.3.2.1. Kết quả phân tích EFA các thành phần lần 1	98
4.3.2.2. Kết quả phân tích EFA các thành phần lần 2.....	102
4.3.3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định – CFA.....	105
4.3.3.1. CFA biến bậc 2.....	105
4.3.3.2. CFA tổng thể.....	109
4.4. Kết quả phân tích mô hình SEM.....	114
4.5. Kết quả kiểm định Bootstrap	119

4.6. Kết luận về mô hình từ kết quả nghiên cứu định lượng.....	120
4.7. Bàn luận về mô hình	120
4.7.1. Sự ảnh hưởng cùng chiều của hành vi cơ hội tích cực đối với chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ môi trường và khách hàng công nghiệp	120
4.7.2. Sự ảnh hưởng cùng chiều của văn hóa quan hệ lâu dài đối với chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ môi trường và khách hàng công nghiệp	121
4.7.3. Sự ảnh hưởng cùng chiều của môi trường pháp lý đối với chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ môi trường và khách hàng công nghiệp.....	121
4.7.4. Sự ảnh hưởng cùng chiều của con người và cơ sở vật chất đối với chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ môi trường và khách hàng công nghiệp	122
4.7.5. Sự ảnh hưởng cùng chiều của kết quả kinh doanh đối với chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ môi trường và khách hàng công nghiệp	122
4.7.6. Tính mới của nghiên cứu	123
CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	125
5.1. Kết luận	125
5.1.1. Kết quả thực hiện các mục tiêu nghiên cứu của luận án.....	125
5.1.2. Kết quả nghiên cứu	126
5.2. Hàm ý quản trị.....	127
5.2.1. Hàm ý quản trị đối với nhà cung cấp dịch vụ môi trường	129
5.2.1.1. Hàm ý quản trị về Chất lượng mối quan hệ	130
5.2.1.2. Hàm ý quản trị về nhân tố “Con người”	132
5.2.1.3. Hàm ý quản trị về nhân tố “Văn hóa quan hệ lâu dài”	134
5.2.1.4. Hàm ý quản trị về nhân tố “Cơ sở vật chất”	137
5.2.1.5. Hàm ý quản trị về nhân tố “Hành vi cơ hội tích cực”.....	139
5.2.2. Hàm ý quản trị đối với doanh nghiệp sử dụng dịch vụ môi trường.....	142
5.2.2.1. Hàm ý quản trị về Chất lượng mối quan hệ	142
5.2.2.2. Hàm ý quản trị về nhân tố “Kết quả kinh doanh”	144
5.2.3. Hàm ý quản trị đối với chính sách nhà nước - “Môi trường pháp lý”	145
5.3. Đóng góp của nghiên cứu	148
5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.....	149
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	151
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN.....	169
PHỤ LỤC	1

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

- B2B:** Business to Business – doanh nghiệp với doanh nghiệp
- BVMT:** Bảo vệ môi trường
- CFA:** Confirmatory Factor Analysis – Phân tích nhân tố khẳng định
- CPTPP:** Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương
- CO:** Commitment – Sự cam kết
- DN:** Doanh nghiệp/ Công ty
- DNTN:** Doanh nghiệp tư nhân
- DVMT:** Dịch vụ môi trường
- EFA:** Exploratory Factor Analysis – Phân tích nhân tố khám phá
- FA:** Facility – Cơ sở vật chất
- HU:** Human – Con người
- KCN:** Khu công nghiệp, Khu chế xuất
- KH:** KH
- KHCN:** Khách hàng công nghiệp
- LRC:** Long-term Relationship Culture – Văn hóa quan hệ lâu dài
- OB:** Opportunistic Behavior – Hành vi cơ hội tích cực
- PER:** Performance – Kết quả kinh doanh
- RE:** Regulatory Environment – Môi trường pháp lý
- RQ:** Relationship Quality - Chất lượng mối quan hệ
- SA:** Satisfaction – Sự hài lòng
- SEM:** Structural Equation Modeling – Mô hình hóa cấu trúc tuyến tính
- SQ:** SQ Service Quality - Chất lượng dịch vụ
- TCE:** Transaction Cost Economics – Chi phí giao dịch
- TNHH:** Trách nhiệm hữu hạn
- TPHCM:** Thành phố Hồ Chí Minh
- TR:** Trust – Lòng tin
- WTO:** World Trade Organization - Tổ chức Thương mại Thế giới

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Tổng hợp các định nghĩa về chất lượng mối quan hệ.....	30
Bảng 2.2. Tổng hợp các yếu tố đo lường kết quả kinh doanh	57
Bảng 3.1. Đặc điểm đối tượng phỏng vấn chuyên gia.....	65
Bảng 3.2. Thang đo hành vi cơ hội tích cực	69
Bảng 3.3. Thang đo văn hóa quan hệ lâu dài	71
Bảng 3.4. Thang đo môi trường pháp lý	71
Bảng 3.5. Thang đo Con người.....	72
Bảng 3.6. Thang đo cơ sở vật chất.....	74
Bảng 3.7. Thang đo lòng tin.....	74
Bảng 3.8. Thang đo sự hài lòng	75
Bảng 3.9. Thang đo sự cam kết.....	76
Bảng 3.10. Thang đo kết quả kinh doanh	76
Bảng 3.11. Thang đo chính thức	78
Bảng 3.12. Thước đo kiểm định mức độ phù hợp	84
Bảng 3.13. Chỉ tiêu đánh giá độ tin cậy, độ hội tụ và giá trị phân biệt.....	85
Bảng 4.1. Cơ cấu mẫu điều tra.....	91
Bảng 4.2. Thống kê mô tả mẫu điều tra	92
Bảng 4.3. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo.....	96
Bảng 4.4. Kiểm định KMO và Bartlett	98
Bảng 4.5. Tổng phương sai được giải thích	99
Bảng 4.6. Ma trận thành phần xoay	100
Bảng 4.7. Kiểm định KMO và Bartlett (lần 2).....	102
Bảng 4.8. Tổng phương sai được giải thích	102
Bảng 4.9. Ma trận thành phần xoay	104
Bảng 4.10. Bảng tổng hợp kết quả kiểm định CFA biến bậc 2	105
Bảng 4.11. Kết quả giá trị hội tụ của các thang đo (chưa chuẩn hóa)	107
Bảng 4.12. Kết quả giá trị hội tụ của các thang đo (đã chuẩn hóa)	108

Bảng 4.13. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt thang đo trong mô hình tới hạn.....	108
Bảng 4.14. Bảng tổng hợp kết quả kiểm định CFA tổng thể	110
Bảng 4.15. Kết quả giá trị hội tụ của các thang đo (chưa chuẩn hóa)	111
Bảng 4.16. Kết quả giá trị hội tụ của các thang đo (đã chuẩn hóa)	112
Bảng 4.17. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt thang đo trong mô hình tới hạn.....	114
Bảng 4.18. Kết quả kiểm định mối tương quan giữa các khái niệm.....	115
Bảng 4.19. Kết quả kiểm định mối tương quan giữa các khái niệm (đã chuẩn hóa)..	116
Bảng 4.20. Kết quả mối tương quan bình phương.....	116
Bảng 4.21. Tác động trực tiếp, gián tiếp (chuẩn hóa).....	117
Bảng 4.22. Tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp	118
Bảng 4.23. Tác động trung gian (gián tiếp)	119
Bảng 4.24. Kết quả ước lượng bằng Bootstrap với $N = 1000$	119
Bảng 5.1. Trị trung bình và độ lệch chuẩn của nhân tố	127

DANH MỤC HÌNH VẼ, SƠ ĐỒ

Hình 2.1. Mô hình lý thuyết chi phí giao dịch của Coase, Williamson và Benkler.....	26
Hình 2.2. Mô hình lý thuyết chất lượng dịch vụ của Gronroos	28
Hình 2.4. Tác động của yếu tố vật chất đến chất lượng mối quan hệ	56
Hình 2.5. Mô hình nghiên cứu tổng quát của Athanasopoulou (2009).....	58
Hình 2.6. Mô hình nghiên cứu	60
Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu	64
Hình 4.1. Sơ đồ phân bố mẫu theo loại hình doanh nghiệp	94
Hình 4.2. Thống kê mô tả chức vụ đối tượng khảo sát	94
Hình 4.3. Thống kê mô tả loại hình sản xuất đối tượng khảo sát	95
Hình 4.4. Thống kê mô tả khu vực phân bố (TP.HCM) mẫu khảo sát	95
Hình 4.5. Kết quả CFA thang đo chất lượng mối quan hệ (đã chuẩn hóa).....	107
Hình 4.6. Kết quả CFA các thang đo mô hình tới hạn (đã chuẩn hóa).....	109
Hình 4.7. Kết quả phân tích SEM (đã chuẩn hóa)	115

TÓM TẮT

Luận án được thực hiện nhằm kiểm định chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ môi trường với khách hàng là doanh nghiệp sử dụng dịch vụ trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Khi phân tích dữ liệu với cỡ mẫu 360 quan sát, tác giả đã áp dụng các phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với định lượng và sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính đã thu được một số kết quả sau: (1) Chất lượng mối quan hệ là một khái niệm với nội dung đo lường bao hàm các biến “lòng tin, sự hài lòng và sự cam kết”; (2) Các nhân tố tác động đến Chất lượng mối quan hệ được hình thành dựa trên hai lý thuyết: lý thuyết chi phí giao dịch (TCE) được đo lường bởi nhân tố “Hành vi cơ hội tích cực, Văn hóa quan hệ lâu dài, Môi trường pháp lý”; lý thuyết về chất lượng dịch vụ (SQ) được đo lường bởi nhân tố “Con người, Cơ sở vật chất”; (3) Kết quả của chất lượng mối quan hệ là “Kết quả kinh doanh”. Cuối cùng, các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 đều được chấp nhận.

Luận án đã đề xuất một số hàm ý quản trị cho các nhà quản lý để nâng cao chất lượng mối quan hệ giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp thông qua tác động trực tiếp và gián tiếp của các nhóm nhân tố. Một số hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo cũng được đề cập trong luận án này.

Từ khóa: chất lượng mối quan hệ; dịch vụ môi trường; kết quả kinh doanh; bảo vệ môi trường; Thành phố Hồ Chí Minh.

ABSTRACT

This thesis was conducted to examine the relationship quality between environmental service providers and industrial enterprises using these services in Ho Chi Minh City. By analyzing data from a sample of 360 observations, the author applied a combination of qualitative and quantitative research methods and used a linear structural model to obtain the following results: (1) Relationship quality is a concept with measurement contents encompassing the variables of "trust, satisfaction and commitment"; (2) Factors affecting relationship quality are formed based on two theories: transaction cost theory (TCE) measured by the factor of "Proactive Opportunistic behavior, Long-term relationship culture, Regulatory Environment"; service quality theory (SQ) measured by the factor of "People, Physical facilities"; (3) The outcome of relationship quality is "business results". Finally, hypotheses H1, H2, H3, H4, H5, H6 were all accepted.

The thesis proposed some management implications for managers to improve the relationship quality between enterprises through the direct and indirect impacts of factor groups. Some limitations and directions for further research were also mentioned in this thesis.

Keywords: relationship quality; environmental services; business results; environmental protection; Ho Chi Minh City.

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

Giới thiệu

Chương 1 nhằm cung cấp cái nhìn tổng quan về nghiên cứu này. Thông qua nội dung chương, tác giả giải thích khái quát các câu hỏi đặt ra trong luận án, giúp người đọc hiểu được các bước thực hiện để đạt được mục tiêu và tập trung vào kết quả nghiên cứu khoa học thông qua việc trả lời các câu hỏi nghiên cứu.

1.1. SỰ CẦN THIẾT CỦA VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1.1. Bối cảnh thực tiễn

Kinh tế Việt Nam đang chứng kiến sự bùng nổ tăng trưởng mạnh mẽ do chính sách thu hút đầu tư nước ngoài linh hoạt, với dấu ấn đặc biệt là sự tăng trưởng ổn định của GDP hàng năm. Theo đánh giá của Tạp chí Forbes, GDP của Việt Nam trong 15 năm trở lại đây có sự phát triển đột phá. Báo cáo của Tổng cục Thống kê cho năm 2022 cho biết, kinh tế Việt Nam đã nhanh chóng hồi phục sau khó khăn, với ngành nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản tăng 3,36%, ngành công nghiệp và xây dựng tăng 7,78%, và ngành dịch vụ tăng 9,99%. Việt Nam hiện có 407 khu công nghiệp trải rộng khắp 61/63 tỉnh thành, với tổng diện tích khoảng 125.000 héc-ta. Các khu công nghiệp này thu hút hơn 11.000 dự án FDI với tổng vốn đầu tư lên tới hơn 230 tỷ USD, và 10.200 dự án đầu tư trong nước với tổng vốn lên đến 2,54 triệu tỷ đồng. Những DN này đã góp phần vào việc tạo ra khoảng 50% giá trị xuất khẩu toàn quốc, giúp Việt Nam chuyển từ tình trạng nhập siêu sang cân bằng thương mại và xuất siêu, đồng thời đóng góp quan trọng vào nguồn thu của ngân sách nhà nước (Dương Ngọc, 2023 & Khánh Vy, 2024 – Tạp chí điện tử VnEconomy). Tuy nhiên, quá trình công nghiệp hóa – hiện đại hóa cùng với sự phát triển hoạt động thương mại, dịch vụ đã gây ra vấn nạn ô nhiễm môi trường, đặc biệt là ở khu công nghiệp và các khu vực tập trung đông dân cư. Hằng năm, điển hình như tại thành phố Hồ Chí Minh các khu công nghiệp/ khu chế xuất thải ra hàng triệu tấn rác thải, hàng nghìn tấn chất thải nguy hại (Phòng Quản lý Chất thải rắn - Sở Tài nguyên & Môi trường TP.HCM, 2022). Thực trạng cho thấy các DN sản xuất kinh doanh ở Việt Nam hầu như không thực hiện nghiêm chỉnh quy định bảo vệ môi trường (BVMT), thường hạn chế đầu tư cho các công trình BVMT vì DN cho rằng đầu tư như thế tốn rất nhiều chi phí. Để quản lý xã hội, Chính phủ đã ban hành hàng loạt quy định

về công tác BVMT và thường xuyên tiến hành giám sát, kiểm tra, thanh tra công tác kiểm soát ô nhiễm môi trường trong DN theo khuôn khổ pháp lý; mục tiêu hướng đến đặc biệt quan trọng là nâng cao tinh thần tự giác của DN trong công tác BVMT, vì chỉ khi DN nhận thức được vai trò, trách nhiệm của mình thì công tác BVMT mới thực sự được phát huy giá trị. Khi DN không thực hiện nghiêm chỉnh các quy định của luật pháp trong công tác BVMT nhằm đạt nhiều lợi ích trước mắt thì xã hội, người dân và các thế hệ mai sau sẽ phải chịu nhiều hậu quả nặng nề; do đó, DN cần phải xem vấn đề BVMT là trách nhiệm, là nghĩa vụ.

Dưới sự chỉ đạo của chính sách và pháp luật, việc BVMT đang dần trở nên nghiêm ngặt hơn với các yêu cầu đánh giá tác động môi trường và quản lý chất thải đối với DN. Điều này đã tạo ra sự gia tăng cần thiết về dịch vụ môi trường (DVMT). Gần đây, thông qua nhiều sáng kiến chính sách và quy định pháp lý, Việt Nam đã tập trung cải thiện hiệu suất trong công tác BVMT và phát triển ngành DVMT. Các văn bản pháp luật chủ chốt bao gồm: Chỉ thị 36/CT-TW (1998), Chỉ thị 29/CT-TW (2009), Nghị quyết 41-NQ/TW (2004), Nghị quyết 06-NQ/TW (khoá XII), Chỉ thị 15/2007/CT-TTg (2007), và các luật BVMT được ban hành vào các năm 2005, 2014 và 2020. Bộ Tài nguyên và Môi trường được giao trọng trách phát triển DVMT theo chuẩn WTO và các quyết định liên quan như 1030/QĐ-TTg (2009), 249/QĐ-TTg (2010), 1463/QĐ-TTg (2016), 1570/QĐ-TTg (2016), 192/QĐ-TTg (2017), và mới đây là 1658/QĐ-TTg (2021) và 882/QĐ-TTg (2022) đều hướng đến việc thúc đẩy ngành công nghiệp môi trường và DVMT. Việt Nam cũng đã tham gia vào nhiều cam kết quốc tế, mở cửa thị trường DVMT thông qua các thỏa thuận như WTO và CPTPP. Mặc dù số lượng DN trong lĩnh vực này tăng lên nhanh chóng, nhưng ngành DVMT vẫn chưa đạt được tiềm năng và yêu cầu về BVMT và phát triển kinh tế. Để phát triển DVMT phù hợp với tình hình hội nhập quốc tế, cần có những điều chỉnh trong quản lý dịch vụ và chính sách.

Với sự cải thiện liên tục của khung pháp lý liên quan đến BVMT, các DN ngày càng phải đối mặt với nhiều trách nhiệm pháp lý như đánh giá tác động môi trường và quản lý chất thải. Kết quả là, nhu cầu về DVMT đã tăng lên đáng kể. Việt Nam đã triển khai hàng loạt chính sách và quy định mới nhằm cải thiện việc BVMT và thúc đẩy sự phát triển của ngành DVMT, bao gồm các chỉ thị từ Bộ Chính trị và nhiều Nghị quyết quan trọng từ năm 1998 đến 2022, cùng với các luật BVMT được ban hành trong những năm 2005, 2014 và 2020. Nhiệm vụ phát triển DVMT theo tiêu chuẩn của Tổ chức

Thương mại Thế giới (WTO) đã được giao cho Bộ Tài nguyên và Môi trường, cùng với việc phê duyệt các dự án và kế hoạch hành động về môi trường. Việt Nam cũng cam kết quốc tế thông qua các hiệp định như WTO và CPTPP để mở cửa thị trường DVMT. Tuy số lượng các DN hoạt động trong ngành này tăng trưởng nhanh chóng, ngành DVMT của Việt Nam vẫn chưa phát triển tương xứng với tiềm năng, và vẫn còn nhiều vấn đề cần được giải quyết để đáp ứng nhu cầu BVMT trong bối cảnh hội nhập kinh tế toàn cầu.

Theo số liệu báo cáo tổng kết hoạt động năm 2019 - 2020 của Bộ Tài nguyên và Môi trường: Trong lĩnh vực xử lý nước thải, số lượng DN đã tăng từ 36 lên 153 từ năm 2007 đến năm 2010; Trong cùng thời gian, số lượng DN hoạt động trong lĩnh vực thu gom và xử lý chất thải rắn tăng từ 270 lên 463; tính đến cuối năm 2012, có tổng cộng 3.982 DN đăng ký hoạt động trong ngành DVMT, với 3.581 DN này được thành lập trong giai đoạn từ 2006 đến 2012, trong đó có đến 2.321 DN mới mở trong giai đoạn từ 2006 đến 2009; Tốc độ tăng trưởng của số lượng DN trong lĩnh vực xử lý nước thải là 62%/năm, với mức tăng nguồn lao động 45%/năm và tăng trưởng vốn 78%/năm từ 2007 đến 2010; Trong lĩnh vực thu gom và xử lý chất thải rắn, số lượng DN tăng 20%/năm, với tăng trưởng lao động là 8%/năm và tăng vốn là 36%/năm; Số lượng DN hoạt động trong lĩnh vực môi trường đã tiếp tục tăng lên 4.938 vào năm 2019.

Ông Trần Văn Lượng - Chủ tịch Hiệp hội Công nghiệp Môi trường Việt Nam, 2023 cho rằng: Ngành Công nghiệp Môi trường tại Việt Nam là bước đi còn tương đối dài vì đây không chỉ ở một ngành, một lĩnh vực mà nó tác động tới tổng thể nền kinh tế cũng như trong sản xuất. Trong bối cảnh số lượng và quy mô của các DN hoạt động trong ngành công nghiệp môi trường (CNMT) còn hạn chế, điều này được thể hiện rõ từ số liệu thống kê từ năm 2017 đến 2020. Tại Hà Nội, có 20 tổ chức đảm nhận nhiệm vụ thu gom và vận chuyển rác thải sinh hoạt thông qua các gói thầu dịch vụ công cộng. Đến nay, quy trình này đã được chuyển giao cho các đơn vị địa phương tự chủ quản lý thông qua đấu thầu. Ở TP. HCM, theo báo cáo từ Sở Tài chính năm 2022, chi phí dành cho công tác này lên đến 3.311 tỷ đồng, với chi tiêu cụ thể cho các quận huyện là 1.604 tỷ đồng và cho Sở Tài nguyên và Môi trường là 1.707 tỷ đồng. Mặt khác, theo nội dung trong báo cáo.Ngân hàng Thế giới thì Dự kiến đến năm 2030, lượng chất thải ở Việt Nam có thể tăng gấp đôi, từ 27 triệu tấn lên 54 triệu tấn, đồng thời báo cáo cũng chỉ ra Việt Nam là một trong những quốc gia có lượng rác thải nhựa cao hàng đầu thế giới, với

lượng rác thải ước tính lên tới 3,1 triệu tấn mỗi năm; báo cáo cảnh báo rằng vấn đề sẽ trở nên nghiêm trọng hơn nếu như quá trình đô thị hóa và tăng trưởng kinh tế tiếp tục diễn ra mạnh mẽ, khiến lượng rác thải sinh hoạt sẽ tăng nhanh chóng.

Những năm gần đây, Việt Nam đã không ngừng nỗ lực trong việc xây dựng và phát triển ngành CNMT. Kể từ khi Luật BVMT năm 2014 được áp dụng, ngành CNMT đã được công nhận là một lĩnh vực kinh tế quan trọng, bao gồm hoạt động sản xuất, kinh doanh và cung cấp dịch vụ liên quan đến công nghệ, thiết bị, sản phẩm CNMT; các dịch vụ CNMT như thu gom, vận chuyển, xử lý và tái chế chất thải; công tác quan trắc, phân tích và bảo tồn nguồn tài nguyên cũng như các biện pháp phục hồi môi trường. Theo các con số thống kê, ngành CNMT ghi nhận mức tăng trưởng hàng năm ổn định ở khoảng trên 15%, một phần nhờ vào nhu cầu xử lý ô nhiễm và nhu cầu thiết bị môi trường không ngừng tăng cao. Các hoạt động phát triển ngành CNMT ở Việt Nam đang dần được điều chỉnh để đạt được sự cân bằng giữa ba lĩnh vực chính: DVMT, phát triển công nghệ và sản xuất thiết bị, và phục hồi và phát triển tài nguyên. Cụ thể, các hoạt động này bao gồm phân tích và quan trắc môi trường, quản lý và kiểm soát ô nhiễm, tư vấn môi trường, nghiên cứu và chuyển giao công nghệ xử lý môi trường, sản xuất thiết bị và vật liệu xử lý môi trường, phát triển công nghệ thông tin môi trường, và tái chế chất thải.

Như vậy, để phát triển ngành CNMT nói chung và ngành DVMT nói riêng thì DN hoạt động trong lĩnh vực này cần có chiến lược thu hút nhiều KH hơn, nhằm dẫn đến việc DN đạt được nhiều doanh thu, lợi nhuận và thị phần hơn. Tuy nhiên, một cách khác để tạo ra nhiều lợi nhuận hơn, đó là giữ KH hiện tại, đây là một cách tiếp cận có ý nghĩa hơn là có được KH mới. Giữ được KH hiện tại giúp DN phát triển theo hai con đường. Một là, bằng cách giảm chi phí tiếp thị, những KH hiện tại hài lòng hoặc trung thành với DN cần ít hoạt động quảng cáo và tiếp thị hơn. Hai là, tăng doanh số bán hàng với việc giữ chân KH hiện tại, giữ KH hiện tại để mang lại nhiều lợi nhuận hơn cho DN, *sự trung thành và giữ chân KH sẽ góp phần tăng trưởng nhiều hơn cho DN* (Kotler & cộng sự, 1999). Vì vậy, nghiên cứu này đã khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ nhằm góp phần phát triển các DN ngành DVMT theo định hướng chiến lược giữ chân KH bằng cách nâng cao chất lượng mối quan hệ hơn là chiến lược tăng lợi nhuận qua việc thu hút KH mới. Khi DN mất KH, việc tìm kiếm KH mới rất tốn kém, việc xây dựng mối quan hệ với KH mới sẽ tốn kém gấp 5 lần so với việc duy trì mối quan hệ cũ (Athanasopoulou, 2009). Do đó, gây dựng và duy trì mối quan hệ đối

tác đôi bên cùng có lợi luôn là chiến lược then chốt của tất cả DN, đặc biệt là KHCCN (Industrial customer) - những tổ chức, DN hoạt động trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp và mua sản phẩm, dịch vụ đầu vào phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh của mình (Kotler & Keller, 2012).

Để đưa ra quyết định lựa chọn nhà cung cấp DVMT phù hợp, KHCCN (DN thụ hưởng dịch vụ) luôn cân nhắc kỹ lưỡng các yếu tố về chi phí, chất lượng dịch vụ, tuân thủ pháp luật, và đặc biệt là mức độ cạnh tranh trong ngành để đạt được lợi ích kinh tế tối đa, bao gồm chi phí cơ hội khi lựa chọn nhà cung cấp DVMT, đó là: (1) Chi phí cơ hội của chất lượng, lựa chọn nhà cung cấp với chi phí thấp hơn nhưng chất lượng dịch vụ kém có thể dẫn đến chi phí cơ hội liên quan đến sự cố môi trường và tổn thất uy tín; (2) Chi phí cơ hội của đổi mới, bỏ qua một nhà cung cấp có công nghệ tiên tiến có thể làm mất đi cơ hội tối ưu hóa quy trình và giảm chi phí lâu dài; (1) Chi phí cơ hội của tuân thủ, không sử dụng nhà cung cấp có khả năng đảm bảo tuân thủ môi trường có thể dẫn đến rủi ro pháp lý và chi phí cơ hội từ việc phải đối mặt với phạt tiền hoặc gián đoạn hoạt động; (3) Chi phí cơ hội của mối quan hệ, không xây dựng mối quan hệ đối tác mạnh mẽ có thể khiến DN mất đi sự hỗ trợ chuyên sâu và tư vấn kịp thời, qua đó ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động; (4) Chi phí cơ hội từ sự hài lòng của cộng đồng, chọn nhà cung cấp không chú trọng đến trách nhiệm xã hội có thể gây ra chi phí cơ hội liên quan đến mất mát lợi ích từ cộng đồng và KH do ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường sống; (5) Chi phí cơ hội của thời gian, Lựa chọn nhà cung cấp không có khả năng đáp ứng nhanh có thể gây trì hoãn, ảnh hưởng đến quy trình sản xuất và thời gian ra thị trường của DN. Do đó, khi lựa chọn nhà cung cấp DVMT, DN thụ hưởng dịch vụ luôn cân nhắc kỹ lưỡng giữa chi phí trực tiếp và chi phí cơ hội không trực tiếp để đảm bảo rằng quyết định của DN đem lại lợi ích tối ưu lâu dài, không chỉ cho hoạt động kinh doanh mà còn cho môi trường và xã hội.

Như vậy, để làm được điều đó thì cần thiết phải có nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ trong ngành DVMT, để chỉ rõ cho KHCCN (DN sử dụng DVMT) thấy rằng DVMT trong DN làm tăng thu nhập tài chính, tăng mức độ nhận biết thương hiệu của DN; chứng minh cho DN KH là về lâu dài thì sẽ tiết kiệm được nhiên liệu, giảm chi phí vận hành, có thể dẫn đến giảm giá thành sản phẩm, gia tăng lợi thế cạnh tranh, từ đó nâng cao kết quả kinh doanh của KHCCN.

Tóm lại, việc nghiên cứu chất lượng mối quan hệ để phát triển ngành DVMT góp phần BVMT ở Việt Nam nói chung và thành phố Hồ Chí Minh nói riêng là vô cùng cần thiết và hữu ích.

1.1.2. Bối cảnh lý thuyết

Hiện nay, trên thế giới đã có rất nhiều nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ ở tất cả các mặt khác nhau, điển hình là nghiên cứu của Vieira, Winklhofer & Ennew (2008) và Athanasopoulou (2009) nói về nhân tố môi trường, nhân tố văn hóa. Ở Việt Nam, nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ cũng đã có một số thành tựu trong các lĩnh vực nhất định, tuy nhiên nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ trong ngành DVMT chưa được đề cập đến, đặc biệt trong bối cảnh nền kinh tế chuyển đổi của Việt Nam như phát biểu của Hoàng Lê Chi (2013, trang 37): *“Trong những nền kinh tế đang phát triển, đặc biệt là những nền kinh tế chuyển đổi, mối quan hệ kinh doanh có những đặc điểm khác biệt lớn so với những nền kinh tế đã phát triển. Qua việc tổng hợp các nghiên cứu trước đây, có thể nhận thấy rằng những nghiên cứu về mô hình chất lượng mối quan hệ ở các nền kinh tế chuyển đổi là rất hiếm”*; đồng thời, Athanasopoulou (2009, trang 605) cũng đã 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”*.

Chất lượng mối quan hệ đã từng là một khái niệm xuất phát từ lĩnh vực tiếp thị nhưng nó đã nhanh chóng trở thành một chủ đề quan trọng thu hút sự quan tâm của các học giả và nhà nghiên cứu từ nhiều lĩnh vực khác nhau trong suốt hai thập kỷ gần đây (Leonidou và cộng sự, 2013). Sự chuyển đổi này có thể được giải thích bằng việc hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của các doanh nghiệp trong việc xây dựng và duy trì các mối quan hệ cùng có lợi, bền vững và thành công với các cộng sự và đối tác của họ (Athanasopoulou, 2009).

Để đáp ứng nhu cầu này, các nhà nghiên cứu đã tiến hành nhiều nghiên cứu thực nghiệm đầy thách thức để khám phá và hiểu rõ hơn về chất lượng mối quan hệ. Kết quả của các nghiên cứu này đã dẫn đến sự xuất hiện và phát triển của nhiều khung lý thuyết, mô hình và cấu trúc khác nhau về chất lượng mối quan hệ.

Những khung lý thuyết và mô hình này thường tập trung vào việc xác định và phân tích các yếu tố quan trọng góp phần vào sự thành công của chất lượng mối quan

hệ. Điều này bao gồm các yếu tố như sự tin tưởng, tôn trọng, cam kết và trao đổi thông tin hiệu quả giữa các bên. Bên cạnh đó, những đặc điểm như tính nhất quán, độ tin cậy và sự hiệu quả trong việc đáp ứng nhu cầu và mong đợi của nhau cũng được xem là những yếu tố quan trọng làm cho chất lượng mối quan hệ được các bên liên quan đánh giá cao.

Cơ sở tài liệu ngày càng tăng và tác động đáng kể của chất lượng mối quan hệ đã thúc đẩy một số đánh giá tài liệu từ các quan điểm khác nhau về chất lượng mối quan hệ. Những đánh giá này bao gồm:

- Tác động của sự hài lòng của KH và chất lượng mối quan hệ (Hennig-Thurau, 2000);
- Tin tưởng, hài lòng và cam kết là ba yếu tố quan trọng của chất lượng mối quan hệ (Vieira, Winklhofer & Ennew, 2008);
- Tác động của chất lượng mối quan hệ đối với phản ứng của KH đối với lỗi dịch vụ (Yang & cộng sự, 2021);
- Đánh giá tham khảo chéo nhằm phát triển một khuôn khổ hướng dẫn các DN trong việc ngăn chặn các yếu tố khai thác có thể ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ của họ với KH (Athanasopoulou, 2009).

Tóm lại, căn cứ kết quả của các nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ và các đề xuất nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ tiếp theo của họ, cho thấy khám phá chất lượng mối quan hệ là chủ đề nghiên cứu cấp thiết hiện nay.

1.1.3. Lý thuyết nền và khoảng trống lý thuyết chất lượng mối quan hệ

Theo Barringer & Harrison (2000), có nhiều lý do khác nhau dẫn đến sự hình thành mối quan hệ giữa các DN. Ví dụ, một số mục đích chính bao gồm việc tối thiểu hóa chi phí, chia sẻ rủi ro hoặc bổ sung nguồn lực. Thông thường, các DN thiết lập quan hệ dựa trên nhiều lý do khác nhau cùng lúc. Do đó, để có cái nhìn toàn diện, cần kết hợp nhiều lý thuyết khác nhau để phân tích mối quan hệ kinh doanh thay vì chỉ dựa vào một lý thuyết riêng lẻ. Việc vận dụng đa chiều các lý thuyết sẽ giúp xem xét mối quan hệ kinh doanh một cách sâu sắc hơn. Đồng thời, đây cũng là cách để phát triển và kiểm chứng các lý thuyết mới trong lĩnh vực này.

Một số nghiên cứu gần đây đã sử dụng lý thuyết chi phí giao dịch (TCE) để giải thích về sự hình thành các mối quan hệ giữa các DN với DN. Điền hình như các nghiên

cứu của Cai & Yang (2008) cũng như Chu & Wang (2012). Việc lý giải dựa trên lý thuyết này giúp hiểu rõ hơn bản chất của chất lượng mối quan hệ. Bên cạnh đó, Vieira, Winklhofer & Ennew (2008) cũng chỉ ra rằng cần nghiên cứu sâu hơn về chất lượng mối quan hệ giữa người mua và người bán trong các mạng lưới quan hệ phức tạp. Như vậy, việc nghiên cứu lý thuyết chi phí giao dịch trong các ngữ cảnh khác nhau sẽ giúp làm phong phú thêm lý thuyết về mối quan hệ giữa các DN. Kinh tế học chi phí giao dịch (Williamson, 1975, 2016) là một trong những cách giải thích được sử dụng rộng rãi nhất về trao đổi giữa DN với DN trong tiếp thị (Liu, Guo & Lee, 2011).

Cung cấp dịch vụ có chất lượng cao được xem là chiến lược then chốt giúp DN có thể cạnh tranh thành công trong môi trường kinh doanh khốc liệt (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Chất lượng dịch vụ tác động trực tiếp đến sự thành bại của DN. Các nhà nghiên cứu đồng thuận rằng những DN cung cấp dịch vụ chất lượng càng cao thì thường có thị phần vượt trội so với mặt bằng chung (Caceres & Paparoidamis, 2007). Từ đó, lợi nhuận của DN cũng tăng lên đáng kể. Như vậy, nâng cao chất lượng dịch vụ là yếu tố then chốt để DN gia tăng khả năng cạnh tranh và thành công. Gronroos (1984) định nghĩa chất lượng dịch vụ dựa trên sự so sánh giữa dịch vụ mà KH nhận được thực tế và dịch vụ mà họ kỳ vọng. Sau này, Gronroos (2007) đã đưa ra một cách hiểu ngắn gọn rằng: “*chất lượng dịch vụ chính là cảm nhận của KH về những gì họ đã nhận được từ dịch vụ*”. Như vậy, theo quan điểm này, chất lượng dịch vụ được đánh giá dựa trên cảm nhận chủ quan của KH chứ không phải là tiêu chí khách quan do nhà cung cấp dịch vụ quy định.

Do các mối quan hệ kinh doanh giữa các DN có bản chất phức tạp, nên việc lý giải chúng bằng một lý thuyết riêng lẻ sẽ bị hạn chế và thiếu khách quan. Thay vào đó, cần kết hợp nhiều lý thuyết khác nhau để phân tích các khía cạnh đa dạng của chất lượng mối quan hệ trong kinh doanh. Sự kết hợp này sẽ cho phép xem xét mối quan hệ dưới nhiều góc độ, qua đó đưa ra những giải thích sâu sắc và toàn diện hơn. Đồng thời, việc vận dụng đa chiều các lý thuyết cũng góp phần phát triển và hoàn thiện lý thuyết chất lượng mối quan hệ.

Tóm lại, bám sát quan điểm trên, luận án này sẽ dựa trên gợi ý trên để kết hợp 2 lý thuyết: lý thuyết chi phí giao dịch (TCE) và lý thuyết chất lượng dịch vụ của Gronroos (2007) làm nền tảng cho việc nghiên cứu chất lượng mối quan hệ trong kinh doanh ngành DVMT.

1.1.4. Sự cần thiết tiếp tục nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ

Nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp công nghiệp và KH ở Việt Nam còn hạn chế. Một số nghiên cứu gần đây đã chứng minh mối quan hệ giữa chất lượng hoạt động và hiệu quả kinh doanh. Nghiên cứu đã được tiến hành về tầm quan trọng của định hướng và định hướng thị trường, đặc biệt là xem xét chất lượng mối quan hệ giữa nhà xuất khẩu và nhập khẩu (Nguyễn Đình Thọ và cộng sự, 2007). Các nghiên cứu khác cũng cho thấy mối quan hệ giữa chất lượng mối quan hệ thị trường công nghiệp và hiệu quả kinh doanh về xuất khẩu và phân phối (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2010, 2011). Nhìn chung, nghiên cứu cho thấy chất lượng của các mối quan hệ rất quan trọng đối với sự thành công trong kinh doanh.

Lê Nguyên Hậu và Ngô Liêm Việt (2012) cũng thực hiện nghiên cứu về marketing thương hiệu tại Việt Nam. Họ đã khảo sát 174 DN để tìm hiểu xem các yếu tố tiếp thị ảnh hưởng như thế nào đến sự hài lòng của KH. Kết quả cho thấy niềm tin, thỏa thuận hợp đồng, giá trị và vai trò chung, cùng với những thứ khác, có tác động tích cực đến sự hài lòng của KH. Trong khi đó, sự giao tiếp và đồng cảm lại không có tác động gì đáng kể.

Hoàng Lệ Chi (2013) thực hiện khảo sát 278 DN viễn thông để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ và KH trong ngành viễn thông Việt Nam. Phương pháp tiếp cận chất lượng dịch vụ ở Việt Nam của Gronroos (2007) đã được sử dụng trong nghiên cứu này. Được biết, hai quy trình, kỹ thuật và thực tiễn, là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến bản chất của mối quan hệ. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng vai trò quan trọng nhất trong việc kiểm soát nhận thức về dịch vụ (chất lượng kỹ thuật và chất lượng dịch vụ) được quyết định bởi hai yếu tố: con người (kỹ năng, khả năng giải quyết vấn đề, thái độ, giao tiếp) và thiết bị (công nghệ, mạng, bảo trì/bảo trì, cơ sở vật chất). Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ, chất lượng mạng và hạn chế chuyển mạch là ba yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng của mối quan hệ. Mối quan hệ chất lượng cao làm tăng lòng trung thành của KH nhưng làm giảm khả năng tìm thấy cơ hội trong mối quan hệ hai chiều.

Vì vậy, trong nghiên cứu của Nguyễn Thị Thanh Vân (2018) về vấn đề chất lượng mối quan hệ kinh doanh, các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ và nhà cung cấp dịch vụ đã được thảo luận từ các lý thuyết cơ bản như chi phí hàng hóa, lý thuyết dựa trên nguồn lực và mạng lưới. Các DN sử dụng dịch vụ;

Cuộc khảo sát được thực hiện trên các DN Việt Nam sử dụng phương pháp nghiên cứu kết hợp định lượng (khảo sát 301 DN) và định tính (phỏng vấn sâu 20 chuyên gia). Các phát hiện cho thấy các yếu tố như tính chất độc đáo của nguồn tài nguyên, hành vi cơ hội, tính bền vững về văn hóa và môi trường pháp lý đóng vai trò quan trọng đối với chất lượng của mối quan hệ. Chất lượng các mối quan hệ có tác động tích cực đến kết quả kinh doanh. Nghiên cứu này cung cấp một đóng góp và phương pháp luận quan trọng cho việc nghiên cứu chất lượng mối quan hệ trong thế giới kinh doanh ở Việt Nam.

Nghiên cứu của Hồ Thanh Phong và Trần Văn Khoát (2018) về “*chất lượng mối quan hệ giữa nhà sản xuất và nhà phân phối trong ngành nhựa Việt Nam*”. Nghiên cứu kết hợp phương pháp định tính (thảo luận nhóm với 23 chuyên gia) và phương pháp định lượng (560 khảo sát). Kết quả cho thấy chất lượng mối quan hệ bao gồm ba thành phần: “sự tin cậy, sự cam kết và sự hài lòng”. Các yếu tố ảnh hưởng đến bản chất của các mối quan hệ bao gồm “chất lượng sản phẩm, chất lượng sản phẩm, kiến thức thị trường, truyền thông”. Kết quả của mối quan hệ tốt là doanh số bán hàng và sự hợp tác tăng lên. Nghiên cứu giúp các nhà quản lý nâng cao chất lượng mối quan hệ với các bên liên quan.

Có thể nói, Hoàng Lệ Chi (2013), Nguyễn Thị Thanh Vân (2018), Hồ Thanh Phong và Trần Văn Khoát (2018) đã chú ý đến sự khác biệt giữa các mối quan hệ tốt nhất trong nền kinh tế thị trường. So với các nghiên cứu được thực hiện tại Việt Nam ở các nước phát triển, việc sử dụng mô hình với thang đo ở nghiên cứu trước cho thấy sự khác biệt đáng kể.

Nghiên cứu Nguyễn Lưu Anh Sơn (2023), *các yếu tố tác động đến chất lượng mối quan hệ giữa nhà thầu chính và thầu phụ trong các dự án xây dựng dân dụng tại Việt Nam*. Nghiên cứu kết hợp phương pháp định tính (phỏng vấn sâu với 46 chuyên gia là cán bộ nhà nước có liên quan, giảng viên đại học, lãnh đạo DN, chuyên gia chủ đầu tư, nhà tư vấn) và phương pháp định lượng (với 560 phiếu hợp lệ trên 700 phiếu phát ra). Kết quả cho thấy chất lượng mối quan hệ bao gồm 3 thành phần: lòng tin, cam kết và sự hài lòng. Các yếu tố ảnh hưởng tới chất lượng mối quan hệ gồm 6 yếu tố: chất lượng sản phẩm, hợp đồng dự án, thông tin đấu thầu, năng lực và kinh nghiệm, mối quan hệ lâu năm, rủi ro trong dự án. Kết quả của mối quan hệ chất lượng là tăng hiệu quả kinh doanh và sự hợp tác. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng chất lượng sản phẩm, hợp đồng dự án, thông tin đấu thầu, năng lực và kinh nghiệm, cũng như mối quan hệ lâu năm đều

có tác động tích cực đến chất lượng mối quan hệ giữa nhà thầu chính và nhà thầu phụ. Tuy nhiên, yếu tố rủi ro trong dự án lại có ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng mối quan hệ này. Đồng thời, nghiên cứu cũng nhấn mạnh rằng chất lượng mối quan hệ giữa nhà thầu chính và nhà thầu phụ có tác động thuận chiều đến hiệu quả kinh doanh và sự hợp tác giữa các bên. Trên khía cạnh ứng dụng thực tiễn, nghiên cứu này đã tổng hợp và xây dựng một bức tranh toàn diện về chất lượng mối quan hệ thầu chính - thầu phụ. Điều này sẽ góp phần hoàn thiện cơ chế chính sách về đầu tư xây dựng, đấu thầu và quản lý hợp đồng trong các dự án xây dựng. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng giúp các nhà thầu chính và nhà thầu phụ có cái nhìn thực tế và khoa học hơn trong quá trình phối hợp thực hiện hợp đồng thầu chính - thầu phụ trong các dự án xây dựng.

Một nghiên cứu khác của tác giả Trương Quốc Dũng (2023) về chất lượng mối quan hệ ảnh hưởng đến lòng trung thành của ngành du lịch là việc đưa khách du lịch đến ngành du lịch tiếp nhận KH. Nghiên cứu kết hợp phương pháp định tính (phỏng vấn nhóm với 5 giám đốc điều hành DN và 4 chuyên gia) và phương pháp định lượng trong cuộc khảo sát 650 đại diện DN du lịch cử KH đi thu thập điểm dữ liệu. Kết quả cho thấy chất lượng của mối quan hệ có tác động tích cực. Tuân thủ các giới thiệu của KH. Kết quả nghiên cứu cho thấy lòng trung thành trong lĩnh vực du lịch B2B không chỉ bao gồm hành vi trung thành mà còn bao gồm cả hành vi trung thành. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tới giá trị và sự hài lòng mà KH nhận được. Sự hài lòng cũng ảnh hưởng đến niềm tin, sự gắn kết và lòng trung thành của KH. Niềm tin của KH cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra sự cam kết và lòng trung thành. Ngoài ra, sự tham gia của KH cũng ảnh hưởng đến mức độ trung thành.

Nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ đối với KHCCN tại Việt Nam vẫn còn khá hạn chế. Các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tập trung vào KH cá nhân hay mối quan hệ nhà cung cấp-KH. Chủ đề chất lượng mối quan hệ với KHCCN là một vấn đề khá mới mẻ đối với nghiên cứu tiếp thị tại Việt Nam. Các nhà nghiên cứu chưa chú trọng nhiều đến chủ đề này. Việc tiếp cận KHCCN để khảo sát là khá khó khăn do tính riêng tư và nhạy cảm trong kinh doanh. Các DN cũng không mấy sẵn lòng chia sẻ thông tin về mối quan hệ với đối tác và KH. Do vậy, cần có nhiều nghiên cứu sâu hơn trong lĩnh vực này để giúp các DN hiểu rõ hơn về KH cũng như xây dựng mối quan hệ lâu dài với họ.

Nghiên cứu về bản chất của các mối quan hệ, đặc biệt là trong bối cảnh DVMT, còn rất ít và có rất nhiều nghiên cứu thực nghiệm. Nhiều nghiên cứu mới chỉ dừng lại

ở việc mô tả, phân tích thực trạng mà chưa tập trung vào các giải pháp nâng cao chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp DVMT và KH. Cần có nghiên cứu đầy đủ hơn với số liệu thống kê riêng biệt để đánh giá tầm quan trọng của từng yếu tố ảnh hưởng đến bản chất của mối quan hệ.

Để củng cố và hiểu rõ hơn về khái niệm “chất lượng mối quan hệ”, tác giả đã tiến hành một phân tích kỹ lưỡng trên 53 tài liệu từ những năm gần đây, được trình bày chi tiết trong Phụ lục 1. Kết quả của phân tích này đã cho thấy một số điểm quan trọng trong nghiên cứu về “chất lượng mối quan hệ” giữa DN với DN (B2B). Trong nhiều nghiên cứu, “chất lượng mối quan hệ” B2B thường được đo lường thông qua mức độ hài lòng và trung thành của khách hàng hoặc sự trung thành và cam kết của doanh nghiệp đối với các đối tác hoặc nhà cung cấp dịch vụ (KH/DN). Đặc biệt, khi nghiên cứu tập trung vào việc đánh giá “chất lượng mối quan hệ” từ góc độ của khách hàng hoặc doanh nghiệp sử dụng dịch vụ, kết quả nghiên cứu định tính thường tập trung vào việc đo lường sự trung thành của họ. Sự trung thành ở đây có thể bao gồm việc tiếp tục sử dụng dịch vụ, sự hài lòng về dịch vụ, và khả năng giới thiệu dịch vụ cho người khác.

Trong khi đó, khi nghiên cứu chú trọng vào đánh giá chất lượng mối quan hệ từ góc độ của nhà cung cấp dịch vụ, kết quả nghiên cứu định tính thường liên quan đến hiệu suất kinh doanh của nhà cung cấp dịch vụ. Điều này có thể bao gồm các chỉ số như tỷ lệ giữ chân khách hàng, doanh số bán hàng, và lợi nhuận từ các mối quan hệ kinh doanh B2B.

Vì vậy, tác giả nhận thức được vẫn còn khoảng trống cần nghiên cứu sâu hơn về bản chất của mối quan hệ B2B trong ngành môi trường Việt Nam: nghiên cứu về KHCN đang kinh doanh và hệ quả của chất lượng B2B, kết quả kinh doanh, KHCN và DN họ sử dụng. Dịch vụ để chứng minh rằng chất lượng mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ càng tốt thì kết quả kinh doanh sẽ càng tốt. Nhiều DN sử dụng dịch vụ này.

Tóm lại, để nghiên cứu sâu hơn về bản chất, những nhân tố ảnh hưởng và kết quả mà các phía đối tác nhận được của chất lượng mối quan hệ trong ngành DVMT ở Việt Nam là cần thiết và cũng là lý do chính đáng để tác giả thực hiện nghiên cứu trong luận án này. Do đó, căn cứ từ bối cảnh thực tiễn, bối cảnh lý thuyết, tác giả nhận thấy vấn đề nghiên cứu này là cần thiết và hữu ích, hiện đang được các nhà khoa học, nhà quản lý trong và ngoài nước hướng đến, đặc biệt là trong lĩnh vực DVMT. Chính vì thế, tác giả quyết định chọn đề tài luận án **“Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ**

của nhà cung cấp dịch vụ môi trường và kết quả kinh doanh của khách hàng công nghiệp tại thành phố Hồ Chí Minh”.

1.2. CÂU HỎI NGHIÊN CỨU

Câu hỏi 1: “Những nhân tố nào ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp DVMT với KHCCN và sự ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ đến kết quả kinh doanh của KHCCN tại thành phố Hồ Chí Minh như thế nào?”

Câu hỏi 2: “Mức độ ảnh hưởng của những nhân tố đó đến chất lượng mối quan hệ và mức độ ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ đến kết quả kinh doanh của KHCCN tại thành phố Hồ Chí Minh như thế nào?”

Câu hỏi 3: “Những hàm ý quản trị nào là phù hợp để phát triển chất lượng mối quan hệ và hàm ý quản trị nào để nâng cao kết quả kinh doanh của KHCCN?”

1.3. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

1.3.1. Mục tiêu tổng quát

Xây dựng và kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ và hiểu rõ sự ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ lên kết quả kinh doanh của các DN sử dụng DVMT là một quá trình quan trọng và phức tạp. Để nắm bắt sự liên kết giữa các yếu tố này, các nhà quản lý và nhà nghiên cứu cần tiến hành nghiên cứu đầy kỹ lưỡng và chi tiết.

1.3.2. Mục tiêu cụ thể

Thứ nhất là, Để hiểu rõ hơn về chất lượng mối quan hệ và sự ảnh hưởng của nó lên kết quả kinh doanh của các KHCCN, việc tổng quan các nghiên cứu có liên quan là bước đầu tiên và quan trọng. Từ các nghiên cứu đã được thực hiện trước đây, chúng ta có thể tổng hợp và hình thành cơ sở lý thuyết để xác định các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ và sự tương tác giữa các thành tố này với kết quả kinh doanh của KHCCN;

Thứ hai là, Để nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ và sự ảnh hưởng của nó đối với kết quả kinh doanh của KHCCN, việc xây dựng giả thuyết và mô hình nghiên cứu là bước quan trọng đầu tiên. Giả thuyết nghiên cứu sẽ giúp định rõ các mối quan hệ giữa các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ và cách chất lượng mối quan hệ ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh;

Thứ ba là, Đề xuất một số hàm ý kiến nghị nhằm giúp các DN cung cấp DVMT và KHCN phát triển chất lượng mối quan hệ và nâng cao kết quả kinh doanh của KHCN.

1.4. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU VÀ KHẢO SÁT

1.4.1. Đối tượng nghiên cứu

Các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp DVMT với KHCN và ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ đến kết quả kinh doanh của KHCN tại TP. HCM.

1.4.2. Đối tượng khảo sát

Các lập luận trong luận án được nhìn từ hai góc độ: KHCN và DN sử dụng DVMT và DN cung cấp DVMT. Tuy nhiên, do hạn chế về thời gian và kinh phí nên tác giả quyết định tham gia nghiên cứu với tư cách là KHCN sử dụng DVMT tại các khu công nghiệp đô thị và khu chế xuất. HCM sử dụng đồng thời câu hỏi liên quan để đo lường nhận thức của các DN sử dụng DVMT cho đối tác là các DN cung cấp DVMT trong cùng bối cảnh, từ đó có thể thu được thông tin từ cả hai phía của nhóm đối tượng: KHCN, người sử dụng DVMT. dịch vụ và các DN cung cấp dịch vụ cho môi trường đô thị HCM.

1.5. PHẠM VI NGHIÊN CỨU

1.5.1. Phạm vi nghiên cứu về nội dung

Chất lượng mối quan hệ giữa DN với DN là một phạm trù rộng, chủ đề nghiên cứu rất đa dạng phong phú; tuy nhiên, do nguồn lực hạn chế cả về thời gian, địa bàn khảo sát và các vấn đề khách quan khác nên tác giả chỉ tập trung nghiên cứu: (1) các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ giữa DN cung cấp DVMT với KHCN là DN sử dụng DVMT; (2) sự ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ đến kết quả kinh doanh của KHCN là DN sử dụng DVMT.

1.5.2. Phạm vi nghiên cứu về mặt không gian

KHCN trong luận án này nghiên cứu là các tổ chức/DN hoạt động trong các lĩnh vực sản xuất kinh doanh trực tiếp, mà các tổ chức/DN này hầu hết được Nhà nước ta quy hoạch vào các khu công nghiệp, khu chế xuất; tuy rằng, thực tế cũng còn nhiều tổ chức/DN hoạt động riêng lẻ ngoài khu công nghiệp, khu chế xuất nhưng số lượng này là không nhiều. Do đó, nghiên cứu chỉ khảo sát KHCN là DN sử dụng DVMT trong 14

khu công nghiệp, khu chế xuất tại TP. HCM để khái quát đặc điểm của KHCN trong lĩnh vực DVMT.

Như vậy, đối tượng khảo sát là các chủ DN hoặc người đại diện pháp lý của KHCN là DN sử dụng DVMT, có thể là giám đốc điều hành/nhà quản trị, hoặc giám đốc tài chính/kế toán trưởng, hoặc giám đốc/trưởng phòng, phó phòng phụ trách; hoặc người đứng đầu các nhóm thực hiện BVMT tại DN sử dụng DVMT trong các khu công nghiệp, khu chế xuất tại TP. HCM.

1.5.3. Phạm vi nghiên cứu về mặt thời gian

Để thực hiện và hoàn tất quy trình nghiên cứu, phạm vi thời gian của luận án được tiến hành từ 2019 đến 2022. Số liệu là số liệu sơ cấp, được thu thập bằng phương pháp phỏng vấn sâu và khảo sát qua bảng số liệu, bảng câu hỏi chi tiết được thực hiện trong giai đoạn từ tháng 05/2022 đến tháng 11/2022.

1.6. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp nghiên cứu chủ yếu của đề tài này là phương pháp nghiên cứu định tính; Điều này có nghĩa là dựa trên các khái niệm về giá cả, chất lượng dịch vụ và chất lượng mối quan hệ, tác giả tiếp tục hình thành các giả thuyết để trả lời câu hỏi nghiên cứu và thu thập dữ liệu để kiểm định các giả thuyết này. Về phương pháp nghiên cứu, nghiên cứu này bao gồm hai bước: (bước 1) nghiên cứu định tính; và (bước 2) nghiên cứu định lượng; (xem thêm Chương 3), tóm tắt cơ bản như sau:

Bước 1: Đối với phương pháp nghiên cứu định tính, tác giả thực hiện 2 nội dung, gồm: đầu tiên là nghiên cứu định tính hoàn thiện mô hình hình nghiên cứu, tiếp theo là nghiên cứu định tính xây dựng và phát triển thang đo.

(i) Định tính hoàn thiện mô hình hình nghiên cứu: nhằm xác định sự cần thiết nghiên cứu, xây dựng và đề xuất giả thuyết nghiên cứu, đây là cơ sở cho việc kiểm tra độ phù hợp và điều chỉnh mô hình nghiên cứu của luận án.

(ii) Định tính xây dựng và phát triển thang đo: dựa vào mô hình nghiên cứu đã được đề xuất áp dụng, tác giả tiếp tục điều chỉnh và bổ sung các thành phần nghiên cứu, chính là các biến quan sát, đảm bảo các thang đo được xây dựng phù hợp với lý thuyết và được cụ thể hoá bằng thực tế. Cụ thể, thông qua kỹ thuật phỏng vấn chuyên gia (là những nhà quản lý có chuyên môn và kinh nghiệm công tác có liên quan đến lĩnh vực kinh tế, DVMT), việc tiếp cận phỏng vấn chuyên

gia ở bước này được chia làm 3 đợt sau đây: đợt 1 là phỏng vấn theo nội dung để đánh giá ý tưởng; đợt 2 là thảo luận nội dung để khẳng định mô hình; đợt 3 là thảo luận, lựa chọn và điều chỉnh các nhân tố ảnh hưởng (biến quan sát). Ngoài ra, trong quá trình thực hiện, tác giả cũng trao đổi qua email và điện thoại với các chuyên gia để có thể tiếp cận vấn đề chính xác và kịp thời hơn. Kết quả nghiên cứu định tính là phiếu câu hỏi khảo sát để thực hiện tiếp ở nghiên cứu định lượng.

Bước 2: Phương pháp nghiên cứu định lượng được áp dụng thông qua việc phân tích dữ liệu sơ cấp thu thập từ khảo sát trực tiếp và phỏng vấn KHCN là các DN sử dụng DVMT trong các khu công nghiệp và khu chế xuất tại thành phố Hồ Chí Minh. Mẫu được lựa chọn bằng phương pháp thuận tiện kết hợp với định mức, với một quy mô mẫu gồm 360 đáp viên, đề cập đến các chủ DN hoặc người đại diện pháp lý của DN. Sau khi thu thập dữ liệu, tác giả đã tiến hành đánh giá độ tin cậy của thang đo sử dụng chỉ số Cronbach's Alpha. Tiếp theo, phân tích nhân tố khám phá (EFA - Exploratory Factor Analysis) được thực hiện để giảm số lượng biến quan sát xuống thành các nhân tố cốt lõi, từ đó giúp tạo ra một mô hình đo lường chất lượng mối quan hệ. Sau khi xác định được các nhân tố cốt lõi, tác giả tiếp tục thực hiện phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA - Confirmatory Factor Analysis) và mô hình SEM (Structural Equation Modeling) để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình đo lường và xác minh sự phù hợp của các nhân tố với dữ liệu thực tế. CFA giúp xác nhận lại cấu trúc nhân tố đã được xác định từ EFA, trong khi SEM cho phép đánh giá các mối quan hệ giữa các nhân tố và kết quả kinh doanh một cách toàn diện. Ngoài ra, tác giả cũng áp dụng các kỹ thuật định lượng khác như hồi quy tuyến tính và phân tích biến thay đổi để giải quyết các vấn đề nghiên cứu và xác nhận độ tin cậy của kết quả nghiên cứu. Tổng hợp các phương pháp này đã tạo ra một cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu vững chắc và tin cậy để khám phá và hiểu rõ hơn về chất lượng mối quan hệ và ảnh hưởng của nó đối với kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp.

1.7. Ý NGHĨA NGHIÊN CỨU

1.7.1. Về mặt lý thuyết

Chất lượng mối quan hệ đã được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm tìm hiểu trong thời gian gần đây. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu đều tập trung ở các nước phát triển hoặc các nền kinh tế phương Tây. Các nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ trong bối

cảnh của các quốc gia đang phát triển với nhiều đặc thù văn hóa, xã hội vẫn còn khá hạn chế. Chính vì vậy, việc tiếp tục nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ trong các bối cảnh đặc thù là hết sức cần thiết để làm phong phú thêm lý thuyết. Kết quả nghiên cứu này đã góp phần bổ sung những hiểu biết mới về chất lượng mối quan hệ trong bối cảnh cụ thể, từ đó làm phong phú hơn lý thuyết chung về chất lượng mối quan hệ:

Đầu tiên, việc tổng quan về khung lý thuyết về chất lượng mối quan hệ giữa các DN trong lĩnh vực DVMT, đặc biệt là trong bối cảnh của một quốc gia đang trải qua quá trình chuyển đổi và phát triển văn hóa kinh doanh, là một bước quan trọng.

Thứ hai, việc áp dụng các lý thuyết như lý thuyết chi phí giao dịch (TCE) và lý thuyết chất lượng dịch vụ (SQ) đã giúp phát triển và xác định các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ trong bối cảnh cụ thể của ngành DVMT.

Thứ ba, nghiên cứu đã tiến hành điều chỉnh và kiểm định thang đo cho các thành phần của mô hình lý thuyết dựa trên dữ liệu thị trường tại Việt Nam. Điều này không chỉ đóng góp vào việc cải thiện và mở rộng thang đo cho các khái niệm liên quan mà còn nâng cao sự hiểu biết và áp dụng của chúng trong lĩnh vực DVMT tại Việt Nam.

1.7.2. Về mặt thực tiễn

Ý nghĩa đối với DN cung cấp dịch vụ: Nghiên cứu này cung cấp một cái nhìn chi tiết và toàn diện về các yếu tố ảnh hưởng đến RQ trong lĩnh vực DVMT. Điều này giúp các nhà hoạch định chính sách và quản lý DN có thông tin chính xác và phù hợp để đưa ra các giải pháp hiệu quả. Dựa trên những kết quả thu được từ nghiên cứu này, có thể đề xuất và triển khai các chiến lược và giải pháp nhằm xây dựng và nâng cao RQ cho các DN trong lĩnh vực DVMT, cũng như cho các lĩnh vực dịch vụ khác. Bên cạnh đó, kết quả của nghiên cứu cũng có giá trị cao trong việc làm tài liệu tham khảo cho các nghiên cứu tiếp theo liên quan đến chất lượng mối quan hệ và các yếu tố ảnh hưởng.

Ý nghĩa đối với DN sử dụng dịch vụ: Giúp các nhà quản lý DN sử dụng DVMT có cái nhìn toàn diện hơn về các nhân tố ảnh hưởng đến RQ trong lĩnh vực DVMT nói riêng và các lĩnh vực dịch vụ nói chung, trên cơ sở đó đưa ra những giải pháp phù hợp nhằm xây dựng, củng cố RQ để nâng cao kết quả kinh doanh bởi vì sử dụng DVMT là BVMT trong DN làm tăng thu nhập tài chính, tăng mức độ nhận biết thương hiệu của

DN; giúp DN sử dụng dịch vụ (bảo vệ) môi trường về lâu dài thì sẽ tiết kiệm được nhiên liệu, giảm chi phí vận hành, có thể dẫn đến giảm giá thành sản phẩm, gia tăng lợi thế cạnh tranh, từ đó nâng cao kết quả kinh doanh.

1.8. KẾT CẤU LUẬN ÁN

Ngoài phần tài liệu tham khảo và các danh mục viết tắt, bảng biểu, hình vẽ, nội dung chính của luận án gồm 5 phần sau đây:

Chương 1. Tổng quan vấn đề nghiên cứu

Chứng minh sự cấp thiết của đề tài nghiên cứu qua mô tả bối cảnh thực tế, bối cảnh lý thuyết. Đồng thời, trình bày tổng quan và phương pháp nghiên cứu, cùng những đóng góp lý thuyết và thực tiễn của luận án.

Chương 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Dẫn chứng lý luận cơ sở cho việc thực hiện nghiên cứu qua việc trình bày tổng quan lý thuyết, thảo luận các nghiên cứu trước đây để phát triển các giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết.

Chương 3. Thiết kế nghiên cứu

Mô tả chi tiết về phương pháp và phương pháp nghiên cứu nhằm trả lời các câu hỏi nghiên cứu và đạt được các mục tiêu nghiên cứu đã nêu. Dựa trên các câu hỏi thực nghiệm, tác giả xây dựng quy trình nghiên cứu với các bước đi và lập luận cụ thể trình bày phương pháp nghiên cứu nhằm đạt được mục tiêu nghiên cứu. Phần này liệt kê và giải thích các thông số kiểm soát số lượng. Xác định một số tham số thử nghiệm cùng một lúc để xác định và lựa chọn các tham số thích hợp nhằm hỗ trợ giả thuyết nghiên cứu sẽ được sử dụng. Mặt khác, các kết quả nghiên cứu định tính như công cụ đo lường, nghiên cứu của chuyên gia,... Nó cũng nhằm mục đích xác định câu hỏi hợp lệ về chủ đề sau đây cho mục đích nghiên cứu.

Chương 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Trình bày kết quả nghiên cứu định tính, chúng tôi đã sử dụng phương pháp hậu nghiên cứu để xử lý dữ liệu. Các câu hỏi nghiên cứu đã được phát triển trong giai đoạn định tính và được áp dụng trong quá trình hậu nghiên cứu. Mọi kết quả thu được đã được xử lý bằng các phương pháp thống kê đáng tin cậy để phân tích cấu trúc và tình trạng của mẫu nghiên cứu. Kết quả này không chỉ giúp so sánh

cấu trúc mẫu với các yếu tố khác mà còn thể hiện tính đại diện của mẫu nghiên cứu. Cuối cùng, trong Chương 4, chúng tôi đã thảo luận chi tiết về các kết quả nghiên cứu. So sánh kết quả với các nghiên cứu khác trong lĩnh vực tương tự đã được tiến hành để nêu bật những điểm tương đồng và khác biệt. Chúng tôi cũng đã phân tích và giải thích lý do cho sự khác biệt này, cũng như đề cập đến các khoảng trống trong nghiên cứu để đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo.

Chương 5. Kết luận và hàm ý quản trị

Tóm tắt lại kết quả đã thực hiện, đề xuất hàm ý quản trị.

Từ việc phân tích những nhân tố tác động lên chất lượng mối quan hệ mô hình nghiên cứu, các DN môi trường có thể củng cố các hoạt động của mình để có những phương án tốt cho việc nâng cao chất lượng mối quan hệ, nhằm nâng cao vị thế cạnh tranh trên thương trường.

Trong chương này, luận án cũng đề cập đến hạn chế của nghiên cứu.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Qua mô tả bối cảnh thực tế, bối cảnh lý thuyết, chương 1 đã chứng minh được sự cấp thiết của đề tài nghiên cứu. Đồng thời, chương 1 cũng trình bày mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu, nội dung và phạm vi nghiên cứu; Trình bày những đóng góp luận văn hay, có giá trị khoa học và có tính đổi mới trong lĩnh vực lý luận và thực tiễn. Dựa trên nội dung của Chương 1, tác giả đưa ra tóm tắt mang tính xây dựng để hình thành các giả thuyết và kết luận nghiên cứu ở Chương 2.

CHƯƠNG 2.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Giới thiệu

Chương 2, tác giả tập trung trình bày tổng quan lý thuyết làm nền tảng của nghiên cứu. Đồng thời, tác giả cũng thực hiện tham khảo và thảo luận các công trình nghiên cứu trước đây để làm cơ sở trong việc phát triển các giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết.

2.1. Khách hàng công nghiệp

2.1.1. Khái niệm khách hàng công nghiệp

Khách hàng công nghiệp trong tiếng Anh được gọi là Business customers hay Industrial customers, là các tổ chức có nhu cầu mua sắm cho các hoạt động và quá trình sản xuất của tổ chức. Khách hàng công nghiệp là khái niệm dùng để chỉ các DN, tổ chức hoạt động sản xuất kinh doanh là đối tượng KH của các DN cung cấp sản phẩm, dịch vụ cho lĩnh vực sản xuất công nghiệp.

Các đặc điểm của KHCN:

- Là DN, tổ chức chứ không phải cá nhân người tiêu dùng.
- Hoạt động trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp, khác với lĩnh vực thương mại, dịch vụ.
- Mua sản phẩm, dịch vụ để phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh chứ không phải tiêu dùng.
- Có quy mô lớn, mua số lượng lớn với tần suất thường xuyên.
- Quá trình mua hàng phức tạp, thường có nhiều người tham gia quyết định.

Dựa vào cách thức sử dụng sản phẩm hay dịch vụ trong quá trình hoạt động, các doanh nghiệp trong thị trường công nghiệp được phân thành các loại:

- Các doanh nghiệp sản xuất.
- Các tổ chức thương mại: Là những tổ chức mua hàng hoá, dịch vụ để nhằm mục đích bán lại hoặc cho thuê lại nhằm mục đích kiếm lời.
- Các tổ chức nhà nước: Bao gồm những cơ quan thuộc chính phủ, chính quyền địa phương, các ban ngành, đoàn thể mua những hàng hoá cần thiết để nhằm mục đích thực hiện những chức năng theo sự phân công của chính quyền.

2.1.2. Hành vi mua của khách hàng công nghiệp

Mô hình hành vi mua được lập ra nhằm mục đích chính đó để mô tả các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình quyết định mua, giúp cho các chủ thể là những nhà marketing có cơ sở phân tích và thiết kế các giải pháp, chính sách thích hợp.

Trong số các mô hình hành vi mua, mô hình của Webster & Wind (1972) được xem sử dụng khá phổ biến.

Môi trường				
<ul style="list-style-type: none"> - Chính phủ - Kinh tế - Công đoàn - Hiệp hội kinh doanh - Tổ chức xã hội - Nhà cung cấp - KH - Hiệp hội nghề nghiệp - Công nghệ ... 	Tổ chức			HÀNH VI MUA
	<ul style="list-style-type: none"> - Cơ cấu tổ chức - Công nghệ sử dụng - Mục đích và nhiệm vụ 	Quan hệ	Cá nhân	
		Mối tương quan giữa các thành viên của trung tâm mua	<ul style="list-style-type: none"> - Cá tính - Đặc điểm văn hóa, nghề nghiệp 	

Hình 2.1. Sơ đồ về mô hình hành vi mua của khách hàng công nghiệp

(Nguồn: Webster & Wind, 1972)

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của KHCN bao gồm yếu tố môi trường, đặc điểm của tổ chức, yếu tố về quan hệ và yếu tố cá nhân. Cụ thể, môi trường kinh doanh với các yếu tố như chính trị, pháp luật, kinh tế, xã hội chi phối nhu cầu mua của DN. Đặc điểm công nghệ, cơ cấu tổ chức, mục tiêu và nhân sự của DN cũng tác động đến quyết định mua. Bên cạnh đó, các mối quan hệ, vai trò và hành vi của các cá nhân trong tổ chức liên quan tới việc mua sắm.

So với người tiêu dùng, KHCN có một số đặc điểm khác biệt như mua trực tiếp nhiều hơn, mua với tần suất thấp hơn nhưng giá trị đơn hàng lớn hơn. Họ cũng có quan hệ gắn bó hơn với nhà cung cấp, đòi hỏi cao về chất lượng, dịch vụ và thời gian đàm phán dài hơn.

Những sự khác biệt giữa hành vi mua của KHCN so với hành vi mua của người tiêu dùng là:

- Mua trực tiếp nhiều hơn. KHCN mua trực tiếp từ nhà sản xuất nhiều hơn là người tiêu dùng.
- Tần suất mua sắm thấp hơn. Số lần mua sắm vật tư, thiết bị trong một năm của KHCN thường thấp hơn so với số lần mua sắm sản phẩm tiêu dùng của người tiêu dùng.
- Giá trị đơn hàng cao. Giá trị hàng hoá trong một lần mua của KHCN thường lớn hơn nhiều so với của người tiêu dùng. Lý do cụ thể đó chính là: (1) KHCN thường cần mua với số lượng lớn để nhằm mục đích phục vụ việc sản xuất với sản lượng lớn; (2) Lý do thứ hai đó chính là việc lấy số lượng lớn tạo điều kiện hưởng chiết khấu lớn từ các chủ thể là những nhà cung cấp và giảm chi phí đặt hàng, chuyên chở trên một đơn vị sản phẩm.
- Quan hệ người mua và người bán cũng sẽ gần hơn. Người mua coi là nhà cung cấp là một đối tác quan trọng trong mạng lưới cung cấp giá trị cho KH của người mua. Các chủ thể là những người bán thường có một số lượng nhỏ KHCN và doanh thu có được từ mỗi KH lại rất lớn. Vì lẽ đó, cả hai bên đều chú trọng duy trì quan hệ gần gũi với nhau.
- Yêu cầu cao về độ tin cậy của chất lượng sản phẩm. KHCN thường yêu cầu cao về độ ổn định của chất lượng sản phẩm của nhà cung cấp vì nó ảnh hưởng trực tiếp tới chất lượng sản phẩm cuối cùng của KHCN.
- Yêu cầu cao về dịch vụ đi kèm. KHCN thì thông thường có yêu cầu cao về các dịch vụ sau khi bán như là hướng dẫn kỹ thuật, bảo hành, sửa chữa, cung cấp phụ tùng.
- Thời gian đàm phán thường cũng sẽ lâu hơn. Giá trị đơn đặt hàng lớn, sự tham gia của nhiều người vào quá trình quyết định mua, tầm quan trọng của sản phẩm cần mua và các dịch vụ sau khi bán đối với quá trình sản xuất của KHCN làm cho thời gian đàm phán khi mua sắm của KHCN thường lâu hơn so với của các chủ thể là những người tiêu dùng.
- Thuê thiết bị nhiều hơn.
- Những thoả thuận có đi có lại. KHCN có thể yêu cầu chủ thể là những nhà cung cấp của họ sẽ càng có trách nhiệm phải mua giúp họ một số lượng nhất định sản phẩm của KHCN.

2.1.3. Vai trò đối tác hai bên cùng có lợi

Trong bối cảnh thương mại hiện đại, việc xây dựng và củng cố mối quan hệ đối tác (Business to Business - B2B) hai bên cùng có lợi không chỉ là một lựa chọn mà đã trở thành yếu tố tiên quyết cho sự sống còn và phát triển của DN. Mối quan hệ đối tác giữa hai bên DN cần được nuôi dưỡng bằng sự chia sẻ giá trị lẫn nhau, niềm tin cậy và sự hợp tác bền vững. Mối quan hệ B2B được nghiên cứu rộng rãi trong các tài liệu về tiếp thị mối quan hệ, quản lý chuỗi cung ứng và kinh tế học chi phí giao dịch. Ali & Larimo (2019), Huo & cộng sự (2016) đã lưu ý rằng các nghiên cứu chỉ dựa trên một góc nhìn đơn lẻ là không đủ để tạo ra các hàm ý thực tế và có ý nghĩa dựa trên các lý thuyết được áp dụng. Do đó, nghiên cứu có một góc nhìn chung bằng cách nhấn mạnh vào các mối quan hệ B2B trong bối cảnh của môi trường kinh doanh công nghiệp.

Giá trị đem lại cho đối tác không chỉ dừng lại ở chất lượng sản phẩm hay dịch vụ mà còn ở khả năng cung cấp kiến thức và chuyên môn kỹ thuật, giúp tăng cường hiệu quả và tạo ra lợi ích đích thực. Một mối quan hệ B2B chất lượng cao đòi hỏi sự xây dựng trên nền tảng tin cậy, nơi mà mọi cam kết và giao dịch được thực hiện một cách minh bạch và công bằng, qua đó tạo dựng nên sự tín nhiệm vững chắc. Morgan & Hunt (1994) định nghĩa tiếp thị mối quan hệ là tất cả các nỗ lực tiếp thị được thiết kế để xây dựng, phát triển và duy trì các mối quan hệ tốt đẹp. Ở cấp độ B2B, các DN bắt buộc phải xây dựng mối quan hệ tốt với các đối tác của họ (nhà cung cấp hoặc KH) bởi vì mối quan hệ chất lượng cao có thể dự đoán sự gia tăng doanh số bán hàng và giới thiệu bằng cách truyền miệng cho một DN (Huntley, 2006).

Việc hợp tác lâu dài không chỉ giúp hai bên hiểu rõ hơn về nhu cầu và yêu cầu của nhau mà còn tạo ra môi trường để cùng nhau đối mặt và giải quyết các thách thức, từ đó tối ưu hóa sự hợp tác. Sự chia sẻ rủi ro và lợi nhuận giữa các đối tác càng làm tăng cường mức độ tin cậy và sẵn sàng hỗ trợ lẫn nhau trong mọi hoàn cảnh. Giao tiếp và đối thoại thường xuyên giữa các đối tác là chìa khóa để phát hiện và tận dụng cơ hội, giải quyết vấn đề một cách kịp thời. Sự hỗ trợ và đào tạo giữa các đối tác B2B càng khẳng định rằng mối quan hệ này không chỉ dựa trên lợi ích kinh tế mà còn là sự phát triển chung về năng lực và kiến thức.

Để thích ứng với thị trường đầy biến động, việc tích hợp hệ thống thông tin và quy trình kinh doanh là điều không thể thiếu, giúp tăng cường khả năng phản ứng nhanh

chóng và giảm thiểu chi phí. Sự phản hồi và cải tiến liên tục càng làm tăng cường sự kết nối giữa các DN, cho phép họ không ngừng cải thiện sản phẩm và dịch vụ của mình. Trong khi đó, Liu, Guo & Lee (2011) tìm thấy sự hỗ trợ theo kinh nghiệm, theo đó các DN tập trung vào việc xây dựng các mối quan hệ lâu dài dẫn đến chất lượng mối quan hệ được cải thiện, dẫn đến việc KH thể hiện mức độ trung thành cao hơn để gắn bó với nhà cung cấp của họ như một đối tác kinh doanh ưa thích. Mặt khác, Kim, Ko & James (2011) cho rằng mối quan hệ tốt đẹp được chia sẻ giữa một đội thể thao với người hâm mộ (KH) không chỉ ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng thể thao liên quan đến đội mà còn ảnh hưởng tích cực đến việc mua sản phẩm của nhà tài trợ mà có thể dưới hình thức bán hàng. Nói cách khác, mối quan hệ tốt trong trao đổi giữa các đối tác dẫn đến hiệu quả hoạt động của DN cao hơn (Wang & Yang, 2013; Nasim & Iqbal, 2019). Các mối quan hệ kinh doanh đang trở nên có ý nghĩa trong các nghiên cứu kinh doanh do các tiêu chuẩn được chia sẻ giữa các đối tác kinh doanh trong một cuộc trao đổi được ngụ ý để tạo thành một quan hệ đối tác thành công.

Tóm lại, mối quan hệ đối tác B2B cũng có lợi không chỉ mang lại cơ hội kinh doanh mới mà còn tạo nên sự hỗ trợ lẫn nhau, sự tôn trọng và công bằng trong mọi giao dịch. Đây chính là những yếu tố then chốt để xây dựng và củng cố mối quan hệ B2B, đồng thời là nền tảng vững chắc để mỗi DN có thể phát triển và đạt được thành công bền vững trong thị trường cạnh tranh khốc liệt ngày nay. Trong môi trường kinh doanh B2B, nhu cầu xây dựng và củng cố chất lượng mối quan hệ giữa các DN đang ngày càng trở nên rõ ràng và cấp bách. Điều này không chỉ là phản ứng đối với sự biến đổi của thị trường mà còn là chiến lược thiết yếu để đảm bảo sự thành công và phát triển lâu dài của mỗi tổ chức.

2.2. LÝ THUYẾT NỀN LIÊN QUAN

2.2.1. Lý thuyết chi phí giao dịch (Transaction Cost Economics - TCE)

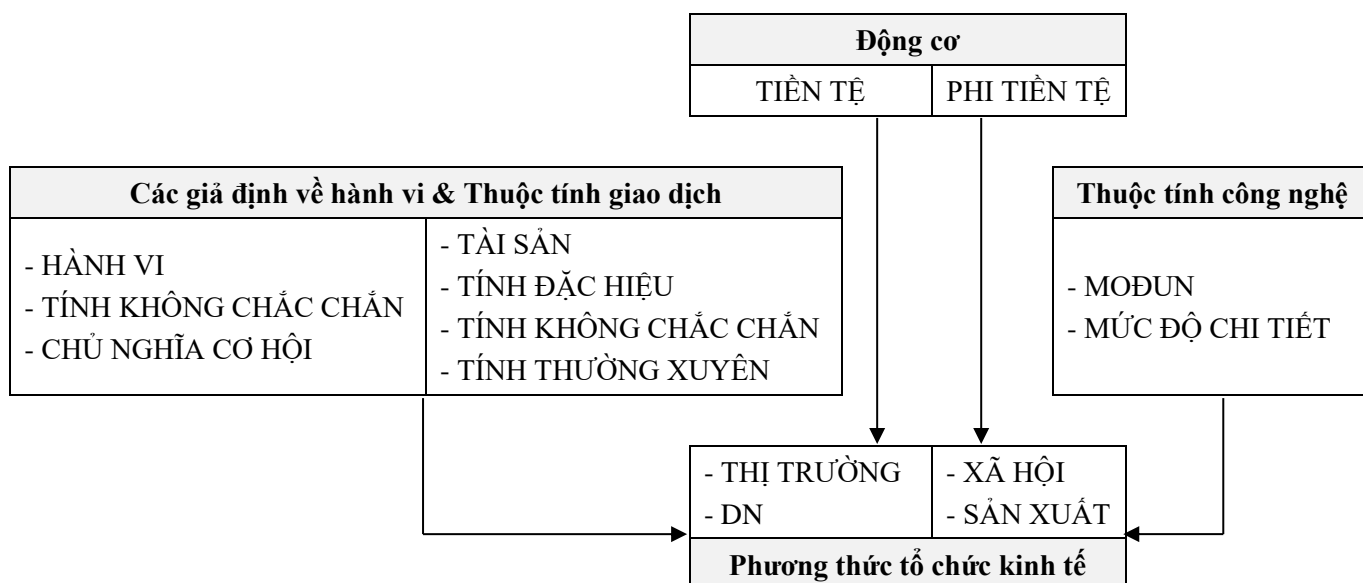
Lựa chọn nhà cung cấp là rất quan trọng đối với một tổ chức để giảm chi phí hoạt động và cải thiện hiệu suất. Nếu không có nhà cung cấp phù hợp để cung cấp nguyên vật liệu giá rẻ và dịch vụ chất lượng cao thì chắc chắn không thể sản xuất ra sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng nhu cầu của KH. Do đó, làm thế nào để lựa chọn nhà cung cấp một cách cẩn thận trong quá trình giao dịch để tối đa hóa lợi ích của việc mua sắm đã trở thành yếu tố then chốt của lợi nhuận tổ chức.

Các nghiên cứu trước đây thường phân tích mối quan hệ giữa các tổ chức trong chuỗi cung ứng dựa trên các quan điểm kinh tế. Chẳng hạn như việc sử dụng lý thuyết chi phí giao dịch, lý thuyết phụ thuộc nguồn lực hoặc lý thuyết chất lượng dịch vụ. Từ quan điểm thực tế, không nghi ngờ gì rằng quan hệ đối tác giữa mua bán thượng nguồn và hạ nguồn thực sự là một sự trao đổi lợi ích kinh tế. Các yếu tố chi phí khác nhau cần được xem xét trong quá trình giao dịch. Như nghiên cứu của Young-Ybarra & Wiersema (1999) đã chỉ ra, chi phí giao dịch là một quan điểm rất hữu ích, thường được sử dụng để đo lường kích thước của các thành viên liên minh chiến lược.

Tuy nhiên, trong quá trình giao dịch, ngoài yếu tố lý trí thì thường cũng phải kể đến những yếu tố tiềm ẩn như tâm lý tình cảm, lòng tin. Vì vậy, một số học giả chỉ ra rằng sự tin cậy lẫn nhau giữa các đối tác là điều kiện cần thiết để duy trì sự phát triển của liên minh (Johnson & cộng sự, 1996). Nếu có sự tin tưởng cao và cam kết mạnh mẽ giữa các đối tác trong chuỗi cung ứng, việc đạt được hiệu quả hợp tác xuất sắc sẽ dễ dàng hơn (Kwon & cộng sự, 2004).

Nghiên cứu của Henning-Thuran & Klee (1997) tin rằng cơ sở của bất kỳ mối quan hệ mua bán nào là xây dựng trên cơ sở trao đổi dịch vụ hoặc sản phẩm. Chi phí giao dịch tồn tại trong việc mua và bán, có liên quan đến chất lượng của mối quan hệ. Khoảng cách giữa các tổ chức và nhà cung cấp trong hiểu biết về thông tin thị trường và thông tin cung cấp sẽ gây khó khăn trong việc quản lý các kênh liên tổ chức, về cơ bản là một trong những nguyên nhân quan trọng dẫn đến chi phí giao dịch. Sự không nhất quán trong các mục tiêu của DN cũng sẽ dẫn đến sự nghi ngờ về các mối quan hệ tin cậy lẫn nhau, và việc thiếu mối quan hệ đáng tin cậy với nhà cung cấp thường khiến mọi giao dịch phải được xem xét và xác minh.

Ronald Coase được coi là người đặt nền móng cho lý thuyết chi phí giao dịch thông qua bài báo nổi tiếng năm 1937 giải thích lý do tại sao DN tồn tại. Ông cho rằng thị trường và DN khác nhau ở chi phí giao dịch. Oliver Williamson đóng góp quan trọng bằng cách xác định các đặc điểm của tác nhân, giao dịch dẫn đến chi phí giao dịch và đề xuất các hình thức tổ chức khác nhau giữa thị trường và DN. Yochai Benkler hiện đại hóa lý thuyết bằng cách đề xuất hình thức sản xuất xã hội mới dựa trên công nghệ, khác với thị trường và DN. Công trình của các học giả này giúp phát triển lý thuyết chi phí giao dịch để giải thích các hình thức tổ chức kinh tế khác nhau.



Hình 2.1. Mô hình lý thuyết chi phí giao dịch của Coase, Williamson và Benkler

(Nguồn: Rindfleisch, 2019)

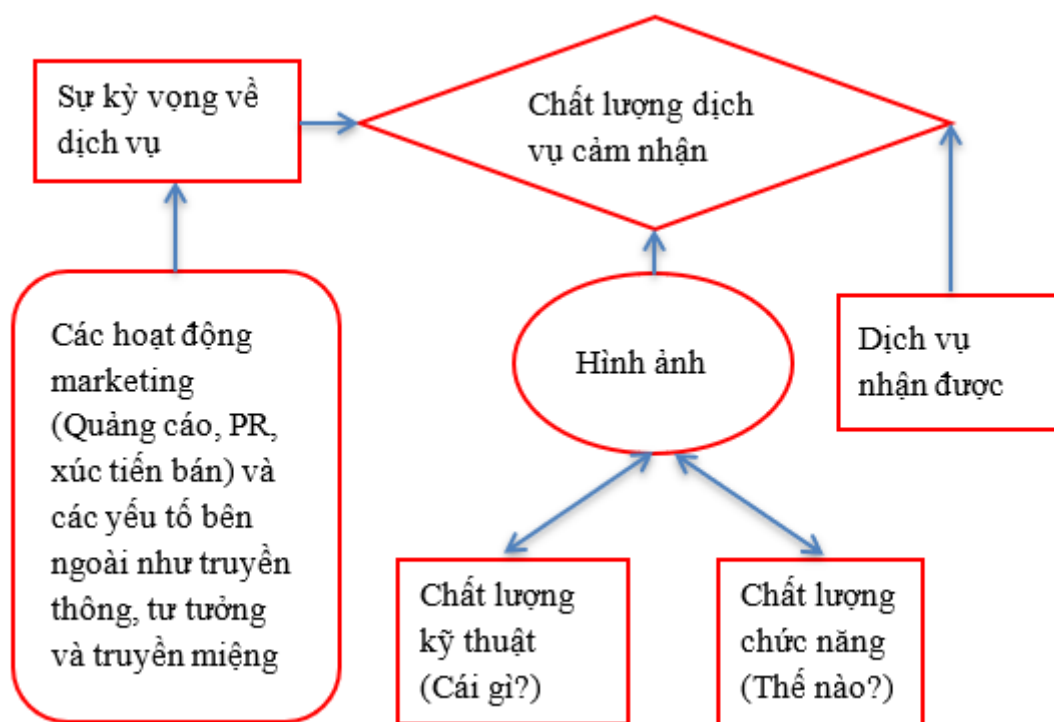
Như vậy, Coase đã tìm cách hiểu về thời kỳ đầu của kỷ nguyên công nghiệp, trong đó các giao dịch được tiến hành tại các nhà máy quy mô lớn, Williamson đã cố gắng giải thích thời kỳ công nghiệp muộn đã tạo ra nhiều loại cấu trúc DN phức tạp (và xác nhận giao diện), và Benkler tìm cách hiểu rõ về sự xuất hiện của nguồn cung ứng cộng đồng như một hình thức sản xuất kinh tế mới. Là một phần của quá trình cảm nhận này, mỗi nhà lý thuyết này đã phát triển các khái niệm để giúp giải thích thế giới xung quanh họ (ví dụ: Coase: chi phí giao dịch, Williamson: tài sản cụ thể, Benkler: mức độ chi tiết). Những khái niệm này đã được nghiên cứu kỹ lưỡng dựa trên những phản ánh cá nhân của mỗi học giả về thực tế và đóng vai trò như những lời nhắc nhở về bản chất ngữ cảnh của sự phát triển lý thuyết. Như Peter & Olson (1983) đã lưu ý, “*Kiến thức khoa học có liên quan đến bối cảnh và thời gian cụ thể trong lò rèn của anh ta*” (trang 119). Vì vậy, kinh nghiệm của Benkler với tư cách là một học giả giữa cuộc cách mạng kỹ thuật số đã cung cấp một quan điểm về vai trò của công nghệ khác biệt đáng kể so với Coase hoặc Williamson.

2.2.2. Lý thuyết về Chất lượng dịch vụ (Service Quality - SQ)

Lý thuyết về chất lượng dịch vụ được phát triển dựa trên nghiên cứu về chất lượng sản phẩm và sự hài lòng của KH. "Chất lượng dịch vụ được định nghĩa là sự đánh giá tổng thể của KH về sự xuất sắc của dịch vụ". Các nhà nghiên cứu đồng ý về vai trò quan trọng của chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng và hiệu quả kinh doanh, nhưng chưa có sự thống nhất về cách đo lường nó.

Chất lượng dịch vụ là đa chiều, và các chiều có thể khác nhau giữa các ngành dịch vụ. Một số mô hình đo lường chất lượng dịch vụ chính là SERVQUAL của Parasuraman & cộng sự (1988), mô hình Bắc Âu của Gronroos (1984), và mô hình của Brady & Cronin (2001). Mỗi mô hình có điểm mạnh điểm yếu riêng. Việc phân tích các mô hình này sẽ giúp xác định mô hình phù hợp để đo lường chất lượng dịch vụ trong từng ngành và bối cảnh cụ thể. Trong nghiên cứu này, tác giả tiếp nhận quan điểm của Gronroos (2007) với hai phương diện kỹ thuật và chức năng được nhìn nhận như là những phương diện chính để nghiên cứu về chất lượng dịch vụ.

Khái niệm ban đầu về mô hình Chất lượng dịch vụ được của Gronroos (1982, 1984), đó là nếu một DN muốn thành công, điều quan trọng là nhà điều hành kinh doanh phải hiểu được cảm nhận của KH về dịch vụ được cung cấp. Quản lý Chất lượng dịch vụ có nghĩa là kết hợp chất lượng cảm nhận với chất lượng kỳ vọng và giữ khoảng cách này càng nhỏ càng tốt để đạt được sự hài lòng của KH. Gronroos đề xuất ba khía cạnh của Chất lượng dịch vụ. Kích thước đầu tiên, Kỹ thuật (kết quả) có nghĩa là những gì KH nhận được do tương tác với một DN dịch vụ. Thành phần còn lại là Chức năng (quy trình) có nghĩa là KH nhận được dịch vụ kỹ thuật như thế nào. Cách thức quy trình phục vụ rất quan trọng trong việc đánh giá của KH về Chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, kết quả dịch vụ mà KH nhận được là theo mong muốn của họ và quá trình tiếp nhận dịch vụ có ảnh hưởng đến đánh giá và cách nhìn của KH về dịch vụ. Bằng cách so sánh hai yếu tố này về Chất lượng dịch vụ mà KH mong đợi và đón nhận, chúng ta có thể có được Chất lượng dịch vụ cảm nhận. Chiều thứ ba của Chất lượng dịch vụ trong mô hình này là Hình ảnh DN, là cái nhìn của KH về DN hoặc thương hiệu. Kỳ vọng của KH bị ảnh hưởng bởi cách nhìn của họ về DN và nó là kết quả của việc KH cảm nhận dịch vụ của DN như thế nào. Do đó, hình ảnh được xây dựng bởi chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng. Có những yếu tố khác ít quan trọng hơn có thể ảnh hưởng đến hình ảnh như: các hoạt động tiếp thị truyền thông (tức là quảng cáo, giá cả và quan hệ công chúng), hệ tư tưởng, truyền thông và truyền miệng.



Hình 2.2. Mô hình lý thuyết chất lượng dịch vụ của Gronroos

(Nguồn: Gronroos, 1984)

Đó là nỗ lực đầu tiên nhằm giới thiệu một mô hình thực để đo lường Chất lượng dịch vụ cảm nhận. Vấn đề chính của mô hình này là thiếu giải thích cho việc đo lường chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng. Trong những năm sau đó, Rust & Oliver (1994) đã phát triển mô hình này bằng cách thêm một khía cạnh nữa vào mô hình của Gronroos (1984) đó là Môi trường dịch vụ. Hai khía cạnh khác mà họ đề xuất được gọi là sản phẩm dịch vụ (tức là chất lượng kỹ thuật) và cung cấp dịch vụ (tức là chất lượng chức năng) nhưng họ không thử nghiệm mô hình của mình và một số hỗ trợ đã được tìm thấy đang sử dụng và thử nghiệm mô hình này.

2.3. CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ (RELATIONSHIP QUALITY - RQ)

2.3.1. Khái niệm chất lượng mối quan hệ

Từ cuối những năm 1970, việc phát triển các mối quan hệ bền vững và lâu dài với khách hàng (KH) và nhà cung cấp đã trở thành ưu tiên hàng đầu của nhiều nhà nghiên cứu. Thay vì chỉ tập trung vào các giao dịch cụ thể, doanh nghiệp (DN) nhận ra rằng việc xây dựng, duy trì và phát triển các mối quan hệ đáng tin cậy với đối tác là yếu tố quan trọng để đạt được sự thành công. Đến thập kỷ 1980, khái niệm marketing mối quan hệ đã trở nên phổ biến, đánh dấu sự ra đời của hệ thống lý thuyết về marketing dựa

trên mối quan hệ. Tại thời điểm này, khái niệm này được định nghĩa bởi những đặc trưng chính, tất cả nhấn mạnh vào mối quan hệ sâu rộng và chặt chẽ giữa người mua và người bán:

- Theo Berry (1995), marketing dựa trên mối quan hệ là chiến lược nhằm thu hút, duy trì và nâng cao mối quan hệ với KH.
- Theo Morgan & Hunt (1994), marketing dựa trên mối quan hệ bao gồm tất cả các hoạt động trực tiếp nhằm xây dựng, phát triển và duy trì mối quan hệ thành công.
- Theo Gummesson (1994), marketing dựa trên mối quan hệ nhìn nhận marketing là về mối quan hệ, mạng lưới và sự tương tác.

Không chỉ giới hạn ở khái niệm marketing dựa trên mối quan hệ, lý thuyết này còn mở rộng đến khái niệm chất lượng mối quan hệ. Lần đầu tiên, Dwyer và đồng nghiệp đề xuất khái niệm chất lượng mối quan hệ vào năm 1987. Đến năm 1990, Crosby và đội ngũ nghiên cứu của ông đã củng cố và định nghĩa chi tiết hơn về khái niệm này, xem nó là biểu hiện của mối quan hệ bền vững giữa KH và nhà cung cấp. Công trình của Crosby đã mở đường cho một dòng nghiên cứu sâu rộng về chất lượng mối quan hệ. Theo quan điểm của Crosby, nhiều nhà nghiên cứu sau này như Bejou và đồng nghiệp (1996), Boles và đồng nghiệp (2000),... đã tiếp tục phát triển và khám phá khái niệm chất lượng mối quan hệ trong các nghiên cứu của mình, định nghĩa nó như một cấu trúc bao gồm sự hài lòng và lòng tin vào hành động của đối tác.

Tóm lại, theo Dwyer và đồng nghiệp (1987), chất lượng mối quan hệ được hiểu là cảm nhận của khách hàng về ba yếu tố quan trọng trong mối quan hệ: sự hài lòng, việc giảm thiểu hành vi rủi ro và lòng tin.

Theo quan điểm của Dwyer và đồng nghiệp (1987), Crosby và đồng nghiệp (1990) đều cho rằng chất lượng mối quan hệ được phản ánh qua cảm nhận của KH về lòng tin và sự hài lòng đối với nhà cung cấp. Kumar, Scheer & Steenkamp (1995) tiếp tục mở rộng khái niệm này bằng cách bao gồm cả mức độ xung đột giảm và sự tăng lên của lòng tin, cam kết và kỳ vọng về mối quan hệ. Trong khi đó, Lages và đồng nghiệp (2005) cho rằng “chất lượng mối quan hệ là một khái niệm đa chiều, bao gồm sự chia sẻ thông tin, giao tiếp, định hướng dài hạn và lòng hài lòng của các bên liên quan”. Nhiều nhà nghiên cứu khác cũng chia sẻ quan điểm tương tự với Crosby về chất lượng

mối quan hệ. Họ xem đây như là một khái niệm bao quát, phản ánh sức mạnh của mối quan hệ và khả năng đáp ứng nhu cầu, mong đợi của các bên. Các tác giả tiếp theo đã sử dụng các thuật ngữ tương tự để đánh giá chất lượng mối quan hệ trong lĩnh vực kinh doanh.

Trong suốt hơn 30 năm qua, khái niệm về chất lượng mối quan hệ đã phát triển thành một cấu trúc phức tạp bao gồm nhiều yếu tố quan trọng như sự hài lòng, lòng tin, việc giảm thiểu rủi ro, cam kết, mong đợi về sự tiếp tục mối quan hệ, chia sẻ thông tin, giao tiếp, và định hướng dài hạn... giữa các bên trong mối quan hệ kinh doanh. Ban đầu, chất lượng mối quan hệ được hiểu đơn giản là cảm nhận của KH về mối quan hệ. Tuy nhiên, hiện nay, khái niệm này đã được mở rộng và hiểu rộng hơn, không chỉ là sự cảm nhận của KH mà còn là sự tương tác và đánh giá của cả hai bên, cả nhà cung cấp và KH, về sự tin tưởng, hài lòng và cam kết trong mối quan hệ.

Bảng 2.1. Tổng hợp các định nghĩa về chất lượng mối quan hệ

Stt	Nghiên cứu	Định nghĩa chất lượng mối quan hệ (RQ)
1	Dwyer & cộng sự (1987)	RQ là “sự cảm nhận của KH về ba khía cạnh quan trọng trong mối quan hệ: sự hài lòng, giảm thiểu hành vi cơ hội và sự tin tưởng”
2	Crosby & cộng sự (1990)	RQ là “cảm nhận của người mua về lòng tin và sự hài lòng đối với nhà cung cấp”
3	Parasuraman & cộng sự (1994)	RQ được coi là “một khuôn khổ chung, phản án và thu thập phản hồi của KH về các ưu đãi. Sự hài lòng trong giao dịch là căn cứ của RQ”
4	Wray & cộng sự (1995)	“Thể hiện sự hài lòng và sự tin tưởng trong mối quan hệ, được coi là hai tiêu chí của RQ”
5	Kurmar & cộng sự (1995)	“RQ cao hơn cho thấy mức độ không nhất quán thấp hơn. Sự tin tưởng, cam kết và kỳ vọng đầu tư của KH tiếp tục tăng do tiếp tục mối quan hệ”
6	Heining Thurau & Klee (1997)	“RQ là mối quan hệ để thỏa mãn mong muốn, bao gồm khái niệm về KH, RQ về mối quan hệ này bao gồm ba yếu tố: sự hài lòng của KH, mối quan hệ tin cậy dịch vụ hoặc sản phẩm quan hệ đối tác và cam kết trong quan hệ đối tác”

Stt	Nghiên cứu	Định nghĩa chất lượng mối quan hệ (RQ)
7	Luethesser (1997)	“Sự hài lòng và tin tưởng của KH có liên quan mật thiết với nhau và chính hai khái niệm này hình thành nên mức độ của RQ”
8	Smith (1998)	“RQ là nhận thức của KH về mối quan hệ với người bán, RQ tham gia bởi ba nhân tố: tin tưởng, hài lòng và cam kết”
9	Dorch & cộng sự (1998)	“RQ là khái niệm bao hàm lòng tin, hài lòng, cam kết, giảm thiểu hành vi cơ hội, định hướng KH và hồ sơ đạo đức được thiết lập bởi KH”
10	Jonhson (1999)	“RQ bao hàm bởi ba nhân tố: lòng tin, thành thật, và không cơ hội”
11	Javerlin (2001)	“RQ là cảm nhận về mối quan hệ của các phía đối tác”
12	Naudé & Buttle (2000)	“RQ có 5 thuộc tính: sự tin cậy, sự thống nhất, hiểu nhu cầu, khả năng và sở thích của nhau”
13	Parson (2002)	“RQ là cảm nhận của người mua về nhà cung cấp trên 2 khía cạnh sự tin cậy và sự hài lòng”
14	Lang & Colgate (2003)	“RQ bao gồm cam kết, sự tin cậy, sự hài lòng, quan hệ xã hội và mâu thuẫn”
15	Walter & cộng sự (2003)	“RQ là khái niệm bao hàm 3 khía cạnh là sự tin cậy, hài lòng và cam kết có quan hệ mật thiết với nhau”
16	Iven (2004)	“RQ là một khái niệm nhiều mặt như sự hài lòng, cam kết và sự tin cậy được thiết lập bởi người mua”
17	Woo & Ennew (2004)	“RQ là khái niệm của sự hợp tác, sự đáp ứng và môi trường kinh doanh được cảm nhận bởi KH”
18	Lages & cộng sự (2005)	“RQ là khái niệm bao hàm các khía cạnh chia sẻ thông tin, chất lượng giao tiếp, định hướng dài hạn và sự hài lòng về mối quan hệ giữa nhà xuất khẩu và nhập khẩu”
19	Huntley (2006)	“RQ được mô tả như là mức độ cảm nhận của KH về sự hài lòng thông qua chất lượng sản phẩm, chất lượng phục vụ và giá tiền phải trả”
20	Gronroos (2007)	Từ quan điểm của KH, “RQ là liên tục tập trung vào chất lượng dịch vụ”

(Nguồn: Holmlund, 2008)

Dựa trên các định nghĩa trong Bảng 2.1, chất lượng mối quan hệ có thể được hiểu theo nhiều góc độ. Tuy nhiên, khái niệm này có thể được trình bày như sau: (1) chất lượng mối quan hệ phản ánh sự công nhận từ đối tác; (2) đây là một khái niệm độc lập nhưng đa nghĩa, tất cả các yếu tố đều có mối liên hệ chặt chẽ với nhau; (3) chất lượng mối quan hệ tập trung vào ba lĩnh vực chính: sự hài lòng, lòng tin và cam kết. Ngoài ra, còn có nhiều khía cạnh khác như hành vi cơ hội, chia sẻ thông tin, định hướng KH, và văn hóa quan hệ lâu dài.

Dựa trên định nghĩa này, luận án này tiếp tục khám phá khái niệm chất lượng mối quan hệ trong lĩnh vực kinh doanh nói chung và DVMT nói riêng. Chất lượng mối quan hệ trong nghiên cứu này được hiểu là mức độ gắn kết khi tham gia vào các hoạt động dịch vụ, sự cam kết và lòng tin giữa các bên, cũng như sự hài lòng nhằm tạo nên một mối quan hệ lâu dài và bền vững. Để đánh giá chất lượng mối quan hệ, sự cảm nhận chung từ cả hai bên trong mối quan hệ được coi là quan trọng.

2.3.2. Chất lượng mối quan hệ giữa Doanh nghiệp với Doanh nghiệp (B2B)

Theo nghiên cứu của Liu & cộng sự (2011), việc tập trung vào xây dựng mối quan hệ lâu dài giúp tăng cường chất lượng của chính mối quan hệ đó, dẫn đến mức độ trung thành cao hơn từ phía KH. KH càng có khả năng gắn bó lâu dài với nhà cung cấp của mình. Bên cạnh đó, Kim, Ko & James (2011) nhận thấy rằng mối quan hệ chất lượng B2B có ảnh hưởng tích cực không chỉ đến việc tiêu thụ các sản phẩm liên quan mà còn đến việc mua sản phẩm, điều này có nghĩa là mối quan hệ tốt giữa các đối tác có thể dẫn đến hiệu quả hoạt động tăng lên (Wang & Yang, 2013; Nasim & Iqbal, 2019).

Dựa trên công trình của Morgan & Hunt (1994), Bennett & Barkensjo (2004), Huntley (2006), Mysen, Svensson & Payan (2011), Ou & cộng sự (2011) và Liu, Guo & Lee (2011), chất lượng mối quan hệ B2B được đo lường như một cấu trúc phức hợp, bao gồm nhiều cấu trúc cấp thấp. Các nhà nghiên cứu này đề xuất rằng việc xem chất lượng mối quan hệ như một cấu trúc cấp cao giúp phản ánh đúng đắn tính đặc thù và được ảnh hưởng bởi bối cảnh cụ thể của nghiên cứu. Mô hình cấp cao hay mô hình thành phần phân cấp làm giảm số lượng các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc, cho phép hiểu biết sâu sắc hơn (Hair & cộng sự, 2017). Chất lượng mối quan hệ B2B được xem như một cấu trúc đa chiều trong mô hình này, hình thành từ các chiều của nó như Law, Wong & Mobley (1998, trang 745) đã đề xuất. Lòng tin, cam kết và sự hài lòng đóng

vai trò như những thành phần chính thường được lựa chọn để tạo nên cấu trúc cấp cao. Mỗi quan hệ chặt chẽ giữa KH và nhà phân phối có thể được thấy rõ qua cảm giác tin tưởng và cam kết lẫn nhau (Bennett & Barkensjo, 2004).

Như vậy, trong kinh doanh B2B, việc xây dựng và duy trì mối quan hệ chất lượng không chỉ là cơ sở cho sự thành công và tăng trưởng của DN mà còn là yếu tố cốt lõi để tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững. Một quan hệ đối tác mạnh mẽ không chỉ dựa trên giao dịch kinh tế mà còn dựa trên sự tin cậy và cam kết lâu dài, mà từ đó thúc đẩy việc chia sẻ thông tin và tạo ra sự hài lòng lẫn nhau. Các DN B2B cần nhận thức được rằng, trong thế giới kinh doanh ngày nay, mối quan hệ chất lượng cao chính là nguồn lực quý giá mà họ cần đầu tư và nuôi dưỡng để duy trì và phát triển.

Như đã đề cập ở trên, khái niệm về RQ phụ thuộc nhiều vào bản chất của nghiên cứu. Dựa trên công việc của các tác giả trước, các DN bắt buộc phải tích cực tham gia, tương tác với các đối tác trao đổi của họ (tức là nhà cung cấp và KH) như tiếp thị mối quan hệ đề xuất, do đó nghiên cứu khái niệm RQ như một cấu trúc bậc cao với ba khía cạnh bao gồm *lòng tin, cam kết, sự hài lòng*.

2.3.3. Đo lường chất lượng mối quan hệ

Chất lượng mối quan hệ được xem như một cấu trúc bậc cao và được công nhận là cấu trúc trung tâm trong tài liệu tiếp thị mối quan hệ. Chất lượng mối quan hệ có một vai trò quan trọng hàng đầu trong marketing mối quan hệ (Anderson & Gerbing, 1988). Chất lượng mối quan hệ ban đầu được Crosby, Evans & Cowles (1990) xác định theo quan điểm của những người làm việc tùy chỉnh vì khi nhân viên bán hàng có thể tin tưởng vào sự chính trực của nhân viên bán hàng và tin tưởng vào hiệu suất trong tương lai của nhân viên bán hàng bởi vì mức độ hoạt động trong quá khứ đã luôn đạt yêu cầu. Mặc dù thực tế là không có bất kỳ yếu tố nào mà các thứ nguyên xây dựng nên chất lượng mối quan hệ, sự vượt trội đáng kể vẫn tồn tại trong các khái niệm khác nhau. Mặt khác, một số nghiên cứu (Bejou & cộng sự, 1996; Boles, Johnson & Barksdale, 2000; Lagace, Dalhstrom & Gassenheimer, 1991) đã tái tạo khái niệm chất lượng mối quan hệ được thông qua bởi Crosby & cộng sự (1990) sử dụng các kích thước giống nhau; cụ thể là lòng tin và sự hài lòng. Mặt khác, một số người ủng hộ (Ivens & Pardo, 2007; Walter & cộng sự 2003) đã mở rộng danh sách bằng cách kết hợp một khía cạnh mới của chất lượng mối quan hệ là cam kết.

Các nghiên cứu tổng quan của Vieira và đồng nghiệp (2008) cũng như Athanasopoulou (2009) đã mạnh mẽ khẳng định rằng các yếu tố then chốt của chất lượng mối quan hệ là lòng tin, sự hài lòng và cam kết. Đặc biệt, Athanasopoulou đã tổng hợp 64 nghiên cứu trước đó và kết luận rằng các yếu tố phổ biến nhất để đo lường chất lượng mối quan hệ là lòng tin, sự hài lòng và cam kết. Đây là một nghiên cứu có giá trị và được nhiều nhà nghiên cứu sau này tham khảo.

Ngoài ra, Osobajo và Moore (2017) đã tổng hợp các nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ từ năm 1987 đến 2015, dựa trên 122 bài báo khoa học. Kết quả của họ cũng xác nhận sự khẳng định từ Vieira và đồng nghiệp (2008) cũng như Athanasopoulou (2009). Họ đã thêm rằng các yếu tố này đặc biệt quan trọng trong lĩnh vực dịch vụ môi trường.

2.3.3.1. Lòng tin

Lòng tin được định nghĩa là niềm tin của một đối tác trong một cuộc trao đổi quan hệ rằng đối tác kia sẽ không hành động chống lại lợi ích của họ, nơi niềm tin này được giữ vững mà không nghi ngờ hoặc nghi ngờ quá mức và trong trường hợp không có thông tin chi tiết về hành động của đối tác kia (Crosby & cộng sự, 1990). Lòng tin - Morgan & Hunt (1994, trang 23) định nghĩa niềm tin tồn tại khi các đối tác tin tưởng vào sự tin cậy và tính chính trực của các đối tác trao đổi. Niềm tin, sự cam kết và sự hài lòng là những cấu trúc có quan hệ nhân quả với nhau. Tuy nhiên, các cấu trúc này được khái niệm hóa trong nghiên cứu như là các kích thước của cấu trúc bậc cao hơn là chất lượng mối quan hệ thay vì kiểm tra mối quan hệ nhân quả giữa chúng. Niềm tin là một cấu trúc quan hệ thể hiện ảnh hưởng đến cách nhìn nhận xung đột giữa các đối tác trao đổi (Morgan & Hunt, 1994). Khi mức độ quan hệ xã hội thấp hơn, thì mức độ tin cậy giữa các đối tác trao đổi sẽ thấp hơn (Ford, 1980). Ngoài ra, Mudambi & Aggarwal (2003) lập luận rằng những tiến bộ công nghệ trong đó thông tin được truyền trực tuyến đã ghi đè lên cách phát triển các mối quan hệ.

2.3.3.2. Sự hài lòng

Sự hài lòng của KH đã thu hút được sự chú ý mới trong bối cảnh chuyển đổi mô hình từ tiếp thị giao dịch sang tiếp thị quan hệ (Gronroos, 1994). Sự hài lòng được coi là một phản ứng cảm giác đối với sự khác biệt được nhận thức giữa đánh giá hiệu suất và kỳ vọng (Lin & cộng sự, 2008). Sự hài lòng trong mối quan hệ được coi là một phản

ứng cảm giác đối với sự khác biệt được nhận thức giữa đánh giá hiệu suất và kỳ vọng (Lin & cộng sự, 2008). Hơn nữa, sự hài lòng thể hiện trạng thái cảm xúc của KH liên quan đến mối quan hệ và định nghĩa của nó đề cập đến phản ứng tình cảm có thể có lợi của những KH nhận thấy tất cả các cuộc gặp gỡ dịch vụ trước đây với nhà cung cấp dịch vụ của họ là bổ ích, thỏa mãn và kích thích (Giovanis, 2015). Kotler & Keller (2012) đã phát biểu rằng chìa khóa để giữ chân KH là sự hài lòng của KH.

Có sự đồng thuận trong tài liệu (Anderson & Narus, 1990; Dwyer, Schurr & Sejo, 1987; Doney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994) rằng sự tin tưởng bao gồm hai yếu tố; cụ thể là, sự tín nhiệm và lòng nhân từ. Doney & Cannon (1997, trang 36) đã định nghĩa lòng tin là sự đáng tin cậy được nhận thức và sự mạnh mẽ của mục tiêu tin tưởng. Tin tưởng vào sự tín nhiệm của đối tác dựa trên niềm tin rằng đối tác của một người luôn tuân theo lời của mình, hoàn thành các nghĩa vụ vai trò đã hứa và chân thành. Tin tưởng vào lòng nhân từ của đối tác là niềm tin rằng đối tác của một người quan tâm đến phúc lợi của DN và sẽ không thực hiện các hành động chưa được giải quyết có thể có tác động tiêu cực đến DN (Doney & Cannon, 1997).

2.3.3.3. Cam kết

Cam kết được hiểu là thái độ trong đó giả định chính là mối quan hệ xứng đáng để nỗ lực duy trì nó. Morgan & Hunt (1994, trang 23) đã định nghĩa cam kết là khi các đối tác giao tiếp tin tưởng rằng để duy trì nỗ lực tốt nhất của họ, các mối quan hệ liên tục với những người khác là quan trọng và sự trao đổi có đi có lại là rất quan trọng và cần phải cố gắng duy trì lâu dài.

Moorman & Rust (1999) đã đơn giản hóa định nghĩa này và gọi cam kết là động lực để ở lại với nhà cung cấp. Cam kết được coi là một cấu trúc quan trọng của RQ và đóng vai trò như một chỉ số mạnh mẽ về RQ (Gundlach & Cadotte, 1994). Ngoài ra, Moser (1996) tuyên bố rằng cam kết ổn định các mối quan hệ bởi vì các tác nhân liên quan sẵn sàng thực hiện những nỗ lực nhất định để bảo vệ mối quan hệ. Trong các nghiên cứu về mối quan hệ tiếp thị giữa KH và người bán trong bối cảnh B2B, cam kết chắc chắn là biến số được nghiên cứu thường xuyên nhất (Morgan & Hunt, 1994). Ở cấp độ định nghĩa hoạt động của cam kết, Morgan & Hunt (1994) đã coi tầm quan trọng của mối quan hệ đối với người trả lời và niềm tin về việc làm việc để duy trì mối quan hệ, như là các kích thước để đo lường sự cam kết trong mối quan hệ.

Ford (1980) biểu thị rằng khi một DN bắt đầu cam kết với một nhà cung cấp, tổ chức sẽ không muốn đổi mặt với sự không chắc chắn một lần nữa bằng cách xem xét các nhà cung cấp thay thế trên thị trường. Điều này dẫn đến việc tạo điều kiện cho mối quan hệ tốt đẹp và lâu dài giữa B2B (nhà cung cấp - KH). Các đối tác cam kết với nhau có thể tạo nên một mối quan hệ tốt đẹp theo thời gian. Joshi & Stump (1999) nhận thấy rằng cam kết trong mối quan hệ giữa nhà sản xuất và nhà cung cấp có liên quan tiêu cực đến chủ nghĩa cơ hội.

2.3.4. Các nhóm nhân tố tác động đến chất lượng mối quan hệ

Dựa trên tổng hợp nghiên cứu của các tác giả, có thể tổng hợp các nhân tố tác động đến chất lượng mối quan hệ thành ba nhóm như sau:

(1) Nhóm các nhân tố thuộc về đặc điểm của dịch vụ: “Đặc điểm của dịch vụ (Woo & Cha, 2002); Sự tương đồng trong mục tiêu (Huntley, 2006); Sự linh hoạt trong cung ứng dịch vụ (Park & Deitz, 2006); Chất lượng dịch vụ (Ou & cộng sự, 2011; Liu & cộng sự, 2011); Mức độ chuyên nghiệp của bên cung cấp dịch vụ (Crosby & cộng sự, 1990; Lagace & cộng sự, 1991; Wray & Bejou, 1994; Bejou & cộng sự, 1996; Smith, 1998; Boles & cộng sự, 2000); Các dịch vụ chăm sóc KH sau khi cung cấp dịch vụ (De Ruyeter & cộng sự, 2001)”.

(2) Nhóm các nhân tố thuộc về đặc điểm mối quan hệ: “Định hướng phát triển mối quan hệ của hai bên (Woo & Cha, 2002; Boles & cộng sự, 2000; Leuthesser, 1997, Lin & Ding, 2006); Khoảng thời gian duy trì mối quan hệ (Lagace & cộng sự, 1991; Wray & Bejou, 1994; Bejou & cộng sự, 1996); Các ràng buộc trong mối quan hệ (Scanlan & McPhail, 2000; Athanasopoulou, 2006); Sự phụ thuộc lẫn nhau (Goodman & Dion, 2001; Van Bruggen & cộng sự, 2005); Tầm quan trọng của đối tác (Cai & Yang, 2008; Chu & Wang, 2012); Các chi phí của giao dịch phát sinh khi mối quan hệ kết thúc (Morgan & Hunt, 1994); Các chi phí phát sinh trong việc tìm kiếm các đối tác mới (De Ruyeter & cộng sự, 2001; Bowen & Shoemaker, 1998); Những lợi ích khi mối quan hệ được duy trì (Hennig-Thurau & cộng sự, 2002; Các hành vi thuộc về đạo đức (Lagace & cộng sự, 1991; Wray & cộng sự, 1994); Hành vi chủ nghĩa cơ hội (Knemeyer & Murphy, 2005; Wang và Yang, 2013; Hoàng Lê Chi, 2013); Sự đầu tư của hai phía để duy trì

mối quan hệ (Knemeyer & Murphy, 2005; Grafamy, 2012); Sự hiểu biết lẫn nhau (Mitrega, 2012)”.

(3) Nhóm các nhân tố về đặc thù của quốc gia: “Yếu tố kinh tế, chính trị, văn hóa (Gurung & Prater, 2006; Anthanasopoulou, 2009; Wang & Yang, 2013) Các quy định của pháp luật và thủ tục hành chính (Wang & Fang, 2012; Agboli & Ukaegbu, 2006)”.

Mỗi quốc gia trên thế giới đều có những nét độc đáo, phản ánh sự đa dạng văn hóa, lịch sử và điều kiện kinh tế-xã hội. Những đặc thù này không chỉ góp phần tạo nên sự phong phú và độc đáo của thế giới, mà còn tạo ra những đặc điểm khác biệt trong các mối quan hệ kinh doanh. Sự đa dạng này mở ra một cánh cửa mới, cung cấp cơ hội và thách thức cho các nhà nghiên cứu. Anthanasopoulou (2009) đã chỉ ra rằng sự đa dạng và đặc thù của các quốc gia tạo điều kiện thuận lợi cho các nghiên cứu tiếp tục khám phá và nghiên cứu các yếu tố mới liên quan đến cùng một vấn đề. Điều này không chỉ giúp chúng ta hiểu rõ hơn về môi trường kinh doanh ở mỗi quốc gia mà còn mở rộng và phát triển lý thuyết trong lĩnh vực này. Nghiên cứu này đặc biệt quan tâm đến hai lý thuyết: lý thuyết chi phí giao dịch (TCE) và chất lượng dịch vụ (SQ). Lý thuyết chi phí giao dịch tập trung vào mối quan hệ ràng buộc giữa các bên trong môi trường kinh doanh, đồng thời cung cấp cái nhìn sâu rộng về hành vi cá nhân và chất lượng sản phẩm. Trong khi đó, chất lượng dịch vụ nhấn mạnh vào sự hài lòng của khách hàng và tác động của chất lượng sản phẩm đến mối quan hệ. Cả hai lý thuyết đều giúp chúng ta nhận biết và hiểu rõ hơn về cách các yếu tố này tác động và ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ, đặc biệt trong một môi trường kinh doanh đầy không chắc chắn và biến động.

2.3.5. Kết quả của chất lượng mối quan hệ

Dựa trên các nghiên cứu của các tác giả, chất lượng mối quan hệ có thể dẫn đến nhiều tác động khác nhau, và những kết quả này có thể được tổng hợp thành hai nhóm:

(1) Nhóm tiêu chí thể hiện kết quả kinh doanh của DN: “Hiệu quả bán hàng (Crosby & cộng sự, 1990; Boles & cộng sự, 2000); Hiệu suất chuỗi cung ứng (Fynes, Voss & De Búrca, 2005); Chất lượng dịch vụ (Woo & Ennew, 2004); Doanh số bán hàng (Huntley, 2006); Kết quả hoạt động xuất khẩu (Nguyễn Thị Mai Trang & cộng sự, 2014); Kết quả tài chính (Lai & cộng sự, 2013, Hsu & cộng sự, 2008); Kết quả hoạt động kinh doanh (Chu & Wang, 2012)”.

(2) **Nhóm tiêu chí thể hiện xu hướng của mối quan hệ:** “Duy trì KH (Hennig-Thurau & Klee, 1997); Mối quan hệ kéo dài liên tục (Woo & Cha, 2002); Lòng trung thành của KH (Hoàng Lê Chi, 2013; McDoneill & cộng sự, 2011; Aurier & Lanauze, 2011); Giảm thiểu hành vi cơ hội (Bowen & Shoemaker, 1998; Mysen & cộng sự, 2011a, Hoàng Lê Chi, 2013)”

Anthanasopoulou (2009) cho rằng, nhóm tiêu chí về kết quả của các mối quan hệ giữa các tổ chức nên được thể hiện qua **kết quả kinh doanh** của DN. Do đó, trong nghiên cứu này, tiêu chí này sẽ tiếp tục được sử dụng để kiểm tra nghiên cứu điển hình của Việt Nam.

2.4. TỔNG QUAN TÀI LIỆU NGHIÊN CỨU

2.4.1. Lược khảo nghiên cứu trước có liên quan

Căn cứ nghiên cứu “Lựa chọn phương pháp luận trong chất lượng mối quan hệ nghiên cứu từ 1987 đến 2015: Hệ thống Tạp chí Khoa học” của Osobajo & Moore (2017) trên Tạp chí “Journal of Relationship Marketing”. Nghiên cứu này đã thống kê được trong số **122** bài báo tiếng Anh trên tạp chí được chọn từ 1987 đến 2015 thì: 93 bài báo (76%) sử dụng bảng câu hỏi như một phương tiện thu thập dữ liệu. Trong số 93 nghiên cứu, chỉ có 24 nghiên cứu cung cấp thêm thông tin về loại bảng câu hỏi được sử dụng hoặc cách bảng câu hỏi được quản lý, 23 nghiên cứu quản lý bảng câu hỏi của họ thông qua email hoặc thư bưu điện, trong khi chỉ có một nghiên cứu quản trị viên kiểm tra bảng câu hỏi thông qua tương tác mặt trực tiếp. Ngoài ra, 10 bài báo (8%) coi phỏng vấn bán cấu trúc là phương pháp thu thập dữ liệu. Nhóm tập trung và nghiên cứu điển hình được thực hiện bởi một nghiên cứu (0,8%) mỗi nhóm. Sáu bài báo khác (4,9%) được đánh giá không nêu rõ phương pháp thu thập dữ liệu được sử dụng. Ngoài ra, một số bài báo được đánh giá sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu hỗn hợp. Chín bài báo (7,3%) sử dụng phỏng vấn bán cấu trúc và bảng câu hỏi, một bài báo (0,8%) sử dụng phỏng vấn bán cấu trúc và nghiên cứu định tính, và một bài báo khác (0,8%) sử dụng phỏng vấn bán cấu trúc, nghiên cứu định tính và bảng câu hỏi. Tóm lại, 81% (tức là 99) bài báo trên tạp chí được xem xét cho rằng các nhà nghiên cứu đã sử dụng bảng câu hỏi chủ yếu như một phương pháp thu thập dữ liệu định lượng, trong khi ít chú ý đến phương pháp định tính và hỗn hợp (12 nghiên cứu (10%) và 11 nghiên cứu (9%), tương ứng). Tổng cộng gồm 28 ngành công nghiệp khác nhau, trong đó phần lớn các nghiên cứu này được thực hiện trong các ngành dịch vụ như tiếp thị, y tế, tài chính/ngân hàng, khách

sản/du lịch; trong khi rất ít hoặc không chú ý đến các ngành sản xuất/xây dựng như sản xuất, quản lý dự án và các ngành công nghiệp dầu khí. Tất cả (122) bài báo trên tạp chí được đánh giá cho mục đích của nghiên cứu được thực hiện trên 24 quốc gia khác nhau: 27% ở Châu Âu và 29% Bắc Mỹ, 10% ở Úc, khoảng 1% ở Châu Phi và Nam Mỹ. Như vậy, nghiên cứu chất lượng mối quan hệ đã nhận được sự chú ý từ các học giả ở các lục địa phát triển, trong khi ở nước đang phát triển như Việt Nam hoặc kém phát triển như Châu Phi thì ít hoặc không được quan tâm nghiên cứu. Các nghiên cứu này đo lường cấu trúc RQ liên quan đến các biến đa văn hóa bằng cách so sánh và đối chiếu dữ liệu từ nhiều quốc gia. Những phát hiện từ những nghiên cứu này cho thấy nhu cầu nghiên cứu sâu hơn về tầm quan trọng của sự nhạy cảm văn hóa giữa các nước và đặc biệt là các nước đang phát triển để tổng quát hóa cấu trúc RQ.

Nghiên cứu của Osobajo & Moore (2017) ở trên đã thống kê các nghiên cứu về RQ từ 1987 đến 2015 từ 122 bài báo trên tạp chí khoa học. Qua đó cho thấy phát biểu của Vieira và cộng sự (2008) là chính xác: rằng phương pháp định lượng (tức là bảng câu hỏi) cung cấp cho các nhà nghiên cứu dữ liệu tổng quát hơn, việc sử dụng và phát triển công cụ định lượng được phần lớn các nghiên cứu sử dụng được đánh giá là khá phổ biến và hiệu quả.

Kế thừa nghiên cứu trên, tác giả đã tiếp tục lược khảo các nghiên cứu về RQ từ 2015 đến 2022 từ 53 bài báo (*Phụ lục 1*). Trong đó, tác giả chỉ tập trung vào việc đánh giá xem các nghiên cứu trước đây đã thực hiện nghiên cứu như thế nào và phương thức nghiên cứu thế nào (tức là liên quan đến quá trình và cách tiếp cận); do đó, kết quả cuối cùng của các bài báo được chọn trong lược khảo này thì tác giả không đề cập đến. Điều này đã được cố gắng trích xuất thông tin thích hợp và đầy đủ từ các tài liệu được chọn bằng cách tách các yếu tố chính của các nghiên cứu thành tám (8) loại khác nhau (*Phụ lục 1*): (1) Tên bài báo; (2) Tác giả và năm xuất bản; (3) Phương pháp nghiên cứu; (4) Kích thước mẫu/Đặc điểm mẫu; (5) Kiểu mối quan hệ/lĩnh vực nghiên cứu; (6) Tác nhân của RQ; (7) Cấu thành của RQ; (8) Kết quả của RQ.

Từ lược khảo tài liệu ở *Phụ lục 1*, tác giả nhận định trong hầu hết nghiên cứu chất lượng mối quan hệ giữa DN với DN (B2B):

- Khi đối tượng khảo sát là KH/DN sử dụng dịch vụ thì kết quả của nghiên cứu chất lượng mối quan hệ hầu hết là lòng trung thành của KH hay lòng trung thành của DN sử dụng dịch vụ;

- Còn khi đối tượng khảo sát là DN cung cấp dịch vụ thì kết quả của nghiên cứu chất lượng mối quan hệ hầu hết là kết quả kinh doanh của DN cung cấp dịch vụ.

Như vậy, tác giả nhận thấy rằng còn có khoảng trống cần phải tiếp tục nghiên cứu đó là: khảo sát đối tượng KHCN là DN sử dụng dịch vụ và kết quả của chất lượng mối quan hệ B2B là kết quả kinh doanh của KHCN là DN sử dụng dịch vụ.

2.4.2. Khoảng trống nghiên cứu trước

Từ lược khảo nghiên cứu trước có liên quan, tác giả đã thống kê nhằm mở rộng thông tin về các phương pháp nghiên cứu và thiết kế nghiên cứu được lựa chọn trên các bài báo/tài liệu trên tạp chí học thuật của RQ được xuất bản từ năm 1987 đến năm 2022. Các tài liệu được trích dẫn cho thấy sự gia tăng quan tâm nghiên cứu và kiến thức, nghĩa là RQ giữa các cá nhân - cá nhân, DN với KH và DN với DN, từ các học giả khác nhau trong các lĩnh vực nghiên cứu khác nhau. Ngoài ra, nhiều nghiên cứu đã được thực hiện ở các nước phát triển và được thực hiện trong bối cảnh tiếp thị. Điều này không nằm ngoài dự đoán, với thực tế là chủ đề RQ xuất hiện từ mô hình tiếp thị RQ. Tuy nhiên, kết quả thu được từ các nghiên cứu ở các nước phát triển và được thực hiện trong bối cảnh thị trường không thể chuyển giao cho các nghiên cứu mới, trong bối cảnh mới hoặc ở các nước đang phát triển như Việt Nam. Ví dụ, RQ đã được áp dụng trong hầu hết các nghiên cứu để đánh giá RQ người bán và người mua trong đó người bán cung cấp một sản phẩm hoặc dịch vụ để đổi lấy sự cân nhắc của người mua. Ngoài ra, các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực RQ chưa minh bạch và rõ ràng trong việc đưa ra lý do chi tiết cho việc lựa chọn phương pháp nghiên cứu và mẫu nghiên cứu của họ.

Cuối cùng, rõ ràng là từ tổng quan lược khảo từ năm 1987 đến năm 2022 ở trên cho thấy rằng: nghiên cứu RQ bị chi phối bởi phương pháp thu thập dữ liệu định lượng với sự nhấn mạnh cụ thể vào việc sử dụng bảng câu hỏi. Như vậy, sẽ rất có lợi nếu các nghiên cứu mới trong lĩnh vực RQ có thể sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu định tính (ví dụ: phỏng vấn, nghiên cứu điển hình) để có được sự hiểu biết chi tiết và sâu sắc hơn về các cấu trúc khác nhau ảnh hưởng đến RQ trong từng định nghĩa. Giải quyết những thiếu sót này trong việc áp dụng phương pháp nghiên cứu sẽ củng cố bằng chứng cho việc phát triển các khuôn khổ RQ. Điều này là do hầu hết các nghiên cứu đã không cung cấp đủ thông tin về độ tin cậy và hiệu lực của phương pháp định lượng được sử dụng. Ngoài ra, do các nhà nghiên cứu còn thiếu sự nhất trí trong định nghĩa về của RQ và cấu trúc của nó, rõ ràng cần có nghiên cứu sâu hơn để xem xét của RQ và các cấu

trúc của nó từ một phương pháp thu thập dữ liệu định tính (ví dụ: phỏng vấn). Người ta đã lập luận rằng một cuộc phỏng vấn cho phép giải thích, hiểu rõ hơn về vấn đề và xây dựng một chủ đề khác với một bảng câu hỏi đã được tiêu chuẩn hóa; do đó, bảng câu hỏi không có chỗ để giải thích vấn đề nghiên cứu.

Tóm lại, các nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ thường tập trung vào một số nhân tố và tiêu chí được coi là quan trọng nhất trong ngành, thường sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng và phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) để đánh giá sự ảnh hưởng của các nhân tố này. Tuy các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra hầu hết các khái niệm quan trọng, nhưng vẫn còn những lỗ hổng cần được khám phá và nghiên cứu sâu hơn.

(1) Trong ngữ cảnh ngành DVMT tại Việt Nam, việc nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ B2B cụ thể là một hướng nghiên cứu mới và cần thiết.

(2) Sự kết hợp giữa hai lý thuyết TCE và SQ mang lại lợi ích lớn cho việc hiểu rõ hơn về mối quan hệ giữa DN cung cấp dịch vụ và KH, nhấn mạnh đến sự ràng buộc và chất lượng sản phẩm, cũng như sự hài lòng của KH.

(3) Đối với nghiên cứu chất lượng mối quan hệ, kết quả thường khác biệt tùy thuộc vào đối tượng nghiên cứu: nếu là DN sử dụng dịch vụ, kết quả chủ yếu là lòng trung thành của KH; còn đối với DN cung cấp dịch vụ, kết quả chủ yếu liên quan đến kết quả kinh doanh. Trong luận án này, tác giả chọn đối tượng nghiên cứu là DN sử dụng dịch vụ, và mục tiêu là đánh giá ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ lên kết quả kinh doanh của họ.

2.5. KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU VÀ SỰ HÌNH THÀNH GIẢ THUYẾT

2.5.1. Vận dụng lý thuyết Chi phí giao dịch

Trong nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ B2B, việc áp dụng lý thuyết Chi phí giao dịch đóng một vai trò thiết yếu bởi lẽ nó cung cấp cái nhìn sâu sắc vào việc quản lý và tối ưu hóa các chi phí phát sinh từ quan hệ đối tác. Lý thuyết này không chỉ giúp chúng ta phân tích và hiểu rõ các ràng buộc và động lực kinh tế mà còn hướng dẫn các DN trong việc đưa ra quyết định kinh doanh khôn ngoan - từ việc chọn lựa đối tác cho tới việc thiết lập và duy trì mối quan hệ. Zhao & Roth (2007) nhận thấy rằng nếu một DN có mối quan hệ giao dịch tốt hơn với KH của mình, thì điều đó có tác động tích

cực đến chất lượng mối quan hệ của KH. Điều này sẽ tiếp tục làm tăng thiện chí hợp tác với DN.

Chi phí giao dịch cao có thể phản ánh qua nhiều khía cạnh từ chi phí tìm kiếm thông tin, chi phí đàm phán và thiết lập hợp đồng, cho tới chi phí giám sát và thực thi hợp đồng. Một mối quan hệ B2B được xây dựng dựa trên sự tin cậy và hiểu biết lẫn nhau có thể giảm bớt đáng kể những chi phí này, do đó nâng cao chất lượng và hiệu quả của giao dịch. Bên cạnh đó, rủi ro và bất định luôn tồn tại trong môi trường kinh doanh đầy biến động. Lý thuyết Chi phí giao dịch cung cấp một công cụ đánh giá để xác định xem liệu một DN có nên tiếp tục đầu tư vào một mối quan hệ hiện tại hay tìm kiếm đối tác mới, qua đó giảm thiểu rủi ro và tăng cường sự ổn định.

Quyết định kinh doanh được tối ưu hóa khi DN có thể cân nhắc giữa việc hợp tác với đối tác so với việc tự thực hiện các hoạt động kinh doanh dựa trên phân tích chi phí và lợi ích. Lý thuyết này giúp định hình quyết định đầu tư dựa trên cơ sở kinh tế học, đem lại khả năng sinh lời cao hơn và giảm thiểu chi phí không cần thiết. Việc cải thiện quản lý quan hệ đối tác thông qua lý thuyết Chi phí giao dịch cho phép DN xác định cách thức và mức độ đầu tư vào việc quản lý mối quan hệ, đồng thời phát triển và duy trì các mối quan hệ chất lượng.

Cuối cùng, mối quan hệ B2B chất lượng cao có khả năng nâng cao hiệu quả thực thi, đảm bảo tuân thủ hợp đồng, giảm thiểu tranh chấp và tăng cường hiệu suất làm việc. Điều này chỉ ra rằng lý thuyết Chi phí giao dịch không chỉ giúp giải thích cách thức xây dựng và duy trì mối quan hệ B2B mà còn giúp các DN đưa ra quyết định chiến lược sáng suốt, dựa trên một nền tảng kinh tế học vững chắc.

Trong lĩnh vực DVMT, khả năng cung cấp dịch vụ ưu việt của một DN không những tăng cường hiệu suất chi phí cho những tổ chức sử dụng dịch vụ đó mà còn yêu cầu một mức độ tin tưởng và trao đổi thông tin đáng kể hơn so với các loại giao dịch khác. Điều này làm cho những giao dịch này phản ánh rõ ràng về các yếu tố của chi phí giao dịch, và đây cũng là nguyên nhân tại sao lý thuyết “Chi phí giao dịch” (TCE) thường xuyên được áp dụng trong các nghiên cứu về ngành nghề này. Vì thế, sử dụng TCE để xác định các yếu tố ảnh hưởng tới chất lượng mối quan hệ, nghiên cứu này đặc biệt quan tâm đến yếu tố của “*sự không chắc chắn*”. Sự không chắc chắn trong mô hình lý thuyết chi phí giao dịch của Coase, Williamson & Benkler được Rindfleisch & Heide (1997) phân tích là “sự không chắc chắn về hành vi của người tham gia giao dịch (hành

vi cơ hội) và sự không chắc chắn về môi trường kinh doanh (môi trường pháp lý). Sự không chắc chắn giữa các đối tác sẽ ảnh hưởng đến khả năng hợp tác. Khi các đối tác sẵn sàng đầu tư cụ thể và kết hợp các nguồn lực duy nhất của nhau, họ sẽ hài lòng với tổng chi phí chuỗi giá trị thấp, từ đó nâng cao mối quan hệ tin cậy giữa hai bên” (Kwon & Suh, 2004). Do đó, khi chi phí đầu tư vào các dịch vụ cụ thể tăng lên, các đối tác sẽ do dự trong việc chấm dứt mối quan hệ. Kỳ vọng này về sự liên tục của mối quan hệ giữa hai bên có mối quan hệ tích cực. Sự không chắc chắn khiến đối tác cảm thấy bất an, từ đó nghi ngờ đối tác và giảm lòng tin. Do đó, Kwon & Suh (2004) đã chỉ ra rằng sự tin tưởng là yếu tố chính thúc đẩy hợp tác chuỗi cung ứng và cam kết giữa các đối tác. Việc đầu tư tài sản cụ thể (ảnh hưởng tích cực) và sự không chắc chắn (ảnh hưởng tiêu cực) của cả hai đối tác đều có tác động đến chất lượng mối quan hệ của chuỗi cung ứng. Ngoài ra, nhiều học giả đã đề cập rằng Văn hóa quan hệ lâu dài là một yếu tố then chốt rất quan trọng trong việc gắn kết các mối quan hệ mua và bán. Văn hóa quan hệ lâu dài có thể làm giảm sự không chắc chắn và tăng sự tin cậy giữa các đối tác trong chuỗi cung ứng và khuyến khích các đối tác đưa ra quyết định đúng đắn (Kwon & Suh, 2004).

Trong quá trình nghiên cứu định tính, tác giả đã tiến hành phỏng vấn và thảo luận với 14 chuyên gia, bao gồm 9 giám đốc đến từ các doanh nghiệp trong ngành DVMT và 5 chuyên gia tiến sĩ với chuyên môn trong lĩnh vực kinh tế và quản trị kinh doanh. Đây là những người có kinh nghiệm và kiến thức sâu rộng về lĩnh vực này, đồng thời cũng là những người đóng góp quan trọng cho việc thực hiện và phát triển nghiên cứu của tác giả. Kết quả từ phần nghiên cứu định tính này đã tiết lộ một số nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ giữa DN cung cấp và DN sử dụng dịch vụ trong ngành DVMT. Trong đó, việc áp dụng lý thuyết Chi phí giao dịch (TCE) vào việc khảo sát chất lượng mối quan hệ B2B đã nhận được sự đồng thuận cao từ các chuyên gia. Ba khía cạnh chính của TCE bao gồm: Hành vi cơ hội tích cực, Văn hóa quan hệ lâu dài và Môi trường pháp lý, được đa số chuyên gia đánh giá là quan trọng và ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ. Hành vi cơ hội tích cực đề cập đến những cơ hội hợp tác và phát triển trong mối quan hệ, trong khi Văn hóa quan hệ lâu dài nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng và duy trì một môi trường hợp tác lâu dài và bền vững. Môi trường pháp lý, trong khi đó, liên quan đến các yếu tố liên quan đến luật pháp và quy định ảnh hưởng đến việc kinh doanh và hợp tác giữa các doanh nghiệp trong ngành DVMT. Những phát hiện từ nghiên cứu này không chỉ giúp tác giả hiểu rõ hơn về các

yếu tố ảnh hưởng chất lượng mối quan hệ trong ngành DVMT mà còn cung cấp cơ sở lý thuyết và thực tiễn quan trọng cho các nghiên cứu và ứng dụng trong tương lai.

Do đó, nghiên cứu này chủ yếu thảo luận về ba khía cạnh của chi phí giao dịch: **Hành vi cơ hội tích cực, Văn hóa quan hệ lâu dài và Môi trường pháp lý.**

2.5.1.1. Hành vi cơ hội tích cực

Hành vi cơ hội được Rindfleisch và Heide (1997) mô tả như sự không chắc chắn và không tin tưởng vào hành động của đối tác trong quá trình giao dịch. Điều này thường xuất hiện khi một bên sử dụng các chiêu trò, lời hứa không giữ để đạt lợi ích cá nhân, mà không quan tâm đến lợi ích chung của cả hai bên, một hiện tượng mà John (1984) đã chỉ ra. Lý thuyết chi phí giao dịch (TCE) của Williamson cũng đặc biệt quan tâm đến hành vi này, nhấn mạnh rằng hành vi cơ hội cao thường dẫn đến sự không trung thực và không minh bạch trong quá trình giao tiếp và hợp tác. Theo Williamson (1985), khi mối quan hệ trở nên không đáng tin cậy và không minh bạch, các bên liên quan sẽ khó lòng hợp tác và tìm kiếm các giải pháp chung cho các vấn đề phát sinh. Điều này được xem là một hình thái hành vi cơ hội tiêu cực, ảnh hưởng đến lòng tin và sự hợp tác giữa các bên trong mối quan hệ.

Do đó, trong lĩnh vực DVMT, hành vi cơ hội có khả năng được hình thành, đặc biệt khi sự cạnh tranh trong ngành ngày càng trở nên gay gắt. Tuy nhiên, trong tình huống này, hành vi cơ hội không phải là hành vi tiêu cực, phá hoại mà là một động lực cho đổi mới và cải tiến liên tục, đồng thời thúc đẩy một môi trường kinh doanh lành mạnh và có trách nhiệm, có thể nói đó là *hành vi cơ hội tích cực*. Sự đổi mới không chỉ giới hạn ở sản phẩm và dịch vụ, mà còn liên quan đến việc cải thiện quy trình và phương pháp làm việc. Sự chấp nhận và áp dụng các cải tiến này giúp tối ưu hóa hiệu suất công việc, mang lại lợi ích về mặt kinh tế và hiệu quả hoạt động cho cả hai bên. Hơn nữa, sự tập trung vào việc cải thiện mối quan hệ B2B thông qua việc nâng cao chất lượng dịch vụ và hỗ trợ kỹ thuật chứng tỏ sự quan tâm đến việc xây dựng và duy trì mối quan hệ bền vững. Nỗ lực này không chỉ giúp củng cố sự hài lòng và trung thành mà còn góp phần vào việc tạo ra một môi trường kinh doanh đối tác lành mạnh và hiệu quả.

2.5.1.2. Mối quan hệ giữa hành vi cơ hội tích cực và chất lượng mối quan hệ

Hành vi cơ hội có thể xuất hiện ở cả hai bên trong một mối quan hệ giao dịch. Bên cung cấp dịch vụ có thể áp dụng các chiến lược như tạo ra những tình huống phức

tạp hoặc quy trình đáng ngạc nhiên để tăng chi phí, điều này có thể khiến cho bên thuê dịch vụ phải trả thêm. Trong khi đó, bên thuê dịch vụ cũng có thể không thông tin rõ ràng về các vấn đề môi trường mà họ đang đối mặt, khiến cho việc đàm phán về chi phí bảo vệ môi trường trở nên khó khăn. Những hành vi này, dù ở bất kỳ bên nào, đều gây tổn thương đến lòng tin và chất lượng mối quan hệ giữa các bên. Trước khi tiến hành giao dịch, không phải lúc nào cũng có thể dự đoán được liệu hành vi cơ hội sẽ xuất hiện hay không. Tuy nhiên, một khi hành vi này đã diễn ra, sự mất lòng tin và rạn nứt trong mối quan hệ là không thể tránh khỏi. Do đó, hiện nay, các DN đang có xu hướng tạo ra những mối quan hệ mạnh mẽ hơn và chặt chẽ hơn để giảm thiểu rủi ro của hành vi cơ hội. Bằng cách này, họ mong muốn có thể hạn chế tối đa các vấn đề liên quan đến việc mất lòng tin và xảy ra hành vi không chính trực trong quá trình giao dịch.

Các nghiên cứu của Dwyer & cộng sự (1987), Dorsch & cộng sự (1998) đều chỉ ra mối liên hệ giữa hành vi cơ hội với chất lượng mối quan hệ. Cụ thể, Knemeyer & Murphy (2004) cũng đã khẳng định sự tác động của hành vi cơ hội lên lòng tin: *“khi hành vi cơ hội càng cao thì lòng tin càng bị giảm sút”*. Đến 2005, Knemeyer & Murphy kết luận rằng: *“hành vi cơ hội có tác động tiêu cực đến việc giữ chân KH, làm cho đối tác không sẵn sàng giới thiệu hoặc tái sử dụng dịch vụ”*. Còn Wang và Yang (2013) thì tìm thấy mối quan hệ ngược chiều giữa hành vi cơ hội và sự cam kết, từ đó tác động đến lòng tin và sự hài lòng cũng như kết quả hoạt động của DN. Hoàng Lê Chi (2013), Nguyễn Thị Thanh Vân (2018) cũng đã nghiên cứu tác động của hành vi cơ hội đến mối quan hệ marketing và nhận định rằng: *“hành vi cơ hội có tác động nghịch chiều với chất lượng mối quan hệ”*. Các nghiên cứu cho thấy *“khi đối tác có hành vi cơ hội chắc chắn sẽ làm giảm lòng tin và sự hài lòng với nhau”*, đó là *“hành vi cơ hội theo hướng tiêu cực”*.

Như vậy, nếu chúng ta xem xét **“hành vi cơ hội theo hướng tích cực”**, chúng ta có thể đề cập đến việc tận dụng cơ hội một cách sáng tạo và đạo đức để tạo ra giá trị cho cả tổ chức và các bên liên quan. Vì trong quan hệ giữa các DN, việc chủ động nắm bắt và khai thác cơ hội kinh doanh không nhất thiết phải mang ý nghĩa lợi dụng một phía. Theo một quan điểm tích cực, những hành động chủ nghĩa cơ hội tích cực có thể đem lại lợi ích đôi bên, thông qua sự đổi mới và tích cực tham gia.

Nói cách khác, thay vì hành xử một cách ích kỷ và thiếu trách nhiệm, hành vi cơ hội tích cực có thể liên quan đến việc chủ động tìm kiếm và khai thác cơ hội mới mà

trong đó cả DN và KH đều được hưởng lợi. Điều này bao gồm việc tìm kiếm những phương pháp mới và đột phá để cải thiện sản phẩm, dịch vụ, quy trình làm việc, hay thậm chí là cách tiếp cận mới trong việc giải quyết các vấn đề kinh doanh. Cụ thể, một DN có thể mở rộng quan hệ đối tác bằng cách phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ mới, không chỉ đáp ứng nhu cầu của họ mà còn mang lại giá trị gia tăng cho đối tác. Qua việc lắng nghe và đáp ứng các phản hồi, họ thể hiện cam kết cải tiến liên tục và chia sẻ những tiến bộ, từ đó thúc đẩy sự cộng tác sâu rộng hơn.

Thuyết Hợp đồng tâm lý - Psychological Contract Theory (Rousseau, 1995) ban đầu được phát triển để giải thích mối quan hệ không chính thức giữa nhân viên và tổ chức, nhưng nguyên tắc của nó cũng có thể áp dụng cho mối quan hệ giữa các DN. Thuyết này nhấn mạnh tới kỳ vọng tương hỗ và niềm tin không được viết ra, tạo nên nền tảng cho các hành động và quyết định trong mối quan hệ đó. Hành vi cơ hội tích cực trong mối quan hệ B2B có thể được hiểu là những hành động mà một DN thực hiện để tăng cường mối quan hệ với đối tác kinh doanh của mình, vượt ra ngoài những yêu cầu và kỳ vọng cơ bản. Điều này bao gồm sự đổi mới, hỗ trợ linh hoạt, và sẵn lòng đầu tư vào mối quan hệ lâu dài, DN thường tìm kiếm đối tác có khả năng đổi mới và cải tiến không ngừng, sự sáng tạo này không chỉ giúp giải quyết các thách thức kinh doanh mà còn tạo ra giá trị gia tăng cho cả hai bên (Vargo & Lusch, 2004). Thuyết Hợp đồng tâm lý và khái niệm về hành vi cơ hội tích cực cung cấp một cơ sở lý thuyết mạnh mẽ để hiểu và phát triển mối quan hệ giữa DN với DN. Qua việc chú trọng vào việc xây dựng và duy trì kỳ vọng tích cực lẫn nhau, DN có thể tạo ra một môi trường kinh doanh năng động, đổi mới và hợp tác. Mối quan hệ B2B mạnh mẽ thường được xây dựng trên cơ sở chia sẻ kiến thức và nguồn lực, điều này không chỉ giúp cải thiện hiệu suất mà còn thúc đẩy sự đổi mới và học hỏi lẫn nhau (Dyer & Singh, 1998).

Trong môi trường kinh doanh ngày nay, khả năng phản ứng nhanh chóng và linh hoạt trước các vấn đề và cơ hội là yếu tố quan trọng cho sự thành công, hành vi cơ hội tích cực trong việc hỗ trợ đối tác thể hiện sự cam kết và đáng tin cậy (Uzzi, 1997). Qua đó, việc hiểu rõ và áp dụng hiệu quả thuyết Hợp đồng tâm lý vào mối quan hệ B2B không chỉ giúp cải thiện mối quan hệ đối tác mà còn mở ra cơ hội cho sự phát triển bền vững và lợi ích lẫn nhau. Hành vi cơ hội tích cực trong mối quan hệ B2B, khi được hiểu và triển khai một cách có ý thức, có thể dẫn đến sự tăng trưởng và thành công chung cho cả hai bên. DN cần nhìn nhận mối quan hệ B2B như một cam kết dài hạn, nơi đầu

tư vào sự phát triển và cải tiến liên tục là chìa khóa cho sự thành công lâu dài (Gulati, 1999).

Một ví dụ về hành vi cơ hội tích cực có thể là việc một nhà quản lý nhận ra và triển khai một công nghệ mới có thể cải thiện hiệu suất làm việc, hoặc một DN áp dụng một chiến lược tiếp thị độc đáo mà không những thu hút KH mới mà còn tăng cường sự trung thành của KH hiện tại. Ngoài ra, việc xây dựng và duy trì lòng tin không chỉ quan trọng trong việc củng cố mối quan hệ hiện tại mà còn mở ra cánh cửa cho những cơ hội hợp tác mới. Khi DN chia sẻ thông tin và cơ hội một cách cởi mở, họ không chỉ tăng cường sự tin cậy mà còn tạo điều kiện cho cả hai bên cùng nhau phát triển.

Tóm lại, việc áp dụng công nghệ và tiến bộ kỹ thuật trong việc cải thiện các quy trình sản xuất và quản lý là bằng chứng của một hành vi cơ hội tích cực. Qua việc này, các DN không chỉ cải thiện vị thế cạnh tranh của mình mà còn chia sẻ lợi ích này với đối tác, từ đó cùng nhau vượt qua thách thức của thị trường. Từ đó giả thuyết sau được đề nghị:

H1: Nếu hành vi cơ hội tích cực càng tốt (DN càng hướng đến lợi ích chung) thì chất lượng mối quan hệ càng tốt.

2.5.1.3. Văn hóa quan hệ lâu dài

Trong bối cảnh kinh doanh đầy biến động và phức tạp hiện nay, sự không chắc chắn trở thành một yếu tố phổ biến, từ đó, việc điều hành và kiểm soát sự bất định này trở thành một phần quan trọng trong quản trị DN. Theo định nghĩa của Duncan (1972), sự không chắc chắn phát sinh từ việc thiếu hụt thông tin và kiến thức cần thiết cho việc đưa ra các quyết định. Các biến động bất ngờ không thể dự đoán trước được xác định là môi trường không chắc chắn (Noordewier & cộng sự, 1990). Như được mô tả trong phần mở đầu, nghiên cứu hiện tại của tác giả nhằm mục đích khai thác sâu hơn vào khoảng trống của nghiên cứu trước đây, đặc biệt là liên quan đến chất lượng mối quan hệ trong nền kinh tế đang phát triển, với một sự tập trung cụ thể vào các yếu tố vĩ mô như chính trị, kinh tế, văn hóa và xã hội. Trong số các yếu tố này, văn hóa là một nhân tố đã được nhiều nghiên cứu khai thác (Swar & cộng sự, 2012; Nguyễn Thị Mai Trang & cộng sự, 2004, 2014), với việc mỗi quốc gia có nền văn hóa đặc thù, những đặc điểm văn hóa này đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành sự khác biệt trong cách tiếp cận cùng một vấn đề nghiên cứu.

Văn hóa được hiểu là một khái niệm rộng lớn, bao hàm các mô hình tư duy, cảm xúc và cách hành xử mà mỗi cá nhân cần học và phát triển qua đời sống của họ (Hofstede, 1993). Ở mức độ cơ bản, văn hóa có thể được nhận diện qua những biểu tượng, nguyên tắc và giá trị chia sẻ trong một cộng đồng xã hội (Walsham, 2002). Theo quan điểm của Hill (1997), văn hóa được nhìn nhận như một bộ giá trị và nguyên tắc được nhóm người đồng lòng tuân theo, qua đó tạo dựng nên cách sống của họ. Điều này dẫn đến nhận định rằng văn hóa quốc gia bao gồm các giá trị cốt lõi, tiêu chuẩn và mục tiêu mà con người đồng thuận trong quá trình giao tiếp và hoạt động sáng tạo, được lưu truyền và biến đổi qua các thế hệ. Do đó, văn hóa quốc gia định hình nên những phong cách làm việc và tư duy đặc trưng, và người ta thường nhìn nhận rằng các nền văn hóa khác biệt sẽ tác động không giống nhau đến các mối quan hệ trong kinh doanh (Houjeir & Brennan, 2017).

Trong nhiều năm qua, sự quan tâm của giới học thuật đối với ảnh hưởng của văn hóa quốc gia lên các khía cạnh khác nhau đã tăng lên, và công trình nghiên cứu của Hofstede (1993) về văn hóa đã trở thành một chuẩn mực được nhiều người theo dõi và là cơ sở cho nhiều nghiên cứu sau này (Nguyễn Mỹ & Trương Minh, 2016). Hofstede (1993) đã xác định năm chiều kích văn hóa bao gồm khoảng cách quyền lực, chủ nghĩa cá nhân và cộng đồng, mối quan hệ giữa nam và nữ, độ chấp nhận sự không chắc chắn và xu hướng nhìn xa trông rộng. Trong số đó, xu hướng nhìn xa trông rộng đã được nhiều nhà nghiên cứu đánh giá cao về mức độ quan trọng của nó trong việc giải thích các mối quan hệ giữa DN (Ruy & Kim, 2010). Đây cũng chính là những yếu tố thể hiện tính đặc thù quốc gia, phù hợp với đề xuất của Athanasopoulou (2009) về việc xem xét các yếu tố văn hóa trong nghiên cứu chất lượng mối quan hệ: *“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”*:

Ruy & Kim (2010) cũng chỉ ra rằng, trong môi trường kinh doanh, các DN nắm giữ tư duy hướng tới mối quan hệ dài hạn có xu hướng tập trung giải quyết các thách thức hiện tại bằng cách nhắm đến các mục tiêu lâu dài thay vì chỉ tìm kiếm lợi ích tức thì. Sự chú trọng vào việc duy trì và phát triển mối quan hệ đối tác để đảm bảo thành công lâu dài được Ryu & Moon (2009) nhấn mạnh. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ tập trung vào đặc tính văn hóa này, phản ánh trong khía cạnh thứ năm của Hofstede về *văn hóa quan hệ lâu dài*.

Tóm lại, định hướng *văn hóa quan hệ lâu dài* được Hofstede (1993) mô tả là một hệ giá trị hướng về tương lai. Khlif, Hussainey & Achek (2015) đề cập đến việc các DN có bản lĩnh văn hóa này cho thấy mong muốn duy trì các chính sách và quyết định mang lại hiệu quả lâu dài, điều này đòi hỏi việc xây dựng và gìn giữ mối quan hệ chất lượng cao với đối tác để đảm bảo những thành công chung.

2.5.1.4. *Mối quan hệ giữa văn hóa quan hệ lâu dài và chất lượng mối quan hệ*

Văn hóa đóng vai trò quan trọng trong việc thể hiện sự không chắc chắn và tạo ra các đặc điểm đặc trưng trong mỗi bối cảnh nghiên cứu. Trong môi trường DN tại Việt Nam, nhân tố văn hóa quan hệ lâu dài cũng đặc biệt đáng chú ý.

Trước khi thực hiện một đơn hàng hoặc giao dịch mới, người Việt thường thực hiện việc đối chiếu giá cả từ nhiều nhà cung cấp dịch vụ để lựa chọn đối tác có giá tốt nhất. Hành động này phản ánh sự thiếu tin tưởng của họ đối với đối tác hiện tại, và nếu có sự đề xuất giá tốt hơn từ một nhà cung cấp mới, họ có thể dễ dàng chuyển hướng.

Các nghiên cứu đã chỉ ra mối liên hệ giữa văn hóa quan hệ lâu dài và mối quan hệ kinh doanh. Ryu & Moon (2009) cho rằng văn hóa quan hệ lâu dài có ảnh hưởng quan trọng đến mối quan hệ, và hành vi không trung thực của đối tác có thể dẫn đến chấm dứt mối quan hệ, ngay cả khi có lợi ích dài hạn. Ndubisi (2003) cũng liên kết giữa định hướng dài hạn và marketing mối quan hệ. Ganesan (1994) và Heide & John (1990) cũng nhấn mạnh vai trò của văn hóa quan hệ lâu dài trong mối quan hệ hợp tác. Lui & Ngo (2012) còn phát hiện rằng mức độ văn hóa quan hệ lâu dài cao sẽ giảm hành vi cơ hội.

Do đó, văn hóa quan hệ lâu dài đóng một vai trò quan trọng trong mối quan hệ giữa các đối tác. Kết hợp với đặc điểm này của DN Việt Nam, nghiên cứu này hy vọng sẽ giải thích sự tương tác giữa văn hóa quan hệ lâu dài và chất lượng mối quan hệ trong kinh doanh, do đó, giả thuyết H2 được đề nghị:

H2: Nếu văn hóa quan hệ lâu dài càng cao thì chất lượng mối quan hệ càng tốt.

2.5.1.5. *Môi trường pháp lý*

Ngoài ra, trong nền kinh tế đang chuyển đổi, môi trường pháp lý thường không chắc chắn. Vì vậy, từ khía cạnh văn hóa quốc gia, tác giả tập trung vào môi trường pháp lý trong phần lập luận này.

Agboli & Ukaegbu (2006) trích dẫn kết quả từ một nghiên cứu của Ngân hàng Thế giới vào năm 2005, chỉ ra rằng DN tại các quốc gia đang trong quá trình phát triển thường gặp phải nhiều rào cản pháp lý hơn so với ở các quốc gia đã phát triển. Cụ thể, họ phải chịu chi phí hành chính cao gấp ba lần và số lượng thủ tục hành chính cần thực hiện gấp đôi, cùng với sự chậm trễ liên quan. Điều này dẫn đến việc các DN ở các quốc gia đang phát triển cần phải đặc biệt chú ý đến những ảnh hưởng từ môi trường pháp lý.

Môi trường pháp lý, theo Agboli & Ukaegbu (2006), là một yếu tố quan trọng cấu thành môi trường kinh doanh và có sức ảnh hưởng đáng kể đến hoạt động của các DN. Môi trường pháp lý được hình thành từ những đặc trưng và tình hình cụ thể của từng quốc gia, cũng như sự ảnh hưởng từ các yếu tố bên ngoài, do đó, nó được xem là yếu tố có tính đặc thù trong mỗi trường hợp phân tích và nghiên cứu cụ thể.

2.5.1.6. *Mối quan hệ giữa môi trường pháp lý và chất lượng mối quan hệ*

Khi khảo sát môi trường pháp lý, một môi trường thường không ổn định, Osborn & Baughn (1990) phát hiện rằng: *“Dưới tình hình không đảm bảo, các bên thường ưu tiên việc xây dựng một mối quan hệ vững chắc”*. Wang & Fang (2012) cũng kết luận rằng, môi trường pháp lý càng nghiêm ngặt, mức độ hợp tác trong mạng lưới đôi mới cũng cao hơn. Agboli & Ukaegbu (2006) chỉ ra rằng, môi trường pháp lý không chỉ là một thành phần quan trọng của môi trường kinh doanh mà còn ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ kinh doanh.

Tại Việt Nam, môi trường pháp lý có đặc điểm riêng, phản ánh sự chuyển dịch từ mô hình kinh tế tái phân phối sang kinh tế thị trường (Stark, 1996). Kinh tế tái phân phối được định nghĩa là *“sự can thiệp mạnh mẽ từ nhà nước vào giá cả lao động và hàng hóa”*, trong khi kinh tế thị trường tập trung ít hơn và giá cả được xác định bởi người mua và người bán (Verhoeven, Dessens & Jassen, 2008).

Năm 1986, Việt Nam đã bắt đầu cải cách kinh tế, di chuyển từ mô hình kế hoạch tập trung và bao cấp sang một nền kinh tế hướng thị trường. Trần Đức Lương (2002) mô tả sự chuyển đổi này như việc từ việc tuyên truyền vai trò quan trọng của kế hoạch và chế độ thị trường, chúng ta đã di chuyển đến việc công nhận và công nhận sức mạnh của thị trường, nơi mà cung-cầu, giá cả và sản xuất kinh doanh được điều tiết bởi các đơn vị kinh tế.

Tuy nhiên, Đảng Cộng sản Việt Nam (2015) đã chỉ ra rằng sau hơn ba thập kỷ cải cách, Việt Nam vẫn đối mặt với nhiều thách thức. Các vấn đề như chất lượng, hiệu suất, năng suất lao động và sức cạnh tranh kinh tế vẫn thấp. Mặt khác, sự tham gia của Việt Nam vào chuỗi cung ứng và giá trị toàn cầu vẫn còn hạn chế. Đồng thời, hệ thống luật pháp và cơ chế chính sách phát triển vẫn đang đối mặt với những sự trùng lặp và mâu thuẫn. Dù các doanh nghiệp tư nhân thường cho rằng môi trường kinh doanh đã được cải thiện đáng kể, nhưng vẫn có những khó khăn như sự không nhất quán trong môi trường pháp lý đang cản trở sự phát triển kinh tế của Việt Nam (Vo & Baumgarte, 2000).

Như vậy, trong quá trình phát triển nền kinh tế, Việt Nam đã nảy sinh những tồn tại, đây chính là nguyên nhân dẫn đến môi trường pháp lý chưa chắc chắn. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, tác giả lập luận thêm rằng nếu môi trường pháp lý càng ổn định (cao) thì RQ càng tốt vì nhân tố môi trường pháp lý được DN đánh giá có ý nghĩa vì đây là quy định Nhà nước cần tuân thủ đúng và đầy đủ; lý giải việc này là do cơ chế chính sách trong ngành DVMT được Đảng, Nhà nước ủng hộ, thúc đẩy phát triển bền vững, hệ thống chính sách và pháp luật về BVMT đã hoàn thiện.

Từ những ý kiến trên, Việt Nam có tồn tại đặc điểm môi trường kinh doanh không chắc chắn, tuy nhiên nghiên cứu này đặt ra giả thuyết theo hướng tích cực về sự ổn định, đồng bộ của hệ thống thể chế chính sách của Việt Nam trong môi trường kinh doanh ngành DVMT. Những hạn chế trong nền kinh tế chuyển đổi này đã tác động đến chất lượng mối quan hệ giữa các đối tác. Từ những nhận định trên và dựa vào các nghiên cứu trước đó, giả thuyết được đề nghị như sau:

H3: Nếu môi trường pháp lý càng tốt thì chất lượng mối quan hệ càng tốt.

Như vậy, dựa trên TCE, luận án đề xuất ba nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ trong bối cảnh ngành DVMT đó là *hành vi cơ hội tích cực, văn hóa quan hệ lâu dài, môi trường pháp lý*.

2.5.2. Vận dụng lý thuyết Chất lượng dịch vụ

Sự tích hợp của lý thuyết Chất lượng dịch vụ vào việc đánh giá và nâng cao chất lượng mối quan hệ B2B trong ngành DVMT đem lại một cách tiếp cận toàn diện và chiến lược. Phương pháp này không chỉ nhằm mục tiêu cải thiện sự hài lòng của KH mà còn tập trung vào việc xây dựng và duy trì sự liên kết DN vững chắc, mang lại lợi ích

cho cả nhà cung cấp và KH trong môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh. Crosby & cộng sự (1990) đã chỉ ra rằng Chất lượng dịch vụ là điều kiện cần cho chất lượng mối quan hệ. Nếu một ngành định hướng dịch vụ có thể cung cấp cho KH chất lượng dịch vụ cao, thì nó có thể mang lại cho KH sự hài lòng và tin cậy cao, từ đó nâng cao chất lượng mối quan hệ.

Khi áp dụng vào ngành DVMT, việc phân tích các yếu tố như độ tin cậy, khả năng phản hồi, đảm bảo chất lượng và sự cảm thông cho phép các tổ chức không chỉ hiểu rõ nhu cầu cụ thể của đối tác mà còn tối ưu hóa dịch vụ của mình để đáp ứng hoặc vượt qua những kỳ vọng đặt ra, đồng thời củng cố quan hệ đối tác. Đo lường chất lượng dịch vụ là công cụ quản lý quan trọng để hiểu nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng bằng cách phân tích trải nghiệm của người tiêu dùng đối với dịch vụ được cung cấp (Crosby & cộng sự, 1990), từ đó có thể giúp các DN tìm ra điểm yếu và lợi thế của mình để cung cấp dịch vụ tốt hơn cho người tiêu dùng. Hơn nữa, vai trò quan trọng nhất của chất lượng dịch vụ là ảnh hưởng đến sự hài lòng của KH. Chất lượng dịch vụ cao ảnh hưởng tích cực và mạnh mẽ đến sự hài lòng, lòng tin và sự cam kết của KH. Hơn nữa, nó có thể ảnh hưởng đến ý định mua lại của KH. Do đó, các DN cần đo lường cảm nhận của KH về chất lượng dịch vụ để đưa ra dịch vụ tốt hơn và cải thiện DN của mình trong thị trường cạnh tranh.

Mặc dù không có sự thống nhất chung về một mô hình cụ thể để đo lường cảm nhận về chất lượng dịch vụ, nhưng có một số mô hình hiệu quả được các nhà nghiên cứu đưa ra trong nhiều thập kỷ nghiên cứu về lĩnh vực này. Một số mô hình chung và cụ thể đã được đề xuất, nhưng tất cả chúng đều có những ưu điểm và nhược điểm riêng. Trong những năm gần đây, hầu hết các nhà nghiên cứu đều cho rằng chất lượng dịch vụ là đa chiều. SERVQUAL và SERVPERF là mô hình được sử dụng nhiều nhất và nổi tiếng về chất lượng dịch vụ nhưng gần đây các nhà khoa học tập trung nhiều hơn vào cấu trúc phân cấp-đa cấp để cảm nhận chất lượng dịch vụ. Các nhà nghiên cứu trong những năm gần đây nhấn mạnh rằng việc đo lường cảm nhận về dịch vụ được cung cấp là đủ và hữu ích hơn thay vì so sánh giữa kỳ vọng và nhận thức của KH về dịch vụ được cung cấp. Trong ngành DVMT, giao tiếp đóng vai trò trung tâm, vì sự chính xác và kịp thời trong trao đổi thông tin có thể ngăn chặn các hiểu lầm và mâu thuẫn, từ đó thúc đẩy sự hợp tác hiệu quả. Điều này đặc biệt quan trọng trong một ngành mà thông tin khoa học và kỹ thuật phải được truyền đạt rõ ràng và chính xác.

Việc đáp ứng nhanh chóng và linh hoạt đối với các yêu cầu và vấn đề phát sinh là yếu tố quyết định thành công của mối quan hệ B2B trong ngành DVMT. Tính linh hoạt và thích ứng này đòi hỏi các DN phải sẵn sàng thay đổi và cải tiến không ngừng để đối phó với các thách thức môi trường đang biến đổi. Mô hình cụ thể của ngành phù hợp để đo lường chất lượng dịch vụ trong các ngành dịch vụ cụ thể, là cơ sở của mô hình được đưa ra. Các mô hình chung (SERVQUAL / SERVPERF) phù hợp trong hầu hết các trường hợp để đo lường cảm nhận của KH về chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, trong một số trường hợp, chúng không toàn diện và cần sử dụng mô hình áp dụng khác trong dịch vụ đó. Cả đo lường chất lượng dịch vụ chung và theo ngành cụ thể - với việc xem xét xác nhận, mô hình chính xác và phù hợp cho ngành dịch vụ cụ thể đó - đều hữu ích và có thể giúp các nhà quản lý tìm ra vấn đề của DN và cải thiện hiệu quả, năng suất và lợi nhuận của DN bằng cách cải thiện chất lượng phục vụ.

Cuối cùng, độ tin cậy và sự đảm bảo chất lượng dịch vụ là yếu tố cốt lõi để xây dựng niềm tin và cam kết lâu dài giữa các DN trong ngành. Khi một DN thể hiện khả năng giữ vững cam kết và cung cấp hỗ trợ mạnh mẽ, nó không chỉ củng cố được mối quan hệ hiện tại mà còn tạo đà cho sự phát triển chung trong tương lai. Như vậy, việc áp dụng lý thuyết Chất lượng dịch vụ trong nghiên cứu chất lượng môi quan hệ B2B trong ngành DVMT giúp các DN không chỉ đáp ứng mà còn vượt qua kỳ vọng của các đối tác, cải thiện hiệu quả hoạt động, và hướng đến một mối quan hệ bền vững, đồng thời góp phần vào sự phát triển chung của ngành.

Tóm lại, các mô hình được đề xuất dựa trên cấu trúc của các mô hình chung mà hầu hết chúng chỉ đo lường cảm nhận của KH về các dịch vụ được cung cấp cho thấy hiệu quả hơn và hiệu quả hơn trong việc đo lường chất lượng phục vụ. Sự cần thiết của việc có các mô hình theo ngành cụ thể với các kích thước liên quan đến các dịch vụ cụ thể ngày càng tăng bởi vì trong một số trường hợp, các kích thước được đề xuất bởi các mô hình chung không bao gồm tất cả các nhu cầu cho các ngành dịch vụ cụ thể. Sự phát triển của mô hình SQ từ năm 1984 cho đến ngày nay đã làm rõ rằng có rất nhiều thay đổi đã xảy ra trong quá trình cung cấp dịch vụ từ dịch vụ thông thường sang dịch vụ dựa trên công nghệ thông tin. Quan sát thêm rằng kết quả của SQ và sự đo lường của nó phụ thuộc nhiều vào các yếu tố như: dịch vụ, tình huống, thời gian, nhu cầu và các yếu tố khác.

Trong nghiên cứu của Hoàng Lê Chi (2013) về chất lượng dịch vụ trong ngành viễn thông ở Việt Nam, Hoàng Lê Chi đã chỉ ra hai yếu tố then chốt nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ (chất lượng kỹ thuật và chất lượng phục vụ) là Con người (năng lực chuyên môn, khả năng xử lý vấn đề, thái độ, truyền thông, giao tiếp) và Cơ sở vật chất (công nghệ, mạng, bảo trì/bảo dưỡng, điều kiện vật chất, chỉ dẫn quy trình). Hai phương diện kể trên của chất lượng dịch vụ tác động lên cảm nhận về chất lượng của KH. Cảm nhận này có thể là tốt đẹp, bình thường, hay tồi tệ tùy thuộc vào việc KH cho rằng dịch vụ là tốt, bình thường, hay không tốt. Mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos (2007) đã cho thấy KH không chỉ quan tâm tới việc họ nhận được gì từ dịch vụ (tức là kết quả của sản phẩm dịch vụ), mà còn rất quan tâm tới quá trình đạt được kết quả đó. Cảm nhận này là yếu tố quyết định cơ bản cho đánh giá của họ về những nỗ lực của nhà cung cấp dịch vụ.

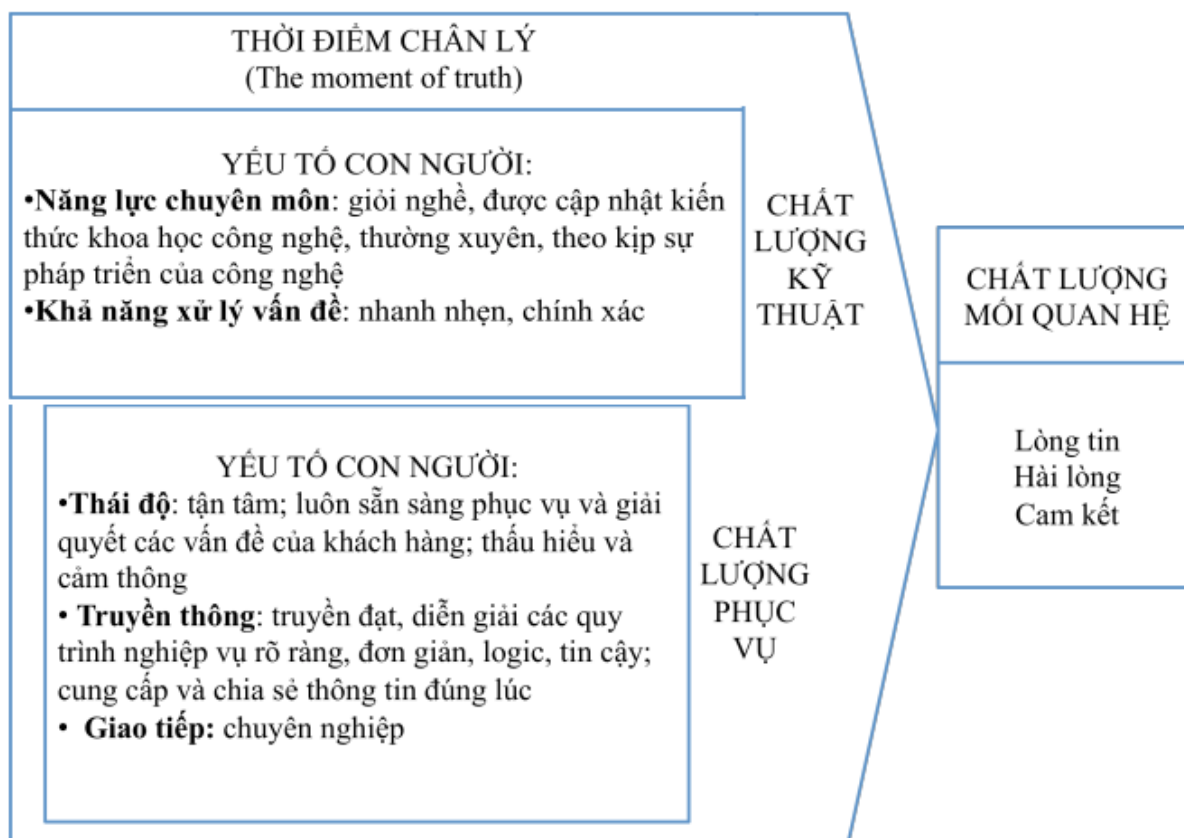
Cũng trong nghiên cứu định tính về “*khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ của DN cung cấp và DN sử dụng dịch vụ trong ngành DVMT*” và “*khẳng định các nhân tố ảnh hưởng, các yếu tố cấu thành và kết quả của chất lượng mối quan hệ giữa DN cung cấp và DN sử dụng trong ngành DVMT tại thành phố Hồ Chí Minh*”, tác giả tiến hành phỏng vấn, thảo luận với 14 chuyên gia: 09 giám đốc DN DVMT và 05 chuyên gia (tiền sĩ) giáo dục trong lĩnh vực kinh tế/quản trị kinh doanh. Các chuyên gia đã chia sẻ quan điểm cũng như hỗ trợ cho việc thực hiện nghiên cứu của tác giả. Ở nghiên cứu định tính này, tác giả đã khám phá được các nhân tố ảnh hưởng chất lượng mối quan hệ, trong đó khi áp dụng lý thuyết chất lượng dịch vụ vào nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ B2B thì hai khía cạnh của chi phí giao dịch là Con người và Cơ sở vật chất cũng được hầu hết các chuyên gia tán thành cao.

Do đó, nghiên cứu này tiếp nhận quan điểm của Gronroos (2007) và Hoàng Lê Chi (2012) với hai phương diện kỹ thuật và chức năng được nhìn nhận như là những phương diện chính để nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến RQ; cũng như kết quả trong nghiên cứu định tính (phỏng vấn 14 chuyên gia), nghiên cứu này chủ yếu thảo luận về hai khía cạnh của chất lượng dịch vụ là: **Con người** và **Cơ sở vật chất**.

2.5.2.1. *Mối quan hệ giữa con người và chất lượng mối quan hệ*

Khi liên hệ khái niệm tạo dựng môi trường dịch vụ thân thiện với khái niệm Thời điểm chân lý (Carlson, 1987) thì việc tạo dựng môi trường dịch vụ thân thiện cần được quan tâm và quản lý ở bất kỳ địa điểm, khung cảnh và thời gian nào khi có sự tiếp

xúc của KH với hệ thống cung cấp dịch vụ. Gợi ý nói rằng, việc tạo dựng môi trường dịch vụ thân thiện không phải chỉ được quan tâm quản lý tại những cơ sở giao dịch chính thức của nhà cung cấp, mà cần được thực hiện ngay cả ở những địa điểm bên ngoài DN; nghĩa là, việc tạo dựng môi trường dịch vụ thân thiện vẫn cần thiết được quan tâm chăm sóc ngay cả ở những nơi những nhân viên/đại diện bán hàng của DN gặp gỡ với KH tức là ngay cả tại địa chỉ của KH hoặc ở những địa điểm trung gian khác. Điều này liên quan tới sự hiện diện của nhân viên/đại diện bán hàng của nhà cung cấp khi gặp gỡ với KH.



Hình 2.3. Tác động của yếu tố con người đến chất lượng mối quan hệ

(Nguồn: Hoàng Lệ Chi, 2013)

Do đó, để tạo dựng lòng tin, cam kết và sự hài lòng của KH ngay từ những giây phút gặp gỡ đầu tiên, việc trang bị điều kiện làm việc cho nhân viên làm việc tại hiện trường là một yêu cầu vô cùng cần thiết để nâng cao khả năng đạt được mối quan hệ tốt đẹp với KH. Từ những nhận định trên và dựa vào các nghiên cứu trước đó, giả thuyết được đề nghị như sau:

H4: Nếu con người càng tốt thì chất lượng mối quan hệ càng tốt

2.5.2.2. *Mối quan hệ giữa cơ sở vật chất và chất lượng mối quan hệ*

Đổi mới công nghệ - phù hợp với xu thế phát triển, ngành DVMT là ngành kỹ thuật công nghệ cao và là một trong những ngành có tốc độ phát triển/đổi mới công nghệ nhanh nhất hiện nay. Do vậy, đổi mới công nghệ là nhiệm vụ thường xuyên, cấp bách đối với nhà cung cấp dịch vụ để đảm bảo không lạc hậu. Trong xu hướng hội tụ công nghệ và chuyển giao công nghệ nhanh chóng trên toàn cầu hiện nay, để có sự khác biệt về chất lượng kỹ thuật không phải là chuyện dễ dàng đối với nhà cung cấp dịch vụ.



Hình 2.4. Tác động của yếu tố vật chất đến chất lượng mối quan hệ

(Nguồn: Hoàng Lệ Chi, 2013)

Vì vậy, để nhà cung cấp dịch vụ có thể duy trì và phát triển mối quan hệ tốt với KH thì điều kiện cần thiết và là nền tảng căn bản nhất của mối quan hệ phải là chất lượng dịch vụ, cung cấp dịch vụ bao giờ cũng đồng hành với khái niệm rủi ro, để đảm bảo KH có thể an tâm về chất lượng dịch vụ, nhà cung cấp dịch vụ cần ứng dụng tất cả biện pháp kỹ thuật để đảm bảo tối thiểu hoá những sự cố. Để có được điều này, nhà cung cấp dịch vụ cần đặt ra những tiêu chuẩn kỹ thuật cao cho vận hành hệ thống và thiết lập hệ thống quản lý để đáp ứng tiêu chuẩn kỹ thuật cao đó. Lúc này, tiêu chuẩn kỹ thuật không có sai sót (zero deffect) cần được xem xét đến. Để làm được điều này, đầu tư trang bị kỹ thuật hiện đại, tiên tiến, đáp ứng được tốc độ phát triển công nghệ của ngành, những biện pháp quản lý vận hành, bảo dưỡng kỹ thuật là những yêu cầu đặc biệt quan trọng

đôi với nhà cung cấp nhằm phản ứng nhanh trước những yêu cầu về hỗ trợ kỹ thuật của KH là tối cần thiết để tạo được cảm nhận tốt của KH về chất lượng dịch vụ của hệ thống. Từ những nhận định trên và dựa vào các nghiên cứu trước đó, giả thuyết được đề nghị như sau:

H5: Nếu cơ sở vật chất càng tốt thì chất lượng mối quan hệ càng tốt.

2.5.3. Mối quan hệ giữa chất lượng mối quan hệ và kết quả kinh doanh

Trước khi hoạt động, các DN thường đặt ra các mục tiêu cho mình. Sau một thời gian hoạt động và đầu tư công sức, tiền của, kết quả kinh doanh phản ánh mức độ mà DN đạt được các mục tiêu đó. Li & cộng sự (2006) cho rằng "kết quả kinh doanh cho thấy DN đạt được các mục tiêu về thị trường và tài chính như thế nào". Như vậy, kết quả kinh doanh là thước đo quan trọng đánh giá sự thành công của DN so với các mục tiêu đặt ra ban đầu.

"Kết quả kinh doanh là một khái niệm được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm khi đề cập đến các vấn đề như chất lượng dịch vụ, chất lượng sản xuất, chất lượng mối quan hệ, ..." Harrington (1991) đã nhấn mạnh tầm quan trọng của việc đo lường kết quả kinh doanh để có thể điều chỉnh hoạt động kinh doanh một cách phù hợp. Như vậy, kết quả kinh doanh được xem là một chỉ số then chốt để đánh giá hiệu quả hoạt động và từ đó có những điều chỉnh kịp thời nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của DN.

Việc đo lường kết quả kinh doanh được thể hiện qua nhiều thành phần khác nhau như được trình bày trong bảng 2.2. Trong đó, có thể thấy có nhiều yếu tố để đánh giá kết quả hoạt động của DN. Tuy nhiên, hai yếu tố lợi nhuận và thị phần là những chỉ số được sử dụng phổ biến nhất trong các nghiên cứu về kết quả kinh doanh. Như vậy, lợi nhuận và thị phần có thể coi là hai thước đo quan trọng và thông dụng để đánh giá mức độ thành công trong kinh doanh của DN.

Bảng 2.2. Tổng hợp các yếu tố đo lường kết quả kinh doanh

Stt	Các yếu tố đo lường kết quả kinh doanh
1	Panayides & So (2005): " <i>Lợi nhuận; Thị phần</i> "
2	Panayides (2007): " <i>Thị phần; Khả năng sinh lời; Tăng trưởng doanh thu; Khả năng hoàn vốn; Kết quả toàn bộ</i> "
3	Cho, Ozment & Sink (2008): " <i>Khả năng sinh lời; Tăng trưởng doanh thu; HÀi lòng của KH; Kết quả toàn bộ</i> "

Stt	Các yếu tố đo lường kết quả kinh doanh
4	Kenneth, Whitten & Inman (2008) và Oh (2009): “ <i>Kết quả tài chính; Kết quả thị trường</i> ”
6	Han, Trienekens & Omta (2009): “ <i>Tổng doanh thu; Thị phần; Khả năng sinh lời; HÀi lòng của KH với chất lượng sản phẩm</i> ”

(Nguồn: tác giả tổng hợp từ nghiên cứu định tính, 2022)

Theo nghiên cứu của Panayides & So (2005), "định hướng mối quan hệ là sự chủ động xây dựng và duy trì các mối quan hệ với KH và đối tác nhằm mục đích đạt được lợi ích chung thông qua trao đổi và hợp tác. Định hướng này sẽ giúp cải thiện kết quả kinh doanh của DN". Nghiên cứu của Nguyễn Thị Mai Trang & cộng sự (2014) cũng cho thấy "chất lượng mối quan hệ giữa bên xuất khẩu và nhập khẩu sẽ giúp nâng cao kết quả hoạt động xuất khẩu".

Một số nghiên cứu khác cũng chỉ ra mối quan hệ cùng chiều giữa chất lượng mối quan hệ giữa người mua và người bán với kết quả tài chính của DN. Cụ thể, các nghiên cứu của Lai & cộng sự (2013), Hsu & cộng sự (2008) đều nhận thấy "chất lượng mối quan hệ càng tốt thì kết quả kinh doanh của DN càng cao". Chu & Wang (2012) cũng cho rằng người sử dụng dịch vụ có thể dựa vào chất lượng mối quan hệ để quản lý sự phụ thuộc và cải thiện kết quả kinh doanh.

Dựa trên các nghiên cứu trên, tác giả cho rằng trong lĩnh vực DVMT tại Việt Nam, chất lượng mối quan hệ cũng sẽ giúp các DN cải thiện kết quả kinh doanh. Trên cơ sở đó, một giả thuyết được đề xuất như sau:

H6: Nếu chất lượng mối quan hệ càng tốt thì kết quả kinh doanh của DN càng cao.

2.6. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.6.1. Mô hình nghiên cứu tổng quát



Hình 2.5. Mô hình nghiên cứu tổng quát của Athanasopoulou (2009)

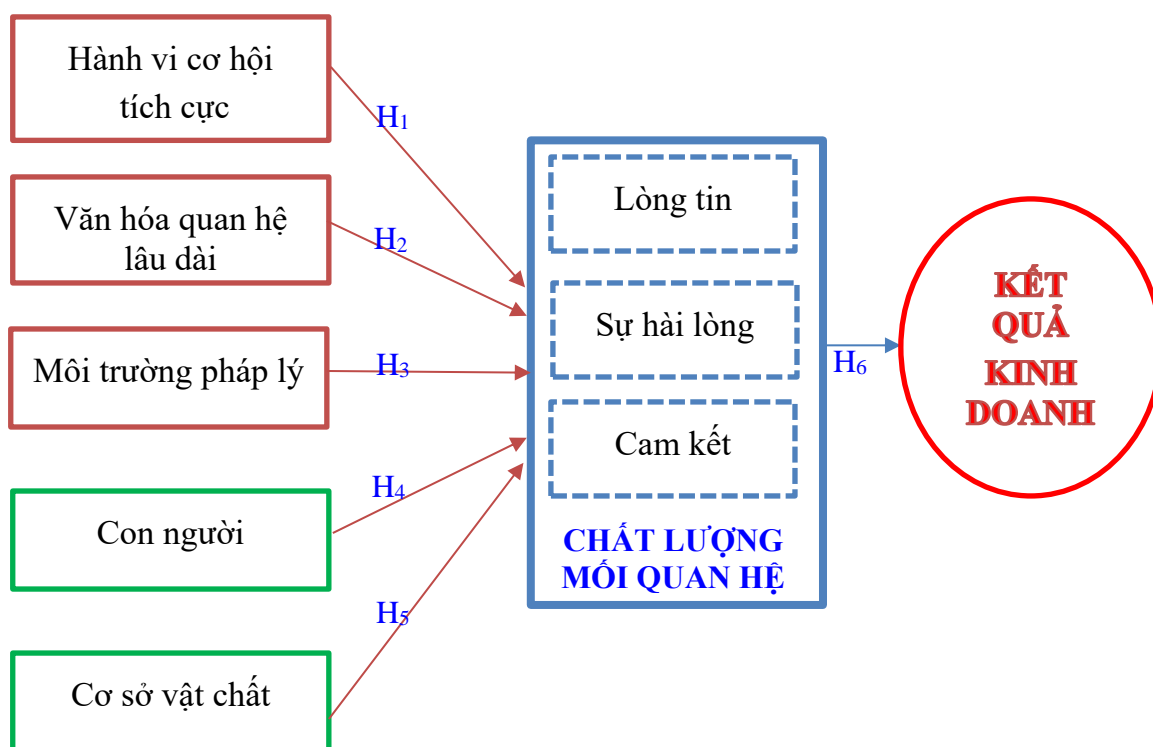
Chất lượng mối quan hệ đã được nghiên cứu xuyên suốt từ 1987 đến nay, các tác giả trong và ngoài nước đã khám phá ra được rất nhiều những nhân tố tác động và những tiêu thức đo lường, những thành phần, kết quả và tác nhân của chất lượng mối quan hệ. Các tác giả đã lý giải về các tác nhân và kết quả của chất lượng mối quan hệ dựa trên cả quan điểm khái niệm và thực nghiệm. Tổng hợp một cách có hệ thống các phát hiện của các nghiên cứu học thuật, một số tác giả đã phát triển các khung khái niệm minh họa các loại tiền đề khác nhau và hệ quả của các mối quan hệ do chất lượng mối quan hệ làm trung gian (Palmatier & cộng sự, 2006; Athanasopoulou, 2009).

Lập luận của Palmatier & cộng sự (2006) cho rằng Không có người hòa giải quan hệ đơn lẻ nào nắm bắt được toàn bộ bản chất sâu sắc của chất lượng mối quan hệ KH - người bán (trang 150), tương tự cốt lõi của nghiên cứu Athanasopoulou (2009) tập trung vào toàn cầu, đa chiều cấu tạo của chất lượng mối quan hệ. Athanasopoulou đã phát triển một khung nghiên cứu chung về chất lượng mối quan hệ bao gồm ba chủ đề cốt lõi: tác nhân, cấu tạo và kết quả của chất lượng mối quan hệ. Tác nhân bao gồm bốn nhóm yếu tố: (1) đặc điểm của các bên trong chất lượng mối quan hệ; (2) thuộc tính chất lượng mối quan hệ; (3) đặc điểm chào hàng; và (4) môi trường. Kết quả bao gồm ba loại: (1) hiệu suất; (2) lợi ích quan hệ; và (3) sự hài lòng của các bên (Hình 2.5).

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng khung nghiên cứu của Athanasopoulou (2009) để phân loại các tác nhân và kết quả của chất lượng mối quan hệ, bởi vì nó có lợi thế là dễ tổng quát và toàn diện hơn, vì: (1) nó xem xét một quan điểm chung về ý nghĩa của chất lượng mối quan hệ như một đánh giá tổng thể về các mối quan hệ. Dựa trên cơ sở đó, hoạt động của chất lượng mối quan hệ không bị giới hạn ở một số kích thước nhất định, như trong hầu hết các nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ, mà thay vào đó bao gồm toàn bộ các kích thước chất lượng mối quan hệ; (2) nó áp dụng cho cả hai bên - người mua và người bán - tham gia vào chất lượng mối quan hệ. Ví dụ, đối với kết quả của chất lượng mối quan hệ, kết quả hoặc lợi ích của cả hai bên cần được xem xét, chẳng hạn như ý định quan hệ và cải thiện hiệu suất của cả người mua và người bán, ...; (3) nó bao gồm các loại mối quan hệ khác nhau, các ngành công nghiệp và khu vực đã được xem xét trong nghiên cứu trước đó và do đó nó áp dụng cho tất cả các bối cảnh. Dựa trên khung nghiên cứu của Athanasopoulou (2009), tác giả suy luận xây dựng các danh mục từ khung này làm nền tảng cho việc phân tích nội dung của lý thuyết nghiên cứu.

2.6.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ các lập luận trên, tác giả biểu diễn mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 2.6. Mô hình nghiên cứu

(Nguồn: tác giả tự tổng hợp và đề xuất, 2022)

Mô hình nghiên cứu lý thuyết được xây dựng trên lý thuyết nền là lý thuyết chi phí giao dịch (TCE), chất lượng dịch vụ (SQ) và các nghiên cứu trước đó. Nghiên cứu này, kết hợp với những phát hiện định tính sơ bộ, hứa hẹn sẽ làm sáng tỏ hành vi cơ hội tích cực, văn hóa quan hệ lâu dài, môi trường pháp lý, con người và cơ sở vật chất là những yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ, đặc biệt là trong lĩnh vực DVMT. Mô hình khảo sát cũng dự đoán mối quan hệ tích cực giữa chất lượng mối quan hệ và kết quả kinh doanh nhằm củng cố tuyên bố Xây dựng mối quan hệ chất lượng giữa các đối tác là rất quan trọng trong môi trường kinh doanh.

Giả thuyết nghiên cứu:

H₁ : Nếu hành vi cơ hội tích cực càng tốt thì RQ càng tốt.

H₂ : Nếu văn hóa quan hệ lâu dài càng cao thì RQ càng tốt.

H₃ : Nếu môi trường pháp lý càng tốt thì RQ càng tốt.

H₄ : Nếu con người càng tốt thì RQ càng tốt.

H₅ : Nếu cơ sở vật chất càng tốt thì RQ càng tốt.

H₆ : Nếu RQ càng tốt thì kết quả kinh doanh của DN càng cao.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương này đã cung cấp một tổng quan về lý thuyết liên quan đến các khái niệm chính của nghiên cứu, bao gồm: chất lượng mối quan hệ, lý thuyết chi phí giao dịch, lý thuyết chất lượng dịch vụ, và đặc trưng của ngành DVMT. Không chỉ dừng lại ở việc giới thiệu các lý thuyết, chương này còn tổng hợp các công trình nghiên cứu thực nghiệm từ các nhà nghiên cứu nước ngoài và trong nước. Mục tiêu là để xác định những yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ giữa doanh nghiệp cung cấp dịch vụ DVMT và KH (DN sử dụng dịch vụ). Dựa trên thông tin thu thập được, chương này đã phát triển các giả thuyết và đề xuất một mô hình nghiên cứu cụ thể. Trong chương 3, chúng ta sẽ tiếp tục khám phá các phương pháp nghiên cứu sẽ được sử dụng để kiểm chứng và xác nhận tính đúng đắn của các giả thuyết đã đề xuất.

CHƯƠNG 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

Giới thiệu

Dựa trên tổng hợp các nghiên cứu trước đó và khung lý thuyết đã xây dựng, một mô hình nghiên cứu và các giả thuyết được phác thảo. Chương tiếp theo này sẽ mô tả chi tiết về cách thức thực hiện nghiên cứu và phương pháp áp dụng để đạt được mục tiêu nghiên cứu. Cùng với việc đề ra, chương này cũng sẽ thực hiện việc kiểm chứng thêm các giả thuyết bổ sung dựa trên những giả định đã nêu trong Chương 2. Các phần chính của Chương 3 bao gồm: Quy trình thực hiện nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu định tính và kỹ thuật nghiên cứu định lượng. Kết thúc chương này sẽ đề xuất một bảng câu hỏi cho khảo sát định lượng.

3.1. LỰA CHỌN PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để đáp ứng mục tiêu đã đề ra, tác giả đã xây dựng một quy trình nghiên cứu chi tiết, nhằm giải quyết từng bước và vấn đề trong nghiên cứu. Phương pháp nghiên cứu tổng hợp được xem xét là phương pháp tối ưu nhất để giải quyết các thách thức nghiên cứu. Quy trình này tích hợp cả nghiên cứu định tính và định lượng, nhằm tận dụng các ưu điểm đặc trưng của mỗi loại nghiên cứu. Kết hợp này không chỉ giúp nghiên cứu đạt được tính khái quát mà còn giúp giải thích và đáp ứng một cách toàn diện các câu hỏi đã đặt ra trong nghiên cứu. Điều này đảm bảo rằng luận án sẽ cung cấp những thông tin và nhận định có giá trị cho cả cộng đồng nghiên cứu lẫn thực tiễn kinh doanh.

Tuy nhiên, việc kết hợp này sẽ được thực hiện theo từng giai đoạn cụ thể trong quy trình nghiên cứu. Tác giả đã trình bày một quy trình nghiên cứu chi tiết, giúp làm rõ các bước cần thiết để thực hiện nghiên cứu và đạt được mục tiêu đã đề ra. Quy trình nghiên cứu này bao gồm ba giai đoạn cụ thể, sẽ được trình bày và giải thích chi tiết trong các phần tiếp theo của luận án.

Giai đoạn 1: Tổng quan lý thuyết

Giai đoạn này bắt đầu từ ý tưởng nghiên cứu là chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp DVMT và KHCN. Qua việc rà soát nhiều tài liệu khác nhau, bao gồm tạp chí khoa học, luận án, bài báo,... và chủ yếu là những tạp chí có uy tín trên thế giới, tác giả đã nắm bắt được nền tảng lý luận cho nghiên cứu. Kết hợp thực trạng tại Việt Nam với việc nghiên cứu tài liệu, tác giả đã nhận diện được những khe hở trong những nghiên cứu trước, từ đó phát triển được mục tiêu nghiên

cứu và đặt ra các câu hỏi cần giải đáp. Qua quá trình này, một mô hình nghiên cứu đã được đề xuất và giới thiệu trong Chương 2.

Giai đoạn 2: Nghiên cứu sơ bộ

Trong giai đoạn này của nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu định tính được áp dụng chủ yếu, với mục tiêu khám phá và xác định các nhân tố ảnh hưởng và nhân tố hệ quả của chất lượng mối quan hệ. Kết quả từ nghiên cứu định tính này sẽ là cơ sở quan trọng để cải thiện và hoàn thiện phiếu khảo sát, cũng như để thực hiện kiểm định chính thức trong giai đoạn tiếp theo. Luận án thực hiện nghiên cứu định tính ba lần, dựa trên việc phỏng vấn và thảo luận với các chuyên gia có kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh tế và quản trị kinh doanh:

(1) Phỏng vấn các chuyên gia là lãnh đạo của DN cung cấp DVMT, nhằm khám phá và hiểu rõ hơn về các yếu tố cấu thành chất lượng mối quan hệ, các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ, kết quả của chất lượng mối quan hệ, và ý nghĩa của việc nghiên cứu chất lượng mối quan hệ.

(2) Thảo luận nhóm với các chuyên gia giáo dục có trình độ tiến sĩ và kinh nghiệm lâu năm trong lĩnh vực kinh tế và quản trị kinh doanh. Mục tiêu của việc này là khẳng định các nhân tố ảnh hưởng, các yếu tố cấu thành và kết quả của chất lượng mối quan hệ.

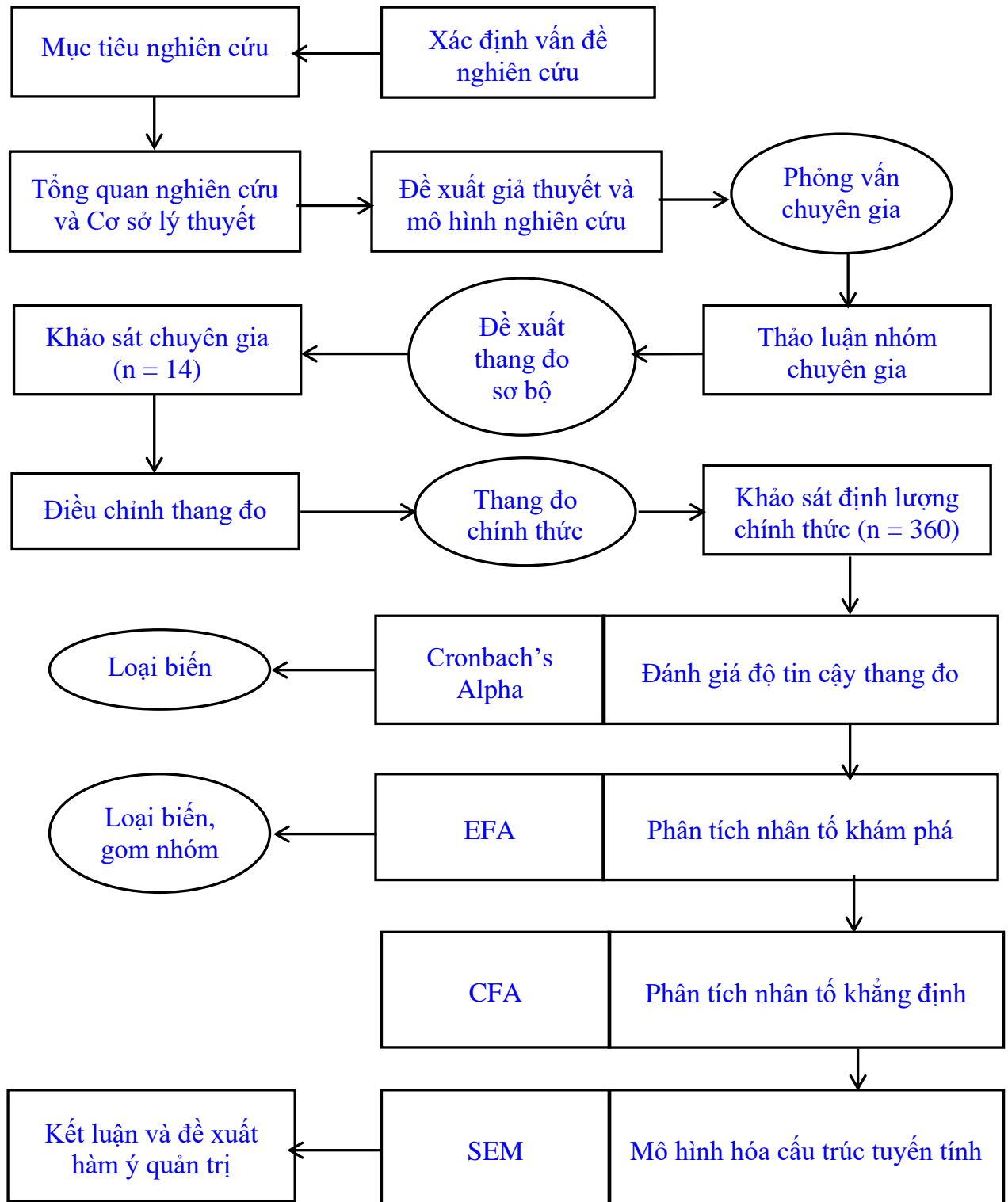
(3) Kết hợp với việc lược khảo tài liệu từ các nghiên cứu trước đây, tác giả đã xây dựng được một thang đo sơ bộ. Dựa trên thang đo này, tác giả tiếp tục thực hiện phỏng vấn và thảo luận với các chuyên gia là lãnh đạo của DN DVMT và chuyên gia giáo dục trong lĩnh vực kinh tế và quản trị kinh doanh. Mục tiêu là loại bỏ các biến không phù hợp và thống nhất nội dung từng câu hỏi, nhằm xây dựng một bảng hỏi/phiếu khảo sát chuẩn để thực hiện nghiên cứu định lượng chính thức trong phần tiếp theo của luận án.

Giai đoạn 3: Nghiên cứu chính thức

Trong phần này, phương pháp nghiên cứu định lượng là chủ yếu. Điểm mấu chốt của giai đoạn này là việc kiểm định tính xác thực của các giả thuyết đề ra. Các bước thực hiện trong nghiên cứu bao gồm việc loại bỏ các thang đo không phù hợp, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) - đánh giá mô hình đo lường nhằm kiểm tra tính hợp lý của mô hình, xác định giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và tính đơn hướng. Cuối cùng, việc phân tích mô hình

cấu trúc (SEM) được áp dụng để đánh giá sự phù hợp tổng thể của mô hình và kiểm chứng các giả thuyết thông qua việc sử dụng các phần mềm thống kê SPSS phiên bản 22 và AMOS phiên bản 20.

Mô hình hóa của quy trình nghiên cứu hình 3.1 sau:



Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu

(Nguồn: tác giả tự tổng hợp)

3.2. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH SƠ BỘ

Nghiên cứu này tập trung vào việc khám phá và hiểu rõ các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ giữa các DN cung cấp dịch vụ và DN sử dụng dịch vụ trong ngành DVMT. Đồng thời, nghiên cứu cũng xác định sự ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ này đến kết quả kinh doanh của các DN sử dụng dịch vụ. Với mục tiêu này, việc áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính, bao gồm phỏng vấn sâu và nhóm tập trung, được cho là phù hợp và mang lại kết quả chất lượng (Nguyễn Văn Thắng, 2012). Đặt vấn đề và tìm hiểu về chất lượng mối quan hệ giữa DN cung cấp dịch vụ và KHCV, đặc biệt trong lĩnh vực DVMT, một lĩnh vực chưa được khám phá nhiều trong nghiên cứu trước đó. Mục tiêu là cung cấp một cái nhìn đa chiều và đánh giá khách quan về chất lượng mối quan hệ giữa các bên liên quan. Thu thập thông tin chi tiết và đáng tin cậy về chất lượng mối quan hệ, cũng như ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ này đến hiệu quả kinh doanh của các KHCV trong việc sử dụng DVMT.

GS. Nguyễn Văn Thắng (2012, trang 32) cho rằng: *Mọi người có thể sử dụng phương pháp cảm nhận/ phán xét một cách vô thức. Chính vì vậy, phương pháp phỏng vấn sâu và phỏng vấn nhóm tập trung cho phép tác giả theo sát được luồng suy nghĩ của người được phỏng vấn và cũng giúp tác giả đưa ra những câu hỏi phù hợp để làm sáng tỏ khả năng sử dụng những kỹ thuật ẩn.* Do đó, việc hiệu chỉnh thang đo/bảng hỏi bắt buộc phải có sự tương tác song song (face to face) để cùng thảo luận về từ ngữ cho phù hợp để tránh được các sai sót khi khảo sát.

Bảng 3.1. Đặc điểm đối tượng phỏng vấn chuyên gia

Stt	Đối tượng phỏng vấn	Số lượng	Độ tuổi trung bình	Thâm niên công tác trung bình	Trình độ đại học	Trình độ trên đại học
1	Lãnh đạo DN dịch vụ môi trường (Giám đốc/ Phó Giám đốc)	09	46,5	21	04	05
2	Chuyên gia giáo dục (Giảng viên đại học)	05	54,3	32	00	05 (Tiến sĩ)

(Nguồn: tác giả tổng hợp)

Như bảng 3.1, đối tượng trong nghiên cứu định tính này, tác giả lựa chọn là những chuyên gia có thâm niên công tác, có trình độ cao là lãnh đạo DN DVMT và giảng viên (tiền sĩ) trên địa bàn TP. HCM. Nghiên cứu định tính sơ bộ lúc này được tiến hành hai lần được trình bày tại mục 3.2.1 và 3.2.2 như sau:

3.2.1. Phỏng vấn chuyên gia để xác định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Từ ba bước đầu tiên của quy trình nghiên cứu, bao gồm việc xác định vấn đề, câu hỏi và mục tiêu nghiên cứu, lược khảo tài liệu, nghiên cứu đã đi đến việc xây dựng một mô hình nghiên cứu đề xuất cùng với các giả thuyết tương ứng.

Dựa trên kết quả phân tích ban đầu, trong lần nghiên cứu định tính đầu tiên bằng phỏng vấn chuyên gia, tác giả đã tiến hành phỏng vấn 09 chuyên gia lãnh đạo DN với mục tiêu nhất định. Đầu tiên, việc khẳng định và kiểm tra mô hình nghiên cứu đã được đề xuất, đảm bảo tính phù hợp và độ tin cậy. Thứ hai, phỏng vấn cũng nhằm tìm kiếm và bổ sung thêm các nhân tố và mối quan hệ tiềm ẩn liên quan đến vấn đề nghiên cứu.

Việc chọn phương pháp phỏng vấn chuyên gia có lý do chính đáng. Đầu tiên, mặc dù đã có những căn cứ đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu, nhưng chúng vẫn mang tính chủ quan do dựa trên quan sát và các tài liệu liên quan. Thứ hai, mô hình và giả thuyết này được xây dựng dựa trên nghiên cứu toàn cầu, có thể không hoàn toàn phản ánh điều kiện văn hóa, xã hội và kinh tế đặc trưng của Việt Nam. Do đó, việc khám phá các yếu tố cấu thành chất lượng mối quan hệ, nhân tố ảnh hưởng, kết quả của chất lượng mối quan hệ, cũng như ý nghĩa của việc nghiên cứu chất lượng mối quan hệ thông qua phỏng vấn chuyên gia trở nên vô cùng quan trọng và cần thiết để nghiên cứu đạt được sự chính xác và khách quan cao nhất.

Và để thực hiện các mục tiêu nói trên, bước phỏng vấn chuyên gia nhằm xác định mô hình nghiên cứu được thực hiện theo 3 bước cụ thể sau:

Bước 1: Thiết kế phỏng vấn bắt đầu với việc tổng hợp các khái niệm liên quan, giả thuyết nghiên cứu và mô hình dự kiến. Mục tiêu chính là tạo ra một bảng câu hỏi phỏng vấn để đánh giá tính logic và khả năng áp dụng của mô hình nghiên cứu.

Bước 2: Tiến hành cuộc phỏng vấn bắt đầu sau khi đã gửi tài liệu nghiên cứu đến các chuyên gia trước khi hẹn phỏng vấn. Việc chọn địa điểm thuận lợi và thoải mái cho các chuyên gia là một phần quan trọng giúp tạo điều kiện thuận lợi cho

sự trao đổi ý kiến. Trong quá trình phỏng vấn, tác giả cần giải thích rõ ràng mục đích và ý nghĩa của cuộc phỏng vấn. Bằng cách đặt ra những câu hỏi mở và linh hoạt, tác giả có thể thu thập được những thông tin sâu rộng và chi tiết từ các chuyên gia về các yếu tố, mô hình và giả thuyết của nghiên cứu.

Bước 3: Tổng hợp kết quả phỏng vấn là giai đoạn cuối cùng của quá trình này. Tại đây, tác giả sẽ tổng hợp, sàng lọc và sử dụng ý kiến đóng góp từ các chuyên gia. Kết quả này sẽ giúp tác giả có cái nhìn tổng quan và sâu rộng hơn về mô hình nghiên cứu. Đồng thời, thông qua việc xem xét lại mô hình nghiên cứu dựa trên phản hồi và đóng góp từ các chuyên gia, tác giả có cơ sở để điều chỉnh và cải thiện mô hình nghiên cứu, tạo ra sự hoàn thiện và chính xác hơn. (*phụ lục 5*).

Các chuyên gia (*danh sách tại phụ lục 3*) được lựa chọn phỏng vấn là 09 giám đốc/phó giám đốc đang công tác tại các DN DVMT, trong đó có 05 người có trình độ sau đại học và 04 người có trình độ đại học, đặc biệt 09 chuyên gia này rất kinh nghiệm trong lĩnh vực DVMT, cũng như lĩnh vực kinh doanh. Các chuyên gia đã sẵn lòng chia sẻ quan điểm và cung cấp hỗ trợ cho quá trình nghiên cứu của tác giả. Trong phần này, mục tiêu là khám phá các yếu tố và mối quan hệ giữa chúng từ góc độ thực tiễn, trong bối cảnh Việt Nam nói chung và TP.HCM nói riêng.

3.2.2. Thảo luận nhóm để khẳng định mô hình nghiên cứu

Trong lần nghiên cứu định tính (thảo luận nhóm chuyên gia) thứ hai này, nghiên cứu tiến hành phỏng vấn sâu hơn với các chuyên gia giáo dục nhằm khẳng định các nhân tố ảnh hưởng, các yếu tố cấu thành và kết quả của chất lượng mối quan hệ giữa DN cung cấp và DN sử dụng trong ngành DVMT tại TP. HCM.

Đối tượng thảo luận nhóm chủ yếu của nghiên cứu này là 05 chuyên gia giáo dục (giảng viên có trình độ tiến sĩ) có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh tế/quản trị kinh doanh đang công tác tại các trường đại học ở Việt Nam có sự am hiểu nhất định về lĩnh vực tác giả đang nghiên cứu trong luận án này (*danh sách tại phụ lục 3*). Do đó, việc đối tượng tham gia thảo luận nhóm này hiểu vấn đề nghiên cứu như thế nào là vấn đề then chốt, nó tác động đến mô hình nghiên cứu tổng hợp được từ phỏng vấn ý kiến 09 chuyên gia ở trên (lãnh đạo DN DVMT). Chính vì vậy, thảo luận nhóm với 05 chuyên gia giáo dục nhằm khẳng định các nhân tố ảnh hưởng, các yếu tố cấu thành và kết quả của chất lượng mối quan hệ giữa DN cung cấp và DN sử dụng trong ngành DVMT tại

TP. HCM được thực hiện sau bước phỏng vấn chuyên gia (09 lãnh đạo DN DVMT) là vô cùng cần thiết và hữu ích.

Quy trình thực hiện thảo luận nhóm cũng được thực hiện theo 3 bước:

Bước 1: Thiết kế thảo luận bắt đầu với việc chuẩn bị các tài liệu thảo luận, bao gồm mô hình nghiên cứu được đề xuất dựa trên kết quả phỏng vấn với 09 chuyên gia lãnh đạo DN DVMT và các khái niệm của các nhân tố liên quan.

Bước 2: Thực hiện thảo luận, tác giả chủ trì các buổi thảo luận với các đối tượng, tuân theo trình tự đã đề ra để thảo luận từng nhân tố. Qua đó, tác giả có thể thống nhất và điều chỉnh nội dung cho từng mục hỏi, đảm bảo tính chính xác và phù hợp với mô hình nghiên cứu.

Bước 3: Tổng hợp kết quả thảo luận, tác giả tổng hợp các ý kiến từ thảo luận để điều chỉnh và cải thiện các mục hỏi, đảm bảo chúng phù hợp và hiệu quả.

Kết quả này được ghi nhận và bổ sung trong phụ lục 05. Trong đó, ý kiến từ 05 chuyên gia giáo dục đã cho thấy sự đồng thuận cao đối với mô hình và các giả thuyết nghiên cứu mà tác giả đề xuất. Điều này cho thấy mô hình nghiên cứu chính thức không có sự thay đổi so với mô hình đề xuất ban đầu của tác giả. Sau đó, tác giả tiến hành xây dựng thang đo sơ bộ cho các nhân tố trong mô hình nghiên cứu, làm nền tảng chuẩn bị cho giai đoạn nghiên cứu chính thức.

3.3. SỰ HÌNH THÀNH THANG ĐO SƠ BỘ

Các thang đo được lựa chọn trong nghiên cứu này đã được kiểm định trên thế giới và được hiệu chỉnh để phù hợp Việt Nam (phỏng vấn ý kiến chuyên gia), tác giả sử dụng thang Likert 5 mức độ, với mức 1 là “hoàn toàn không đồng ý” và mức 5 là “hoàn toàn đồng ý”.

Trong nghiên cứu này, tác giả chỉ khảo sát các KHCVN là DN sử dụng DVMT bằng những câu hỏi đo lường ý kiến của phía đối tác thông qua cảm nhận của đối tượng được khảo sát dựa nghiên cứu của Wilson và Nelson (2000), Nguyễn Thị Mai Trang (2002, 2004, 2014), Hoàng Lê Chi (2012), Nguyễn Thị Thanh Vân (2018); mục đích của câu hỏi nhằm đạt được cặp thông tin giả định từ cả hai phía, tức là sẽ thu nhận được quan điểm của DN sử dụng DVMT và nhận thức của họ về quan điểm của DN cung cấp DVMT về cùng vấn đề đó. Tác giả sử dụng dạng câu hỏi này vì RQ phải xuất phát từ hai phía và RQ chỉ đạt được khi các bên có cảm nhận, hiểu biết rõ ràng về nhau. Đồng

thời, với đặt điểm trong ngành DVMT thì các DN cung cấp dịch vụ cũng sẽ trở thành DN sử dụng dịch vụ đối với bên thứ ba khi DN là nhà thầu.

Từ căn cứ trên, thang đo được hình thành, tác giả quy ước “*DN môi trường*” là DN cung cấp DVMT và “*DN chúng tôi*” là DN sử dụng DVMT.

3.3.1. Hành vi cơ hội tích cực

Hành vi cơ hội (Opportunistic Behavior) được định nghĩa là những hành vi của nhà cung cấp có động cơ theo đuổi tư lợi của mình với sự gian dối để đạt được lợi nhuận với chi phí của người mua (Das & Rahman, 2010; Lu & cộng sự, 2016) hay là Hành vi gian lận hoặc không theo hợp đồng với các đối tác vì lợi ích thương mại (John, 1984).

Tuy nhiên, trong nghiên cứu này tác giả đề xuất với 6 tiêu chí theo chiều hướng tích cực, mặc dù Hành vi cơ hội thường mang ý nghĩa tiêu cực, ám chỉ những hành vi tự phục vụ cá nhân mà không quan tâm đến hậu quả đối với người khác. Tuy nhiên, nếu chúng ta xem xét Hành vi cơ hội theo hướng tích cực, chúng ta có thể đề cập đến việc tận dụng cơ hội một cách sáng tạo và đạo đức để tạo ra giá trị cho cả tổ chức và các bên liên quan. Việc tìm kiếm những phương pháp mới và đột phá để cải thiện sản phẩm, dịch vụ, quy trình làm việc, hay thậm chí là cách tiếp cận mới trong việc giải quyết các vấn đề kinh doanh.

Do đó, dựa theo nghiên cứu Knemeyer & Murphy (2004), Nguyễn Thị Mai Trang & cộng sự (2004), Hoàng Lê Chi (2013) và Nguyễn Thị Thanh Vân (2018), tác giả đã chọn lọc để thiết kế thang đo sơ bộ cho hành vi cơ hội trong nghiên cứu này được đề xuất 6 tiêu chí đo lường theo chiều hướng tích cực, thang đo Hành vi cơ hội tích cực (ký hiệu: OB) được thể hiện ở bảng 3.2.

Bảng 3.2. Thang đo hành vi cơ hội tích cực

Mã hóa	Biến quan sát thang đo	Nguồn
OB1	"DN chúng tôi thường giữ đúng lời hứa với DN môi trường"	Knemeyer & Murphy (2004); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
OB2	"DN môi trường thường giữ đúng lời hứa với DN chúng tôi"	
OB3	"DN chúng tôi thường cung cấp một cách trung thực toàn cảnh các hoạt động đang diễn ra cho DN môi trường"	Nguyễn Thị Mai Trang & cộng sự (2004);

Mã hóa	Biến quan sát thang đo	Nguồn
OB4	"DN môi trường thường cung cấp một cách trung thực toàn cảnh các hoạt động đang diễn ra cho DN chúng tôi"	Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
OB5	"DN chúng tôi hiếm khi vi phạm những điều khoản đã thỏa thuận để vun vén cho lợi ích của mình"	Nguyễn Thị Mai Trang & cộng sự (2004); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
OB6	"Chúng tôi nghĩ rằng DN môi trường hiếm khi vi phạm những điều khoản đã thỏa thuận để vun vén cho lợi ích của họ"	

(Nguồn: tác giả nghiên cứu định tính, 2022)

3.3.2. Văn hóa quan hệ lâu dài

Thang đo “Văn hóa quan hệ lâu dài” (Long-term Relationship Culture, ký hiệu: LRC) là một các đặc điểm chính của chất lượng mối quan hệ (Lee & Dawes, 2005). Ganesan (1994), LRC đề cập đến nhận thức về sự phụ thuộc lẫn nhau kết quả trong đó cả kết quả của nhà cung cấp và kết quả chung dự kiến sẽ mang lại lợi ích cho người mua trong lâu dài. LRC gắn liền với ý tưởng về kỳ vọng duy trì RQ (Anderson & Weitz, 1989; Noordewier, John, & Nevin, 1990), được cho là cực kỳ quan trọng đối với các DN trong các RQ kinh doanh (Kumar, Scheer & Steenkamp, 1995; Ravald & Gronroos, 1996). Hiệu quả kinh doanh ngắn hạn phản ánh chất lượng giao dịch, định hướng xây dựng RQ tốt đẹp về lâu dài, trong đó, người mua và nhà cung cấp có thể đạt được lợi ích chung (Ford, 1980) và một lợi thế nhỏ (Ganesan, 1994). Mặc dù có ý nghĩa LRC trong các RQ kinh doanh và quản lý RQ, nó đã không thường được chỉ định như một thành phần cốt lõi tạo nên RQ trong các nền văn hóa. Tuy nhiên, theo Lages & cộng sự (2005) ai đã thực hiện cấu trúc này trong thước đo chất lượng mối quan hệ và nêu bật tầm quan trọng của nó trong việc định hình các DN mong muốn chung để đạt được các mục tiêu trong tương lai thay vì các cơ hội thời gian ngắn. Như Song, Su & Liu (2012) lập luận, Trao đổi ngắn hạn không đủ để điều chỉnh ý tưởng của nó, và các hành vi trong mối quan hệ dài hạn là rõ ràng có liên quan đến khái niệm về mối quan hệ.

Văn hóa quan hệ lâu dài là những giá trị hướng đến tương lai (Hofstede, 1993); Mục đích kinh doanh của DN là duy trì mối quan hệ tốt đẹp với các đối tác để có kết quả tốt hơn trong dài hạn (Khlif & cộng sự, 2015). Thang đo LRC được xem xét từ nghiên cứu của Ganesan (1994); Tai & Chan (2001); Ryu & Cook (2005); Ryu & Kim (2010); Asamoah & Chovancoca (2016); Nguyễn Thị Mai Trang & cộng sự (2004);

Nguyễn Thị Thanh Vân (2018), tác giả đã chọn lọc để thiết kế thang đo dự thảo nghiên cứu này với 3 tiêu chí được thể hiện ở bảng 3.3.

Bảng 3.3. Thang đo văn hóa quan hệ lâu dài

Mã hóa	Biến quan sát thang đo	Nguồn
LRC1	"DN thường có xu hướng tiếp tục lựa chọn đối tác của mình vì họ tin rằng giá cả mà đối tác đưa ra luôn là hợp lý nhất"	Ganesan (1994); Tai & Chan (2001); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
LRC2	"DN thường quan tâm đến khía cạnh chất lượng hơn khía cạnh giá cả khi lựa chọn đối tác"	Ryu & Cook (2005); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
LRC3	"DN thường không muốn thay đổi đối tác khác dù đối tác có đôi lần thực hiện nghĩa vụ không tốt"	Ganesan (1994); Tai & Chan (2001); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)

(Nguồn: tác giả nghiên cứu định tính, 2022)

3.3.3. Môi trường pháp lý

Thang đo “Môi trường pháp lý” (Regulatory Environment, ký hiệu: RE) là tính toàn vẹn của các quy trình pháp lý và hành chính ảnh hưởng đến sự sẵn lòng và khả năng kinh doanh của mọi người (Agboli & Ukaegbu, 2006). Việt Nam đã chuyển đổi từ nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung sang nền kinh tế thị trường, nên vẫn còn nhiều ràng buộc để tạo ra một môi trường kinh doanh duy nhất trong quá trình này. RE càng ít chắc chắn thì RQ càng cần thiết để chia sẻ rủi ro và hỗ trợ lẫn nhau khi mục tiêu thay đổi; tuy nhiên, trong nghiên cứu này, có thể lập luận thêm rằng nếu RE càng ổn định (cao) thì RQ càng tốt vì nhân tố RE được DN đánh giá cao vì họ cho rằng đây là quy định Nhà nước cần tuân thủ đúng và đầy đủ; lý giải việc này là do cơ chế chính sách trong ngành DVMT được Đảng, Nhà nước ủng hộ, thúc đẩy phát triển bền vững, hệ thống chính sách và pháp luật về BVMT đã hoàn thiện, ... Từ nghiên cứu của Agboli & Ukaegbu (2006), Võ Xuân Hân & Baumgarte (2000), Nguyễn Thị Mai Trang & cộng sự (2004) và Nguyễn Thị Thanh Vân (2018), tác giả đã chọn lọc để thiết kế thang đo sơ bộ cho nghiên cứu này với 3 tiêu chí theo hướng tích cực được thể hiện ở bảng 3.4.

Bảng 3.4. Thang đo môi trường pháp lý

Mã hóa	Nguồn gốc	Nội dung thang đo	Nội dung tác giả điều chỉnh
RE1	Võ Xuân Hân & Baumgarte (2000);	Cơ chế chính sách thường thay đổi	Cơ chế chính sách trong ngành DVMT được Đảng, Nhà nước

Mã hóa	Nguồn gốc	Nội dung thang đo	Nội dung tác giả điều chỉnh
	Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)		ủng hộ, thúc đẩy phát triển bền vững
RE2	Agboli và Ukaegbu (2006); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)	Trong quá trình hoạt động DN chúng tôi thường gặp vấn đề chi phí lớt tay	Nhà nước đã hoàn thiện hệ thống chính sách và pháp luật về BVMT, ưu tiên công tác tuyên truyền và giáo dục môi trường
RE3	Agboli và Ukaegbu (2006); Võ Xuân Hân & Baumgarte (2000); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)	Thủ tục hành chính phức tạp	Hoạt động quản lý nhà nước về BVMT đã được thực hiện theo hướng hiệu lực, hiệu quả

(Nguồn: tác giả nghiên cứu định tính, 2022)

3.3.4. Con người

Thang đo “Con người” (Human, ký hiệu: HU) là thực thể thực hiện chất lượng phục vụ dựa trên phương diện thể nào của chất lượng dịch vụ (Gronroos, 2007). Con người trong ngành DVMT được thể hiện qua cảm nhận của KH khi trải nghiệm các quá trình dịch vụ như: quá trình ký kết các hợp đồng; quá trình sử dụng dịch vụ, quá trình giải quyết các vấn đề phát sinh (mở thêm dịch vụ mới, cắt/hủy hợp đồng, xử lý khiếu nại, bảo hành, ...) và khi được cung cấp thông tin hỗ trợ KH trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Do tính chất đặc thù của khái niệm đo lường này đối với ngành kinh doanh DVMT, khi xây dựng thang đo, ngoài việc tham khảo thang đo lường khái niệm chất lượng phục vụ của các nghiên cứu trước đây (Gronroos, 2007; Sharma & Patterson, 1999; Palaima & Auruskeviciene, 2010). Đặc biệt, dựa vào thang đo đã được sử dụng trong nghiên cứu của Hoàng Lệ Chi (2013), tác giả đã chọn lọc và điều chỉnh để thiết kế thang đo sơ bộ nghiên cứu này với 4 tiêu chí được thể hiện ở bảng 3.5.

Bảng 3.5. Thang đo Con người

Mã hóa	Nguồn gốc	Nội dung thang đo	Nội dung tác giả điều chỉnh
HU1	Gronroos (2007); Sharma & Patterson, 1999; Palaima & Auruskeviciene,	Những nhân viên của DN có khả năng giải quyết tất cả những vấn đề phát sinh về dịch vụ của chúng tôi	Nhân sự của của DN môi trường luôn tận tâm, thấu hiểu, cảm thông, luôn sẵn sàng phục vụ và có khả năng giải quyết tất cả

Mã hóa	Nguồn gốc	Nội dung thang đo	Nội dung tác giả điều chỉnh
	(2010); Hoàng Lê Chi (2013)		những vấn đề phát sinh về dịch vụ cho DN chúng tôi
HU2		DN luôn phản ứng rất nhanh nhạy trước những lời phàn nàn về dịch vụ của chúng tôi	Nhân sự của của DN môi trường luôn truyền đạt, diễn giải các quy trình nghiệp vụ rõ ràng, đơn giản, logic, tin cậy; đồng thời cung cấp và chia sẻ thông tin đúng lúc cho DN chúng tôi
HU3		Tôi luôn có những trải nghiệm tuyệt vời khi tiếp xúc với DN	Nhân sự của của DN môi trường có giao tiếp chuyên nghiệp, có khả năng xử lý vấn đề nhanh nhẹn, chính xác
HU4	<i>(Tác giả bổ sung biến quan sát này theo đề xuất hàm ý quản trị trong nghiên cứu của Hoàng Lê Chi, 2013)</i>		Nhân sự của của DN môi trường có nhiều kinh nghiệm, giỏi nghề, được cập nhật kiến thức khoa học công nghệ thường xuyên

(Nguồn: tác giả nghiên cứu định tính, 2022)

3.3.5. Cơ sở vật chất

Thang đo “Cơ sở vật chất” (Facility, ký hiệu: FA), tức là chất lượng về cơ sở hạ tầng là phương diện cái gì của chất lượng dịch vụ (Gronroos, 2007). Trong ngành DVMT, chất lượng về cơ sở hạ tầng thể hiện thông qua: trang thiết bị tiên tiến, công nghệ hiện đại, cơ sở giao dịch khang trang thuận tiện. Trong đó, sự hiện đại của thiết bị và công nghệ là yếu tố quan trọng hàng đầu. Cảm nhận của KH về sự ổn định của hệ thống cơ sở hạ tầng có tác dụng khởi động sự hài lòng và lòng tin của KH, nhờ đó mà nâng cao chất lượng mối quan hệ (Lin & Ding, 2005).

Thêm vào đó, các nghiên cứu trước đây cũng đã chỉ ra rằng nhà cung cấp dịch vụ cần tập trung nhiều vào trang thiết bị và công nghệ và đó được xem như là những đóng góp cốt yếu vào chất lượng cung ứng dịch vụ. Dựa vào thang đo trong nghiên cứu của Sharma & Patterson (1999), Lin & Ding (2005), đặc biệt dựa vào thang đo đã được sử dụng trong nghiên cứu của Hoàng Lê Chi (2013), tác giả đã chọn lọc và điều chỉnh để thiết kế thang đo sơ bộ nghiên cứu này với 4 tiêu chí được thể hiện ở bảng 3.6.

Bảng 3.6. Thang đo cơ sở vật chất

Mã hóa	Nguồn gốc	Nội dung thang đo	Nội dung tác giả điều chỉnh
FA1	<i>(Tác giả bổ sung biến quan sát này theo đề xuất hàm ý quản trị trong nghiên cứu của Hoàng Lệ Chi, 2013)</i>		Cơ sở giao dịch của DN môi trường khang trang, sạch sẽ, được chăm sóc tỉ mỉ; nhấn mạnh quảng bá thương hiệu
FA2			Cơ sở của DN môi trường có chỉ dẫn và quy trình dịch vụ đơn giản, rõ ràng, thuận tiện
FA3	Gronroos (2007); Sharma & Patterson, 1999; Lin & Ding (2005); Hoàng Lệ Chi (2013)	Tín hiệu thông tin của DN luôn sẵn sàng	DN môi trường có công nghệ hiện đại, luôn tiếp cận với công nghệ tiên tiến
		Tốc độ phục hồi lạc của DN khi có sự cố thường rất nhanh	
FA4		Chất lượng truyền dẫn của DN rất ổn định	Trang thiết bị của DN môi trường cung cấp đều hiện đại, hiệu quả cao và được bảo trì, bảo dưỡng kịp thời, đáng tin cậy
		Chất lượng kết nối của DN là đáng tin cậy	

(Nguồn: tác giả nghiên cứu định tính, 2022)

3.3.6. Lòng tin

Thang đo “Lòng tin” (Trust, ký hiệu: TR) là thái độ mong đợi đối tác hành động theo cách tốt nhất có thể, niềm tin là thành phần quan trọng của chất lượng mối quan hệ (Chu & Wang, 2012); xây dựng niềm tin là chìa khóa để quản lý rủi ro (Spekman & Davis, 2004). Căn cứ thang đo trong nghiên cứu của Chu & Wang (2012); Cambra-Fierro & Polo-Redondo (2008); Fynes & cộng sự (2005b); Cerri (2012); Knemeyer & Murphy (2004); Lai & cộng sự (2013); Swar & cộng sự (2012); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018), tác giả đã chọn lọc để thiết kế thang đo sơ bộ cho nghiên cứu này với 6 tiêu chí được thể hiện ở bảng 3.7.

Bảng 3.7. Thang đo lòng tin

Mã hóa	Biến quan sát thang đo	Nguồn
TR1	"DN chúng tôi muốn chân thành với DN môi trường"	Swar & cộng sự (2012); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
TR2	"Chúng tôi nghĩ rằng DN môi trường muốn chân thành với DN chúng tôi"	Swar & cộng sự (2012); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)

Mã hóa	Biến quan sát thang đo	Nguồn
TR3	"DN chúng tôi muốn đưa ra những quyết định có lợi cho DN môi trường trong bất kỳ hoàn cảnh nào"	Swar & cộng sự (2012); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
TR4	"Chúng tôi cảm thấy rằng DN môi trường muốn thực hiện các quyết định có lợi cho DN chúng tôi trong bất kỳ hoàn cảnh nào"	Swar & cộng sự (2012); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
TR5	"DN chúng tôi sẵn sàng giúp đỡ DN môi trường mà không mong chờ đền đáp"	Swar & cộng sự (2012); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
TR6	"Chúng tôi thấy rằng DN môi trường sẵn sàng giúp đỡ DN chúng tôi mà không cần DN chúng tôi đền đáp"	Swar & cộng sự (2012); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)

(Nguồn: tác giả nghiên cứu định tính, 2022)

3.3.7. Sự hài lòng

Thang đo “Sự hài lòng” (Satisfaction, ký hiệu: SA), là trạng thái của các bên trong mối quan hệ lâu dài (Barry & cộng sự, 2008). Dựa trên nghiên cứu của Nguyễn Thị Mai Trang & cộng sự (2004), Chu & Wang (2012) và Nguyễn Thị Thanh Vân (2018), tác giả đã chọn lọc để thiết kế thang đo sơ bộ cho nghiên cứu này với 4 tiêu chí được thể hiện ở bảng 3.8.

Bảng 3.8. Thang đo sự hài lòng

Mã hóa	Biến quan sát thang đo	Nguồn
SA1	"DN chúng tôi và DN môi trường mong muốn tạo sự hài lòng cho nhau"	Nguyễn Thị Mai Trang và cộng sự (2004); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
SA2	"DN chúng tôi hài lòng với cách thức giao dịch của DN môi trường"	Chu và Wang (2012); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
SA3	"DN chúng tôi hài lòng với chất lượng dịch vụ mà DN môi trường cung cấp"	Chu và Wang (2012); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
SA4	"DN chúng tôi hài lòng với mức giá mà DN môi trường đưa ra"	Chu và Wang (2012); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)

(Nguồn: tác giả nghiên cứu định tính, 2022)

3.3.8. Sự cam kết

Thang đo “Sự cam kết” (Commitment – CO), là sự cố gắng hết sức để củng cố và duy trì mối quan hệ của mình (Chu & Wang, 2012). Như vậy, sự cam kết là một yếu tố quan trọng của RQ vì nó đảm bảo tính xác định, thiện chí của các bên tại thời

điểm tham gia RQ. Căn cứ trên nghiên cứu của Chu & Wang (2012), Morgan & Hunt (1994) và Nguyễn Thị Mai Trang & cộng sự (2004) và của Nguyễn Thị Thanh Vân (2018), tác giả đã chọn lọc để thiết kế thang đo sơ bộ cho nghiên cứu này với 4 tiêu chí được thể hiện ở bảng 3.9.

Bảng 3.9. Thang đo sự cam kết

Mã hóa	Biến quan sát thang đo	Nguồn
CO1	"DN chúng tôi và DN môi trường có xu hướng cam kết để trở thành liên minh lâu dài"	Nguyễn Thị Mai Trang & cộng sự (2004); Morgan và Hunt (1994); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
CO2	"DN chúng tôi không xem DN môi trường chỉ là một đối tác mà hướng đến là một phần quan trọng của DN chúng tôi"	Chu & Wang (2012); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
CO3	"DN chúng tôi cảm nhận được DN môi trường cũng muốn xem chúng tôi là một phần quan trọng của DN họ"	Chu & Wang (2012); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
CO4	"Mối quan hệ giữa chúng tôi xứng đáng được DN tôi và DN môi trường gìn giữ bằng tất cả sự nỗ lực"	Morgan & Hunt (1994); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)

(Nguồn: tác giả nghiên cứu định tính, 2022)

3.3.9. Kết quả kinh doanh

Thang đo “kết quả kinh doanh” (Performance, ký hiệu: PER), là một thang đo *nhạy cảm*. Điều này là do các DN Việt Nam thường không muốn công bố lợi nhuận hoặc thu nhập thực tế của mình. Do đó, rất khó để có được thông tin chính xác. Do đó, theo ý kiến của chuyên gia thì nên đặt những câu hỏi phi tài chính. Đồng thời, các câu hỏi cần chi tiết và không nên so sánh với các DN khác. Từ ý kiến trên và dựa vào thang đo trong nghiên cứu của Panayides (2007); Cho, Ozment & Sink (2008); Han, Trienekens & Omta (2009), Chu & Wang (2012) và của Nguyễn Thị Thanh Vân (2018), tác giả đã chọn lọc để thiết kế thang đo sơ bộ cho nghiên cứu này với 4 tiêu chí được thể hiện ở bảng 3.10.

Bảng 3.10. Thang đo kết quả kinh doanh

Mã hóa	Biến quan sát thang đo	Nguồn
PER1	"Lợi nhuận của DN chúng tôi đã tăng lên trong thời gian qua nhờ vào hợp tác thân thiết với DN môi trường"	Chu & Wang (2012);

Mã hóa	Biến quan sát thang đo	Nguồn
		Han, Trienekens & Omta (2009); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
PER2	"Tăng trưởng doanh thu của DN chúng tôi đã tăng lên trong thời gian qua nhờ vào hợp tác thân thiết với DN môi trường"	Panayides (2007); Cho, Ozment & Sink (2008)
PER3	"Thị phần DN chúng tôi đã tăng lên từ khi có mối quan hệ tốt với DN môi trường"	Han, Trienekens & Omta (2009); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
PER4	"Khả năng sinh lời DN chúng tôi đã tăng lên từ khi có mối quan hệ tốt với DN môi trường"	Panayides (2007); Cho, Ozment & Sink (2008)

(Nguồn: tác giả nghiên cứu định tính, 2022)

3.4. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH ĐIỀU CHỈNH THANG ĐO

Sau khi hoàn tất công việc xây dựng thang đo sơ bộ, tác giả thực hiện việc đánh giá độ tin cậy và giá trị nội dung của thang đo bằng phương pháp nghiên cứu định tính lần 3 là phỏng vấn, thảo luận với 14 chuyên gia (đặc điểm mô tả bảng 3.1).

3.4.1. Thiết kế bảng câu hỏi sơ bộ

Sau khi hoàn thành hai giai đoạn nghiên cứu định tính, đầu tiên là phỏng vấn 09 chuyên gia lãnh đạo DN DVMT và thứ hai là thảo luận nhóm với 05 chuyên gia giáo dục, tác giả đã dựa vào lược khảo tài liệu và nghiên cứu trước đó để xây dựng thang đo sơ bộ. Thang đo này sau đó được áp dụng vào việc thiết kế bảng khảo sát sơ bộ. Bảng khảo sát được thiết kế với các đặc điểm sau:

- Hình thức bảng câu hỏi: Bảng câu hỏi được thiết kế dưới dạng câu hỏi đóng. Hình thức này được lựa chọn để thu thập dữ liệu một cách dễ dàng và thuận tiện cho việc phân tích và xử lý dữ liệu sau này.
- Các biến quan sát: Mỗi biến quan sát từ thang đo sơ bộ được tác giả mã hóa và sắp xếp lại trật tự, nhằm đảm bảo tính logic và hiệu quả trong quá trình khảo sát.
- Cách thức khảo sát: Tác giả tiếp tục thực hiện phỏng vấn và thảo luận với 14 chuyên gia, bao gồm 09 lãnh đạo DN DVMT và 05 chuyên gia giáo dục trong lĩnh vực kinh tế/quản trị kinh doanh. Mỗi chuyên gia sẽ được lựa chọn để đưa ra quan điểm của mình về mỗi câu hỏi. Tác giả chủ trì các buổi thảo luận nhóm,

tuân theo trình tự đã đề ra, nhằm thống nhất và điều chỉnh nội dung từng mục hỏi cho đến khi hoàn thành.

Mục đích của giai đoạn này là điều chỉnh thang đo và hoàn thiện bảng khảo sát, đảm bảo tính khoa học, logic và sự gần gũi với văn hóa Việt Nam. Cuộc phỏng vấn ở giai đoạn này đòi hỏi sự tương tác nhiều hơn. Đối tượng phỏng vấn là lãnh đạo DN DVMT và chuyên gia giáo dục, tác giả đã gặp gỡ và phỏng vấn họ trong khoảng thời gian từ tháng 05/2022 đến 11/2022 tại TP. HCM.

3.4.2. Kết quả nghiên cứu định tính sau khảo sát sơ bộ

Các chuyên gia đã lựa chọn để thể hiện quan điểm của mình ở mỗi câu hỏi (*phiếu khảo sát sơ bộ tại phụ lục 6 và bảng tổng hợp tại phụ lục 7*), tác giả đã chọn lọc sau tổng hợp để thiết kế thang đo chính thức cho nghiên cứu này với 9 thang đo và 31 biến quan sát được thể hiện ở bảng 3.11.

Bảng 3.11. Thang đo chính thức

THANG ĐO	NGUỒN GỐC
1. Hành vi cơ hội tích cực (OB)	
OB1. DN chúng tôi thường giữ đúng lời hứa với DN môi trường	Knemeyer & Murphy (2004); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
OB2. DN môi trường thường giữ đúng lời hứa với DN chúng tôi	
OB3. DN chúng tôi thường cung cấp một cách trung thực toàn cảnh các hoạt động đang diễn ra cho DN môi trường	Nguyễn Thị Mai Trang & cộng sự (2004); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
OB4. DN môi trường thường cung cấp một cách trung thực toàn cảnh các hoạt động đang diễn ra cho DN chúng tôi	
2. Văn hóa quan hệ lâu dài (LRC)	
LRC1. DN chúng tôi thường có xu hướng tiếp tục lựa chọn đối tác của mình vì họ tin rằng giá cả mà DN môi trường đưa ra luôn là hợp lý nhất	Ganesan (1994); Tai & Chan (2001); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
LRC2. DN chúng tôi thường quan tâm đến khía cạnh chất lượng hơn khía cạnh giá cả khi lựa chọn DN môi trường	Ryu & Cook (2005); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
LRC3. DN chúng tôi thường không muốn thay đổi DN môi trường khác dù DN môi trường có đôi lần thực hiện nghĩa vụ không tốt	Ganesan (1994); Tai & Chan (2001); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
3. Môi trường pháp lý (RE)	

THANG ĐO	NGUỒN GỐC
RE1. Cơ chế chính sách trong ngành DVMT được Đảng, Nhà nước ủng hộ, thúc đẩy phát triển bền vững	Vo Xuan Han & Baumgarte (2000); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018); Tác giả điều chỉnh/bổ sung.
RE2. Nhà nước đã hoàn thiện hệ thống chính sách và pháp luật về BVMT, ưu tiên công tác truyền truyền và giáo dục môi trường	Agboli & Ukaegbu (2006); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018); Tác giả điều chỉnh/bổ sung.
RE3. Hoạt động quản lý nhà nước về BVMT đã được thực hiện theo hướng hiệu lực, hiệu quả	Agboli & Ukaegbu (2006); Vo Xuan Han & Baumgarte (2000); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018); Tác giả điều chỉnh/bổ sung.
4. Con người (HU)	
HU1. Nhân sự của của DN môi trường luôn tận tâm, thấu hiểu, cảm thông, luôn sẵn sàng phục vụ và có khả năng giải quyết tất cả những vấn đề phát sinh về dịch vụ cho DN chúng tôi	<i>Tác giả điều chỉnh/bổ sung biến quan sát này theo đề xuất hàm ý quản trị trong nghiên cứu của Hoàng Lê Chi, 2013.</i>
HU2. Nhân sự của của DN môi trường luôn truyền đạt, diễn giải các quy trình nghiệp vụ rõ ràng, đơn giản, logic, tin cậy; đồng thời cung cấp và chia sẻ thông tin đúng lúc cho DN chúng tôi	<i>Tác giả điều chỉnh/bổ sung biến quan sát này theo đề xuất hàm ý quản trị trong nghiên cứu của Hoàng Lê Chi, 2013.</i>
HU3. Nhân sự của của DN môi trường có giao tiếp chuyên nghiệp, có khả năng xử lý vấn đề nhanh nhẹn, chính xác	<i>Tác giả điều chỉnh/bổ sung biến quan sát này theo đề xuất hàm ý quản trị trong nghiên cứu của Hoàng Lê Chi, 2013.</i>
HU4. Nhân sự của của DN môi trường có nhiều kinh nghiệm, giỏi nghề, được cập nhật kiến thức khoa học công nghệ thường xuyên	<i>Tác giả điều chỉnh/bổ sung biến quan sát này theo đề xuất hàm ý quản trị trong nghiên cứu của Hoàng Lê Chi, 2013.</i>
5. Cơ sở vật chất (FA)	
FA1. Cơ sở giao dịch của DN môi trường khang trang, sạch sẽ, được chăm sóc tỉ mỉ; nhấn mạnh quảng bá thương hiệu	<i>Tác giả điều chỉnh/bổ sung biến quan sát này theo đề xuất hàm ý quản trị trong nghiên cứu của Hoàng Lê Chi, 2013.</i>

THANG ĐO	NGUỒN GỐC
FA2. Cơ sở của DN môi trường có chỉ dẫn và quy trình dịch vụ đơn giản, rõ ràng, thuận tiện	<i>Tác giả điều chỉnh/bổ sung biến quan sát này theo đề xuất hàm ý quản trị trong nghiên cứu của Hoàng Lê Chi, 2013.</i>
FA3. DN môi trường có công nghệ hiện đại, luôn tiếp cận với công nghệ tiên tiến	<i>Tác giả điều chỉnh/bổ sung biến quan sát này theo đề xuất hàm ý quản trị trong nghiên cứu của Hoàng Lê Chi, 2013.</i>
FA4. Trang thiết bị của DN môi trường cung cấp đều hiện đại, hiệu quả cao và được bảo trì, bảo dưỡng kịp thời, đáng tin cậy	<i>Tác giả điều chỉnh/bổ sung biến quan sát này theo đề xuất hàm ý quản trị trong nghiên cứu của Hoàng Lê Chi, 2013.</i>
6. Lòng tin (TR)	
TR1. Chúng tôi nghĩ rằng DN môi trường muốn chân thành với DN chúng tôi	Swar, Moon & Oh (2012); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
TR2. Chúng tôi cảm thấy rằng DN môi trường muốn thực hiện các quyết định có lợi cho DN chúng tôi trong bất kỳ hoàn cảnh nào	Swar & cộng sự (2012); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
TR3. DN chúng tôi sẵn sàng giúp đỡ DN môi trường mà không mong chờ đền đáp	Swar, Moon & Oh (2012); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
7. Sự hài lòng (SA)	
SA1. DN chúng tôi hài lòng với cách thức giao dịch của DN môi trường	Nguyễn Thị Mai Trang & cộng sự (2004); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
SA2. DN chúng tôi hài lòng với chất lượng dịch vụ mà DN môi trường cung cấp	Chu & Wang (2012); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
SA3. DN chúng tôi hài lòng với mức giá mà DN môi trường đưa ra	Chu & Wang (2012); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
8. Sự cam kết (CO)	
CO1. DN chúng tôi và DN môi trường có xu hướng cam kết để trở thành liên minh lâu dài	Nguyễn Thị Mai Trang & cộng sự (2004); Morgan & Hunt (1994); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)

THANG ĐO	NGUỒN GỐC
CO2. DN chúng tôi không xem DN môi trường chỉ là một đối tác mà hướng đến là một phần quan trọng của DN chúng tôi	Chu và Wang (2012); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
CO3. DN chúng tôi cảm nhận được DN môi trường cũng muốn xem chúng tôi là một phần quan trọng của DN họ	Chu và Wang (2012); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
9. Kết quả kinh doanh (PER)	
PER1. Lợi nhuận của DN chúng tôi đã tăng lên trong thời gian qua nhờ vào hợp tác thân thiết với DN môi trường	Chu và Wang (2012); Han và cộng sự (2009); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
PER2. Tăng trưởng doanh thu của DN chúng tôi đã tăng lên trong thời gian qua nhờ vào hợp tác thân thiết với DN môi trường	Panayides (2007); Cho và cộng sự (2008)
PER3. Thị phần DN chúng tôi đã tăng lên từ khi có mối quan hệ tốt với DN môi trường	Han và cộng sự (2009); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
PER4. Khả năng sinh lời DN chúng tôi đã tăng lên từ khi có mối quan hệ tốt với DN môi trường	Panayides (2007); Cho và cộng sự (2008)

(Nguồn: tác giả tổng hợp và điều chỉnh sau tham vấn ý kiến chuyên gia)

3.5. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC

Phần nội dung chính chủ yếu liên quan đến thang đo chính thức, nhằm mục đích thu thập dữ liệu sơ cấp để ước lượng mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu. Để đo lường các biến, nghiên cứu chọn thang đo Likert 5 điểm để đo mức độ đồng ý của đối tượng khảo sát, trong đó: Mức độ 1: Rất không đồng ý; Mức độ 2: Không đồng ý; Mức độ 3: Bình thường; Mức độ 4: Đồng ý; Mức độ 5: Rất đồng ý.

3.5.1. Mẫu nghiên cứu

3.5.1.1. Xác định cỡ mẫu

Chọn lựa kích thước mẫu phù hợp là một yếu tố quan trọng để đảm bảo đủ dữ liệu cần thiết cho việc phân tích số liệu định lượng. Nguyễn Đình Thọ (2013) cho rằng cỡ mẫu phải đủ lớn để đảm bảo độ tin cậy của ước lượng. Sự lựa chọn này phải căn cứ vào phương pháp phân tích định lượng mà nghiên cứu sẽ áp dụng. Trong nghiên cứu này, tác giả áp dụng phân tích SEM cho các kiểm định. Đối với phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, theo Hair & cộng sự (2010), *Multivariate Data Analysis*, 2010, 7th edition, p.574 thì cỡ mẫu phù hợp sẽ được xác định dựa trên các nhóm nhân tố. Cụ thể:

- Cỡ mẫu tối thiểu là 100 - Số câu trúc tiềm ẩn từ 5 nhóm trở xuống, mỗi nhóm phải có hơn 3 biến quan sát.
- Cỡ mẫu tối thiểu là 150 - Số nhóm nhân tố từ 7 nhóm trở xuống, mỗi nhóm phải có từ 3 biến quan sát, communality của các biến quan sát phải từ 0,5 trở lên.
- Cỡ mẫu tối thiểu là 300 - Số nhóm nhân tố từ 7 nhóm trở xuống, mỗi nhóm phải có từ 3 biến quan sát, communality của các biến quan sát có thể chỉ cần từ 0,45 trở lên.
- Cỡ mẫu tối thiểu là 500 - Số nhóm nhân tố trên 7, mỗi nhóm có thể có ít hơn 3 biến quan sát.

Dựa trên các cơ sở này, nghiên cứu đã phát ra tổng cộng 500 phiếu khảo sát.

3.5.1.2. Phương pháp chọn mẫu

Phương pháp lấy mẫu: thuận tiện kết hợp định mức.

Mẫu khảo sát là KHCN là DN trong 14/14 khu công nghiệp/ khu chế xuất ở TP. HCM hoạt động trong các lĩnh vực sản xuất kinh doanh trực tiếp có sử dụng DVMT để khái quát toàn bộ đặc điểm của KHCN trong lĩnh vực DVMT.

Nhằm có thể đại diện cho tổng thể thị trường, mục tiêu lấy mẫu tối thiểu ở mỗi khu công nghiệp/ khu chế xuất phải đạt từ 20% trên tổng số DN. Xét cho nghiên cứu hiện tại, để xác định kích thước mẫu khảo sát đại diện cho một tổng thể cụ thể như thị trường gồm 877 DN trong 14 khu công nghiệp/ khu chế xuất ở TP. HCM, tác giả sử dụng công thức dựa trên mức độ tin cậy và biên độ sai số là công thức Cochran, dành cho tổng thể có kích thước hữu hạn (finite population): $n_0 = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$

Trong đó: n_0 là kích thước mẫu sơ bộ (trước khi điều chỉnh cho kích thước tổng thể), Z là giá trị Z tương ứng với mức độ tin cậy mong muốn ($Z = 1,96$ cho mức độ tin cậy 95%), p là tỷ lệ ước lượng của biến cố xảy ra (thường sử dụng $p = 0,5$ vì nó cung cấp kích thước mẫu lớn nhất), e là biên độ sai số chấp nhận được (ví dụ: $e = 0,05$ cho sai số 5%). Sau khi có n_0 , cần điều chỉnh nó để phản ánh kích thước tổng thể cụ thể bằng công thức: $n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$, với n là kích thước mẫu đã điều chỉnh, N là kích thước của tổng thể (trong trường hợp này là 877).

Tác giả áp dụng các giá trị tiêu chuẩn vào công thức này để ước lượng kích thước

mẫu, với mức độ tin cậy 95% với biên độ sai số 5%, và sử dụng $p = 0,5$ để ước lượng kích thước mẫu lớn nhất là $n_0 = 384,16$; điều chỉnh cho kích thước tổng thể thì $n = 271$. Như vậy, mẫu khảo sát gần đúng 271 DN sẽ đại diện cho thị trường có 877 DN với mức độ tin cậy 95% và biên độ sai số 5%. Nghiên cứu này tác giả chọn $n \geq 310$ mẫu khảo sát, nhằm đạt tỷ lệ quan sát so với biến đo lường tốt nhất là 10:1, có nghĩa là mỗi biến đo lường cần có 10 quan sát.

3.5.1.3. Phương pháp điều tra

Đối mặt với khó khăn trong việc tiếp cận đối tượng khảo sát, tác giả đã áp dụng phương pháp gửi bảng câu hỏi trực tiếp đến đối tượng tham gia nghiên cứu. Phương pháp này có nhiều lợi ích, trong đó có khả năng tăng tỷ lệ hồi đáp từ đối tượng. Khi gửi trực tiếp bảng câu hỏi, người điều tra có thể khuyến khích sự phản hồi từ phía đối tượng và cung cấp sự giải đáp cho mọi thắc mắc liên quan đến nội dung câu hỏi, giúp đối tượng trả lời phiếu một cách chính xác và đầy đủ hơn. Thêm vào đó, việc chọn người điều tra là chuyên viên kiểm soát ô nhiễm môi trường tại các khu công nghiệp, khu chế xuất có ý nghĩa quan trọng. Những chuyên viên này sẽ có cái nhìn sâu rộng và hiểu biết chuyên sâu về các vấn đề liên quan đến môi trường và ngành công nghiệp.

3.5.1.4. Đối tượng khảo sát

Nghiên cứu này tập trung vào việc đánh giá chất lượng mối quan hệ kinh doanh B2B, điều này yêu cầu người được khảo sát phải có sự hiểu biết sâu rộng về lĩnh vực và có khả năng đưa ra quyết định có ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ. Do đó, đối tượng tham gia nghiên cứu được lựa chọn với tiêu chí cao cấp, bao gồm những quản lý và người đại diện pháp lý của DN sử dụng DVMT. Cụ thể, những đối tượng này có thể bao gồm giám đốc điều hành hoặc nhà quản trị, giám đốc tài chính hoặc kế toán trưởng, giám đốc hoặc trưởng phòng, phó phòng phụ trách các hoạt động liên quan đến BVMT. Họ đại diện cho những người có trách nhiệm quan trọng trong việc quản lý và thực hiện các dự án và hoạt động BVMT của DN tại các khu công nghiệp và khu chế xuất tại TP. HCM.

3.5.2. Phương pháp phân tích và các chỉ tiêu định lượng

Để kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu so với dữ liệu thu thập được, việc thực hiện phân tích số liệu định lượng là bước không thể thiếu. Có thể nảy sinh nghi vấn về mối liên hệ giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu, vì một yếu tố có thể

ảnh hưởng theo nhiều cách: như nguồn gốc, yếu tố trung gian, điều chỉnh hoặc kết quả. Đối mặt với những phức tạp này, phương pháp phân tích Structural Equation Modeling (SEM) được xác định là phương pháp phù hợp nhất. Do đó, tác giả đã áp dụng các kỹ thuật SEM, sử dụng phần mềm SPSS và AMOS để phân tích số liệu cho nghiên cứu.

Dựa theo phương pháp của Hair & cộng sự (2009), cũng như Anderson & Gerbing (1988), có bốn bước chính trong quá trình phân tích SEM là:

Bước đầu tiên, kiểm tra chất lượng của thang đo thông qua việc đánh giá mức độ tin cậy sử dụng hệ số Cronbach's Alpha. Theo Nunnally (1978), Hair và cộng sự (2009) một thang đo tốt nên có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0,7 trở lên; và các biến quan sát có giá trị Corrected Item – Total Correlation từ 0,3 trở lên (Cristobal và cộng sự, 2007).

Bước thứ hai, phân tích nhân tố khám phá (EFA), thực hiện bằng SPSS, để loại bỏ các biến quan sát không đáp ứng được các tiêu chí nghiêm ngặt. Trong phân tích EFA, chỉ số Factor Loading có giá trị lớn hơn 0,5 được xem là có ý nghĩa thực tế, nhỏ hơn 0,5 sẽ bị loại bỏ. Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1 thì phân tích nhân tố được coi là phù hợp. Theo Gerbing và Anderson (1988), các nhân tố chỉ được rút trích tại Eigenvalue >1 và được chấp nhận khi tổng phương sai trích $\geq 50\%$. Kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05 thì có thể xem các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Bước thứ ba, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được tiến hành để xác nhận liệu mô hình đo lường lý thuyết có phản ánh đúng dữ liệu thực tế hay không. Điều này đòi hỏi việc đáp ứng các tiêu chí chất lượng được liệt kê trong Bảng 3.12 để đảm bảo sự phù hợp của mô hình.

Bảng 3.12. Thước đo kiểm định mức độ phù hợp

Chỉ số	Tiêu chuẩn	Nguồn
Chi-square/df	1 - 3	Hair & cộng sự (1998) Bentler & Bonett (1980)
GFI	GFI > 0,9 0 < GFI < 1	Segar & Grover (1993)
CFI	CFI > 0,9 0 < CFI < 1 (CFI càng tiến về 1 càng phù hợp)	Bentler & Bonett (1980) Hu & Bentler (1999)

Chỉ số	Tiêu chuẩn	Nguồn
TLI	TLI > 0,9	Garver & Mentzer (1999)
RMSEA	RMSEA < 0,08: chấp nhận RMSEA < 0,05: phù hợp (RMSEA càng nhỏ càng phù hợp)	Schumacker & Lomax (2004) Hair & cộng sự (1998)
PCLOSE	PCLOSE > 0,05	Hu & Bentler (1999)

(Nguồn: tác giả tổng hợp)

Bentler & Bonett (1980) đã chỉ ra rằng tầm quan trọng của giá trị chi-square phụ thuộc vào kích thước của mẫu nghiên cứu. Khi kích thước mẫu tăng lên, sự đáng tin của chi-square cũng tăng theo và giá trị chi-square được điều chỉnh sẽ tăng tương ứng. Các bước để kiểm tra độ tin cậy, tính hội tụ và khả năng phân biệt của dữ liệu là cần thiết để đảm bảo rằng kết quả phân tích phản ánh chính xác ý nghĩa của dữ liệu và đúng với hiện thực. Đánh giá một mô hình đo lường đáng tin cậy, có khả năng phân biệt và đặc tính hội tụ yêu cầu việc xác nhận các chỉ số và tiêu chuẩn liên quan được liệt kê chi tiết trong bảng 3.13.

Bảng 3.13. Chỉ tiêu đánh giá độ tin cậy, độ hội tụ và giá trị phân biệt

Chỉ số	Tiêu chuẩn	Nguồn
Hệ số tải chuẩn hóa (Standardized loading estimates)	$\geq 0,05$: phù hợp $\geq 0,7$: lý tưởng	Hair & cộng sự (2010, 2016)
Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR)	$\geq 20,7$	
Phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted - AVE)	$\geq 0,5$	
Phương sai chung lớn nhất (Maximum Shared Variance - MSV)	$< AVE$	
Square Root of AVE (QRTAVE)	$> \text{Inter - Construct Correlations}$	

(Nguồn: tác giả tổng hợp)

Bước thứ tư, sử dụng phần mềm AMOS (Analysis of Moment Structure) trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính giúp kiểm tra tính phù hợp của mô hình nghiên cứu và xác nhận các giả thuyết đặt ra. Trong khi phương pháp truyền thống được áp dụng để kiểm định giả thuyết và mô hình nghiên cứu, phương pháp sử dụng SEM hiện nay mang lại nhiều lợi ích hơn do khả năng tính toán sai số đo lường và khả năng tích

hợp các biến tiềm ẩn và đo lường của chúng vào mô hình lý thuyết một cách đồng thời (Nguyễn Đình Thọ, 2013). Khi dữ liệu tuân theo phân phối chuẩn, phương pháp ước lượng Hợp lý tối đa (Maximum Likelihood - ML) sẽ được áp dụng để ước lượng các tham số trong mô hình nghiên cứu.

Bước thứ năm, kiểm định Bootstrap, để kết luận những giả thuyết nghiên cứu, theo Schumacker & Lomax (1996) thì phương pháp Bootstrap là một lựa chọn tốt khi tính toán lại một mẫu khảo sát để đảm bảo rằng các dự đoán của mô hình là đáng tin cậy. Phương pháp Bootstrap được sử dụng để kiểm tra dự đoán mô hình, được tính toán từ dữ liệu khảo sát để đảm bảo tính hợp lệ của khảo sát, Bootstrap là một phương pháp tìm nạp lặp đi lặp lại khác.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 của nghiên cứu này tập trung vào việc xác định và lựa chọn phương pháp nghiên cứu phù hợp nhằm xây dựng quy trình nghiên cứu đạt được mục tiêu đã đề ra. Chương này cũng trình bày mô hình nghiên cứu cùng với các thang đo cụ thể cho từng nhân tố đã được nhận định dựa trên kết quả của nghiên cứu định tính. Mô hình nghiên cứu và các thang đo được thiết kế sao cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, đảm bảo tính phù hợp và hiệu quả trong việc thu thập và phân tích dữ liệu. Khi đã xây dựng bảng câu hỏi nghiên cứu định lượng sơ bộ, tác giả đã tiến hành hiệu chỉnh và điều chỉnh bảng câu hỏi này để chuẩn bị cho việc sử dụng trong nghiên cứu định lượng chính thức. Ngoài ra, chương 3 cũng cung cấp một bối cảnh về các tiêu chuẩn và phương pháp kiểm định, phân tích dữ liệu. Điều này đặt nền tảng cho việc phân tích dữ liệu chi tiết và chính xác trong chương 4, nơi sẽ trình bày và kết luận từ các kết quả phân tích số liệu thu được.

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Giới thiệu

Đánh giá thực trạng vấn đề nghiên cứu. Đồng thời, chương 4 kiểm tra tính phù hợp của mô hình nghiên cứu, bao gồm đánh giá độ tin cậy (Cronbach's alpha); đánh giá thang đo (EFA); phân tích nhân tố khẳng định (CFA); xây dựng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Trên cơ sở đó, phân tích được mối quan hệ giữa các biến số trong mô hình nghiên cứu có đạt yêu cầu theo giả thuyết nghiên cứu đã đưa ra hay không.

4.1. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG CỦA NGÀNH DỊCH VỤ MÔI TRƯỜNG

4.1.1. Thực trạng môi trường tại thành phố Hồ Chí Minh

Theo số liệu thống kê của Bộ Công Thương, đến hết năm 2022, cả nước có tổng cộng khoảng 391 khu công nghiệp đang hoạt động; trong số đó, có 290 khu công nghiệp đang vận hành, 66 khu đang được xây dựng và 35 khu đã được lập quy hoạch để phát triển trong tương lai. Còn hiện nay, Việt Nam đã có 407 khu công nghiệp trải rộng khắp 61/63 tỉnh thành. Riêng TP.HCM có khoảng 16 khu chế xuất, khu công nghiệp, khu công nghệ cao ở thành phố thì hầu hết đã đầu tư hệ thống xử lý nước thải công nghiệp tập trung nên cơ bản đã được kiểm soát. Đối với 27 cụm công nghiệp được quy hoạch và xây dựng, đến nay mới có hai cụm đang hoạt động có hệ thống xử lý nước thải tập trung. Ngoài các khu công nghiệp, chế xuất, cơ sở sản xuất, dịch vụ... TP.HCM cũng kiểm soát việc xả thải từ các khu dân cư, quy định những dự án từ 20ha trở lên phải đầu tư hệ thống xử lý nước thải sinh hoạt tập trung. Theo số liệu mới nhất, hiện nay thành phố có 42 dự án khu dân cư có diện tích từ 20ha trở lên (10 dự án đã đi vào hoạt động), trong đó có 7 dự án đã xây dựng hệ thống xử lý nước thải tập trung. Hầu hết các dự án dân cư có diện tích dưới 20ha thì đều không có hệ thống xử lý nước thải và được xả thẳng ra môi trường. TP.HCM cũng là một trong những địa phương dẫn đầu cả nước về số lượng khu công nghiệp. Rõ ràng, việc hình thành các khu công nghiệp đã tạo ra những thay đổi lớn và tích cực cho cơ cấu kinh tế đất nước. Tuy nhiên, các khu công nghiệp cũng gây ra ô nhiễm lớn, tác động trực tiếp đến khí hậu, con người và hệ sinh thái.

Nhiều nhà máy thuộc các ngành công nghiệp hóa chất, phân bón, khai thác và chế biến khoáng sản có lượng nước thải rất lớn, chứa đầy những chất độc hại như hợp chất hữu cơ, chất rắn lơ lửng, axit, kim loại nặng, kiềm, các hợp chất phenol clo hóa...

Điều đáng lo ngại là nguồn nước ô nhiễm này thường được xả thẳng ra sông suối, ao hồ mà chưa qua xử lý, đây là mối nguy hiểm lớn đối với môi trường.

Theo số liệu của Sở Tài Nguyên và Môi Trường TP.HCM năm 2022, mỗi năm các nhà máy trong các khu công nghiệp và khu chế xuất tại TP.HCM đã thải ra khoảng 62.726,4 tấn chất thải rắn. Thậm chí nếu tính cả các nhà máy bên ngoài các khu công nghiệp, lượng chất thải rắn thải ra hàng năm lên tới con số khổng lồ 667.137,1 tấn. Ngoài ô nhiễm nước thải và rác thải, tình trạng ô nhiễm khí thải từ các khu công nghiệp cũng rất đáng báo động. Chỉ tính riêng ở TP.HCM, các lò hơi và lò nung đã thải ra môi trường tới 578 tấn bụi mỗi năm và theo kết quả quan trắc của Trung tâm Môi trường Đô thị và Khu công nghiệp trong 6 năm gần đây, nồng độ bụi PM10 đã tăng từ 4-20% (Nguyễn Văn, 2022). Điều này cho thấy tình trạng ô nhiễm khí thải từ các nhà máy trong khu công nghiệp ngày càng trầm trọng.

Thực tế, nguyên nhân khiến tình trạng ô nhiễm môi trường tại các khu công nghiệp tại TP.HCM ngày càng trở nên nghiêm trọng và báo động chủ yếu đến từ việc xử lý nước thải, rác thải và khí thải của các DN còn nhiều bất cập.

4.1.2. Sự phát triển ngành dịch vụ môi trường

Ô nhiễm môi trường khu công nghiệp đang gây ảnh hưởng nghiêm trọng tới sức khỏe cộng đồng, đặc biệt là người lao động tiếp xúc trực tiếp với các yếu tố độc hại. Cùng với sự phát triển công nghiệp, vấn đề môi trường ngày càng được quan tâm trên toàn cầu. Tại Việt Nam, quá trình phát triển kinh tế công nghiệp đã tạo ra nhiều áp lực lên môi trường, khiến ngành DVMT trở thành lĩnh vực được chú trọng hàng đầu.

Ngành DVMT là một phân ngành của ngành công nghiệp môi trường, cung cấp công nghệ, thiết bị, sản phẩm và dịch vụ xử lý chất thải, bảo đảm tiêu chuẩn BVMT. Nhu cầu về ngành DVMT tăng cao do nhiều yếu tố như nhận thức về BVMT gia tăng, chính sách quy định nghiêm ngặt, công nghệ xử lý môi trường phát triển, đô thị hóa và tăng trưởng dân số, nâng cao chất lượng sống, áp lực từ cộng đồng quốc tế, sự hỗ trợ từ chính phủ và tăng trưởng kinh tế.

Tại Việt Nam, ngành DVMT có tốc độ tăng trưởng trung bình hằng năm trên 15% do nhu cầu xử lý ô nhiễm và thiết bị môi trường luôn cao. Đến nay, tổng số lao động trong lĩnh vực cung cấp nước, quản lý và xử lý rác thải, nước thải là 107.616 người. Các hoạt động thu gom, vận chuyển và xử lý chất thải đang được chú trọng phát triển.

Riêng tại TP.HCM năm 2022, thành phố dự toán chi 3.311 tỷ đồng cho công tác này với hơn 900 điểm tập kết rác và 27 trạm trung chuyển.

Bên cạnh đó, Việt Nam đang định hình các hoạt động dịch vụ khác như quan trắc, phân tích môi trường; cải tạo, phục hồi môi trường; tư vấn, chuyển giao công nghệ; tư vấn, đào tạo, cung cấp thông tin về môi trường và năng lượng sạch; giám định về môi trường.

Tóm lại, Việt Nam nói chung và TP.HCM nói riêng đang trong quá trình công nghiệp hóa và hiện đại hóa. Việc tham gia các hiệp định thương mại quốc tế sẽ mở ra cơ hội phát triển ngành DVMT. Thị trường ngành DVMT tại Việt Nam vẫn còn rộng mở; nhu cầu về thiết bị công nghệ cao để thu gom, vận chuyển, xử lý chất thải, xử lý nước thải, khí thải... là cơ hội lớn cho ngành phát triển. Một trong những giải pháp là nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ giữa DN cung cấp và sử dụng DVMT. Điều này sẽ giúp các nhà hoạch định chính sách, nhà quản lý DN có cái nhìn đúng đắn hơn trong lĩnh vực DVMT. Từ đó đưa ra các phương án phù hợp để nâng cao chất lượng mối quan hệ, giúp ngành DVMT Việt Nam khẳng định vị thế, đáp ứng nhu cầu thị trường về DVMT.

4.1.3. Xây dựng củng cố chất lượng mối quan hệ

Mối quan hệ giữa DN cung cấp DVMT và KHCN là DN sử dụng DVMT tương tự như các mối quan hệ nhà cung cấp - KH thông thường, đó là quan hệ người mua - người bán. Tuy nhiên, sau khi nghiên cứu và phỏng vấn các chuyên gia, tác giả nhận thấy ngành DVMT có những đặc trưng riêng. Do đó, mối quan hệ giữa hai bên cũng có những đặc thù khác biệt so với các ngành khác, hình thành những đặc thù riêng có trong mối quan hệ giữa DN sử dụng và DN cung cấp DVMT.

Nâng cao chất lượng mối quan hệ giữa DN cung cấp DVMT và DN sử dụng DVMT là một yếu tố quan trọng để đảm bảo sự thành công và sự phát triển bền vững của cả hai bên, cũng như đối với môi trường xã hội nói chung:

- Hiểu biết nhu cầu cụ thể: Quan hệ chất lượng giúp nhà cung cấp hiểu rõ nhu cầu và mong muốn cụ thể của KH, từ đó cung cấp các giải pháp DVMT phù hợp và hiệu quả.
- Tạo dựng niềm tin: Một mối quan hệ mạnh mẽ xây dựng nền tảng cho sự tin tưởng lẫn nhau, làm cơ sở cho việc hợp tác lâu dài và ổn định.

- Tối ưu hóa giải pháp: Quan hệ tốt giữa các DN giúp tối ưu hóa các giải pháp DVMT, đảm bảo rằng chúng được thiết kế để đáp ứng tốt nhất các yêu cầu đặc trưng của từng DN.
- Tăng cường trách nhiệm và tuân thủ: Mọi quan hệ chặt chẽ khuyến khích các DN sử dụng DVMT tuân thủ các quy định môi trường chặt chẽ hơn và thực hiện trách nhiệm xã hội của mình.
- Đáp ứng nhanh chóng: Mọi quan hệ mạnh mẽ cho phép các DN cung cấp DVMT phản ứng nhanh chóng trước các vấn đề và thách thức mới nảy sinh, đáp ứng kịp thời nhu cầu thay đổi của KH.
- Đối thoại liên tục: Giao tiếp hiệu quả giữa các DN giúp giải quyết mọi hiểu lầm và xung đột một cách nhanh chóng, đồng thời tìm ra giải pháp cho các vấn đề môi trường phức tạp.
- Cải thiện dịch vụ: Thông qua phản hồi từ KH, DN cung cấp dịch vụ có thể cải thiện và đổi mới dịch vụ của mình, từ đó tăng cường chất lượng và hiệu quả.
- Kích thích đổi mới sáng tạo: Mọi quan hệ tốt tạo điều kiện cho việc trao đổi tri thức và kinh nghiệm, thúc đẩy đổi mới sáng tạo và phát triển công nghệ môi trường tiên tiến.
- Phát triển thị trường: Quan hệ chắc chắn mở ra cơ hội để DN cung cấp DVMT tiếp cận KH mới và mở rộng thị trường của mình.
- BVMT: Cuối cùng, quan hệ tốt giữa các DN trong ngành DVMT góp phần vào việc BVMT, đảm bảo rằng: Mọi quan hệ chất lượng giữa các DN cung cấp và sử dụng DVMT đóng vai trò thiết yếu trong việc tạo ra một chuỗi cung ứng DVMT hiệu quả và bền vững. Đây không chỉ là cơ sở để xây dựng lòng tin và hiểu biết lẫn nhau, mà còn là nền tảng để hỗ trợ kỹ thuật, chia sẻ thông tin và cải thiện chất lượng dịch vụ. Khi các DN cung cấp DVMT có mối quan hệ mạnh mẽ với KH của họ, họ có thể nhanh chóng nhận biết và đáp ứng nhu cầu cụ thể, từ đó mang lại giải pháp tối ưu cho các vấn đề môi trường.

Một mối quan hệ chất lượng cũng giúp phát triển sự trung thành và tạo điều kiện cho hợp tác lâu dài, giảm thiểu xung đột và nâng cao hiệu quả hoạt động. Ngoài ra, sự hợp tác chặt chẽ giữa nhà cung cấp và DN sử dụng dịch vụ có thể dẫn đến việc chia sẻ

kiến thức chuyên môn, công nghệ tiên tiến và các phương pháp thực hành tốt nhất, tăng cường năng lực xử lý môi trường và đảm bảo tuân thủ pháp luật.

Mối quan hệ tốt cũng góp phần vào việc cải thiện uy tín và hình ảnh của cả hai bên trong mắt công chúng và KH, giúp họ trở thành những người tiên phong trong nỗ lực BVMT và phát triển bền vững. Đây là yếu tố cốt lõi trong việc xây dựng một nền kinh tế xanh và tạo ra một tương lai tốt đẹp hơn cho thế hệ tiếp theo.

4.2. THÔNG KÊ MÔ TẢ MẪU KHẢO SÁT

Mẫu khảo sát là KHCN, là DN sử dụng DVMT, đang hoạt động trong các lĩnh vực sản xuất kinh doanh trực tiếp, đặc điểm của các DN này hầu hết được Nhà nước ta quy hoạch vào các khu công nghiệp, khu chế xuất. Do đó, nghiên cứu đã khảo sát KHCN là DN trong khu công nghiệp, khu chế xuất ở TP.HCM để khái quát toàn bộ đặc điểm của KHCN trong lĩnh vực DVMT.

Bảng 4.1. Cơ cấu mẫu điều tra

Stt	Khu vực khảo sát	Số mẫu khảo sát	Số DN	Số mẫu khảo sát/ Số DN (%)	Đặc điểm địa lý
1	KCN An Hạ	15	15	100%	H. Bình Chánh
2	KCN Lê Minh Xuân	64	124	52%	H. Bình Chánh
3	KCN Vĩnh Lộc	48	88	55%	Q. Bình Tân
4	KCN Tân Bình	52	120	43%	Q. Tân Bình
5	KCN Tân Tạo	29	161	20%	Q. Bình Tân
6	KCN Hiệp Phước	21	65	32%	H. Nhà Bè
7	KCN Cát Lái	13	31	42%	TP. Thủ Đức
8	KCN Tân Phú Trung	11	24	46%	H. Củ Chi
9	KCX Tân Thuận	22	95	23%	Q. 7
10	KCX Linh Trung	26	67	39%	TP. Thủ Đức
11	KCN Bình Chiểu	10	21	48%	TP. Thủ Đức
12	KCN Tân Thới Hiệp	21	23	91%	Q. 12
13	KCN Đông Nam	07	14	50%	H. Củ Chi
14	KCN Tây Bắc Củ Chi	21	29	72%	H. Củ Chi
	TỔNG CỘNG	360	877	41%	

(Nguồn: tổng hợp từ số liệu từ BQL các Khu chế xuất và công nghiệp TP.HCM, 2022)

Qua khảo sát định lượng chính thức, phiếu thu về là 400 trên 500 phiếu phát ra, tỷ lệ đạt được là 80%. Tiến hành kiểm tra, sàng lọc có 40 phiếu không đạt yêu cầu nên

bị loại do thông tin trả lời không đầy đủ. Do đó, có 360 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích, xử lý. Với 360 phiếu hợp lệ trên tổng số 877 DN trong 14/14 khu công nghiệp, khu chế xuất với đặc điểm địa lý trải khắp trên địa bàn TP.HCM, số phiếu hợp lệ ở mỗi khu công nghiệp, khu chế xuất đều đạt xấp xỉ 20% trở lên trên tổng số DN (bảng 4.2). Như vậy, kích thước mẫu khảo sát đã đại diện cho tổng thể thị trường (360 > 271, xem mục 3.5.1.2). Khảo sát chính thức được thực hiện từ tháng 05/2022 đến tháng 11/2022.

Bảng 4.2. Thống kê mô tả mẫu điều tra

Loại hình DN		
Nhóm	Số lượng	Phần trăm
DN liên doanh	05	1,4
DN tư nhân	21	5,8
DN trách nhiệm hữu hạn	274	76,1
DN cổ phần	60	16,7
Tổng	360	100
Vị trí công việc (chức vụ)		
Nhóm	Số lượng	Phần trăm
Người sở hữu DN	76	21
Giám đốc điều hành (<i>hoặc nhà quản trị</i>)	104	29
Giám đốc tài chính (<i>hoặc kế toán trưởng</i>)	72	20
Trưởng phòng (<i>hoặc phó phòng</i>)	65	18
Đảm nhận chức vụ khác (<i>trưởng nhóm thực hiện BVMT</i>)	43	12
Tổng	360	100
Loại hình sản xuất chia theo mức độ ô nhiễm môi trường¹		
Nhóm	Số lượng	Phần trăm
Ô nhiễm cao (<i>Mức I</i>)	56	1,4
Ô nhiễm trung bình (<i>Mức II</i>)	42	5,8

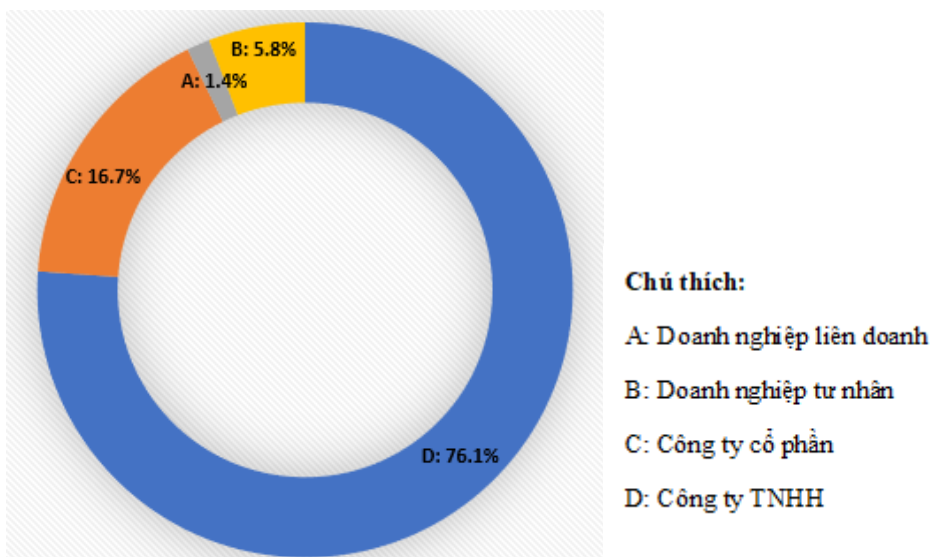
¹ Phân loại dựa theo Phụ lục II – Danh mục loại hình sản xuất, kinh doanh, dịch vụ có nguy cơ ô nhiễm môi trường ban hành kèm theo Nghị định số 08/2022/NĐ-CP ngày 10/01/2022.

Ô nhiễm thấp (<i>Mức III</i>)	262	76,1
Tổng	360	100
Khu vực phân bố (TP.HCM)		
Nhóm	Số lượng	Phần trăm
Huyện Bình Chánh	79	21,9
Quận Bình Tân	77	21,4
Quận Tân Bình	52	14,4
Thành phố Thủ Đức	49	13,6
Huyện Củ Chi	39	10,8
Quận 7	22	6,1
Huyện Nhà Bè	21	5,8
Quận 12	21	5,8
Tổng	360	100

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

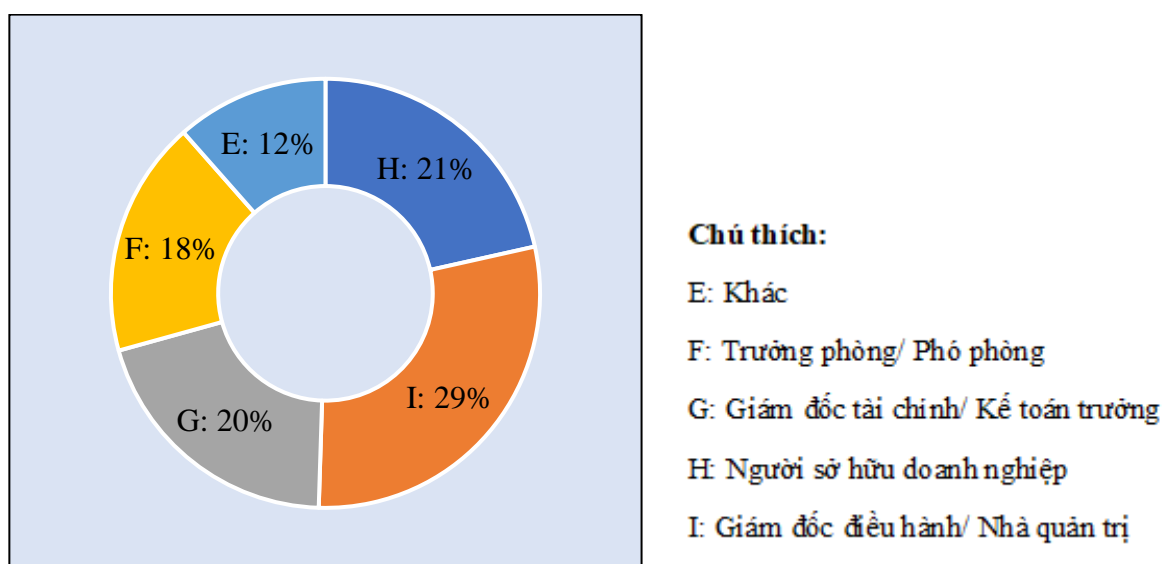
Từ kết quả thống kê mô tả trong bảng 4.2, tác giả nhận thấy đối tượng tham gia khảo sát có những đặc điểm sau:

- **Về loại hình DN:** có 05 DN liên doanh đạt tỷ lệ là 1,4%; 21 DN tư nhân chiếm tỷ lệ 5,8%; 274 DN trách nhiệm hữu hạn chiếm tỷ lệ 76,1% và 60 DN cổ phần chiếm tỷ lệ 16,7%. Trong bối cảnh kinh tế thị trường, việc có nhiều DN TNHH trong khu công nghiệp có thể phản ánh sự khuyến khích và hỗ trợ của nhà nước đối với sự phát triển của DN nhỏ và vừa, vốn là xương sống của nền kinh tế, bởi vì DN TNHH có ưu điểm như giới hạn trách nhiệm của các thành viên, quản lý linh hoạt, và quy định thuế thu nhập DN khá thuận lợi, thích ứng nhanh chóng với thị trường. Sơ đồ phân bố cụ thể theo hình 4.1.



Hình 4.1. Sơ đồ phân bố mẫu theo loại hình DN

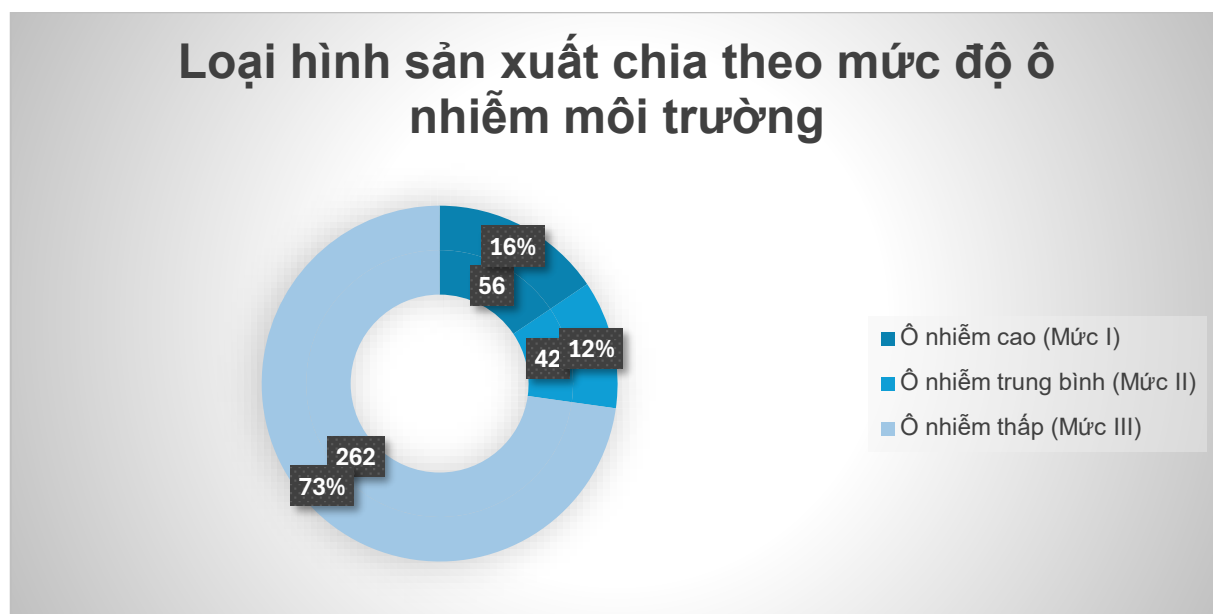
- **Về chức vụ hay vị trí công việc:** Người sở hữu DN với 76 đối tượng (chiếm 21%), các giám đốc điều hành hoặc nhà quản trị có 104 người (chiếm 29%), các giám đốc tài chính hoặc kế toán trưởng có 72 người (chiếm 20%). Sau cùng là các trưởng phòng/phó phòng có 65 người (chiếm 18%) và còn lại 43 người đảm nhận chức vụ khác (trưởng nhóm thực hiện BVMT, chiếm 12%). Như vậy, đối tượng điều tra đều là quản lý cấp trung trở lên có am hiểu về hoạt động BVMT của DN, là người am hiểu và có khả năng ảnh hưởng đến việc thiết lập chất lượng mối quan hệ B2B. Thống kê được tóm lược ở Hình 4.2.



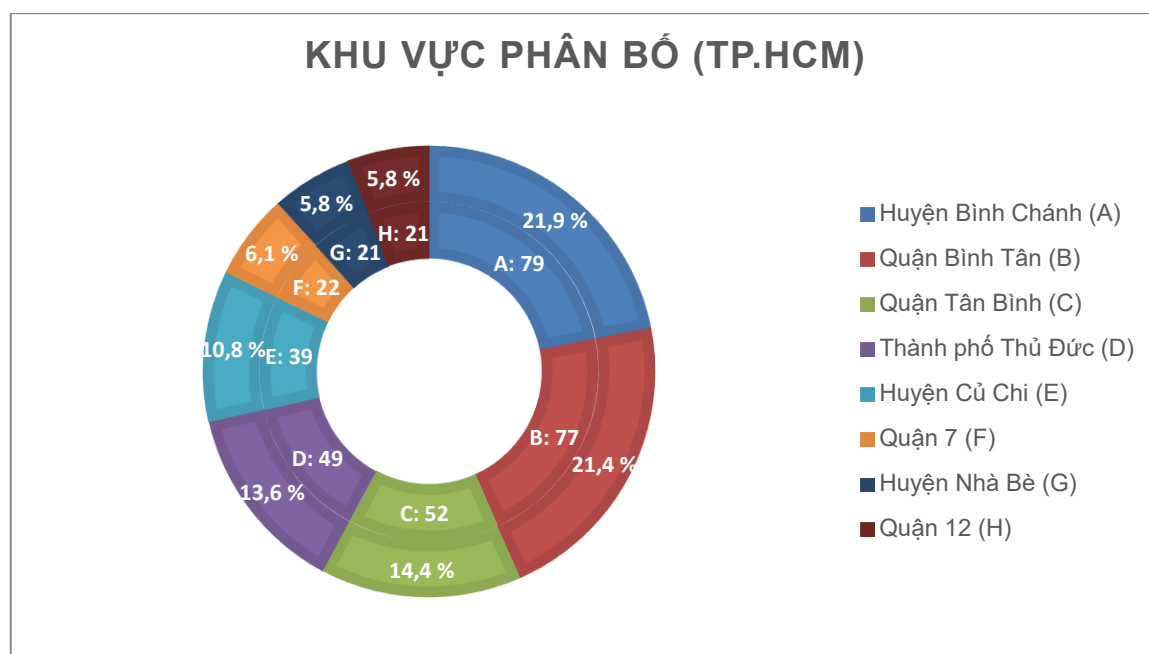
Hình 4.2. Thống kê mô tả chức vụ đối tượng khảo sát

- **Về loại hình sản xuất chia theo mức độ ô nhiễm môi trường** (phân loại theo Nghị định số 08/2022/NĐ-CP): Có 262 DN sản xuất ít ô nhiễm môi trường, chiếm 73%,

đây là những DN công nghiệp công nghệ cao, sản xuất sản phẩm tiêu dùng hay năng lượng tái tạo. Có 42 DN sản xuất gây ô nhiễm môi trường trung bình, chiếm 12%, đây là những DN công nghiệp chế biến thực phẩm hay sản xuất kim loại. Cuối cùng, có 56 DN sản xuất gây ô nhiễm môi trường cao, chiếm 16%, đây là những DN công nghiệp hóa chất, luyện kim, dệt nhuộm hay năng lượng. Thống kê được tóm lược ở Hình 4.3.



Hình 4.3. Thống kê mô tả loại hình sản xuất đối tượng khảo sát



Hình 4.4. Thống kê mô tả khu vực phân bố (TP.HCM) mẫu khảo sát

- Về khu vực phân bố (TP. HCM): Mẫu khảo sát được phân bố ở khắp tất cả 14 khu công nghiệp/ khu chế xuất trên 8 thành phố/ quận/ huyện tại TP. HCM giúp kết quả khảo sát có tính đại diện cao, góp phần nâng cao mức độ tin cậy của nghiên cứu.

Theo kết quả khảo sát, có 79 DN tại huyện Bình Chánh (chiếm 21,9%), có 77 DN tại quận Bình Tân (chiếm 21,4%), có 52 DN tại quận Tân Bình (chiếm 14,4%), có 49 DN tại thành phố Thủ Đức (chiếm 13,6%), có 39 DN tại huyện Củ Chi (chiếm 10,8%), có 22 DN tại quận 7 (chiếm 6,1%), có 21 DN tại huyện Nhà Bè cũng như tại quận 12 (chiếm 5,8%), được tóm lược như Hình 4.4 ở trên.

4.3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

4.3.1. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo – Hệ số Cronbach's Alpha

Bảng 4.3. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến – tổng	Alpha nếu loại biến
Hành vi cơ hội tích cực (OB)				
OB1	10,39	4,534	0,658	0,779
OB2	10,46	3,926	0,699	0,756
OB3	10,41	4,219	0,629	0,789
OB4	10,46	4,227	0,624	0,791
Cronbach's Alpha = 0,825				
Văn hóa quan hệ lâu dài (LRC)				
LRC1	6,71	2,327	0,682	0,766
LRC2	6,76	2,458	0,693	0,754
LRC3	6,57	2,524	0,682	0,766
Cronbach's Alpha = 0,828				
Môi trường pháp lý (RE)				
RE1	6,89	2,184	0,712	0,781
RE2	6,91	2,237	0,698	0,794
RE3	6,93	2,185	0,719	0,773
Cronbach's Alpha = 0,844				
Con người (HU)				
HU1	10,44	4,058	0,714	0,803
HU2	10,46	3,920	0,718	0,801

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến – tổng	Alpha nếu loại biến
HU3	10,43	3,984	0,728	0,797
HU4	10,40	4,704	0,620	0,842
Cronbach's Alpha = 0,852				
Cơ sở vật chất (FA)				
FA1	10,42	4,484	0,723	0,825
FA2	10,38	4,498	0,720	0,826
FA3	10,34	4,442	0,703	0,832
FA4	10,45	4,287	0,713	0,829
Cronbach's Alpha = 0,865				
Lòng tin (TR)				
TR1	6,51	2,067	0,704	0,809
TR2	6,85	2,098	0,696	0,816
TR3	6,54	2,093	0,766	0,752
Cronbach's Alpha = 0,851				
Sự hài lòng (SA)				
SA1	6,85	2,341	0,725	0,773
SA2	6,83	2,364	0,701	0,796
SA3	6,85	2,367	0,711	0,786
Cronbach's Alpha = 0,846				
Sự cam kết (CO)				
CO1	7,01	2,412	0,746	0,815
CO2	7,03	2,300	0,738	0,822
CO3	7,09	2,292	0,757	0,803
Cronbach's Alpha = 0,867				
Kết quả kinh doanh (PER)				
PER1	10,49	5,420	0,700	0,836
PER2	10,46	5,040	0,734	0,823
PER3	10,50	5,203	0,725	0,826

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến – tổng	Alpha nếu loại biến
PER4	10,44	5,333	0,708	0,833
Cronbach's Alpha = 0,866				

(Nguồn: tính toán của tác giả từ SPSS)

Theo số liệu tại bảng 4.3 thì Hệ số Alpha của tổng thể $> 0,6$ và Hệ số tương quan biến – tổng $> 0,3$ (Nunnally & Burnstein, 1994) nên **không loại biến quan sát nào**.

4.3.2. Kết quả đánh giá giá trị thang đo

Căn cứ phân tích trên, phân tích nhân tố khám phá (EFA) tiếp tục được thực hiện cho toàn bộ nhóm nhân tố, mục đích của quá trình này là xem xét loại bỏ các biến quan sát ít ý nghĩa trong quá trình kiểm định, kết quả như sau:

4.3.2.1. Kết quả phân tích EFA các thành phần lần 1

Bảng 4.4. Kiểm định KMO và Bartlett

Hệ số Kaiser-Meyer-Olkin Measure		0,911
Kiểm định Bartlett	Approx. Chi-Square	6130,655
	df	465
	Sig.	0,000

(Nguồn: tính toán của tác giả từ SPSS)

Ta thấy rằng hệ số KMO đạt giá trị 0,911, nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1. Điều này cho thấy kết quả của phân tích EFA có thể được chấp nhận dựa trên bộ dữ liệu nghiên cứu đã thu thập.

Mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett là 0,000, nhỏ hơn ngưỡng ý nghĩa 0,05. Điều này chỉ ra rằng kết quả của phân tích nhân tố phù hợp với độ tin cậy 95%.

Bảng 4.5. Tổng phương sai được giải thích

Nhân tố	Chỉ tiêu Eigenvalues ban đầu			Tổng bình phương hệ số tải trích được			Tổng số của tải trọng bình phương
	Tổng	% của phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng	% của phương sai	Phần trăm tích lũy	
1	10,117	32,636	32,636	10,117	32,636	32,636	5,362
2	2,755	8,888	41,524	2,755	8,888	41,524	4,862
3	1,982	6,394	47,918	1,982	6,394	47,918	5,656
4	1,834	5,917	53,834	1,834	5,917	53,834	6,120
5	1,600	5,160	58,994	1,600	5,160	58,994	5,705
6	1,391	4,486	63,480	1,391	4,486	63,480	4,971
7	1,233	3,978	67,458	1,233	3,978	67,458	5,331
8	1,147	3,700	71,158	1,147	3,700	71,158	5,608
9	1,029	3,320	74,478	1,029	3,320	74,478	5,270
10	0,605	1,950	76,428				
11	0,519	1,675	78,103				
12	0,480	1,550	79,652				
13	0,470	1,515	81,167				
14	0,455	1,469	82,636				
15	0,432	1,393	84,029				
16	0,425	1,372	85,401				
17	0,413	1,332	86,733				
18	0,391	1,262	87,996				
19	0,388	1,253	89,249				
20	0,346	1,117	90,366				
21	0,343	1,108	91,474				
22	0,335	1,081	92,555				
23	0,301	0,971	93,525				
24	0,287	0,927	94,452				

Nhân tố	Chi tiêu Eigenvalues ban đầu			Tổng bình phương hệ số tải trích được			Tổng số của tải trọng bình phương
	Tổng	% của phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng	% của phương sai	Phần trăm tích lũy	
25	0,274	0,885	95,337				
26	0,268	0,866	96,203				
27	0,251	0,810	97,013				
28	0,247	0,796	97,808				
29	0,236	0,762	98,570				
30	0,235	0,757	99,327				
31	0,209	0,673	100,000				

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Bảng 4.5 cho thấy phân tích EFA trích ra được 9 nhân tố có giá trị Eigenvalues là: 1,029 lớn hơn 1 và tổng phương sai trích là 74,478 % thỏa điều kiện so với lý thuyết > 50%. Điều này cho thấy 9 nhân tố giải thích được 74,478 % biến thiên của dữ liệu.

Bảng 4.6. Ma trận thành phần xoay

Nhân tố	Biến quan sát	Thành phần								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Cơ sở vật chất	FA4	0,873								
	FA3	0,848								
	FA1	0,846								
	FA2	0,831								
Kết quả kinh doanh	PER2		0,900							
	PER1		0,853							
	PER4		0,822							
	PER3		0,785							
Con người	HU2			0,888						
	HU3			0,884						
	HU1			0,871						

Nhân tố	Biến quan sát	Thành phần								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
	HU4			0,489						
Môi trường pháp lý	RE3				0,920					
	RE1				0,916					
	RE2				0,867					
Hành vi cơ hội tích cực	OB2					0,910				
	OB4					0,846				
	OB3					0,843				
	OB1					0,454				
Lòng tin	TR3						0,917			
	TR1						0,875			
	TR2						0,808			
Văn hóa quan hệ lâu dài	LRC2							0,943		
	LRC1							0,827		
	LRC3							0,821		
Cam kết	CO1								0,905	
	CO2								0,848	
	CO3								0,846	
Sự hài lòng	SA3									0,915
	SA2									0,827
	SA1									0,818

Kết quả phân tích EFA lần 1 đề xuất loại biến **HU4** (0,489) và **OB1** (0,454) vì có độ tải nhân tố bé hơn 0,5. Xem xét việc loại biến HU4 “*Nhân sự của của DN môi trường có nhiều kinh nghiệm, giỏi nghề, được cập nhật kiến thức khoa học công nghệ thường xuyên*” – cho thấy nội dung của biến này nếu loại bỏ cũng ít ảnh hưởng đến ý nghĩa, bởi các biến HU1, HU2, HU3 có thể bao quát cho biến HU4, đồng thời nội dung của câu hỏi này cũng rất khó đánh giá bởi đối tượng khảo sát. Và việc loại biến OB1 “*DN chúng tôi thường giữ đúng lời hứa với DN môi trường*” – nội dung của biến này nếu loại bỏ

cũng ít có ảnh hưởng bởi nội dung của các biến OB3 “*DN chúng tôi thường cung cấp một cách trung thực toàn cảnh các hoạt động đang diễn ra cho DN môi trường*” có thể bao hàm cho ý nghĩa của biến OB1.

4.3.2.2. Kết quả phân tích EFA các thành phần lần 2

Loại biến **HU4, OB1** do biến này có hệ số tải nhỏ hơn 0,5. Chạy EFA lại lần 2:

Bảng 4.7. Kiểm định KMO và Bartlett (lần 2)

Hệ số Kaiser-Meyer-Olkin Measure		0,898
Kiểm định Bartlett	Approx. Chi-Square	5448,405
	df	406
	Sig.	0,000

(Nguồn: tính toán của tác giả từ SPSS)

Hệ số KMO có giá trị là 0,898, nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1. Do đó, kết quả của phân tích EFA được chấp nhận dựa trên bộ dữ liệu nghiên cứu thu thập được. Kiểm định Bartlett cho thấy mức ý nghĩa là 0,000, nhỏ hơn ngưỡng ý nghĩa 0,05. Điều này cho thấy rằng kết quả của phân tích nhân tố phù hợp với độ tin cậy 95%.

Bảng 4.8. Tổng phương sai được giải thích

Nhân tố	Chỉ tiêu Eigenvalues ban đầu			Tổng bình phương hệ số tải trích được			Tổng số của tải trong bình phương
	Tổng	% của phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng	% của phương sai	Phần trăm tích lũy	
1	9,147	31,542	31,542	9,147	31,542	31,542	4,654
2	2,672	9,212	40,754	2,672	9,212	40,754	4,712
3	1,891	6,521	47,275	1,891	6,521	47,275	4,635
4	1,810	6,243	53,518	1,810	6,243	53,518	4,616
5	1,524	5,255	58,774	1,524	5,255	58,774	4,810
6	1,379	4,753	63,527	1,379	4,753	63,527	5,339
7	1,228	4,235	67,762	1,228	4,235	67,762	5,119
8	1,136	3,917	71,679	1,136	3,917	71,679	4,652
9	1,013	3,492	75,171	1,013	3,492	75,171	4,521
10	0,592	2,042	77,212				

Nhân tố	Chi tiêu Eigenvalues ban đầu			Tổng bình phương hệ số tải trích được			Tổng số của tải trọng bình phương
	Tổng	% của phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng	% của phương sai	Phần trăm tích lũy	
11	0,483	1,667	78,879				
12	0,473	1,632	80,511				
13	0,442	1,525	82,036				
14	0,431	1,488	83,524				
15	0,427	1,472	84,996				
16	0,420	1,448	86,444				
17	0,410	1,415	87,860				
18	0,387	1,336	89,195				
19	0,354	1,221	90,417				
20	0,345	1,189	91,606				
21	0,329	1,135	92,740				
22	0,306	1,057	93,797				
23	0,290	0,999	94,796				
24	0,287	0,988	95,784				
25	0,260	0,896	96,680				
26	0,254	0,875	97,555				
27	0,250	0,861	98,416				
28	0,236	0,813	99,229				
29	0,224	0,771	100,000				

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Bảng 4.8 cho thấy phân tích EFA trích ra được 9 nhân tố có giá trị Eigenvalues là: 1,013 lớn hơn 1 và tổng phương sai trích là 75,171 % thỏa điều kiện so với lý thuyết > 50%. Điều này cho thấy 9 nhân tố giải thích được 75,171 % biến thiên của dữ liệu.

Bảng 4.9. Ma trận thành phần xoay

Nhân tố	Biến quan sát	Thành phần								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Kết quả kinh doanh	PER2	0,899								
	PER1	0,851								
	PER4	0,819								
	PER3	0,782								
Cơ sở vật chất	FA4		0,861							
	FA3		0,836							
	FA1		0,829							
	FA2		0,812							
Lòng tin	TR3			0,914						
	TR1			0,871						
	TR2			0,801						
Con người	HU2				0,866					
	HU3				0,851					
	HU1				0,850					
Môi trường pháp lý	RE3					0,884				
	RE1					0,868				
	RE2					0,821				
Cam kết	CO1						0,910			
	CO2						0,857			
	CO3						0,853			
Sự hài lòng	SA3							0,924		
	SA2							0,829		
	SA1							0,827		
Văn hóa quan hệ lâu dài	LRC2								0,921	
	LRC1								0,816	

Nhân tố	Biến quan sát	Thành phần								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
	LRC3								0,804	
Hành vi cơ hội tích cực	OB2									0,849
	OB3									0,820
	OB4									0,815

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Hệ số tải của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5. Như vậy, các biến quan sát này đều có ý nghĩa đóng góp vào mô hình (Hair & cộng sự, 2009).

Tóm lại, mô hình phân tích nhân tố có ý nghĩa thực tiễn, từ 31 biến quan sát ban đầu, thông qua đánh giá lần đầu thang đo có 2 biến quan sát không đạt yêu cầu nên nghiên cứu còn lại 29 biến quan sát được gom thành 9 nhân tố có ý nghĩa là (1) OB, (2) LRC, (3) RE, (4) HU, (5) FA, (6) TR, (7) CO, (8) SA, (9) PER.

4.3.3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định – CFA

Như kết quả nghiên cứu trên, có 9 khái niệm nghiên cứu, tương đương với 9 nhân tố được hình thành gồm: (1) Hành vi cơ hội tích cực, (2) Văn hóa quan hệ lâu dài, (3) Môi trường hành chính, (4) Con người, (5) Cơ sở vật chất, (6) Lòng tin, (7) Sự cam kết, (8) Sự hài lòng, (9) Kết quả kinh doanh. Các khái niệm này được đánh giá thông qua phương pháp kiểm định thang đo Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA), cho thấy tất cả đều có ý nghĩa thực tiễn. Tiếp theo, tác giả tiếp tục đánh giá lại thang đo thông qua phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA - Confirmatory Factor Analysis):

4.3.3.1. CFA biến bậc 2

Bảng 4.10. Bảng tổng hợp kết quả kiểm định CFA biến bậc 2

Chỉ số	Ngưỡng chấp nhận	Kết quả nghiên cứu	Kết luận
Chi-square/df	< 3	0,841	Chấp nhận
GFI	> 0,9	0,998	Chấp nhận
CFI ²	> 0,9	1,000	Chấp nhận

² $0 < CFI < 1$, CFI càng tiến về 1 càng phù hợp (Hu & Bentler, 1999).

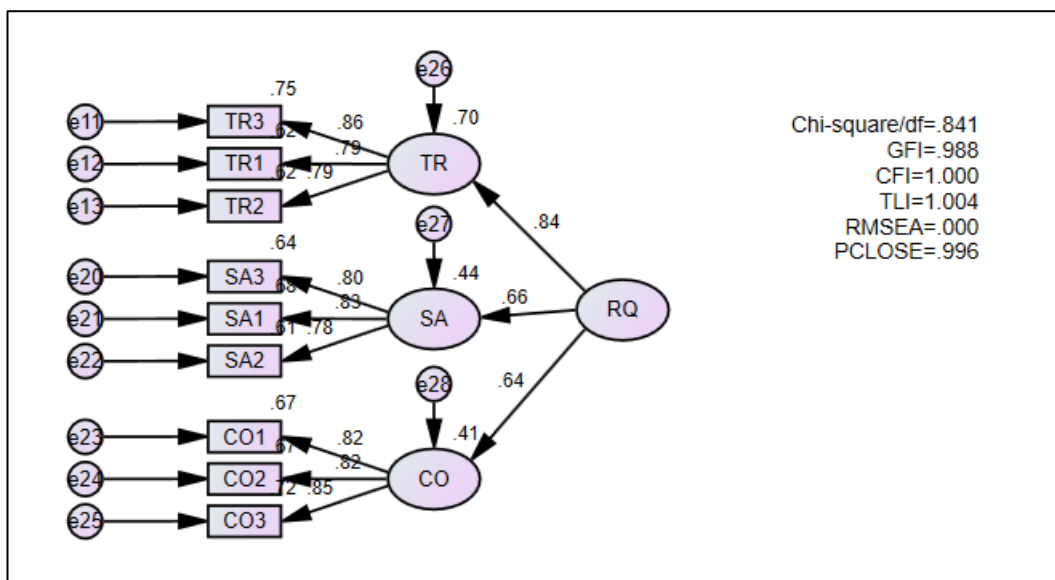
Chỉ số	Ngưỡng chấp nhận	Kết quả nghiên cứu	Kết luận
TLI	> 0,9	1,004	Chấp nhận
RMSEA	< 0,05	0,000	Chấp nhận
PCLOSE	> 0,05	0,996	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Như vậy, mô hình cho thấy sự phù hợp tốt với dữ liệu (bảng 4.10). Dưới đây là cách giải thích từng chỉ số:

- $CMIN/DF = 0,841 < 3$: Chỉ số Chi-square chia cho độ tự do thấp hơn 3 cho thấy sự không phù hợp giữa mô hình và dữ liệu là rất nhỏ, đây là một kết quả tích cực phản ánh mô hình có sự phù hợp tốt.
- $GFI = 0,988 > 0,9$: Chỉ số Goodness of Fit Index (GFI) gần bằng 1, chỉ ra rằng mô hình của bạn phù hợp tốt với dữ liệu quan sát. GFI là một thước đo của sự phù hợp tương đối giữa mô hình được đề xuất với dữ liệu.
- $CFI = 1,000 > 0,9$: Comparative Fit Index (CFI) bằng 1 chỉ ra mức độ phù hợp tối ưu. CFI so sánh mô hình trên với một mô hình cơ bản, và giá trị 1 cho thấy mô hình trên cải thiện hoàn hảo so với mô hình cơ bản.
- $TLI = 1,004 > 0,9$: Tucker-Lewis Index (TLI), cũng được biết đến là Non-Normed Fit Index (NNFI), vượt quá giá trị chuẩn, cho thấy mô hình có sự phù hợp rất tốt. TLI cũng khắc phục kích thước mẫu và số lượng ước lượng tham số.
- $RMSEA = 0,000 < 0,08$: Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) gần bằng 0, thấp hơn nhiều so với ngưỡng chấp nhận 0.08, chỉ ra rằng mô hình trên dự đoán dữ liệu quan sát với sai số xấp xỉ rất thấp.
- $PCLOSE = 0,996 > 0,05$: P-value cho test of close fit (PCLOSE) của RMSEA cao hơn ngưỡng 0,05, điều này cho thấy không có bằng chứng đáng kể để bác bỏ mô hình — nói cách khác, mô hình của bạn có khả năng là mô hình phù hợp.

Tổng kết lại, tất cả các chỉ số trên đều nằm trong phạm vi chấp nhận hoặc lý tưởng. Kết luận: mô hình có sự phù hợp rất tốt với dữ liệu, các giá trị này cho thấy mô hình có mức độ tin cậy cao.



Hình 4.5. Kết quả CFA thang đo chất lượng môi quan hệ (đã chuẩn hóa)
 (Nguồn: theo tính toán của tác giả trên AMOS)

Bảng 4.11. Kết quả giá trị hội tụ của các thang đo (chưa chuẩn hóa)

Quan hệ	Ước lượng ³	S.E.	C.R.	P ⁴
TR3 ← TR	1,000			
TR1 ← TR	0,970	0,060	16,164	***
TR2 ← TR	0,962	0,059	16,175	***
SA3 ← SA	1,000			
SA1 ← SA	1,033	0,067	15,336	***
SA2 ← SA	0,987	0,067	14,762	***
CO1 ← CO	1,000			***
CO2 ← CO	1,059	0,064	16,492	
CO3 ← CO	1,082	0,064	16,928	***

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Kiểm định quan hệ tương tác của các nhân tố: tất cả các biến quan sát đều có ý nghĩa trong mô hình do P-value đều nhỏ hơn 0,05. Tất cả các mối tác động từ biến bậc hai lên các biến thành phần của nó đều có P-value đều nhỏ hơn 0,05. Như vậy, các biến

³ Ước lượng (Estimate) là độ lớn hệ số hồi quy, hệ số này dương chứng minh biến tác động thuận, hệ số âm chứng minh biến tác động nghịch.

⁴ Trong AMOS, giá trị P hay P-value xấp xỉ 0,000 sẽ được ký hiệu là ***.

thành phần đều phù hợp và giải thích tốt cho biến bậc hai.

Bảng 4.12. Kết quả giá trị hội tụ của các thang đo (đã chuẩn hóa)

Quan hệ	Ước lượng	Quan hệ	Ước lượng
TR3 ← TR	0,863	SA2 ← SA	0,783
TR1 ← TR	0,787	CO1 ← CO	0,817
TR2 ← TR	0,788	CO2 ← CO	0,820
SA3 ← SA	0,801	CO3 ← CO	0,847
SA1 ← SA	0,827		

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Để kiểm định độ tin cậy, nghiên cứu đánh giá hệ số tải chuẩn hóa (Standardized loading estimates) và độ tin cậy (reliability). Từ kết quả phân tích theo tiêu chuẩn của Hair & cộng sự (2010) cho thấy rằng:

- Tất cả các hệ số tải chuẩn hóa đều lớn hơn 0,7 nên tất cả biến quan sát đều đạt tiêu chuẩn và có ý nghĩa trong thang đo;
- Các giá trị của độ tin cậy tổng hợp (CR) đều cao hơn 0,7 và các AVE đều lớn hơn 0,5;
- Các thang đo đều đảm bảo tính hội tụ.

Do đó, có thể kết luận rằng thang đo được sử dụng trong nghiên cứu đạt tiêu chuẩn về độ tin cậy và độ tin cậy của thang đo được đảm bảo.

Bảng 4.13. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt thang đo trong mô hình tối hạn

	CR	AVE	MSV	TR	SA	CO
TR	0,854	0,662	0,307	0,814		
SA	0,846	0,647	0,307	0,554	0.804	
CO	0,868	0,686	0,292	0,540	0,425	0,828

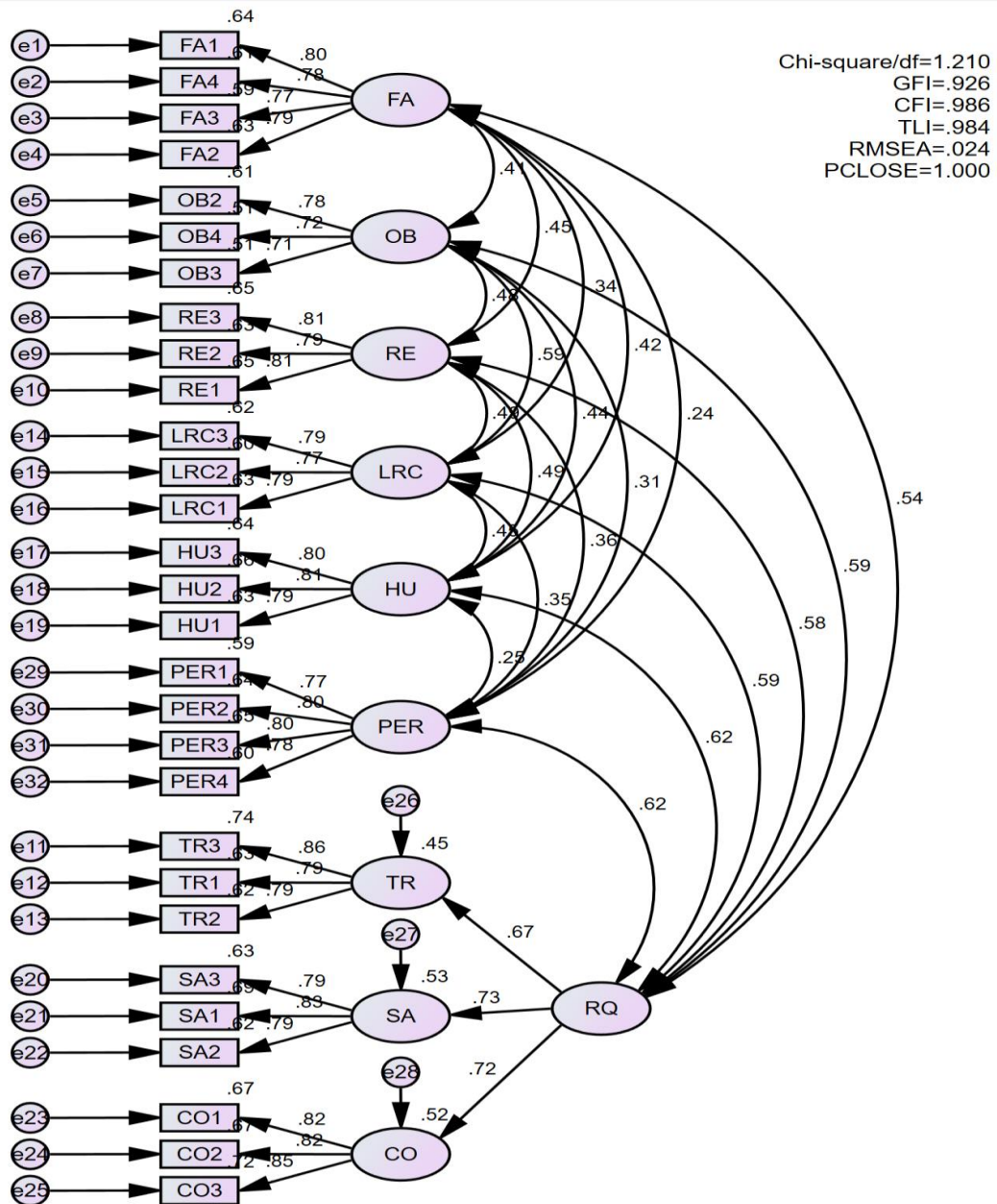
(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Căn bậc hai của trị số phương sai trung bình (AVE - các số bôi đậm) lớn hơn các tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau (hệ số tương quan nằm ở phần dưới đường chéo in đậm), giá trị MSV nhỏ hơn AVE, do vậy tính phân biệt được đảm

bảo (Fornell & Larcker, 1981). Theo Hair & cộng sự (2010) thì: *chỉ số AVE phải lớn hơn hoặc bằng 0,5*. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các giá trị AVE đều đạt yêu cầu do đó tính hội tụ được đảm bảo.

Để đạt được tính phân biệt, các chỉ số phương sai chung lớn nhất (MSV) phải nhỏ hơn chỉ số AVE tương ứng (Hair & cộng sự, 2010). **Kết quả phân tích cho thấy các tiêu chuẩn để đánh giá tính phân biệt đều được đảm bảo.**

4.3.3.2. CFA tổng thể



Hình 4.6. Kết quả CFA các thang đo mô hình tới hạn (đã chuẩn hóa)

(Nguồn: theo tính toán của tác giả trên AMOS)

Bảng 4.14. Bảng tổng hợp kết quả kiểm định CFA tổng thể

Chỉ số	Ngưỡng chấp nhận	Kết quả nghiên cứu	Kết luận
Chi-square/df	1 - 3	1,210	Chấp nhận
GFI	> 0,9	0,926	Chấp nhận
CFI ⁵	> 0,9	0,986	Chấp nhận
TLI	> 0,9	0,984	Chấp nhận
RMSEA	< 0,05	0,024	Chấp nhận
PCLOSE	> 0,05	0,964	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

- Theo Hair & cộng sự (1998) thì: “*Trị số Chi bình phương trên bậc tự do (Chisquare/df) nằm trong khoảng từ 1 đến 3 ($1 < \text{Chi-square/df} < 3$) là đạt tiêu chuẩn để chứng minh cho sự phù hợp của mô hình*”. Qua bảng 4.14 cho thấy Chi-square/df có giá trị 1,210 là đạt yêu cầu.
- Bên cạnh đó, việc đánh giá độ phù hợp của mô hình nghiên cứu còn phải thông qua chỉ số CFI. Chỉ số CFI sẽ nằm trong khoảng giá trị từ 0 đến 1 và theo Bentler và Bonett (1980) thì: “*CFI lớn hơn 0,9 mô hình nghiên cứu phù hợp*”. Kết quả kiểm định CFI đạt 0,986 > 0,9 cho thấy tiêu chí này là phù hợp.
- Để biết được mức độ phù hợp của mô hình, ta so sánh chỉ số GFI với mô hình có các tham số đã được điều chỉnh về giá trị 0 (NULL), theo Segar & Grover (1993) thì: “*GFI lớn hơn 0,9 là mô hình phù hợp*”. Kết quả đánh giá mô hình của nghiên cứu cho thấy GFI đạt 0,926 > 0,9; do đó, mô hình đưa ra là phù hợp.
- Chỉ tiêu TLI cũng được thiết lập để “*đánh giá mức độ phù hợp của mô hình mà không quan tâm đến cỡ mẫu*”. Theo Garver & Mentzer (1999) thì “*TLI > 0,9 là phù hợp*”. Với tiêu chí này, kết quả kiểm định độ phù hợp của mô hình nghiên cứu với TLI đạt 0,984 > 0,9, như vậy mô hình đưa ra là phù hợp.
- Cuối cùng, chỉ tiêu RMSEA cũng được dùng để: “*Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu khi sử dụng dữ liệu thu thập được so với tổng thể nghiên cứu*”. Theo Schumacker & Lomax (2004) và Hair & cộng sự (2006) thì: “*Chỉ*

⁵ $0 < \text{CFI} < 1$, CFI càng tiến về 1 càng phù hợp (Hu & Bentler, 1999).

tiêu này có giá trị càng nhỏ thì càng tốt và phải có giá trị nhỏ hơn 0,08 để mô hình phù hợp và nhỏ hơn 0,05 thì mô hình đạt mức độ phù hợp tốt hơn”. Qua đây cho thấy: RMSEA đạt 0,024 (nhỏ hơn 0,05). **Điều này cho thấy mô hình đưa ra phù hợp.**

Kiểm tra độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt là một bước kiểm tra để đảm bảo dữ liệu thống kê được phân tích chính xác và phản ánh ý nghĩa của dữ liệu thực tế. Để thực hiện thử nghiệm này, các tiêu chí liên quan trong Bảng 4.15 sẽ được sử dụng trong nghiên cứu như sau:

Bảng 4.15. Kết quả giá trị hội tụ của các thang đo (chưa chuẩn hóa)

Quan hệ	Ước lượng ⁶	S.E.	C.R.	P ⁷
TR ← RQ	1,000			
SA ← RQ	1,098	0,124	8,882	***
CO ← RQ	1,068	0,119	8,988	***
FA1 ← FA	1,000			
FA4 ← FA	1,049	0,069	15,245	***
FA3 ← FA	0,989	0,066	14,968	***
FA2 ← FA	0,990	0,064	15,562	***
OB2 ← OB	1,000			
OB4 ← OB	0,887	0,074	11,949	***
OB3 ← OB	0,885	0,074	11,940	***
RE3 ← RE	1,000			
RE2 ← RE	0,976	0,065	15,094	***
RE1 ← RE	1,005	0,066	15,300	***
TR3 ← TR	1,000			
TR1 ← TR	0,977	0,060	16,155	***
TR2 ← TR	0,964	0,060	16,079	***
LRC3 ← LRC	1,000			

⁶ Ước lượng (Estimate) là độ lớn hệ số hồi quy, hệ số này dương chứng minh biến tác động thuận, hệ số âm chứng minh biến tác động nghịch.

⁷ Trong AMOS, giá trị P hay P-value xấp xỉ 0,000 sẽ được ký hiệu là ***.

Quan hệ	Ước lượng ⁶	S.E.	C.R.	P ⁷
LRC2 ← LRC	1,001	,071	14,064	***
LRC1 ← LRC	1,088	0,076	14,303	***
HU3 ← HU	1,000			
HU2 ← HU	1,048	0,069	15,119	***
HU1 ← HU	0,978	0,066	14,828	***
SA3 ← SA	1,000			
SA1 ← SA	1,050	0,067	15,559	***
SA2 ← SA	1,006	0,067	14,925	***
CO1 ← CO	1,000			
CO2 ← CO	1,055	0,063	16,628	***
CO3 ← CO	1,086	0,063	17,253	***
PER1 ← PER	1,000			
PER2 ← PER	1,129	0,075	14,960	***
PER3 ← PER	1,094	0,073	15,052	***
PER4 ← PER	1,034	0,071	14,527	***

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Kiểm định quan hệ tương tác của các nhân tố ⁸: tất cả các biến quan sát đều có ý nghĩa trong mô hình do P-value đều nhỏ hơn 0,05. Tất cả các mối tác động từ biến bậc hai lên các biến bậc một thành phần của nó đều có P-value đều nhỏ hơn 0,05. Như vậy, các biến bậc một thành phần đều phù hợp và giải thích tốt cho biến bậc hai.

Bảng 4.16. Kết quả giá trị hội tụ của các thang đo (đã chuẩn hóa)

Quan hệ	Ước lượng	Quan hệ	Ước lượng
TR ← RQ	0,674	LRC3 ← LRC	0,788
SA ← RQ	0,729	LRC2 ← LRC	0,775
CO ← RQ	0,719	LRC1 ← LRC	0,792
FA1 ← FA	0,801	HU3 ← HU	0,798

⁸ Mức ý nghĩa của các hệ số ước lượng (Garver & Mentzer, 1999; Hair & cộng sự, 2009): The Critical Ratio (CR) > 1,96; Nếu CR > 2,58 là lý tưởng; hoặc P-value ≤ 0,05, nếu P-value ≤ 0,01 là lý tưởng.

Quan hệ	Ước lượng	Quan hệ	Ước lượng
FA4 ← FA	0,779	HU2 ← HU	0,811
FA3 ← FA	0,767	HU1 ← HU	0,791
FA2 ← FA	0,794	SA3 ← SA	0,792
OB2 ← OB	0,779	SA1 ← SA	0,831
OB4 ← OB	0,715	SA2 ← SA	0,789
OB3 ← OB	0,715	CO1 ← CO	0,817
RE3 ← RE	0,807	CO2 ← CO	0,817
RE2 ← RE	0,793	CO3 ← CO	0,850
RE1 ← RE	0,806	PER1 ← PER	0,766
TR3 ← TR	0,860	PER2 ← PER	0,800
TR1 ← TR	0,791	PER3 ← PER	0,805
TR2 ← TR	0,787	PER4 ← PER	0,777

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Để kiểm định độ tin cậy, nghiên cứu đánh giá hệ số tải chuẩn hóa (Standardized loading estimates) và độ tin cậy (reliability). Từ kết quả phân tích theo tiêu chuẩn của Hair & cộng sự (2010) cho thấy rằng:

- Tất cả các hệ số tải chuẩn hóa đều lớn hơn 0,7 nên tất cả biến quan sát đều đạt tiêu chuẩn và có ý nghĩa trong thang đo;
- Các giá trị của độ tin cậy tổng hợp (CR) đều cao hơn 0,7 và AVE đều lớn hơn 0,5;
- Các thang đo đều đảm bảo tính hội tụ.

Do đó, có thể kết luận rằng thang đo được sử dụng trong nghiên cứu đạt tiêu chuẩn về độ tin cậy và độ tin cậy của thang đo được đảm bảo.

Bảng 4.17. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt thang đo trong mô hình tới hạn

	CR	AVE	MSV	FA	OB	RE	LRC	HU	RQ	PER
FA	0,866	0,617	0,296	0,785						
OB	0,781	0,543	0,350	0,410	0,737					
RE	0,844	0,643	0,336	0,451	0,476	0,802				
LRC	0,828	0,616	0,354	0,343	0,586	0,490	0,785			
HU	0,842	0,640	0,389	0,420	0,436	0,492	0,448	0,800		
RQ	0,751	0,501	0,389	0,544	0,592	0,579	0,595	0,624	0,708	
PER	0,867	0,619	0,387	0,235	0,315	0,355	0,351	0,249	0,622	0,787

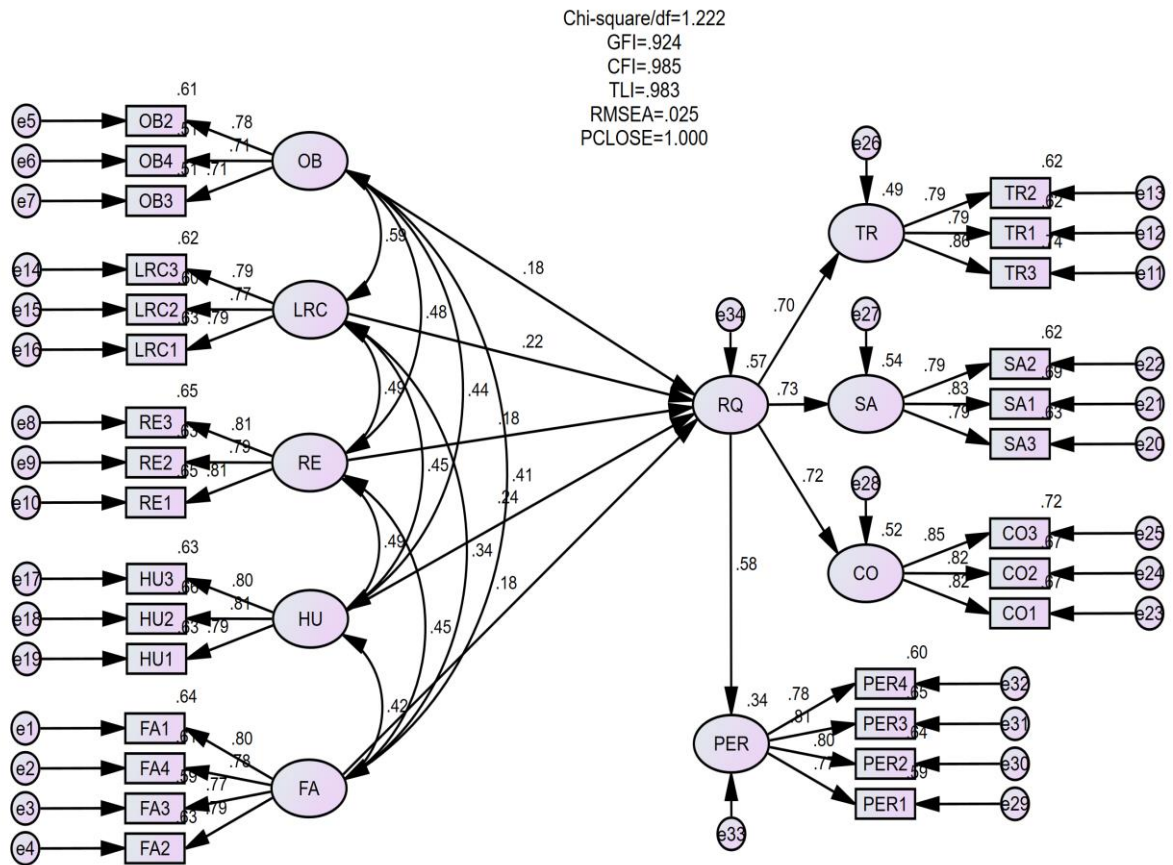
(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Căn bậc hai của trị số phương sai trung bình (AVE - các số bôi đậm) lớn hơn các tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau (hệ số tương quan nằm ở phần dưới đường chéo in đậm), giá trị MSV nhỏ hơn AVE, do vậy tính phân biệt được đảm bảo (Fornell & Larcker, 1981). Theo Hair và cộng sự (2010) thì: *chỉ số AVE phải lớn hơn hoặc bằng 0,5*. Kết quả phân tích cho thấy *tất cả các giá trị AVE đều đạt yêu cầu do đó tính hội tụ được đảm bảo*.

Theo Hair & cộng sự (2010), để đạt được tính phân biệt, chỉ số phương sai chung lớn nhất (Maximum Shared Variance - MSV) phải nhỏ hơn chỉ số AVE tương ứng. Kết quả phân tích đã cho thấy các tiêu chuẩn để đánh giá tính phân biệt đều được đảm bảo.

4.4. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH MÔ HÌNH SEM

Kiểm định mô hình SEM trên AMOS với phương pháp ước lượng ML (Maximum Likelihood) nhằm ước lượng các tham số trong mô hình. Kết quả cho thấy mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu khảo sát, được thể hiện qua các chỉ số đánh giá: Chi-square/df= 1,222; PCLOSE= 1,000; GFI = 0,924; TLI = 0,983; CFI = 0,985 và RMSEA = 0,025.



Hình 4.7. Kết quả phân tích SEM (đã chuẩn hóa)

(Nguồn: theo tính toán của tác giả trên AMOS)

Kết quả ước lượng các tham số hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (bảng 4.15) và hệ số hồi quy đã chuẩn hóa (bảng 4.16) được kiểm định cho các giả thuyết từ H₁ đến H₆.

Bảng 4.18. Kết quả kiểm định mối tương quan giữa các khái niệm (chưa chuẩn hóa)

Tương quan	Ước lượng	S.E.	C.R.	P	Giả thuyết
RQ ← OB	0,121	0,054	2,241	0,025	H ₁
RQ ← LRC	0,154	0,054	2,852	0,004	H ₂
RQ ← RE	0,125	0,051	2,458	0,014	H ₃
RQ ← HU	0,170	0,050	3,427	***	H ₄
RQ ← FA	0,131	0,047	2,786	0,005	H ₅
PER ← RQ	0,834	0,108	7,708	***	H ₆

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Tất cả các mối tác động còn lại đều có ý nghĩa do P-value đều nhỏ hơn 0,05.

Bảng 4.19. Kết quả kiểm định mối tương quan giữa các khái niệm (đã chuẩn hóa)

Tương quan	Ước lượng	Giả thuyết	Độ mạnh tác động
PER ← RQ	0,585	H ₆	1
RQ ← HU	0,243	H ₄	2
RQ ← LRC	0,223	H ₂	3
RQ ← FA	0,181	H ₅	4
RQ ← RE	0,180	H ₃	5
RQ ← OB	0,180	H ₁	5

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Thứ tự hệ số hồi quy chuẩn hóa cho thấy thứ tự tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc: *Trị tuyệt đối hệ số càng lớn, tác động càng mạnh, thứ tự hệ số hồi quy chuẩn hóa cho thấy thứ tự đóng góp của các biến bậc một lên biến bậc hai và trị tuyệt đối hệ số càng lớn, đóng góp càng mạnh* (Hair & cộng sự, 2009). Như vậy, sự tác động của chất lượng mối quan hệ đến “kết quả kinh doanh” (H₆) là mạnh nhất, sau đó mức độ tác động này giảm dần lần lượt là “con người” đến “chất lượng mối quan hệ” (H₄), “văn hóa quan hệ lâu dài” đến “chất lượng mối quan hệ” (H₂), “cơ sở vật chất” đến “chất lượng mối quan hệ” (H₅), cuối cùng là “hành vi cơ hội tích cực” và “môi trường pháp lý” đến “chất lượng mối quan hệ” (H₁ và H₃).

Bảng 4.20. Kết quả mối tương quan bình phương

Stt	Nhân tố	Ước lượng R ²
1	Chất lượng mối quan hệ - RQ	0,574
2	Kết quả kinh doanh - PER	0,342

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

- Giá trị R² của biến phụ thuộc **RQ** là 0,574. Như vậy, các biến độc lập giải thích được 57,4% sự biến thiên của biến **RQ**.

- Giá trị R² của biến phụ thuộc **PER** là 0,342. Như vậy, biến độc lập **RQ** giải thích được 34,2% sự biến thiên của biến **PER**.

Các biến độc lập tác động gián tiếp lên biến phụ thuộc được tính toán dựa trên hệ số hồi quy chuẩn hóa của chúng trong cùng một đường dẫn trong mô hình, theo các nghiên cứu của Asher (1976) và Zhao, Lynch & Chen (2010). Để đánh giá tác động của các khái niệm nghiên cứu trong mô hình lý thuyết, việc xem xét các hệ số hồi quy là cần thiết. Mức độ ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc sẽ càng mạnh khi hệ số hồi quy có giá trị tuyệt đối càng lớn. Bảng 4.21 cung cấp thông tin chi tiết về tác động trực tiếp và gián tiếp của các biến trong mô hình lý thuyết, với mức ý nghĩa kiểm định $\text{sig} \leq 0,05$, tương ứng với độ tin cậy 95%.

Bảng 4.21. Tác động trực tiếp, gián tiếp (chuẩn hóa)

TÁC ĐỘNG TRỰC TIẾP							
<i>Hệ số tác động chuẩn hóa</i>							
	HU	LRC	RE	OB	FA	RQ	PER
RQ	0,243	0,223	0,180	0,180	0,181	0,000	0,000
PER	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,585	0,000
<i>Giá trị sig kiểm định</i>							
	HU	LRC	RE	OB	FA	RQ	PER
RQ	0,004	0,010	0,026	0,05	0,014
PER	0,004	...
TÁC ĐỘNG GIÁN TIẾP							
<i>Hệ số tác động chuẩn hóa</i>							
	HU	LRC	RE	OB	FA	RQ	PER
RQ	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
PER	0,142	0,130	0,105	0,105	0,106	0,000	0,000
<i>Giá trị sig kiểm định</i>							
	HU	LRC	RE	OB	FA	RQ	PER
RQ
PER	0,003	0,009	0,022	0,044	0,011

(Nguồn: theo tính toán của tác giả trên AMOS)

Bảng 4.22 thể hiện kết quả ước lượng ảnh hưởng trực tiếp, tác động gián tiếp và tổng hợp của các khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Dựa vào kết quả tính toán, theo Zhao, Lynch & Chen (2010), có thể kết luận đây là quan hệ trung gian toàn phần (full mediation) vì các biến độc lập không có tác động trực tiếp lên biến “kết quả kinh doanh”, mà chỉ có tác động gián tiếp.

Bảng 4.22. Tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp

	Tác động	KẾT QUẢ KINH DOANH	CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ
HÀNH VI CƠ HỘI TÍCH CỰC	Trực tiếp	0,000	0,180
	Gián tiếp	0,105	0,000
	Tổng hợp	0,105	0,180
VĂN HÓA QUAN HỆ LÂU DÀI	Trực tiếp	0,000	0,223
	Gián tiếp	0,130	0,000
	Tổng hợp	0,130	0,223
MÔI TRƯỜNG PHÁP LÝ	Trực tiếp	0,000	0,180
	Gián tiếp	0,105	0,000
	Tổng hợp	0,105	0,180
CON NGƯỜI	Trực tiếp	0,000	0,243
	Gián tiếp	0,142	0,000
	Tổng hợp	0,142	0,243
CƠ SỞ VẬT CHẤT	Trực tiếp	0,000	0,181
	Gián tiếp	0,106	0,000
	Tổng hợp	0,106	0,181
CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ	Trực tiếp	0,585	
	Gián tiếp	0,000	
	Tổng hợp	0,585	

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Như vậy, về tác động gián tiếp, “con người” tác động gián tiếp đến “kết quả kinh doanh” của các KHCN thông qua chất lượng mối quan hệ (trọng số chuẩn hóa là 0,142). Tiếp theo, “văn hóa quan hệ lâu dài” tác động gián tiếp đến “kết quả kinh doanh” của

các KHCN thông qua chất lượng mối quan hệ (trọng số chuẩn hóa là 0,130). Cuối cùng, “cơ sở vật chất”, “môi trường pháp lý”, “hành vi cơ hội tích cực” tác động gián tiếp đến “kết quả kinh doanh” của các KHCN thông qua chất lượng mối quan hệ (trọng số chuẩn hóa lần lượt là 0,106; 0,105 và 0,105). Kết quả thể hiện tại bảng 4.23.

Bảng 4.23. Tác động trung gian (gián tiếp)

Tương quan	Tác động gián tiếp	Độ mạnh tác động
HU → RQ → PER	0,142	1
LRC → RQ → PER	0,130	2
FA → RQ → PER	0,106	3
RE → RQ → PER	0,105	4
OB → RQ → PER	0,105	4

(Nguồn: Kết quả phân tích và tính toán của tác giả)

4.5. KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH BOOTSTRAP

Để xác định độ tin cậy của các dự đoán trong phương pháp nghiên cứu, nghiên cứu này sử dụng phương pháp Bootstrap, một phương pháp thay thế phù hợp cho mô hình ban đầu có sự tham gia của con người (Schumacker và Lomax, 2004). Vì vậy, tác giả lặp lại phương pháp Bootstrap với mỗi vòng mẫu gấp ba lần cỡ mẫu (1000 mẫu) để kiểm tra tính ổn định. Kết quả so sánh Bootstrap trong Bảng 4.24 cho thấy không có sự khác biệt giữa mô hình so sánh ban đầu và mô hình do Bootstrap tạo ra, khẳng định mô hình so sánh là đáng tin cậy.

Bảng 4.24. Kết quả ước lượng bằng Bootstrap với N = 1000

Tương quan	Ước lượng	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	C.R	P-value
RQ ← OB	0,088	0,002	0,179	0,000	0,003	0,000	0,088	0,930
RQ ← LRC	0,084	0,002	0,221	-0,002	0,003	-0,667	0,084	0,933
RQ ← RE	0,083	0,002	0,181	0,001	0,003	0,333	0,083	0,934
RQ ← HU	0,070	0,002	0,243	0,000	0,002	0,000	0,070	0,944
RQ ← FA	0,070	0,002	0,181	-0,001	0,002	-0,500	0,070	0,944
PER ← RQ	0,067	0,002	0,587	0,002	0,002	1,000	0,067	0,947

(Nguồn: Tác giả tính toán trên AMOS và Excel)

Như vậy, giá trị tuyệt đối C.R ở tất cả các mối liên hệ nhỏ hơn 1,96; như vậy, độ chệch bằng 0 có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%, mô hình ước lượng có tính tin cậy cao: cả 6 mối quan hệ chính yếu đều đáng tin cậy (vì P-value > 0,5).

4.6. KẾT LUẬN VỀ MÔ HÌNH TỪ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả ước lượng của mô hình lý thuyết và Bootstrap trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) thể hiện mối quan hệ giả thuyết trong mô hình lý thuyết. Giả sử rằng mức ý nghĩa P thay đổi từ 0,000 đến 0,005 đến mức ý nghĩa mong muốn (độ tin cậy 95%), sáu giả thuyết đã được chấp nhận:

H₁ : Nếu hành vi cơ hội tích cực càng tốt thì RQ càng tốt.

H₂ : Nếu văn hóa quan hệ lâu dài càng cao thì RQ càng tốt.

H₃ : Nếu môi trường pháp lý càng tốt thì RQ càng tốt.

H₄ : Nếu con người càng tốt thì RQ càng tốt.

H₅ : Nếu cơ sở vật chất càng tốt thì RQ càng tốt.

H₆ : Nếu RQ càng tốt thì kết quả kinh doanh càng cao.

4.7. BÀN LUẬN VỀ MÔ HÌNH

Sau kết quả kiểm định bằng phương pháp định lượng, tiếp theo nghiên cứu thảo luận giả thuyết từ mô hình nghiên cứu:

4.7.1. Sự ảnh hưởng cùng chiều của hành vi cơ hội tích cực đối với chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp DVMT và khách hàng công nghiệp

Giả thuyết H1: Nếu OB càng tốt thì RQ càng tốt. Với ý kiến chuyên gia từ nghiên cứu định tính và khảo sát dữ liệu thị trường qua kiểm định SEM, cũng như của Knemeyer & Murphy (2004), Wang & Yang (2013), Hoàng Lê Chi (2013), Nguyễn Thị Thanh Vân (2018) thì giả thuyết này theo hướng tích cực này là hợp lý. Trong bối cảnh Việt Nam có tồn tại hành vi cơ hội, tuy nhiên, nếu DN muốn làm ăn lâu bền thì sẽ hình thành mối quan hệ tốt đẹp để đôi bên cùng có lợi. Như nhận định của Williamson (1985) thì DN sẽ mất chi phí nhiều hơn khi thay thế đối tác cũ bằng đối tác mới. Vì vậy, trong thời buổi cạnh tranh gay gắt như hiện nay, DN của hai bên luôn chủ động chuyên mình, giúp đối tác hài lòng hơn trong quá trình giao dịch. Kết quả là, các DN cảm thấy thiện chí của đối tác trong các mối quan hệ lâu dài và do đó khả năng hành động cơ hội của họ bị giảm sút. Việc chủ động và tích cực trong việc tìm kiếm cơ hội không chỉ giúp các DN B2B cải

thiện hiệu suất và tăng trưởng kinh doanh. Trong khuôn khổ B2B, một quan niệm mới về chủ nghĩa cơ hội theo hướng tích cực đang được hình thành, ám chỉ việc các DN không chỉ theo đuổi lợi ích cá nhân mà còn nỗ lực phát triển giá trị chung cho cả họ và đối tác của mình. Hành vi này không đơn thuần là việc nắm bắt cơ hội kinh doanh, mà còn là việc thực hiện nó một cách có trách nhiệm và bền vững. Như vậy, nghiên cứu ủng hộ giả thuyết H1 vì DN hướng đến lợi ích chung.

4.7.2. Sự ảnh hưởng cùng chiều của văn hóa quan hệ lâu dài đối với chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ môi trường và khách hàng công nghiệp

Thảo luận về sự không chắc chắn của môi trường vĩ mô trong nghiên cứu, giả thuyết H2: Nếu LRC càng cao thì RQ càng tốt. Với ý kiến chuyên gia từ nghiên cứu định tính (Chương 3) và khảo sát dữ liệu thị trường qua kiểm định SEM, cho thấy giả thuyết này có ý nghĩa và LRC tác động rất mạnh đến RQ trong ngữ cảnh nghiên cứu ở Việt Nam. Từ ý kiến thực tế của các chuyên gia cho thấy ở Việt Nam tồn tại kiểu kinh doanh không có định hướng, chuộng giá rẻ, không tin tưởng và dễ thay đổi đối tác. DN cũng khó thiết lập và duy trì mối quan hệ với các đối tác vì không có gì chắc chắn về những gì đối tác sẽ làm trong tương lai. Do đó, để đạt được RQ, các DN phải thay đổi văn hóa về cách DN kinh doanh trong dài hạn vì lợi ích chung lớn hơn.

4.7.3. Sự ảnh hưởng cùng chiều của môi trường pháp lý đối với chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ môi trường và khách hàng công nghiệp

Thảo luận về sự không chắc chắn của môi trường vĩ mô trong nghiên cứu, giả thuyết H3: Nếu RE càng ổn định thì RQ càng tốt. Với ý kiến chuyên gia từ nghiên cứu định tính và khảo sát dữ liệu thị trường qua kiểm định SEM, cho thấy giả thuyết này có ý nghĩa nhất định. Chính những điều này đã tạo ra sự bất bình khiến chúng ta khó lường trước được điều gì có thể xảy ra trong môi trường vĩ mô. Do đó, các DN thường có xu hướng hợp tác chặt chẽ với nhau để dễ dàng ngồi lại đàm phán các điều khoản đã ký kết và chia sẻ rủi ro (Wang & Fang, 2012; Nagarajan & cộng sự, 2013). Tại nghiên cứu định tính ở Chương 3, các chuyên gia cho rằng: ở Việt Nam, yếu tố thủ tục hành chính, pháp lý, đang có lộ trình thay đổi và quản lý trong các mối quan hệ kinh doanh; hiểu biết trong bối cảnh kinh doanh tại Việt Nam là hiểu biết về thông tin về dịch vụ được cung cấp,

kiến thức về những người có quyền quyết định trong thỏa thuận giao dịch, kiến thức về giao dịch, hợp đồng giao dịch; vì vậy nếu môi trường pháp lý càng ổn định thì chất lượng mối quan hệ càng tốt là đều tất yếu.

4.7.4. Sự ảnh hưởng cùng chiều của con người và cơ sở vật chất đối với chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ môi trường và khách hàng công nghiệp

Xem xét về chất lượng dịch vụ thì giả thuyết H4: Nếu HU càng tốt thì RQ càng tốt, giả thuyết H5: Nếu FA càng tốt thì RQ càng tốt. Với ý kiến chuyên gia từ nghiên cứu định tính (Chương 3) và khảo sát dữ liệu thị trường qua kiểm định SEM, cho thấy đây là một giả thuyết quan trọng, được hỗ trợ bởi các kết quả định tính: đối tác càng quan trọng thì ảnh hưởng càng lớn đến chiến lược hoạt động và nhu cầu tạo RQ càng lớn. Vì nếu DN mất đi một đối tác quan trọng, DN sẽ mất thời gian và tiền bạc để tìm đối tác khác, và điều này sẽ ảnh hưởng đến các hoạt động và mục tiêu kinh doanh trong tương lai của DN. Chu & Wang (2012) nhận định, tầm quan trọng đến từ sự tin tưởng của KH đối với DN, Con người và Cơ sở vật chất là 2 nhân tố quan trọng có tác động cùng chiều với RQ. Trong đó, yếu tố Con người *có tác động mạnh nhất* đến chất lượng mối quan hệ trong kinh doanh.

4.7.5. Sự ảnh hưởng cùng chiều của kết quả kinh doanh đối với chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ môi trường và khách hàng công nghiệp

Đề cập đến kết quả của RQ, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết H6: Nếu RQ càng tốt thì PER của DN càng cao. Kết quả của SEM và tất cả các ý kiến của các chuyên gia trong nghiên cứu định tính (Chương 3) đều ủng hộ giả thuyết này, kết quả này cũng phù hợp với Lai & cộng sự (2013), Hsu & cộng sự (2008), Chu & Wang (2012), Nguyễn Thị Mai Trang (2007), Nguyễn Thị Thanh Vân (2018) rằng RQ sẽ giúp cho kết quả hoạt động kinh doanh tốt hơn. Vì khi DN tạo dựng được mối quan hệ tốt sẽ làm việc ổn định lâu dài với nhau, đơn hàng thường xuyên, liên tục sẽ giúp gia tăng lợi nhuận, cũng như sự tin tưởng và hài lòng lẫn nhau. Đây là lý do tại sao họ giới thiệu các đối tác khác cho nhau, qua đó giúp tăng thị phần, tăng lợi nhuận, tăng doanh thu, tăng khả năng sinh lời và phát triển thương hiệu cho DN.

4.7.6. Tính mới của nghiên cứu

Thứ nhất, góp phần khái quát hóa khung lý thuyết về chất lượng mối quan hệ giữa các DN trong lĩnh vực DVMT, đặc biệt trong bối cảnh văn hóa, môi trường kinh doanh ở một nước đang trong quá trình chuyển đổi và phát triển.

Thứ hai, sử dụng lý thuyết chi phí giao dịch (TCE), lý thuyết chất lượng dịch vụ (SQ) để hình thành các nhân tố tác động đến chất lượng mối quan hệ trong ngữ cảnh nghiên cứu là ngành DVMT.

Thứ ba, Các thang đo trong nghiên cứu này được lấy từ các nghiên cứu liên quan, nhưng đã được hiệu chỉnh và thử nghiệm trong điều kiện cụ thể của bối cảnh nghiên cứu này để đảm bảo tính hợp lệ của các thang đo; trong đó, tác giả điều chỉnh/bổ sung các biến quan sát Con người và Cơ sở vật chất theo đề xuất hàm ý quản trị trong nghiên cứu của Hoàng Lê Chi (2013). Những thang đo này sau đó có thể được sử dụng rộng rãi hơn bên ngoài ngành DVMT.

Thứ tư, nghiên cứu này sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu định tính (phỏng vấn, thảo luận nhóm) để hình thành thang đo chính thức, nhằm có được sự hiểu biết chi tiết và sâu sắc hơn về các cấu trúc khác nhau ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ trong từng định nghĩa. Giải quyết những thiếu sót này trong việc áp dụng phương pháp nghiên cứu sẽ củng cố bằng chứng cho việc phát triển các khuôn khổ chất lượng mối quan hệ trong tương lai.

Cuối cùng, Nghiên cứu cũng cho thấy một số điểm khác biệt so với các nghiên cứu trước: (1) Sự ảnh hưởng cùng chiều của hành vi cơ hội tích cực đối với chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp DVMT và KHCN; (2) Sự ảnh hưởng cùng chiều của môi trường pháp lý đối với chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp DVMT và KHCN. Như vậy, khái niệm về hành vi cơ hội tích cực và môi trường pháp lý được đề cập trong các nghiên cứu này có ảnh hưởng cùng chiều với chất lượng mối quan hệ, đã được đo lường theo chiều hướng tích cực cho thấy phù hợp với bối cảnh của nghiên cứu và phù hợp với dữ liệu thị trường.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Trong chương 4 của nghiên cứu, chúng tôi đã trình bày kết quả từ giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức, bao gồm: (1) kiểm định thang đo; (2) phân tích EFA; (3) phân tích CFA; và (4) phân tích SEM để kiểm định mô hình nghiên cứu chính thức. Đầu tiên, trước khi thực hiện các kiểm định, chúng tôi đã mô tả tổng quan về mẫu khảo sát thông qua các thống kê mô tả. Sau đó, thông qua việc kiểm định thang đo bằng Cronbach's Alpha, EFA và CFA, chúng tôi đã xác định rằng các thành phần thang đo đều phù hợp, đáng tin cậy, và có giá trị phân biệt và hội tụ.

Phân tích CFA và SEM đã mạnh mẽ khẳng định rằng các giả thuyết nghiên cứu về mối quan hệ giữa các nhân tố đều được chấp nhận. Do đó, sau khi kiểm định mô hình nghiên cứu dựa trên 6 giả thuyết, tất cả các giả thuyết đã được chấp nhận. Kết quả này cung cấp cơ sở vững chắc cho việc đề xuất các hàm ý quản trị trong chương 5.

CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Giới thiệu

Luận án nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ môi trường và khách hàng công nghiệp bằng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Đó là lý do tại sao chúng tôi đề xuất các giải pháp quản lý giúp công ty cải thiện hiệu quả kinh doanh bằng cách cải thiện chất lượng các mối quan hệ. Phần này trình bày kết quả nghiên cứu và tập trung vào việc quản lý. Ngoài ra, tác giả lưu ý đến những hạn chế, thiếu sót và các khía cạnh của nghiên cứu.

5.1. KẾT LUẬN

5.1.1. Kết quả thực hiện các mục tiêu nghiên cứu của luận án

Thứ nhất, Thông qua nghiên cứu lý luận và nghiên cứu, luận án xây dựng mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ giữa các công ty cung cấp dịch vụ môi trường và khoa học công nghệ, đặc biệt là các công ty cung cấp dịch vụ môi trường và khoa học công nghệ. Sử dụng dịch vụ môi trường tại Thành phố Hồ Chí Minh. Thành phố. Các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng đã được sử dụng để kiểm tra mô hình trong nghiên cứu và các cuộc phỏng vấn trực tiếp được tổ chức với các chuyên gia để xác định mô hình và nghiên cứu. Đồng thời sử dụng các cuộc thảo luận và nhóm thảo luận để phát triển và sửa đổi thang đo. Kết quả là thang điểm 9 với tổng số 31 biến. Nghiên cứu sâu rộng cho phép luận án xác minh rằng mô hình dự đoán có liên quan đến dữ liệu thị trường.

Thứ hai, Phương pháp được phân tích, đánh giá để kiểm định giả thuyết nghiên cứu số 06 và kết quả đã khẳng định giả thuyết số 06. Đồng thời, nghiên cứu còn chỉ ra các yếu tố hành vi doanh nghiệp tốt, văn hóa quan hệ lâu dài, môi trường pháp lý, con người, nguồn lực. ảnh hưởng đến bản chất của các mối quan hệ kinh doanh. Dịch vụ Khoa học và Công nghệ Môi trường là công ty dịch vụ môi trường tại Thành phố Hồ Chí Minh. Từ phân tích trên, có thể thấy rõ chất lượng mối quan hệ ảnh hưởng và góp phần tăng trưởng hiệu quả hoạt động kinh doanh khoa học công nghệ, lĩnh vực dịch vụ môi trường tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Bằng cách đo lường mô hình cấu trúc nói chung, luận án đã kiểm định mức độ

tác động của hành vi đạo đức, văn hóa quan hệ lâu dài, môi trường pháp lý, con người, phương tiện đáp ứng chất lượng của mối quan hệ, chất lượng của mối quan hệ. Lĩnh vực kinh doanh và kết quả công nghệ thông tin là công ty sử dụng dịch vụ môi trường tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Thứ ba, dựa trên những kết quả nghiên cứu như phân tích trên, nghiên cứu đề xuất hàm ý quản trị giúp các DN cung cấp DVMT và KHCN phát triển chất lượng mối quan hệ và nâng cao kết quả kinh doanh của KHCN được trình bày ở mục 5.2.

5.1.2. Kết quả nghiên cứu

Kết quả chỉ ra mô hình Chất lượng mối quan hệ (RQ) trong ngành DVMT gồm ba khái niệm chính: (1) RQ, (2) tác nhân RQ và (3) kết quả của RQ. Cụ thể:

- Chất lượng mối quan hệ là một khái niệm với nội dung đo lường cho khái niệm này bao hàm các biến **lòng tin, sự hài lòng và sự cam kết**.
- Các nhân tố tác động đến RQ được hình thành dựa trên hai lý thuyết: lý thuyết chi phí giao dịch (TCE) được đo lường bởi nhân tố **Hành vi cơ hội tích cực, Văn hóa quan hệ lâu dài, Môi trường pháp lý**; lý thuyết về chất lượng dịch vụ (SQ) được đo lường bởi nhân tố **Con người, Cơ sở vật chất**.
- Kết quả của chất lượng mối quan hệ là **Kết quả kinh doanh**.

Kết quả thử nghiệm cho thấy khả năng ứng dụng của mô hình lý thuyết đối với các thông số thị trường, các giả định được trình bày trong mô hình nghiên cứu này được chấp nhận và có ý nghĩa thực tiễn đối với nhiều vấn đề khác nhau. Đặc biệt, đối tượng bao gồm: (1) DN cung cấp DVMT ở Việt Nam, (2) KHCN đang sử dụng DVMT và (3) các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực marketing mối quan hệ.

Những KH trung thành như KHCN là lợi thế cạnh tranh hàng đầu của DN trong môi trường kinh doanh khốc liệt. Qua kết quả nghiên cứu, RQ B2B là kết quả kinh doanh của KH, cho thấy tầm quan trọng đặc biệt của nghiên cứu này. Qua mô hình nghiên cứu, việc thấu hiểu những nhân tố tác động lên RQ, từ đó các DN DVMT củng cố các hoạt động của mình để có những tiền đề tốt cho việc nâng cao RQ, hứa hẹn nâng cao vị thế cạnh tranh trên thương trường.

5.2. HÀM Ý QUẢN TRỊ

Bảng 5.1. Trị trung bình và độ lệch chuẩn của nhân tố

Mã hóa	Thang đo	Mean	Std. Deviation
RQ - Chất lượng mối quan hệ			
TR1	Chúng tôi nghĩ rằng DN môi trường muốn chân thành với DN chúng tôi	3,44	0,812
TR2	Chúng tôi cảm thấy rằng DN môi trường muốn thực hiện các quyết định có lợi cho DN chúng tôi trong bất kỳ hoàn cảnh nào	3,10	0,805
TR3	DN chúng tôi sẵn sàng giúp đỡ DN môi trường mà không mong chờ đền đáp	3,41	0,764
SA1	DN chúng tôi hài lòng với cách thức giao dịch của DN môi trường	3,42	0,844
SA2	DN chúng tôi hài lòng với chất lượng dịch vụ mà DN môi trường cung cấp	3,43	0,852
SA3	DN chúng tôi hài lòng với mức giá mà DN môi trường đưa ra	3,41	0,843
CO1	DN chúng tôi và DN môi trường có xu hướng cam kết để trở thành liên minh lâu dài	3,56	0,805
CO2	DN chúng tôi không xem DN môi trường chỉ là một đối tác mà hướng đến là một phần quan trọng của DN chúng tôi	3,54	0,850
CO3	DN chúng tôi cảm nhận được DN môi trường cũng muốn xem chúng tôi là một phần quan trọng của DN họ	3,47	0,841
HU - Con người			
HU1	Nhân sự của DN môi trường luôn tận tâm, thấu hiểu, cảm thông, luôn sẵn sàng phục vụ và có khả năng giải quyết tất cả những vấn đề phát sinh về dịch vụ cho DN chúng tôi	3,47	0,814
HU2	Nhân sự của DN môi trường luôn truyền đạt, diễn giải các quy trình nghiệp vụ rõ ràng, đơn giản, logic, tin cậy; đồng thời cung cấp và chia sẻ thông tin đúng lúc cho DN chúng tôi	3,45	0,850

Mã hóa	Thang đo	Mean	Std. Deviation
HU3	Nhân sự của DN môi trường có giao tiếp chuyên nghiệp, có khả năng xử lý vấn đề nhanh nhẹn, chính xác	3,48	0,824
LRC - Văn hóa quan hệ lâu dài			
LRC1	DN chúng tôi thường có xu hướng tiếp tục lựa chọn đối tác của mình vì họ tin rằng giá cả mà DN môi trường đưa ra luôn là hợp lý nhất	3,31	0,909
LRC2	DN chúng tôi thường quan tâm đến khía cạnh chất lượng hơn khía cạnh giá cả khi lựa chọn DN môi trường	3,27	0,855
LRC3	DN chúng tôi thường không muốn thay đổi DN môi trường khác dù DN môi trường có đôi lần thực hiện nghĩa vụ không tốt	3,45	0,839
FA - Cơ sở vật chất			
FA1	Cơ sở giao dịch của DN môi trường khang trang, sạch sẽ, được chăm sóc tỉ mỉ; nhấn mạnh quảng bá thương hiệu	3,44	0,791
FA2	Cơ sở của DN môi trường có chỉ dẫn và quy trình dịch vụ đơn giản, rõ ràng, thuận tiện	3,48	0,790
FA3	DN môi trường có công nghệ hiện đại, luôn tiếp cận với công nghệ tiên tiến	3,53	0,817
FA4	Trang thiết bị của DN môi trường cung cấp đều hiện đại, hiệu quả cao và được bảo trì, bảo dưỡng kịp thời, đáng tin cậy	3,41	0,853
OB - Hành vi cơ hội tích cực			
OB2	DN môi trường thường giữ đúng lời hứa với DN chúng tôi	3,44	0,872
OB3	DN chúng tôi thường cung cấp một cách trung thực toàn cảnh các hoạt động đang diễn ra cho DN môi trường	3,50	0,841
OB4	DN môi trường thường cung cấp một cách trung thực toàn cảnh các hoạt động đang diễn ra cho DN chúng tôi	3,44	0,843
RE - Môi trường pháp lý			
RE1	Cơ chế chính sách trong ngành DVMT được Đảng, Nhà nước ủng hộ, thúc đẩy phát triển bền vững	3,48	0,824

Mã hóa	Thang đo	Mean	Std. Deviation
RE2	Nhà nước đã hoàn thiện hệ thống chính sách và pháp luật về BVMT, ưu tiên công tác tuyên truyền và giáo dục môi trường	3,46	0,813
RE3	Hoạt động quản lý nhà nước về BVMT đã được thực hiện theo hướng hiệu lực, hiệu quả	3,44	0,819
PER - Kết quả kinh doanh			
PER1	Lợi nhuận của DN chúng tôi đã tăng lên trong thời gian qua nhờ vào hợp tác thân thiết với DN môi trường	3,47	0,854
PER2	Tăng trưởng doanh thu của DN chúng tôi đã tăng lên trong thời gian qua nhờ vào hợp tác thân thiết với DN môi trường	3,50	0,923
PER3	Thị phần DN chúng tôi đã tăng lên từ khi có mối quan hệ tốt với DN môi trường	3,46	0,889
PER4	Khả năng sinh lời DN chúng tôi đã tăng lên từ khi có mối quan hệ tốt với DN môi trường	3,52	0,870

(Nguồn: tác giả tổng hợp từ kết quả nghiên cứu định lượng, 2022)

Từ kết quả kiểm định mối tương quan giữa các khái niệm đã chuẩn hóa theo thống kê tại bảng 4.19, chúng tôi đã nhận định mức độ tác động của các yếu tố đối với chất lượng mối quan hệ. Kết quả cho thấy sự tác động của chất lượng mối quan hệ đến kết quả kinh doanh (H6) là mạnh nhất. Tiếp theo, mức độ tác động giảm dần từ con người đến chất lượng mối quan hệ (H4), sau đó là văn hóa quan hệ lâu dài đến chất lượng mối quan hệ (H2), cơ sở vật chất đến chất lượng mối quan hệ (H5), và cuối cùng là hành vi cơ hội tích cực và môi trường pháp lý đến chất lượng mối quan hệ (H1 và H3). Dựa trên kết quả kiểm định này, chúng tôi đã lần lượt đề xuất các hàm ý quản trị cho từng nhân tố. Điều này giúp các tổ chức và doanh nghiệp có thể hiểu rõ hơn về cách tối ưu hóa các yếu tố để nâng cao chất lượng mối quan hệ và kết quả kinh doanh.

5.2.1. Hàm ý quản trị đối với nhà cung cấp dịch vụ môi trường

Trong phần 5.2.1 này, tác giả quy ước *DN môi trường* là DN cung cấp DVMT và *KH* là DN sử dụng DVMT.

5.2.1.1. Hàm ý quản trị về Chất lượng mối quan hệ

Theo số liệu thống kê tại bảng 5.1, trị trung bình của nhân tố cấu thành Chất lượng mối quan hệ là Lòng tin, Sự hài lòng và Sự cam kết dao động từ 3,10 đến 3,56 thể hiện rằng *DN môi trường* chưa được *KH* quan tâm nhiều hoặc *DN môi trường* chưa làm cho *KH* hiểu hết ý nghĩa của việc tạo dựng chất lượng mối quan hệ. Do đó, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

a) Hàm ý quản trị về nhân tố Lòng tin

Đầu tiên, *DN môi trường* cần quan tâm cải thiện biến TR2 vì trị trung bình của nhân tố này vô cùng kém (3,10), số liệu cho thấy *KH* đang chưa thật sự tin tưởng *DN môi trường* khía cạnh này. Vì vậy, cần giải quyết vấn đề này tiên quyết, đó là:

Hàm ý quản trị TR2: DN môi trường cần có giải pháp để KH cảm thấy rằng DN môi trường luôn muốn thực hiện các quyết định có lợi cho KH trong bất kỳ hoàn cảnh nào

Tiếp đến, *DN môi trường* cần quan tâm cải thiện biến TR3 và TR1 vì trị trung bình của 2 nhân tố này tương đối thấp lần lượt là 3,41 và 3,44; cho thấy *KH* đang chưa thật sự tin tưởng *DN môi trường* ở cả hai khía cạnh này và hai khía cạnh này có liên hệ mật thiết với nhau. Vì vậy, cần giải quyết đồng thời vấn đề này, đó là:

Hàm ý quản trị TR3: DN môi trường nên có giải pháp làm cho KH sẵn sàng giúp đỡ mà không mong đền đáp.

Hàm ý quản trị TR1: DN môi trường nên có giải pháp làm cho KH nghĩ rằng DN môi trường luôn chân thành.

Tóm lại, để *KH* đạt được lòng tin trong mối quan hệ như 3 hàm ý quản trị ở trên, *DN môi trường* cần thiết phải: Xây dựng và tuân thủ các chính sách, quy định rõ ràng, minh bạch trong hợp tác giữa các bên, điều này tạo cơ sở pháp lý vững chắc cho mối quan hệ; Thường xuyên trao đổi, chia sẻ thông tin giữa các bên, tránh tình trạng cung cấp thông tin không đầy đủ, không chính xác; Xây dựng các giải pháp giám sát, giải quyết tranh chấp hiệu quả, đảm bảo quyền lợi của các bên trong quá trình hợp tác; Tạo dựng văn hóa *DN* với các giá trị cốt lõi: trung thực, trách nhiệm, tôn trọng đối tác; Duy trì sự gắn kết lâu dài dựa trên lợi ích và mục tiêu chung của các bên; Đánh giá và khen thưởng các mối quan hệ hợp tác hiệu quả, thiết thực. Những hàm ý trên sẽ góp phần củng cố niềm tin và mối quan hệ bền vững giữa các *DN*.

b) Hàm ý quản trị về nhân tố Sự hài lòng

Tương tự, *DN môi trường* cần quan tâm cải thiện biến SA3, SA1 và SA2 vì trị trung bình của 3 nhân tố này tương đối thấp lần lượt là 3,41; 3,42 và 3,43; số liệu cho thấy *KH* đang chưa thật sự hài lòng *DN môi trường* ở cả ba khía cạnh này và ba khía cạnh này có liên hệ mật thiết với nhau. Vì vậy cần giải quyết đồng thời vấn đề này tiếp theo, đó là:

Hàm ý quản trị SA₃: DN môi trường phải làm cho KH cảm thấy hài lòng với mức giá mà DN môi trường đưa ra.

Hàm ý quản trị SA₁: DN môi trường phải làm cho KH cảm thấy hài lòng với cách thức giao dịch của DN môi trường.

Hàm ý quản trị SA₂: DN môi trường phải làm cho KH cảm thấy hài lòng với chất lượng dịch vụ mà DN môi trường cung cấp.

Như vậy, để đảm bảo *KH* đạt được sự hài lòng trong mối quan hệ đối với *DN môi trường* như 3 hàm ý quản trị ở trên, *DN môi trường* cần thiết phải: Xây dựng quy trình, tiêu chuẩn dịch vụ rõ ràng, chi tiết để đảm bảo chất lượng dịch vụ nhất quán; Đào tạo nhân viên chuyên nghiệp, có kỹ năng giao tiếp và hỗ trợ *KH* tốt; Áp dụng công nghệ hiện đại để nâng cao hiệu quả, tiện ích của DVMT; Xây dựng chính sách giá cả và thanh toán linh hoạt, hợp lý; Cung cấp đầy đủ thông tin về dịch vụ để *KH* có cái nhìn toàn diện; Khảo sát thường xuyên mức độ hài lòng của *KH* để cải tiến dịch vụ; Xây dựng chính sách bồi thường, đền bù hợp lý khi dịch vụ chưa đáp ứng cam kết; Tổ chức các sự kiện, chương trình khuyến mãi để thu hút và gia tăng giá trị cho *KH*; Có kênh tiếp nhận phản hồi, khiếu nại hiệu quả từ phía *KH*. Những hàm ý trên sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng và mối quan hệ bền vững giữa *DN môi trường* với *KH*.

c) Hàm ý quản trị về nhân tố Sự cam kết

Trong khía cạnh Sự cam kết, hiện nay được *KH* đang rất quan tâm vì trị trung bình của nhóm nhân tố này cao nhất lần lượt là 3,47; 3,54 và 3,56; số liệu cho thấy *KH* đang rất mong muốn sự cam kết từ *DN môi trường*. Vì vậy cần giải quyết đồng thời vấn đề này cuối cùng và cũng rất quan trọng, đó là:

Hàm ý quản trị CO₁: DN môi trường nên cam kết để trở thành liên minh lâu dài với KH.

Hàm ý quản trị CO₂: DN môi trường phải khiến KH xem DN môi trường không chỉ là một đối tác mà là một phần quan trọng của KH.

Hàm ý quản trị CO₃: DN môi trường phải biểu hiện chân thành rằng DN môi trường xem luôn xem KH là một phần quan trọng của mình.

Kinh tế học chi phí giao dịch (TCE) cho rằng các đặc điểm giao dịch xác định kiểu cấu trúc quản trị thích hợp cho giao dịch (Williamson, 1985). Sự không chắc chắn được tạo ra khi nhu cầu thích ứng trong các tình huống chứa đầy thông tin không đầy đủ và không cân xứng (Zhou & Poppo, 2010), dẫn đến các trao đổi có hành vi không chắc chắn đáng kể (Williamson, 1985). Là một cơ chế quản trị liên tổ chức chính thức, hợp đồng đã được coi là một cách hiệu quả để giảm thiểu các hành vi không chắc chắn (Malhotra & Lumineau, 2011) và đảm bảo sự cam kết trong mối quan hệ giữa DN với DN. Như vậy, sự không chắc chắn trong chất lượng mối quan hệ phân biệt sự phức tạp của hợp đồng từ góc độ chức năng để có thể đảm bảo sự cam kết. Do đó, việc xem xét cách thức đưa ra cơ cấu quản trị thích hợp nhất như hợp đồng để đối phó với các mối nguy giao dịch gây ra bởi các đặc điểm giao dịch là phù hợp.

Tóm lại, kiểm soát và thích ứng theo hợp đồng đóng một vai trò quan trọng trong việc đảm bảo sự cam kết do môi trường không chắc chắn gây ra; do đó, điều phối hợp đồng góp phần làm tăng sự cam kết do hành vi không chắc chắn gây ra. Như vậy, hợp đồng có vai trò vô cùng quan trọng trong việc giảm thiểu rủi ro giao dịch, đồng thời đảm bảo sự cam kết giữa *DN môi trường* và *KH*.

5.2.1.2. Hàm ý quản trị về nhân tố “Con người”

Theo số liệu bảng 5.1, trị trung bình của nhân tố “Con người” dao động từ 3,45 đến 3,48 thể hiện rằng *DN môi trường* triển khai hoạt động này chưa tốt.

Như vậy, *DN môi trường* cần quan tâm cải thiện biến HU2 vì trị trung bình của nhân tố này kém nhất là 3,45; tiếp đến là HU1 và HU3 với trị trung bình của nhân tố này cũng thấp lần lượt là 3,47 và 3,48; số liệu cho thấy *DN môi trường* đang chưa làm tốt ở cả ba khía cạnh này và ba khía cạnh này có liên hệ mật thiết với nhau. Vì vậy cần giải quyết đồng thời vấn đề này:

– Hàm ý quản trị HU1: Nhân sự của DN môi trường phải luôn tận tâm, thấu hiểu, cảm thông, luôn sẵn sàng phục vụ và có khả năng giải quyết tất cả những vấn đề phát sinh về dịch vụ cho KH

Chất lượng phục vụ của *DN môi trường* chỉ có thể có được khi yếu tố con người trong bối cảnh dịch vụ được quan tâm và chú trọng đặc biệt. Để bồi đắp chất lượng mối quan hệ với *KH*, *DN môi trường* cần đảm bảo rằng toàn thể đội ngũ nhân sự của *DN môi trường* có cùng một thái độ tận tâm phục vụ *KH*, luôn trong tư thế sẵn sàng phục vụ mọi yêu cầu của *KH* và sẵn sàng giải quyết các vấn đề của *KH*. Đặc biệt khi *KH* có vấn đề, phàn nàn thì cần tìm hiểu rõ nguyên nhân của những vấn đề, phàn nàn này. Ở giai đoạn này, nguyên tắc *KH* là thượng đế phải được thực hiện ở mọi giai đoạn giải quyết vấn đề. Cần hiểu rằng khái niệm *KH* luôn đúng có nghĩa là khi *KH* có khiếu nại/vấn đề, tổ chức nên hiểu điều này bằng mọi cách, ngay cả khi những phàn nàn/vấn đề này hoàn toàn không đúng. Nếu có những hiểu lầm và thắc mắc về *KH*, thì lỗi một lần nữa thuộc về *DN môi trường*, vì có những thiếu sót trong mắt xích, chi tiết nào đó của quá trình cung cấp dịch vụ và cần được cải thiện.

Trong các ứng dụng kinh doanh, hầu hết các yêu cầu hay khiếu nại của *KH* đều liên quan đến giao tiếp kém hiệu quả. Vì vậy, kỹ năng giao tiếp là một yếu tố mà các nhà điều hành *DN môi trường* cần đặc biệt quan tâm để nâng cao chất lượng dịch vụ và cải thiện chất lượng mối quan hệ.

– *Hàm ý quản trị HU2: Nhân sự của DN môi trường phải luôn truyền đạt, diễn giải các quy trình nghiệp vụ rõ ràng, đơn giản, logic, tin cậy; đồng thời cung cấp và chia sẻ thông tin đúng lúc cho KH*

Ngành DVMT là ngành dịch vụ kỹ thuật công nghệ cao, công nghệ phát triển nhanh, nhân sự của tổ chức dịch vụ trong ngành này cần phải có kiến thức kỹ thuật vững vàng và được đào tạo thường xuyên. Đào tạo và phát triển kiến thức công nghệ mới, phát triển và ứng dụng công nghệ cho sự phát triển của ngành kinh doanh.

Một trong những đặc điểm của việc cung cấp dịch vụ là dịch vụ được thực hiện trước sự chứng kiến của *KH*. Vì lý do này, các chuyên gia của *DN môi trường* phải có kiến thức và kỹ năng để xây dựng niềm tin của *KH* bằng cách giải quyết các vấn đề nghiệp vụ một cách nhanh chóng và chính xác, đồng thời giúp *KH* yên tâm hơn trong quá trình sử dụng dịch vụ. Để *KH* hiểu rõ về chất lượng dịch vụ, *DN môi trường* phải đặt ra các tiêu chuẩn cao cho đội ngũ nhân sự chuyên môn và kỹ thuật.

Ngoài ra, do đặc thù của ngành dịch vụ là sự tham gia của *KH* vào quá trình phục vụ, kết hợp với tính chất của ngành công nghệ cao nên có thể đạt được sự vận hành chính xác và phát huy hết tác dụng của hệ thống. Để đủ hiệu quả, *KH* cũng phải có một số kiến thức/hiểu biết về việc vận hành và sử dụng hệ thống. Đặc biệt trong hầu hết các trường hợp, hệ thống thông tin độc quyền hoạt động trong tổ chức. Để hệ thống hoạt động tốt, *DN môi trường* phải quan tâm đến việc hướng dẫn *KH* cách vận hành và bảo trì hệ thống nhằm tận dụng hết khả năng của hệ thống.

– *Hàm ý quản trị HU3: Nhân sự của DN môi trường phải có giao tiếp chuyên nghiệp, có khả năng xử lý vấn đề nhanh nhẹn, chính xác*

Nhân sự tiếp xúc trực tiếp với *KH* phải được lựa chọn và đào tạo cẩn thận để giao tiếp và giải thích các quy trình kinh doanh một cách rõ ràng, đơn giản, logic và đáng tin cậy, cần phải thấm nhuần cho *KH* của mình khái niệm cung cấp thông tin kịp thời và chia sẻ thông tin. Thông tin về đổi mới công nghệ, cải tiến quy trình dịch vụ, chính sách khuyến mãi, thay đổi chương trình *KH* thân thiết phải được thông báo kịp thời đến *KH*. Một cuộc trao đổi đặc biệt thành công về các sự kiện quan trọng đối với *KH* (kết quả kinh doanh, sự kiện phát triển thương hiệu, phát triển thị trường, ngày kỷ niệm *KH* quan trọng ...) sẽ khiến *KH* cảm thấy được nhà cung cấp dịch vụ quan tâm và do đó tăng niềm tin đối với *KH*, cải thiện mối quan hệ với *DN môi trường* cũng là một cách để củng cố chất lượng mối quan hệ.

Tất cả các nhân sự của *DN môi trường* phải được đào tạo các kỹ năng giao tiếp chuyên nghiệp để có thể làm hài lòng những *KH* khó tính nhất. Đặc đại diện *KH* là đại diện cho tổ chức, vì vậy kỹ năng giao tiếp với đối tượng *KH* này càng cần được chú trọng. Yêu cầu về kỹ năng giao tiếp đối với nhân sự của *DN môi trường* là sự tinh tế, khéo léo.

5.2.1.3. Hàm ý quản trị về nhân tố “Văn hóa quan hệ lâu dài”

Theo số liệu thống kê bảng 5.1, trị trung bình của nhân tố “Văn hóa quan hệ lâu dài” dao động từ 3,27 đến 3,45 thể hiện rằng *DN môi trường* triển khai hoạt động này cũng chưa tốt.

Đầu tiên, *DN môi trường* cần quan tâm cải thiện biến LRC2 vì trị trung bình của nhân tố này kém nhất với 3,27; LRC1 với trị trung bình của nhân tố này cũng thấp là 3,31; số liệu cho thấy *DN môi trường* đang chưa làm tốt ở cả hai khía cạnh này và hai khía cạnh này có liên hệ mật thiết với nhau. Vì vậy cần giải quyết đồng thời vấn đề của hai điều này:

– *Hàm ý quản trị LRC1: DN môi trường phải luôn đưa ra giá cả hợp lý nhất để khiến KH tiếp tục lựa chọn hợp tác*

Để làm được điều này cho *KH*, không phải lúc nào *DN môi trường* cũng tập trung vào sản phẩm. Nếu *DN môi trường* không thể tạo ra một sản phẩm khác, hãy tập trung vào dịch vụ, con người và bản sắc. Làm thế nào để phân biệt một *DN môi trường* với các đối thủ cạnh tranh và không hòa lẫn với hàng trăm *DN môi trường* không phải là một việc dễ dàng. Các *DN môi trường* cần tích lũy kiến thức để giành được *KH*.

Thứ nhất, tạo sự khác biệt về dịch vụ: Trong các tiêu chí đánh giá nhà cung cấp, việc chào bán sản phẩm hay dịch vụ của *DN môi trường* là việc cần thiết của *KH*. Đảm bảo việc thực hiện cung cấp hàng hóa hay dịch vụ của *DN môi trường* quyết định kế hoạch kinh doanh của *KH*. Do đó, *DN môi trường* phải đảm bảo rằng thời gian và số lượng sản phẩm hay dịch vụ được cung cấp là đáng tin cậy.

Thứ hai, tạo sự khác biệt về hình ảnh: Trong bảng tiêu chí đánh giá *DN môi trường*, giá cả hàng hóa hay dịch vụ và phương thức thanh toán là những tiêu chí bắt buộc của *KH* do tiêu chí này ảnh hưởng đến sức mua của *KH* và lợi nhuận của *DN môi trường*. *DN môi trường* nào mang lại nhiều lợi nhuận hơn cho *KH* do giá thấp hơn sẽ được ưu tiên. Ngoài giá cả thì phương thức thanh toán của nhà cung cấp cũng là một tiêu chí mà các *KH* quan tâm. *DN môi trường* có cho phép *KH* thanh toán nhiều lần hay chỉ một lần? Hình thức thanh toán linh hoạt thường đảm bảo khả năng thanh toán của *KH* và làm cho *DN môi trường* đủ vốn trong các hoạt động.

Thứ ba, tạo sự khác biệt về sản phẩm: Dịch vụ mà *DN môi trường* cung cấp cho hoạt động kinh doanh của *KH* giúp hỗ trợ việc cung cấp sản phẩm hay dịch vụ tốt nhất có thể. Đặc biệt là khi gặp các vấn đề như lỗi sản phẩm, không đảm bảo chất lượng và thiếu đơn hàng. Vì vậy, nó là một tiêu chí không thể thiếu trong

việc đánh giá và lựa chọn nhà cung cấp của *KH*. Khi đánh giá *DN môi trường*, các *KH* thường thu thập ý kiến về chất lượng hỗ trợ, thái độ của *DN môi trường* và thời gian đáp ứng yêu cầu hỗ trợ, trình độ của nhân sự hỗ trợ ...

Như vậy, với phương thức trên có thể thu hút *KH* mới nhằm gia tăng doanh số, doanh thu cho *DN môi trường*.

– Hàm ý quản trị *LRC2*: *DN môi trường phải khiến KH quan tâm đến chất lượng hơn giá cả khi lựa chọn*

KH cần sản phẩm hay dịch vụ chất lượng từ *DN môi trường* để hoạt động kinh doanh tốt. Do đó, *DN môi trường* phải đảm bảo rằng chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ được cung cấp đáp ứng các yêu cầu của *KH*.

Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ đối với *DN môi trường*: (1) Hiệu suất, chức năng cơ bản của sản phẩm, dịch vụ như thế nào? (2) Tính năng, tính năng nâng cao và cải tiến sản phẩm hay dịch vụ có phù hợp với thứ *KH* cần? (3) Độ tin cậy, xác suất các sản phẩm hay dịch vụ bị hỏng có cao không? *KH* có chấp nhận được điều đó không? (4) Độ bền, tuổi thọ của sản phẩm hay sự lâu dài của dịch vụ cung cấp có đủ đáp ứng cho *KH*? (5) Sự phù hợp, sản phẩm hay dịch vụ có đáp ứng được mô tả kỹ thuật cần thiết cho *KH*? (6) Khả năng phục vụ, việc vận hành và bảo hành sản phẩm/dịch vụ của *DN môi trường* có tốt không? (7) Tính thẩm mỹ, hình thức, cảm giác, âm thanh... mà sản phẩm/dịch vụ của *DN môi trường* có đạt yêu cầu không? (8) Chất lượng cảm nhận, hình ảnh sản phẩm hay dịch vụ dưới cái nhìn của *KH* hay các đối tác khác của *DN môi trường* đó ổn không?.

Như vậy, căn cứ 8 tiêu chí để đánh giá *DN môi trường* của *KH*, *DN môi trường* có thể tiến hành cải thiện như cung cấp các thông tin chính xác, minh bạch và đầy đủ cho *KH* thông qua *hợp đồng kinh tế* giữa đôi bên.

Trong khía cạnh Văn hóa quan hệ lâu dài, hiện nay các *DN môi trường* tại TP.HCM đang làm tốt nhất ở khía cạnh *KH* thường không muốn thay đổi *DN môi trường* khác dù *DN môi trường* có đôi lần thực hiện nghĩa vụ không tốt vì trị trung bình của nhân tố này cao nhất là 3,45 trong các nhân tố, số liệu cho thấy *KH* đang rất tích cực hợp tác với *DN môi trường*:

– Hàm ý quản trị LRC3: DN môi trường phải khiến KH không muốn thay đổi đối tác khác dù có đôi lần thực hiện nghĩa vụ không tốt

Để tạo lợi thế cạnh tranh lâu dài và bền vững, KH thường quan tâm đến tính chất lâu dài và bền vững của DN môi trường. Mối quan hệ lâu dài với DN môi trường tốt giúp ổn định hoạt động kinh doanh, giảm thiểu chi phí tìm kiếm DN môi trường mới, giảm thiểu rủi ro tiềm ẩn do hiểu nhầm hiệu quả hoạt động và số lượng của DN môi trường khác.

Trong khuôn khổ mối quan hệ hợp tác lâu dài, các KH có thể thương lượng chiết khấu ưu đãi cho các đơn hàng tiếp theo, từ đó tăng hiệu quả kinh tế của KH. Tính bền vững là một yếu tố quan trọng của một DN thành công vì cả lý do tài chính và đạo đức. Vì vậy, khi đánh giá một DN môi trường, KH thường quan tâm đến các yếu tố đảm bảo tính bền vững của DN môi trường. Một DN môi trường bền vững hạn chế các rủi ro như yếu tố bền vững, yếu tố công nghệ thời đại mới trong chuỗi cung ứng. Một tiêu chí khác để đánh giá và lựa chọn DN môi trường là rủi ro tài chính của DN môi trường. Sức mạnh tài chính của DN môi trường quyết định liệu DN môi trường có còn là đối tác đáng tin cậy hay không và liệu việc giao hàng có bị gián đoạn do rủi ro tài chính hay không.

Như vậy, với các tiêu chí đánh giá DN môi trường của các KH như trên, DN môi trường cần quan tâm cải thiện theo để tạo văn hóa quan hệ lâu dài giữa hai bên đối tác.

5.2.1.4. Hàm ý quản trị về nhân tố “Cơ sở vật chất”

Theo số liệu thống kê bảng 5.1, trị trung bình của nhân tố “Cơ sở vật chất” dao động từ 3,44 đến 3,50 thể hiện rằng DN môi trường tại TP. HCM triển khai hoạt động này cũng chưa tốt.

Đầu tiên, DN môi trường cần quan tâm cải thiện biến FA4 vì trị trung bình của nhân tố này kém nhất với 3,41; tiếp đến là FA1 và FA2 với trị trung bình của nhân tố này cũng thấp lần lượt là 3,44 và 3,48; số liệu cho thấy DN môi trường đang chưa làm tốt ở cả ba khía cạnh này và ba khía cạnh này có liên hệ mật thiết với nhau. Vì vậy cần giải quyết đồng thời vấn đề này:

– Hàm ý quản trị FA4: Trang thiết bị của DN môi trường phải hiện đại, hiệu quả cao và được bảo trì, bảo dưỡng kịp thời, đáng tin cậy

Với xu hướng hội tụ công nghệ toàn cầu và chuyển giao công nghệ nhanh chóng như hiện nay, không dễ để *DN môi trường* khác biệt hóa trên cơ sở chất lượng công nghệ. Tuy nhiên, điều kiện tiên quyết, cơ bản nhất để thiết lập và phát triển mối quan hệ tốt đẹp với *KH* đối với *DN môi trường* phải là chất lượng kỹ thuật. Việc cung cấp dịch vụ luôn đi đôi với khái niệm rủi ro, và để cung cấp chất lượng dịch vụ mà *KH* có thể tin tưởng, *DN môi trường* phải áp dụng tất cả các biện pháp kỹ thuật để tối đa hóa an toàn và giảm thiểu sự cố. Để đạt được mục tiêu này, *DN môi trường* phải đặt ra các tiêu chuẩn kỹ thuật cao cho việc vận hành hệ thống và thiết lập các hệ thống quản lý đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật cao này. Trong trường hợp này, tính đặc thù của không lỗi cần được tính đến. Điều này đòi hỏi phải thực hiện các bước để quản lý hoạt động và bảo trì, điều này đặc biệt quan trọng đối với *DN môi trường*, cũng như đầu tư vào thiết bị quy trình hiện đại, tiên tiến sẽ bắt kịp với tốc độ công nghệ.

– *Hàm ý quản trị FA1: Cơ sở giao dịch của DN môi trường phải khang trang, sạch sẽ, được chăm sóc tỉ mỉ; nhấn mạnh quảng bá thương hiệu*

Một yếu tố quan trọng trong việc xây dựng niềm tin và sự hài lòng của *KH* là môi trường vật chất mà các hoạt động dịch vụ được thực hiện. Các *DN môi trường* nên quan tâm đến việc tạo ra một cơ sở khang trang, sạch đẹp và được bảo trì tốt. Các quy trình dịch vụ và các chỉ dẫn hay hướng dẫn cho *KH* phải rõ ràng, dễ hiểu, dễ nhận biết và dễ thực hiện. Tất cả các hoạt động trên đều nhằm tạo ra bầu không khí phục vụ thân thiện. Đó là quá trình tạo ra trải nghiệm thú vị cho *KH* khi họ tiếp xúc với nhà cung cấp dịch vụ, xây dựng lòng tin và sự hài lòng của *KH*, từ đó củng cố mối quan hệ tốt đẹp của *KH* với *DN môi trường*. Đặc biệt, các yếu tố về bản sắc *DN* của *DN môi trường* phải được phản ánh trong việc phát triển các điều khoản của giao dịch, điều này đặc biệt quan trọng đối với việc xây dựng thương hiệu.

– *Hàm ý quản trị FA2: Cơ sở của DN môi trường phải có chỉ dẫn và quy trình dịch vụ đơn giản, rõ ràng, thuận tiện*

Việc tạo dựng môi trường dịch vụ thân thiện cần được quan tâm và quản lý ở bất kỳ địa điểm, khung cảnh và thời gian nào khi có sự tiếp xúc của *KH* với hệ thống cung cấp dịch vụ. Gợi ý trên đây ngụ ý rằng, việc tạo dựng môi trường dịch vụ thân thiện không phải chỉ được quan tâm quản lý tại những cơ sở giao dịch chính

thức của *DN môi trường*, mà cần được thực hiện ngay cả ở những địa điểm bên ngoài *DN môi trường*. Có nghĩa là, việc tạo dựng môi trường dịch vụ thân thiện vẫn cần thiết được quan tâm chăm sóc ngay cả ở những nơi những nhân sự của *DN môi trường* gặp gỡ với *KH* tức là ngay cả tại địa chỉ của *KH* hoặc ở những địa điểm trung gian khác. Điều này liên quan tới sự hiện diện của nhân sự của *DN môi trường* khi gặp gỡ với *KH*. Do đó, việc cung cấp các điều kiện làm việc cho nhân sự làm việc tại hiện trường là yêu cầu cần thiết để tạo dựng niềm tin và sự hài lòng của *KH* ngay từ lần gặp đầu tiên và do đó nâng cao khả năng đạt được sự hài lòng của *KH* nhằm xây dựng mối quan hệ tốt với *KH*.

Trong khía cạnh Cơ sở vật chất, hiện nay *DN môi trường* đang làm tốt nhất ở khía cạnh FA3 vì trị trung bình của nhân tố này cao nhất với 3,53; điều này cho thấy *KH* đang rất xem trọng *DN môi trường*:

– *Hàm ý quản trị FA3: DN môi trường phải có công nghệ hiện đại, luôn tiếp cận với công nghệ tiên tiến*

Đổi mới công nghệ - phù hợp với xu hướng phát triển nhanh chóng của ngành thương mại, do ngành DVMT là ngành dịch vụ công nghệ cao và hiện đang là một trong những ngành phát triển và đổi mới công nghệ nhanh nhất. Vì vậy, đổi mới công nghệ là nhiệm vụ thường xuyên và cấp bách để đảm bảo *DN môi trường* không trở nên lạc hậu.

5.2.1.5. Hàm ý quản trị về nhân tố “Hành vi cơ hội tích cực”

Theo số liệu thống kê bảng 5.1, trị trung bình của nhân tố “Hành vi cơ hội tích cực” dao động từ 3,44 đến 3,50 thể hiện rằng *DN môi trường* tại TP.HCM triển khai hoạt động này cũng chưa tốt.

Trước tiên, *DN môi trường* cần quan tâm cải thiện biến OB2 và OB4 vì trị trung bình của nhân tố này kém nhất với 3,44; điều này cho thấy *DN môi trường* đang chưa làm tốt ở cả hai khía cạnh này và hai khía cạnh này có liên hệ mật thiết với nhau, vì vậy cần giải quyết đồng thời hai vấn đề này:

– *Hàm ý quản trị OB2: DN môi trường phải giữ đúng lời hứa với KH*

Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh khốc liệt, hai câu hỏi mà *DN môi trường* cần phải trả lời rõ ràng: Một là, *DN môi trường* sẽ trở thành như thế nào? Hai là, *KH* đến với *DN môi trường* sẽ nhận được lợi ích gì? Để trả lời thì *DN môi trường*

phải đưa ra lời cam kết với *KH* nếu trở thành *KH* của *DN môi trường*, *KH* sẽ được gì?. Do đó, lời hứa hay lời cam kết rất có ý nghĩa, giúp *DN môi trường* khẳng định rõ ràng với *KH* về những giá trị của chất lượng dịch vụ hoặc trải nghiệm cảm xúc mà *DN môi trường* mang lại cho *KH*.

Vì vậy, trong nhiều trường hợp thì lời hứa từ *DN môi trường* đã tạo ra động lực khiến *KH* nghĩ đến việc thử trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ của *DN môi trường*. Bởi ít nhất, trên khía cạnh tâm lý, *KH* nghĩ rằng: khi một *DN môi trường* dám đưa ra lời cam kết, hẳn là *DN môi trường* tự tin về những gì *DN môi trường* tạo ra. Có rất nhiều cách để *DN môi trường* có thể lựa chọn để đưa ra lời hứa của mình như cam kết về chất lượng, về dịch vụ, về giá trị mà *DN môi trường* mang lại cho *KH*, về trách nhiệm xã hội của *DN môi trường*.

Như lập luận trên, *DN môi trường* có thể chọn nhiều cách để đưa ra lời hứa với *KH*, tuy nhiên, lời hứa này cần đảm bảo giao thoa giữa cái mà *KH* cần và cái mà *DN môi trường* có khả năng thực thi thông qua hợp đồng kinh tế giữa đôi bên.

– Hàm ý quản trị OB4: *DN môi trường phải cung cấp một cách trung thực toàn cảnh các hoạt động đang diễn ra cho KH*

Trong kinh doanh, uy tín luôn được coi trọng; thiếu uy tín có nghĩa là không trung thực và thất bại. Trong nền kinh tế thị trường ngày nay, nhiều *DN môi trường* đã có những hành vi thiếu trung thực, thậm chí vi phạm đạo đức kinh doanh.

Trung thực dường như chỉ là một trong những chiến lược tạm thời của nhiều *DN môi trường* nên *KH* chỉ có thể cảm thấy an toàn khi *DN môi trường* coi sự trung thực là chiến lược phát triển lâu dài. Vì vậy, nếu có bao nhiêu *DN môi trường* lách trong nền kinh tế ngày nay, thì chắc chắn có những *DN môi trường* sẽ tìm cách riêng để chứng tỏ sự liêm chính của mình với *KH* với hi vọng tồn tại lâu dài. Văn hóa trung thực không chỉ được thể hiện trong mối quan hệ giữa *DN môi trường* với *KH* mà còn trong mối quan hệ giữa nhân viên và người quản lý, nếu tính trung thực không được vun đắp trong *DN môi trường* thì không thể đảm bảo tính trung thực cho *KH*. Rất ít *DN môi trường* Việt Nam dám công khai chịu trách nhiệm về sản phẩm của mình, bởi nếu để lộ điều này, lợi nhuận của họ, đặc biệt là các *DN môi trường* nhỏ sẽ đi đến hồi kết. Điều mà nhiều người không nhận ra

là cách duy nhất để duy trì niềm tin của *KH* và cổ đông là luôn nói sự thật vì gian lận có thể phá hủy niềm tin mà một *DN môi trường* đã xây dựng trong nhiều năm. Đây là lý do tại sao việc xây dựng văn hóa liêm chính trong các *DN môi trường* Việt Nam là rất quan trọng để xây dựng lòng tin *KH* cũng như xây dựng tầm nhìn dài hạn. Trung thực phải được coi là giá trị cao nhất làm cơ sở cho sự phát triển lâu dài của *DN môi trường*. Để có được niềm tin của nhân viên và *KH*, các *DN môi trường* phải trải qua một quá trình xây dựng và phấn đấu. Danh tiếng là một năng lực cạnh tranh gần như không thể bắt chước, rất dễ mất đi và rất khó lấy lại.

Trong khía cạnh Hành vi cơ hội tích cực, hiện nay *DN môi trường* đang làm tốt nhất ở khía cạnh OB3 vì trị trung bình của nhân tố này cao nhất với 3,50; điều này cho thấy *KH* đang rất tích cực hợp tác với *DN môi trường*:

– *Hàm ý quản trị OB3: DN môi trường phải khiến KH cung cấp một cách trung thực toàn cảnh các hoạt động đang diễn ra cho DN môi trường*

Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh khốc liệt, lời hứa hay lời cam kết rất có ý nghĩa, giúp *DN môi trường* khẳng định rõ ràng với *KH* về những giá trị của chất lượng dịch vụ hoặc trải nghiệm cảm xúc mà *DN môi trường* mang lại cho *KH*.

Vì vậy, trong nhiều trường hợp thì lời hứa từ *DN môi trường* đã tạo ra động lực khiến *KH* nghĩ đến việc thử trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ của *DN môi trường*. Bởi ít nhất, trên khía cạnh tâm lý, *KH* nghĩ rằng: khi một *DN* dám đưa ra lời cam kết, hẳn là *DN* tự tin về những gì họ tạo ra. Có rất nhiều cách để *DN môi trường* có thể lựa chọn để đưa ra lời hứa của mình như cam kết về chất lượng, về dịch vụ, về giá trị mà *DN môi trường* mang lại cho *KH*, về trách nhiệm xã hội của *DN môi trường*.

Như lập luận trên, *DN môi trường* có thể chọn nhiều cách để đưa ra lời hứa với *KH*, tuy nhiên, lời hứa này cần đảm bảo giao thoa giữa cái mà *KH* cần và cái mà *DN môi trường* có khả năng thực thi thông qua hợp đồng kinh tế giữa đôi bên.

Tóm lại, để *KH* trung thực thì *DN môi trường* cũng phải trung thực; việc trao đổi thanh toán và các sản phẩm, dịch vụ giữa hai bên đối tác là cần thiết phải được thực hiện một cách công bằng. Ngoài ra, giải quyết tranh chấp có mối quan hệ với trao đổi công bằng ở chỗ nếu việc trao đổi không được thực hiện một cách công bằng, thì cần có một giải pháp thỏa mãn cả hai bên mà không tổn kém nhiều

chi phí và thời gian, vấn đề này cũng nên được thông qua *hợp đồng kinh tế* giữa đôi bên.

5.2.2. Hàm ý quản trị đối với DN sử dụng dịch vụ môi trường

Trong phần 5.2.2 này, tác giả quy ước *DN môi trường* là DN cung cấp DVMT và *DN* là DN sử dụng DVMT.

Kết quả của nghiên cứu đã phản ánh một điểm quan trọng: Nếu chất lượng mối quan hệ càng cao, kết quả kinh doanh của doanh nghiệp càng tốt. Điều này được thể hiện rõ ràng qua kết quả SEM tại bảng 4.19, với giá trị R2 của biến phụ thuộc là kết quả kinh doanh đạt 0,342. Điều này cho thấy chất lượng mối quan hệ giải thích được 34,2% sự biến thiên của kết quả kinh doanh.

Do đó, để tối ưu hóa và nâng cao kết quả kinh doanh của doanh nghiệp, việc tăng cường chất lượng mối quan hệ với môi trường doanh nghiệp là một yếu tố quan trọng và cần thiết. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp cải thiện mối quan hệ với đối tác và khách hàng mà còn góp phần tăng cường sức cạnh tranh và ổn định trong thị trường kinh doanh.

5.2.2.1. Hàm ý quản trị về Chất lượng mối quan hệ

Theo số liệu thống kê tại bảng 5.1, trị trung bình của nhân tố cấu thành Chất lượng mối quan hệ là Lòng tin, Sự hài lòng và Sự cam kết dao động từ 3,10 đến 3,56 thể hiện rằng *DN* chưa quan tâm nhiều đến việc tạo dựng chất lượng mối quan hệ đối với *DN môi trường*. Do đó, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

a) Hàm ý quản trị về nhân tố Lòng tin

Đầu tiên, *DN* cần quan tâm cải thiện biến TR2 vì trị trung bình của nhân tố này vô cùng kém là 3,10; điều này cho thấy *DN* đang chưa thật sự tin tưởng *DN môi trường* khía cạnh này. Vì vậy, cần giải quyết vấn đề này tiên quyết:

Hàm ý quản trị TR2: DN nên cảm thấy rằng DN môi trường muốn thực hiện các quyết định có lợi cho DN trong bất kỳ hoàn cảnh nào

Tiếp đến, *DN* cần quan tâm cải thiện biến TR3 và TR1 vì trị trung bình của 2 nhân tố này tương đối thấp lần lượt là 3,41 và 3,44; cho thấy *DN* đang chưa thật sự tin tưởng *DN môi trường* ở cả hai khía cạnh này và hai khía cạnh này có liên hệ mật thiết với nhau. Vì vậy, cần giải quyết đồng thời vấn đề này, đó là:

Hàm ý quản trị TR₃: DN nên sẵn sàng giúp đỡ DN môi trường mà không mong đền đáp.

Hàm ý quản trị TR₁: DN nên nghĩ rằng DN môi trường chân thành.

Tóm lại, để đạt được lòng tin trong mối quan hệ như 3 hàm ý quản trị ở trên, DN cần thiết phải: Xây dựng và tuân thủ các chính sách, quy định rõ ràng, minh bạch trong hợp tác giữa các bên, điều này tạo cơ sở pháp lý vững chắc cho mối quan hệ; Thường xuyên trao đổi, chia sẻ thông tin giữa các bên, tránh tình trạng cung cấp thông tin không đầy đủ, không chính xác; Xây dựng các giải pháp giám sát, giải quyết tranh chấp hiệu quả, đảm bảo quyền lợi của các bên trong quá trình hợp tác; Tạo dựng văn hóa DN với các giá trị cốt lõi: trung thực, trách nhiệm, tôn trọng đối tác; Duy trì sự gắn kết lâu dài dựa trên lợi ích và mục tiêu chung của các bên. Những hàm ý trên sẽ góp phần củng cố niềm tin và mối quan hệ bền vững giữa đôi bên.

b) Hàm ý quản trị về nhân tố Sự hài lòng

Tương tự, DN cần quan tâm cải thiện biến SA₃, SA₁ và SA₂ vì trị trung bình của 3 nhân tố này tương đối thấp lần lượt là 3,41; 3,42 và 3,43; số liệu cho thấy DN đang chưa thật sự hài lòng DN môi trường ở cả ba khía cạnh này và ba khía cạnh này có liên hệ mật thiết với nhau. Vì vậy cần giải quyết đồng thời vấn đề này tiếp theo, đó là:

Hàm ý quản trị SA₃: DN nên hài lòng với mức giá mà DN môi trường đưa ra.

Hàm ý quản trị SA₁: DN nên hài lòng với cách thức giao dịch của DN môi trường.

Hàm ý quản trị SA₂: DN nên hài lòng với chất lượng dịch vụ mà DN môi trường cung cấp.

Như vậy, để đảm bảo DN đạt được sự hài lòng trong mối quan hệ đối với DN môi trường như 3 hàm ý quản trị ở trên, DN cần thiết phải cung cấp đầy đủ thông tin về nhu cầu để DN môi trường có cái nhìn toàn diện.

c) Hàm ý quản trị về nhân tố Sự cam kết

Đối với nhân tố Sự cam kết, hiện nay DN đang rất quan tâm vì trị trung bình của nhóm nhân tố này cao nhất lần lượt là 3,47; 3,54 và 3,56; số liệu cho thấy DN đang rất mong muốn sự cam kết từ DN môi trường. Vì vậy cần giải quyết đồng thời vấn đề này cuối cùng và cũng rất quan trọng, đó là:

Hàm ý quản trị CO₁: DN và DN môi trường nên cam kết để trở thành liên minh lâu dài.

Hàm ý quản trị CO₂: DN nên xem DN môi trường không chỉ là một đối tác mà là một phần quan trọng của DN.

Hàm ý quản trị CO₃: DN nên cảm nhận rằng DN môi trường xem DN là một phần quan trọng của DN môi trường.

Là một cơ chế quản trị liên tổ chức chính thức, hợp đồng đã được coi là một cách hiệu quả để giảm thiểu các hành vi không chắc chắn (Malhotra & Lumineau, 2011) và đảm bảo sự cam kết trong mối quan hệ giữa DN với DN. Như vậy, sự không chắc chắn trong chất lượng mối quan hệ phân biệt sự phức tạp của hợp đồng từ góc độ chức năng để có thể đảm bảo sự cam kết. Do đó, việc xem xét cách thức đưa ra cơ cấu quản trị thích hợp nhất như hợp đồng để đối phó với các mối nguy giao dịch gây ra bởi các đặc điểm giao dịch là phù hợp.

Tóm lại, kiểm soát và thích ứng theo hợp đồng đóng một vai trò quan trọng trong việc đảm bảo sự cam kết do môi trường không chắc chắn gây ra; do đó, điều phối hợp đồng góp phần làm tăng sự cam kết do hành vi không chắc chắn gây ra. Như vậy, hợp đồng có vai trò vô cùng quan trọng trong việc giảm thiểu rủi ro giao dịch, đồng thời đảm bảo sự cam kết giữa DN và DN môi trường.

5.2.2.2. Hàm ý quản trị về nhân tố “Kết quả kinh doanh”

Đề cập đến kết quả của chất lượng mối quan hệ, thì đó là “kết quả kinh doanh” của DN. Nhân tố kết quả kinh doanh của DN biến thiên cùng chiều với chất lượng mối quan hệ, có thể nói rằng *mức độ của kết quả kinh doanh của DN sẽ phản ánh mức độ chất lượng mối quan hệ*. Do đó, DN muốn cải thiện kết quả kinh doanh cần thiết phải giải quyết đồng thời vấn đề *tăng cường chất lượng mối quan hệ*.

Theo số liệu thống kê tại bảng 5.1, trị trung bình của biến PER3 và PER2 tương đối thấp lần lượt là 3,46 và 3,47; điều này cho thấy kết quả kinh doanh của DN đang chưa thật sự khả quan ở cả hai khía cạnh này và hai khía cạnh này có liên hệ mật thiết với nhau; vì vậy, cần giải quyết đồng thời hai vấn đề này:

Hàm ý quản trị PER3: Thị phần DN đã tăng lên từ khi có mối quan hệ tốt với DN môi trường

Hàm ý quản trị PER1: Lợi nhuận của DN đã tăng lên trong thời gian qua nhờ vào hợp tác thân thiết với DN môi trường

Tương tự, DN cần quan tâm cải thiện biến PER2 và PER4 vì trị trung bình của 2 nhân tố này tương đối thấp lần lượt là 3,50 và 3,52; số liệu cho thấy kết quả kinh doanh của DN chưa thật sự tốt. Vì vậy cần giải quyết đồng thời vấn đề này tiếp theo, đó là:

Hàm ý quản trị PER2: Tăng trưởng doanh thu của DN đã tăng lên trong thời gian qua nhờ vào hợp tác thân thiết với DN môi trường

Hàm ý quản trị PER4: Khả năng sinh lời DN đã tăng lên từ khi có mối quan hệ tốt với DN môi trường

Hàm ý quản trị về việc DN muốn cải thiện kết quả kinh doanh thì phải tăng cường chất lượng mối quan hệ với DN môi trường nhấn mạnh sự cần thiết của việc quản lý mối quan hệ đối tác một cách chiến lược và hiệu quả. Dưới đây là một số đề xuất quản trị cụ thể liên quan đến việc này:

1. Đầu tư vào quan hệ đối tác: DN cần nhận thức rằng mối quan hệ với DN môi trường không chỉ dựa trên giao dịch thương mại mà còn về sự tin tưởng, hỗ trợ lẫn nhau và phát triển cùng có lợi. Điều này đòi hỏi DN đầu tư thời gian và nguồn lực để hiểu rõ và đáp ứng DN môi trường.
2. Giao tiếp hiệu quả: Một hệ thống giao tiếp mạnh mẽ và minh bạch giữa DN và DN môi trường là chìa khóa để xây dựng và duy trì mối quan hệ chất lượng. Điều này bao gồm việc chia sẻ thông tin quan trọng một cách thường xuyên và cởi mở.
3. Hợp tác Win-Win: Phát triển mối quan hệ đối tác dựa trên nguyên tắc cùng có lợi, nơi cả hai bên đều nhận ra sự tăng trưởng và thành công của một bên có thể góp phần vào thành công của bên kia.
4. Quản lý rủi ro và khủng hoảng: Mối quan hệ chất lượng với đối tác cũng có thể giúp DN quản lý rủi ro và ứng phó với khủng hoảng tốt hơn, nhờ có sự hỗ trợ và hiểu biết từ DN môi trường.
5. Đàm phán và điều khoản thương lượng: Mối quan hệ mạnh mẽ có thể dẫn đến việc đàm phán thành công các điều khoản thương lượng tốt hơn, bao gồm giá cả, chất lượng và thời gian giao hàng, qua đó cải thiện biên lợi nhuận.
6. Chia sẻ kiến thức và chuyên môn: Mối quan hệ đối tác có chất lượng tốt thúc đẩy việc chia sẻ kiến thức, công nghệ và kỹ năng, giúp cả hai bên cải thiện khả năng cạnh tranh và đổi mới.

5.2.3. Hàm ý quản trị đối với chính sách nhà nước - “Môi trường pháp lý”

Trong bối cảnh của nghiên cứu này, điểm nổi bật là các doanh nghiệp cần phải xây dựng và duy trì chất lượng mối quan hệ cao để đảm bảo hoạt động hiệu quả và bền vững cho cả hai bên liên quan. Dữ liệu thống kê cho thấy trị trung bình của nhân tố Môi trường pháp lý dao động trong khoảng từ 3,44 đến 3,48. Điều này phản ánh môi trường pháp lý tại Việt Nam hiện nay đang gặp phải những thách thức và không đảm bảo sự ổn định cần thiết cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Điều này cũng đặt ra yêu cầu về việc cải thiện và hoàn thiện hệ thống pháp lý, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp phát triển, đồng thời nâng cao chất lượng mối quan hệ giữa doanh nghiệp và môi trường pháp lý. Việc này không chỉ tăng cường tính dễ dàng trong hoạt động kinh doanh mà còn đảm bảo quyền lợi và lợi ích cho cả hai bên, góp phần vào sự phát triển bền vững của nền kinh tế.

Như vậy, nhà nước cần quan tâm cải thiện biến RE3 vì trị trung bình của nhân tố này kém nhất với 3,44; tiếp đến là RE2 với trị trung bình của nhân tố này cũng thấp là 3,46 và cuối cùng là RE1 với trị trung bình là 3,48; điều này cho thấy môi trường pháp lý ở Việt Nam chưa ổn định lắm ở cả ba khía cạnh này và ba khía cạnh này có liên hệ mật thiết với nhau. Vì vậy cần giải quyết đồng thời ba vấn đề này:

– Hàm ý quản trị RE1: Cơ chế chính sách trong ngành DVMT được Đảng, Nhà nước ủng hộ, thúc đẩy phát triển bền vững

Môi trường pháp lý của Việt Nam đã có nhiều thay đổi, điều chỉnh tích cực nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển kinh doanh. Các chính sách đã được điều chỉnh để linh hoạt hơn, phản ánh sự mở cửa và thích ứng với môi trường hội nhập quốc tế.

– Hàm ý quản trị RE2: Nhà nước đã hoàn thiện hệ thống chính sách và pháp luật về BVMT, ưu tiên công tác tuyên truyền và giáo dục môi trường

Hoàn thiện hệ thống pháp luật về BVMT đòi hỏi phải sửa đổi Luật BVMT và ban hành các văn bản hướng dẫn đảm bảo tính thống nhất, đồng bộ với các luật khác. Luật và các văn bản hướng dẫn cần đáp ứng kịp thời yêu cầu phát triển kinh tế-xã hội của đất nước cũng như hội nhập quốc tế.

Cần tăng mức xử phạt vi phạm pháp luật về BVMT để tăng tính răn đe, nghiêm minh.

Xây dựng các quy định nhằm phòng ngừa xung đột, tranh chấp về môi trường gây mất an ninh trật tự xã hội.

Hoàn thiện quy hoạch BVMT quốc gia và cấp tỉnh, hệ thống tiêu chuẩn quốc gia về môi trường theo mức tiêu chuẩn của các nước tiên tiến để bảo vệ chất lượng môi trường.

– *Hàm ý quản trị RE3: Hoạt động quản lý nhà nước về BVMT đã được thực hiện theo hướng hiệu lực, hiệu quả*

Cần đổi mới và nâng cao chất lượng đánh giá môi trường chiến lược, đánh giá tác động môi trường. Tăng cường giám sát, thanh tra, kiểm tra công tác BVMT đối với các dự án đầu tư, cơ sở sản xuất, kinh doanh, dịch vụ nhằm phòng ngừa hơn là xử lý sau khi đã xảy ra sự cố.

Xử lý nghiêm các vi phạm về BVMT. Kiểm soát chặt chẽ hoạt động nhập khẩu phế liệu. Tăng cường BVMT tại các khu công nghiệp, cụm công nghiệp, làng nghề. Xử lý triệt để các cơ sở gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng. Tăng cường quan trắc, giám sát môi trường xuyên biên giới, đặc biệt là các lưu vực sông, biển, đối phó với việc chuyển công nghệ lạc hậu vào Việt Nam do mở cửa thương mại.

Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu hiện nay, môi trường kinh doanh không ổn định là một đặc trưng thường thấy ở những nền kinh tế mới nổi. Theo Nagarajan (2013), sự không chắc chắn này không chỉ làm cho các doanh nghiệp (DN) trở nên phụ thuộc nhiều hơn vào các đối tác mà còn đặt ra những thách thức lớn trong việc quản lý rủi ro và tối ưu hóa hoạt động kinh doanh. Để khắc phục tình hình này, các doanh nghiệp thường phải tăng cường hợp tác với các đối tác để cùng nhau đối mặt và vượt qua những khó khăn, tận dụng lợi ích từ sự hợp tác chặt chẽ này.

Tuy nhiên, một điểm đáng chú ý là doanh nghiệp không thể tự mình điều chỉnh hay thay đổi môi trường pháp lý. Điều này đặt ra yêu cầu về việc nâng cao chất lượng mối quan hệ với các đối tác, nhằm giảm bớt sự không chắc chắn và tối ưu hóa hoạt động kinh doanh. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp ổn định và phát triển mà còn tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững trong dài hạn.

Vì vậy, môi trường pháp lý cần được cải thiện và hoàn thiện liên tục thông qua việc liên kết các doanh nghiệp với nhau. Sự hợp tác này không chỉ giúp tự bảo vệ doanh

nghiệp trước những biến động không chắc chắn mà còn tăng cường sức mạnh cạnh tranh và đạt được hiệu quả kinh doanh cao hơn. Từ đó, đặt ra yêu cầu cần có sự điều chỉnh, hòa nhập giữa doanh nghiệp và chính sách, chiến lược của Nhà nước để đồng lòng phát triển, tạo nên một môi trường kinh doanh ổn định và phát triển bền vững.

5.3. ĐÓNG GÓP CỦA NGHIÊN CỨU

Thứ nhất, góp phần thu hẹp khoảng trống học thuật về chất lượng mối quan hệ: (1) Hệ thống hóa lý thuyết: đã khái quát hóa khung lý thuyết về chất lượng mối quan hệ giữa các DN trong ngành DVMT; (2) Nghiên cứu thực nghiệm: đã thực hiện các nghiên cứu thực nghiệm để xác định và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ trong ngành DVMT, đặc biệt trong bối cảnh văn hóa, môi trường kinh doanh ở một nước đang trong quá trình chuyển đổi và phát triển như Việt Nam.

Thứ hai, sử dụng lý thuyết chi phí giao dịch (TCE), lý thuyết chất lượng dịch vụ (SQ) để hình thành các nhân tố tác động đến chất lượng mối quan hệ trong ngữ cảnh nghiên cứu là ngành DVMT.

Thứ ba, Các thang đo trong nghiên cứu này được lấy từ các nghiên cứu liên quan, nhưng đã được hiệu chỉnh và thử nghiệm trong điều kiện cụ thể của bối cảnh nghiên cứu này để đảm bảo tính hợp lệ của các thang đo; trong đó, tác giả điều chỉnh/bổ sung các biến quan sát: Con người và Cơ sở vật chất theo đề xuất hàm ý quản trị trong nghiên cứu của Hoàng Lệ Chi (2013) và biến Văn hóa quan hệ lâu dài nhằm phù hợp với tình hình Việt Nam. Những thang đo này sau đó có thể được sử dụng rộng rãi hơn bên ngoài ngành DVMT và được sử dụng, điều chỉnh và bổ sung trong nghiên cứu trong các lĩnh vực dịch vụ khác.

Thứ tư, ngoài các câu hỏi chung, nghiên cứu cũng sử dụng các câu hỏi để đo lường ý kiến riêng của người tham gia thông qua cảm nhận của họ. Mục đích là thu được thông tin giả định từ cả hai phía, tức là biết được ý kiến và nhận thức của người sử dụng DVMT về DN môi trường về cùng một vấn đề. Các thử nghiệm đã chỉ ra rằng thang đo này có ý nghĩa và giá trị, có thể đây là một công cụ đo lường cho các nghiên cứu sâu hơn trong tương lai.

Thứ năm, nghiên cứu này sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu định tính (phỏng vấn, thảo luận nhóm) để hình thành thang đo chính thức, nhằm có được sự hiểu biết chi tiết và sâu sắc hơn về các cấu trúc khác nhau ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ

trong từng định nghĩa. Giải quyết những thiếu sót này trong việc áp dụng phương pháp nghiên cứu sẽ củng cố bằng chứng cho việc phát triển các khuôn khổ chất lượng mối quan hệ trong tương lai.

Thứ sáu, Nghiên cứu cũng cho thấy một số điểm khác biệt so với các nghiên cứu trước: (1) Sự ảnh hưởng cùng chiều của hành vi cơ hội tích cực đối với chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp DVMT và KHCN; (2) Sự ảnh hưởng cùng chiều của môi trường pháp lý đối với chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp DVMT và KHCN. Như vậy, khái niệm về hành vi cơ hội tích cực và môi trường pháp lý được đề cập trong các nghiên cứu này có ảnh hưởng cùng chiều với chất lượng mối quan hệ, đã được đo lường theo chiều hướng tích cực cho thấy phù hợp với bối cảnh của nghiên cứu và phù hợp với dữ liệu thị trường.

Cuối cùng, Nghiên cứu cũng cho thấy một số điểm tương đồng với các nghiên cứu trước: (1) chất lượng mối quan hệ là một khái niệm đã được đề cập trong các nghiên cứu trước đây, có thể đo lường được theo nhiều cách và phù hợp với bối cảnh của nghiên cứu này, theo dữ liệu thị trường, phù hợp để xem xét ba khía cạnh của chất lượng mối quan hệ là sự tin tưởng, sự hài lòng và cam kết; (2) trong số các giả thuyết được đề xuất trong nghiên cứu này, yếu tố con người và văn hóa quan hệ lâu dài đã được chỉ ra là có tác động lớn nhất đến chất lượng mối quan hệ.

5.4. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Quá trình nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng vẫn còn hạn chế, đặc biệt là những hạn chế có thể là khuyến nghị cho các nghiên cứu trong tương lai:

Do KHCN là trọng tâm của nghiên cứu nên nghiên cứu này chỉ xem xét một phần cơ cấu KH của các nhà cung cấp DVMT tại Việt Nam. Tuy nhiên, ngành DVMT cũng cung cấp các sản phẩm và dịch vụ BVMT cho các thị trường công nghiệp và tiêu dùng. KH cá nhân cũng là một hạng mục quan trọng cần theo dõi. Duy trì mối quan hệ bền chặt với tất cả các KH, đặc biệt là trong môi trường cạnh tranh ngày nay, là một phần quan trọng của ngành. Như vậy, để có cái nhìn toàn diện về mối quan hệ KH, nghiên cứu xây dựng mô hình RQ với KH cá nhân trong ngành môi trường ở Việt Nam là một hướng nghiên cứu mới sẽ mang lại những kết quả hữu ích giúp các DN nhằm xây dựng các chính sách tiếp thị và dịch vụ KH phù hợp cho tất cả mọi KH. Trong nghiên cứu tiếp theo, cũng nên tiến hành

phân tích đa biến với đặc điểm hình thức sở hữu DN,... để có thêm những hàm ý sâu hơn cho nghiên cứu.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Chương 5 của nghiên cứu đã đi sâu vào việc trình bày kết luận và hàm ý quản trị dựa trên kết quả thu được. Tập trung vào việc tăng cường chất lượng mối quan hệ, chương này đã đề xuất các giải pháp quản trị thông qua tác động trực tiếp và gián tiếp từ các nhóm nhân tố. Đây là một phần quan trọng, cung cấp những hướng dẫn cụ thể và chi tiết, đồng thời đáp ứng mục tiêu chính của luận án là tìm hiểu và giải quyết vấn đề đặt ra.

Không chỉ dừng lại ở việc trình bày kết luận, Chương 5 cũng không quên phân tích và đề cập đến những hạn chế mà nghiên cứu này gặp phải. Việc nhận diện và thừa nhận những hạn chế này không chỉ giúp nâng cao chất lượng của luận án mà còn mở ra cơ hội cho các nghiên cứu tiếp theo. Điều này cho phép những nghiên cứu sau có thể khắc phục và phát triển hơn nữa, từ đó mang lại những đóng góp mới và đáng giá hơn cho lĩnh vực nghiên cứu này. Với việc đề xuất các hướng nghiên cứu kế thừa và phát triển, Chương 5 không chỉ kết thúc nghiên cứu một cách trọn vẹn mà còn khơi gợi sự tò mò và khao khát tìm hiểu của các nhà nghiên cứu và độc giả, tạo nền tảng cho sự tiếp nối và phát triển trong tương lai.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

A. Tài liệu tiếng Việt

- [1] Bộ Tài nguyên và Môi trường (2019), “Báo cáo hiện trạng môi trường quốc gia 2019”, Chuyên đề: Quản lý CTRSH.
- [2] Bộ Tài nguyên và Môi trường (2020), “Báo cáo môi trường quốc gia 2019”, Chuyên đề: Quản lý chất thải.
- [3] Bộ Tài nguyên và Môi trường (2020), “Báo cáo tổng kết 5 năm thi hành Luật Bảo vệ môi trường năm 2014”.
- [4] Chỉ thị 29-CT/TW năm 2009 ngày 21/01/2009 về tiếp tục đẩy mạnh thực hiện Nghị quyết 41-NQ/TW năm 2004 của Bộ Chính trị (khóa IX) do Ban Bí thư Trung ương ban hành.
- [5] Chỉ thị 36/1998/CT-TW ngày 25-6-1998 về tăng cường công tác bảo vệ môi trường trong thời kỳ công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước do Bộ Chính trị ban hành.
- [6] Chỉ thị số 15/2007/CT-TTG ngày 13/06/2007 của Thủ tướng Chính phủ Về một số giải pháp chủ yếu nhằm thúc đẩy đầu tư nước ngoài vào Việt Nam.
- [7] Hoàng Lê Chi (2013), *Chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ và KH: 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.
- [8] Trương Quốc Dũng (2023), *Chất lượng mối quan hệ tác động đến lòng trung thành của doanh lý hành gửi khách đối với doanh lý hành nhận khách*, Luận án tiến sĩ, Đại học Tài Chính – Marketing.
- [9] Trường Giang (2022), “TP. Hồ Chí Minh: Tăng cường kiểm soát tình trạng ô nhiễm môi trường tại các điểm tập kết rác”, *Tạp chí điện tử Công nghiệp môi trường*.
- [10] Trọng Hiếu (2022), “TP. Hồ Chí Minh: Dự chi 3.311 tỷ đồng cho công tác thu gom, vận chuyển rác thải”, *Tạp chí điện tử Công nghiệp môi trường*.
- [11] Huỳnh Trung Hải, Nguyễn Đức Quảng (2014), “Một số kinh nghiệm về phát triển công nghiệp môi trường trên thế giới”, *Tạp chí môi trường số 10*.
- [12] Nguyễn Thị Luyên (2022), “Phát triển ngành công nghiệp môi trường tại Việt Nam”, *Tạp chí Tài chính*, kỳ 2 tháng 12/2022.
- [13] Trần Đức Lương (2002), *Đổi mới: Sự lựa chọn cách mạng nhằm mục tiêu phát triển của Việt Nam. Đổi mới để phát triển*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội, trang 11-35.
- [14] Luật Bảo vệ môi trường năm 2005 số 52/2005/QH 11 ngày 29/11/2005 của Quốc hội.
- [15] Luật Bảo vệ môi trường năm 2014 số 55/2014/QH 13 ngày 23/6/2014 của Quốc hội.

- [16] Luật Bảo vệ môi trường năm 2020 số 72/2020/QH 14 ngày 17/11/2020 của Quốc hội.
- [17] Nguyễn Thị Phương Mai và Dương Thị Thanh Xuyên (2016), “Xây dựng chính sách phát triển dịch vụ môi trường tại Việt Nam”, *Tạp chí Môi trường*, số 4:2016.
- [18] Dương Ngọc (2023), “Tăng trưởng GDP: Kết quả 2022, kỳ vọng 2023, Kinh tế 2022-2023: Việt Nam và Thế giới”, *Tạp chí Kinh tế Việt Nam/VnEconomy*, 52:2022.
- [19] Nghị quyết số 06-NQ/TW ngày 24/01/2022 của Bộ Chính trị về quy hoạch, xây dựng, quản lý và phát triển bền vững đô thị Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045.
- [20] Nghị quyết số 41-NQ/TW ngày 15/11/2004 Về bảo vệ môi trường trong thời kỳ công nghiệp hóa – hiện đại hóa đất nước.
- [21] Nguyễn Lưu Anh Sơn (2023), *Các yếu tố tác động đến chất lượng môi trường giữa nhà thầu chính và thầu phụ trong các dự án xây dựng dân dụng tại Việt Nam*, Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [22] Hồ Thanh Phong và Trần Văn Khoát (2018), "Chất lượng môi trường 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-Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 13(3), 107-122.
- [23] Quyết định 1030/QĐ – TTg ngày 20/7/2009 của TTCP Phê duyệt “Đề án phát triển ngành công nghiệp môi trường Việt Nam đến năm 2015, tầm nhìn đến năm 2025”.
- [24] Quyết định 249/QĐ – TTg ngày 10/2/2010 của TTCP Về việc phê duyệt đề án phát triển DVMT đến năm 2020, Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của đất nước giai đoạn 2011 – 2020.
- [25] Quyết định số 1463/QĐ-TTg ngày 22/7/2016 của TTCP Phê duyệt Đề án phát triển mạng lưới DN DVMT đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.
- [26] Quyết định số 1570/QĐ-TTg ngày 09/8/2016 Phê duyệt khung chính sách, pháp luật về phát triển DVMT.
- [27] Quyết định số 1658/QĐ-TTg ngày 01/10/2021 của TTCP phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn 2050.
- [28] Quyết định số 192/QĐ-TTg ngày 13/2/2017 Phê duyệt Đề án phát triển ngành công nghiệp môi trường Việt Nam đến năm 2025.
- [29] Quyết định số 882/QĐ-TTg ngày 22-07-2022 của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Kế hoạch hành động quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 – 2030.

- [30] Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh – thiết kế và thực hiện*, Nhà xuất bản Lao động Xã hội, Hà Nội.
- [31] Nguyễn Đình Thọ (2013), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Tài Chính, Hà Nội.
- [32] Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008), *Nghiên cứu khoa học marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, NXB Đại học Quốc gia TP HCM.
- [33] Nguyễn Văn Thắng (2012), *Xây dựng chuẩn luận án tiến sĩ trong lĩnh vực kinh tế, quản lý, quản trị kinh doanh theo xu thế hội nhập*, Đại học Kinh Tế Quốc Dân.
- [34] Tổng cục Thống kê (2022), *Niên giám thống kê năm 2022*, NXB Thống kê.
- [35] Võ Thị Kim Tuyền (2018), *Pháp luật về phát triển dịch vụ môi trường ở Việt Nam*, Luận án tiến sĩ luật học, Viện hàn lâm khoa học xã hội Việt Nam.
- [36] Trung tâm WTO và Hội nhập, Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam (2019), *Báo cáo Tự do hoá trong lĩnh vực dịch vụ của Việt Nam*.
- [37] Hồng Vinh (2024), “Kinh tế TP.HCM 2024: Tiếp tục phục hồi, tăng trưởng GRDP 7,1-8%”, *Tạp chí Kinh tế Việt Nam/VnEconomy*, 02:2024, tr14-15.
- [38] Khánh Vy (2022), “Thách thức thực hiện mục tiêu phát triển bền vững”, *Tạp chí Kinh tế Việt Nam/VnEconomy*, 52:2022.
- [39] Khánh Vy (2023), “Diễn đàn cấp cao thường niên 2023 về công nghiệp 4.0”, *Tạp chí Kinh tế Việt Nam/VnEconomy*, 23:2023.
- [40] Khánh Vy (2024), “Điều hành kinh tế vĩ mô 2023: Áp lực nhưng hiệu quả”, *Tạp chí Kinh tế Việt Nam/VnEconomy*, 02:2024, tr11-13.
- [41] Khánh Vy (2024), “Thu hút FDI tăng bất chấp bão suy thoái kinh tế toàn cầu”, *Tạp chí Kinh tế Việt Nam/VnEconomy*, 01:2024, tr24-25.
- [42] Nguyễn Thị Thanh Vân (2018), *Chất lượng mối quan hệ trong kinh doanh: Trường hợp các DN logistics ở Việt Nam*, Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- [43] Nguyễn Văn (2022), “Thúc đẩy phát triển ngành công nghiệp môi trường”, *Thời báo Tài chính Việt Nam*, 2022.

B. Tài liệu tiếng Anh

- [44] 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.

- [45] Ali, T., & Larimo, J. (2019), “Managing opportunism in international joint ventures: The role of structural and social mechanisms”, *Scandinavian Journal of Management*, 32, No. 2: 86-96.
- [46] Anderson, S. W., & Dekker, H. C. (2005), “Management Control for Market Transactions: The Relation Between Transaction Characteristics, Incomplete Contract Design, and Subsequent Performance”, *Management Science*, Vol. 51, No. 12, [<https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0456>].
- [47] Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”, *Psychological Bulletin*, 103 (3): 411-423.
- [48] Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990), “A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships”, *Journal of Marketing*, 54(1), 42–58.
- [49] Anderson, E., & Weitz, B. (1989), “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads”, *Marketing Science*, 8 (4): 310.
- [50] Asamoah, E. S., & Chovancová, M. (2016), “The Effect of Cultural Orientation on the Purchasing Decisions of Consumers: A Cross Cultural Comparative Study”, *International Journal of Contemporary Management*, 15:7–32.
- [51] Asher, H. B. (1976), *Causal modeling*, Sage (No. 1-8).
- [52] Athanasopoulou, P. (2009), “Relationship quality: A critical literature review and research agenda”, *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 583–610.
- [53] Athanasopoulou, P. (2006), “Determining relationship quality in the development of business-tobusiness financial services”, *Journal of Business-to-Business Marketing*, 13(1), 87–120.
- [54] Aurier P. and G.S. Lanuauze (2011), “Impacts of In-Store Manufacturer Brand Expression on Perceived Value, Relationship Quality and Attitudinal Loyalty”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39:810-83.
- [55] Barringer, B.R. and J.S. Harrison (2000), “Walking a Tightrope: Creating Value Through Interorganizational Relationships”, *Journal of Management*, 3:367-403
- [56] Barry, J.M, P. Dion and W. Johnson (2008), “A Cross- Cultural Examination of Relationship Strength in B2B Services”, *The Journal of Service Marketing*, 22: 114-135.
- [57] Bejou, D., Wray, B., & Ingram, T. N. (1996), “Determinants of relationship quality: an artificial neural network analysis”, *Journal of Business Research*, 36 (2):137-43.
- [58] Benkler, Y. (2002), “Coase’s penguin, or, Linux and the nature of the firm”, *Yale Law Journal*, 112(3), 369–446.

- [59] Bennett & Barkensjo (2004), "Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels service quality of charitable organisations", *International Journal of Service Industry Management*, 16, No. 1: 81-106.
- [60] Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980), "Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures", *Psychological Bulletin*, 88, pp.588-606
- [61] Berry, L. L. (1995), "Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of marketing science*, 23, 236-245.
- [62] Boles, J. S., Johnson, J. T., & Barksdale Jr, H. C. (2000), "How Salespeople Build Quality Relationship: A Replication and Extension", *Journal of Business Research*, 48:75-81
- [63] Bowen, J.T. and S. Shoemaker (1998), "Loyalty: A Strategic Commitment", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39:12-25.
- [64] Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001a), "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach", *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49, doi: 10.1509/jmkg.65.3.34.18334
- [65] Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001b), "Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors", *Journal of Service Research*, 3(3), 241-251, doi:10.1177/109467050133005
- [66] Caceres, R. C., & Papparoidamis, N. G. (2007), "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty", *European journal of marketing*, 41(7/8), 836-867
- [67] Cai, S. and Z. Yang (2008), "Development of Cooperative Norms in the Buyer-Supplier Relationship: The China Experian", *The Journal of Supply Chain Management*, 44: 55-70.
- [68] [68] Cambra-Fierro, J. J. and Y. Polo-Redondo (2008), "Creating Satisfaction in the Demand-Supply Chain: the Buyer's perspective", *Supply Chain Management: An International Journal*, 13:211-224.
- [69] Carlson, J. (1987), *The moment of truth*, Ballinger Publishing Company.
- [70] Coase R. H. (1937), "The Nature of the Firm", *Economics N.S*, 4:386-405.
- [71] Coase R. H. (1960), "The problem of social cost", *Journal of Law and Economics*, 3(3), 1-44.
- [72] Coase R. H. (1993a), "Coase on Posner on Coase", *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 149(1), 96-98.

- [73] Coase R. H. (1993b), “The nature of the firm: Origin In Williamson & Winter (Eds.), *The nature of the firm: Origins, evolution, and development*”, *New York: Oxford University Press*, pp. 34–47.
- [74] Coase R. H. (1993c), “The nature of the firm: Meaning. In O. E. Williamson & S. G. Winter (Eds.), *The nature of the firm: Origins, evolution, and development*”, *New York: Oxford University Press*, pp. 48–60.
- [75] Coase R. H. (1993d), “The nature of the firm: Influence. In O. E. Williamson & S. G. Winter (Eds.), *The nature of the firm: Origins, evolution, and development*”, *New York: Oxford University Press*, pp. 61–74.
- [76] Coase R. H. (1993e), “1991 Nobel lecture: The institutional structure of production In Williamson & Winter (Eds.), *The nature of the firm: Origins, evolution, and development*”, *New York: Oxford University Press*, pp. 227–235.
- [77] Crosby, L. A. (1991), *Building and maintaining quality in the service relationship, Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*, In S.W. Brown (Ed.), pp. 269–87.
- [78] Crosby, L. A. et al (1990), “Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective”, *Journal of marketing*, 51:68-81.
- [79] Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990), “Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective”, *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81
- [80] Cho, J.J, J. Ozment and H. Sink (2008), “Logistics Capability, Logistics Outsourcing and Firm Performance in an E-Commerce Market”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38:336-359.
- [81] Chu, Z., & Wang, Q. (2012), “Drivers of relationship quality in logistics outsourcing in China”, *Journal of Supply Chain Management*, 48(3), 78–96.
- [82] Das, T. K., & Rahman, N. (2010), “Determinants of partner opportunism in strategic alliances: a conceptual framework”, *Journal of Business and Psychology*, 25, 55-74.
- [83] De Ruyeter, K., L. Moorman and J. Lemmink (2001), “Antecedents of Commitment and Trust in Customer-Supplier Relationships in High Technology Markets”, *Industrial Marketing Management*, 30:271-86.
- [84] Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997), “An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- [85] Dorsch, M.J., S.R. Swanson and S.W. Kelly (1998), “The Role Relationship Quality in The Stratification Of Vendors As Perceived By Customers”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26:128-142.

- [86] Ducan, R. B. (1972), "Characteristics of Organizational Environments and Perceived Environmental Uncertainty", *Administrative Sciences*, 17:313-327.
- [87] Dwyer, F. R., & Oh, S. (1987), "Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels", *Journal of Marketing Research*, 347-358.
- [88] Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987), "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- [89] Dyer, J. H., & Singh, H. (1998), "The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage", *Academy of management review*, 23(4), 660-679.
- [90] Ford, D. (1980), "The Development of Buyer-Supplier Relationships in Industrial Markets", *European Journal of Marketing*, 14, no. 5/6: 339-353.
- [91] Frederic E. Webster (Jr), Yoram Wind (1972), *Organizational Buying Behavior*, Prentice-Hall.
- [92] Fynes, B., Voss, C., & De Búrca, S. (2005), "The impact of supply chain relationship quality on quality performance", *International journal of production economics*, 96(3), 339-354.
- [93] Ganesan, S. (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- [94] Garfamy, R.M. (2012), "Supply Management: A Transaction Cost Economics Framework", *SEE Journal*, 139-147.
- [95] Garver, M. S., & Mentzer, J. T. (1999), "Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity", *Journal of Business Logistics*, 20(1), 33-57
- [96] Goodman, L. E., & Dion, P. A. (2001), "The determinants of commitment in the distributor-manufacturer relationship", *Industrial Marketing Management*, 30(3), 287-300.
- [97] Grönroos, C. (1982), *Strategic Management and marketing in the service sector (1st ed.)*, Helsingfors: Swedish school of Economics and Business Administration.
- [98] Grönroos, C. (1984), "A service Quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- [99] Grönroos, C. (1988), "Service Quality: The six criteria of good perceived service", *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- [100] Grönroos, C. (1994), "From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision*, 32(2), 4-20.

- [101] Grönroos (2007), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach*, 3rd. ed. Wiley & sons, Ltd
- [102] Gulati, R. (1999), "Network location and learning: The influence of network resources and firm capabilities on alliance formation", *Strategic management journal*, 20(5), 397-420.
- [103] Gummesson, E. (1987), "The new marketing—Developing long-term interactive relationships", *Long Range Planning*, 20(4), 10–20.
- [104] Gummesson, E. (2002), *Total relationship marketing: Marketing management, relationship strategy and CRM approaches for the network economy*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- [105] Gundlach, G. T., & Cadotte, E. R. (1994), "Exchange interdependence and interfirm interaction: Research in a simulated channel setting", *Journal of Marketing Research*, 31(5), 1632.
- [106] Gurung, A., E. Prater (2006), "A Research Framework for the Impact of Cultural Differences on IT Outsourcing", *Journal of Global Information Technology Management*, 9:24-43.
- [107] Giovanis, A. (2015), "Relationship quality and consumer loyalty in high-tech services: The dual role of continuance commitment", *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 2(2), 1–15.
- [108] Hair, J. F. (1998), *Multivariable Data Analysis*, Prentical-Hall International, Inc.
- [109] Hair, J. F.(2010), *Multivariable Data Analysis*, Prentical-Hall International, Inc
- [110] Hair, J. F. et al (2006), *Multivariate Data Analysis*, Prentice – Hall, Upper Saddle River, N.J.
- [111] Hair et al (2009), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th ed, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- [112] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017), "Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods", *Journal of the academy of marketing science*, 45, 616-632.
- [113] Han, J., J.H. Trienekens and S.W.F. Omta (2009), "Integrated Information and Logistics Management, Quality Management and Firm Performance of Pork Processing Industry in China", *British Food Journal*, 111:9-25.
- [114] Harrington, H.J (1991), *Business Process Improvement: The Breakthrough Strategy for Total Quality, Productivity and Competitiveness*, McGraw-Hill, New York.

- [115] Heide, J. B. and G. John (1990), “Alliances in industrial purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationships”, *Journal of Marketing Research*, 27:24-36.
- [116] Hennig-Thurau, T. (2000), “Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills”, *Journal of Marketing Management*, 16(1–3), 55–79.
- [117] Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997), “The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development”, *Psychology and Marketing*, 14(8), 737-764 (1997)
- [118] Hill, C. W. L. (1997), *International Business: Competing in the Global Market Place*, Chicago, Irwin.
- [119] Hofstede, G. (1993), “Cultural Constraints in Management Theories”, *The Academy of Management Executive*, 7:81-94.
- [120] Holmlund, M., & Törnroos, J. Å. (1997), “What are relationships in business networks?”, *Management Decision*, 35(4), 304–309.
- [121] Holmlund, M. (2001), “The D&D model-dimensions and domains of relationship quality perceptions”, *Service Industries Journal*, 21(3), 13–36.
- [122] Holmlund, M. (2008), “A definition, model, and empirical analysis of business-to-business relationship quality”, *International journal of service industry management*, 19(1), 32-62.
- [123] Houjeir, R. and D. Brennan (2017), “The Influence of Culture on Trust in B2B Banking Relationships”, *International Journal of Bank Marketing*, 35:1-39.
- [124] Hsu, C. H., V. R. Kannan, K. C. Tan and G. K. Leong (2008), “Information Sharing, BuyerSupplier Relationships and Firm Performance”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38:296-310.
- [125] Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999), “Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives”, *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- [126] Huntley, J. K. (2006), “Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention”, *Industrial Marketing Management*, 35, no. 6: 703-714.
- [127] Huo, B., Fu, D., Zhao, X., & Zhu, J. (2016), “Curbing opportunism in logistics outsourcing relationships: The role of relational norms and contract”, *International Journal of Production Economics*, 182: 293-303.
- [128] Ivens, B. S., & Pardo, C. (2007), “Are key account relationships different? Empirical results on supplier strategies and customer reactions”, *Industrial Marketing Management*, 36(4), 470–482.

- [129] John, G. (1984), "An Empirical Investigation of some Antecedents of Opportunism in a Marketing Channel", *Journal of Marketing Research*, 21:278-289
- [130] 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*, 27(1), 4–18.
- [131] Johnson, J. L., Cullen, J. B., Sakano, T., & Takenouchi, H. (1996), "Setting the stage for trust and strategic integration in Japanese-U.S. cooperative alliances", *Journal of International Business Studies*, 27(5), 981-1004.
- [132] Joshi, A. W., & Stump, R. L. (1999), "Determinants of commitment and opportunism: Integrating and extending insights from transaction cost analysis and relational exchange theory", *Canadian Journal of Administrative Science*, 16, no. 4: 334-353.
- [133] Kenneth, W.G, D. Whitten and R.A. Inman (2008), "The Impact of Logistics Performance on Organizational Performance in a Supply Chain Context", *Supply chain Management: An International journal*, 13:317-327.
- [134] Knemeyer, A. M., & Murphy, P. R. (2004), "Evaluating the Performance of Third-Party Logistics Arrangements: A Relationship Marketing Perspective", *Journal of Supply Chain Management*, 40: 35-51.
- [135] Knemeyer, A. M., & Murphy, P. R. (2005), "Exploring the Potential Impact of Relationship Characteristics and Customer Attributes on the Outcomes of Third-Party Logistics Arrangement", *Transportation Journal*, 44: 5-19.
- [136] Kotler, P. & Keller, K. L. (2012), *Marketing management*, USA, NJ: Prentice Hall.
- [137] Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999), *Principles of Marketing*, 2nd European Edition Prentice Hall Europe.
- [138] Kumar, Scheer & Steenkamp (1995), "The Effects of Perceived Interdependence of Dealer Attitudes", *Journal of Marketing Research*, 32: 348-356.
- [139] Kwon, I. W. G., & Suh, T. (2004), "Factors affecting the level of trust and commitment in supply chain relationships", *Journal of Supply Chain Management*, 40(2), 4-14 (2004)
- [140] Kyoum Kim, Y., Jae Ko, Y., & James, J. (2011), "The impact of relationship quality on attitude toward a sponsor", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26, no. 8: 566-576.
- [141] Khlif, Hussainey & Achek (2015), "The Effect of National Culture on the Association between Profitability and Corporate Social and Environmental Disclosure: A MetaAnalysis", *Meditari Accountancy Research*, 23:296-321

- [142] Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991), "The Relevance of Ethical Salespeople Behavior on Relationship Quality: A Pharmaceutical Industry", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(4), 38-47
- [143] Lages, C., Lages, C. R., & Lages, L. F. (2005), "The RELQUAL scale: A measure of relationship quality in export market ventures", *Journal of Business Research*, 58(8), 1040–1048.
- [144] Lai, I. K. W. (2014), "The role of service quality, perceived value, and relationship quality in enhancing customer loyalty in the travel agency sector", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 417–442.
- [145] Lai, M-C., F-S. Chou and Y-J Cheung (2013), "Investigating Relational Selling Behaviors, Relationship Quality and Customer Loyalty in the Medical device Industry in Taiwan", *International Journal of Business and Information*, 8.
- [146] Law, K. S., Wong, C. S., & Mobley, W. M. (1998), "Toward a Taxonomy of Multidimensional Constructs", *Academy of Management Review* 23, no. 4: 741-755.
- [147] Le, N.H. and L.V. Ngo (2012), "Relationship Marketing in Vietnam: an Empirical Study", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2: 222-23
- [148] Leonidou, C. N., Leonidou, L. C., Coudounaris, D. N., & Hultman, M. (2013), "Value Differences as Determinants of Importers' Perceptions of Exporters' Unethical Behavior: The Impact on Relationship Quality and Performance" , *International Business Review*, 22:156-173
- [149] Leuthesser, L., (1997), "Supplier Relational Behavior: An Empirical Assessment", *Industrial Marketing Management*, 30: 165-181.
- [150] Li, H., Arditi, D., & Wang, Z. (2012), "Transaction-related issues and construction project performance", *Construction Management and Economics*, Volume 30, 2012 - Issue 2, [<https://doi.org/10.1080/01446193.2012.655254>].
- [151] Lin, S. Y. (2013), The influence of relational selling behavior on relationship quality: "The moderating effect of perceived price and customers' relationship proneness", *Journal of Relationship Marketing*, 12(3), 204–222.
- [152] Lin, C.P. and C.G. Ding (2006), "Evaluating Group Differences in Gender during the Formation of Relationship Quality and Loyalty in ISP Service", *Journal of Organizational and End User Computing*, 18:38-62.
- [153] Lin, W. K., Chiu, C. K., & Tsai, Y. H. (2008), "Modeling relationship quality and consumer loyalty in virtual communities", *Cyber Psychology and Behavior*, 11(5), 561–564.

- [154] Liu, C., Y. M. Guo and C. Lee (2011), “The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty”, *International Journal of Information Management*, 31: 71-79
- [155] Lu, P., Guo, S., Qian, L., He, P., & Xu, X. (2015a), “The effectiveness of contractual and relational governances in construction projects in China”, *International Journal of Project Management*, Volume 33, Issue 1, pages 212-222, [<https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2014.03.004>].
- [156] Lu, W., Zhang, L., & Zhang, L. (2016), “Effect of contract completeness on contractors' opportunistic behavior and the moderating role of interdependence”, *Journal Constr. Eng. Management*, 142 (6), 142–165.
- [157] Lui, S.S. and H. Ngo (2012), “Drivers and Outcomes of Long-term Orientation in Cooperative Relationships”, *British Journal of Management*, 23:80-95.
- [158] Malhotra, D., & Lumineau, F. (2011), “Trust and Collaboration in the Aftermath of Conflict: The Effects of Contract Structure”, *Academy of Management Journal*, Vol. 54, No. 5, [<https://doi.org/10.5465/amj.2009.0683>]
- [159] McDonnell, J., A. Beatson and C. Huang (2011), “Investigating Relationships between Relationship Quality, Customer Loyalty and Cooperation”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23:367-385.
- [160] Mitrega, M. (2012), “Network Partner Knowledge and Internal Relationships Influencing Customer Relationship Quality and Company Performance”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 27:486-496.
- [161] Moorman, C., & Rust, R. T. (1999), “The role of marketing”, *The Journal of Marketing*, 63(3), 180–197.
- [162] 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(3), 314.
- [163] Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- [164] Moser, K. (1996), *Commitment in organization*, Bern: Verlag Hans Huber.
- [165] Mudambi, S., & Aggarwal, R. (2003), “Industrial distributors Can they survive in the new economy?”, *Industrial Marketing Management*, 32: 317-325.
- [166] Mysen, T., Svensson, G., & Payan, J. M. (2011), “The key role of opportunism in business relationships”, *Marketing Intelligence & Planning*, 29, no. 4: 436-449.
- [167] Nasim, K., & Iqbal, M. Z. Z. (2019), “Linking relationship quality and resourcefulness to group performance”, *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68, no. 3: 626-643.

- [168] Ndubisi, N.O. (2003), "Cultural Dimensions and Relationship Marketing: An African Marketing Model", *Journal of Cultural Studies*, 5:214-241.
- [169] Noordewier, T. G., John, G., & Nevin, J. R. (1990), "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships", *Journal of Marketing*, 4: 80-93
- [170] Nunnally, J. C., & Burnstein, I. H. (1994), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- [171] Nguyen T. T. & Nguyen T. D. (2014), "Enhancing business relationship quality through cultural sensitization", *Journal of Relationship Marketing*, 13(1), 70–87.
- [172] Nguyen, M., & Truong, M. (2016), "The effect of culture on enterprise's perception of corporate social responsibility: The case of Vietnam", *Procedia Cirp*, 40, 680-686.
- [173] Osborn, R. N., and C.C. Baughn (1990), "Forms of Interorganizational Governance for Multinational Alliances", *Academy of Management Journal*, 33:503-519.
- [174] Osobajo, O. A., & Moore, D. (2017), "Methodological choices in relationship quality (RQ) research 1987 to 2015: a systematic literature review", *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 40-81.
- [175] Ou, W. M., Shih, C. M., Chen, C. Y., & Wang, K. C. (2011), "Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study", *Chinese Management Studies*, 5, no. 2: 194-206.
- [176] Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006), "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis", *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- [177] Panayides, P. M. (2007), "Effects of Organizational Learning in Third-Party Logistics", *Journal of Business Logistics*, 28:133-158.
- [178] Panayides, P. M. and M. So (2005), "The impact of Integrated Logistics Relationships on Third Party Logistics Service Quality and Performance", *Maritime Economics & Logistics*, 7:36-55.
- [179] Parasuraman, A. & Zeithaml, V.A. (2005), "E-S-QUAL - A multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. doi: 10.1177/1094670504271156
- [180] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988), "Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- [181] Park, J.E. and G.D. Deitz (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*, 59:204-13.
- [182] Peter, J. P., & Olson, J. C. (1983), “Is science marketing?”, *Journal of Marketing*, 47(3), 111–125.
- [183] Poppo, L., & Zhou, K. Z. (2013), “Managing contracts for fairness in buyer–supplier exchanges”, *Strategic Management Journal*, Volume 35, Issue 10, pages 1508-1527, [<https://doi.org/10.1002/smj.2175>].
- [184] Ravald, A. and Grönroos, C. (1996), "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 2, pp. 19-30, <https://doi.org/10.1108/03090569610106626>
- [185] Rindfleisch, A., & Heide, J. B. (1997), “Transaction cost analysis: Past, present, and future applications”, *Journal of Marketing*, 61(3), 30–54.
- [186] Rindfleisch, A. (2019), “Transaction cost theory: past, present and future”, *Academy of Marketing Science Review*, [<https://doi.org/10.1007/s13162-019-00151-x>].
- [187] Rindfleisch, A., Antia, K., Bercovitz, J., Brown, J. R., Cannon, J., Carson, S. J., ... & Wathne, K. H. (2010), “Transaction costs, opportunism, and governance: Contextual considerations and future research opportunities”, *Marketing Letters*, 21(3), 221–222
- [188] Rousseau, D. (1995), *Psychological contracts in organizations: Understanding written and unwritten agreements*, Sage publications.
- [189] Ryu, S., & Cook, M. (2005), “The Effect of LTO Culture on International Supply Chain Contracts”, *The Journal of Applied Business Research*, 21:95-106.
- [190] Ryu, S., & Kim, E. (2010), “The Moderating Effect of Long-Term Orientation on the Relationship between Interfirm Power Asymmetry and Interfirm Contracts: The Cases of Korea and USA”, *The Journal of Applied Business Research*, 26:135-146.
- [191] Ryu, S., & Moon, C. W. (2009), “Long-Term Orientation as A Determinant of Relationship Quality between Channel Members”, *The International Business & Economics Research Journal*, 11:1-9.
- [192] Scanlan, L. and J. McPhail (2000), “Forming Service Relationships with Hotel Business Travellers: the Critical Attributes to Improve Retention”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24:491-513
- [193] Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004), “A beginner's guide to structural equation modeling”, *Psychology press*.
- [194] Segar, H., & Grover, V. (1993), “Re-examining perceived ease of use measurements and perceived usefulness”, *Decision sciences*.

- [195] Sharma, N. & Patterson, P.G. (1999), "The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services", *Journal of service marketing*, 13 (2): 151-170.
- [196] Smith, B. (1998), "Buyer-seller relationships: Bonds, relationship management, and sextype", *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences De l'Administration*, 15(1), 76–92.
- [197] 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.
- [198] Spekman R. E. and E.W. Davis (2004), "Risky Business: Expanding the Discussion on Risk and the Extended Enterprise", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34:414-433.
- [199] Stark, D. (1996), "Recombinant Property in East European Capitalism", *American Journal of Sociology*, 101: 993-1027.
- [200] Swar, B., J. Moon and J. Oh (2012), "Determinants of Relationship Quality for IS/IT Outsourcing Success in Public Sector", *Inf Syst Front*, 14:457-475.
- [201] Tai, S. H., & Chan, R. Y. (2001), "Cross-Cultural Studies on the Information Content of Service Advertising", *The Journal of Services Marketing*, 15:547-564.
- [202] Trang T.M. Nguyen & Tho D.Nguyen (2014), "Enhancing Business Relationship Quality through Cultural Sensitization", *Journal of Relationship Marketing*, 13:70–87
- [203] Trang T.M. Nguyen & Tho D.Nguyen (2014), "The Impact of Cultural Sensitivity and Information Exchange on Relationship Quality", *Marketing Intelligence & Planning*, 7: 754-768
- [204] Trang T.M. Nguyen (2002), *A Study of Relationship Quality in Export Markets: The Case OF Developing Country- Based Exporters and Foreign Importers*, PhD thesis, University of Technology at Sydney
- [205] [202] Trang T.M. Nguyen, Barrett & Tho D.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
- [206] Trang T.M. Nguyen, Barrett, N. J. & Tho D.Nguyen (2014), "Using Signals to Initiate Importer-Exporter Relationships: Evidence from Vietnamese Importers", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 21:111–122
- [207] Uzzi, B. (1997), "Social structure and competition in interfirm networks", *Administrative Science Quarterly*, 42(1), 37-69.

- [208] Van Laarhoven, P., M. Berglund and M. Peter (2000), "Third-Party Logistics in Europe – Five years later", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 30:425-442.
- [209] Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- [210] Verhoeven, W.J., J. Dessens and W. Jassen (2008), "Market Transition or Path Dependency? Changing Effects of Income Determinants in the Czech Republic, Hungary, Poland, Russia, and Slovakia, 1991-2002", *Research in Social Stratification and Mobility*, 26: 141-159.
- [211] Vieira, A.L., H. Winklhofer and C.T. Ennew (2008), "Relationship quality: A literature review and research agenda", *Journal of Customer Behaviour*, 7(4), 269–291.
- [212] Vo Xuan Han & Baumgarte, R. (2000), "Economic Reform, Private Sector Development and the Business Environment in Viet Nam", *Comparative Economic Studies*, 42:1-30
- [213] Walsham, G. (2002), "Cross-cultural Software Production and Use: A Structural Approach", *MIS Quarterly*, 26:359-380.
- [214] Walter, A., Müller, T. A., Helfert, G., & Ritter, T. (2003), "Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality", *Industrial Marketing Management*, 32(2), 159–169.
- [215] Wang, M-C. and S-C. Fang (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.
- [216] 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, no. 2: 137-146.
- [217] Williamson, O. E. & Ghani (2012), "Transaction cost economics and its uses in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 74–85.
- [218] Williamson, O. E. (1975), *Markets and hierarchy*, New York: Free Press.
- [219] Williamson, O. E. (1979), "Transaction-cost economics: The governance of contractual relations", *Journal of Law and Economics*, 22(2), 233–261.
- [220] Williamson, O. E. (1985), *The economic institutions of capitalism*, New York: Free Press.
- [221] Williamson, O. E. (1991), "Comparative economic organization: The analysis of discrete structural alternatives", *Administrative Science Quarterly*, 36(2), 269–296.

- [222] Williamson, O. E. (1993), “Opportunism and its critics”, *Managerial and Decision Economics*, 14(2), 97–107.
- [223] Williamson, O. E. (1996), *The mechanisms of governanc*, New York: Oxford University Press.
- [224] Williamson, O. E. (1999), “Strategy research: Governance and competence perspectives”, *Strategic Management Journal*, 20(12), 1087–1108.
- [225] Williamson, O. E. (2000), “The new institutional economics: Taking stock, looking ahead”, *Journal of Economic Literature*, 38(3), 595–613.
- [226] Williamson, O. E. (2010), “Transaction cost economics: The origins”, *Journal of Retailing*, 86(3), 227–231.
- [227] Williamson, O. E. (2016), *The transaction cost economics project: Origins, evolution, utilization In Menard & Bertrand, The Elgar companion to Ronald H. Coase*, Cheltenham: Edward Elgar, pp. 34–42.
- [228] Woo, G.K. and Y. Cha (2002), “Antecedents and Consequences of Relationship Quality in Hotel Industry”, *International Journal of Hospitality Management*, 21:321-38.
- [229] Woo, K. and C.T. Ennew (2004), “Business-to-Business Relationship Quality: an IPM Interaction-based Conceptualization and Measurement”, *European Journal of Marketing*, 38: 1252-1271.
- [230] Wray, B., A. Palmer and D. Bejou (1994), “Using Neural Network Analysis to Evaluate BuyerSeller Relationship”, *European Journal of Marketing*, 28: 32-48.
- [231] Yang, J., Xie, H., Wang, J., & Yang, Y. (2021), “Performance implication of supplier relationship quality: A structural analysis”, *Benchmarking*, 28, 28-41. doi: 10.1108/BIJ-04-2020-0146
- [232] Young-Ybarra, C., & Wiersema, M. (1999), “Margarethe Strategic Flexibility in Information Technology Alliances: the Influence of Transaction Cost Economics and Social Exchange Theory”, *Organization Science*. 10(4), 439-459
- [233] Zhao, X., Flynn, B. B., & Roth, A. V. (2007), “Decision sciences research in China current status, opportunities, and propositions for research in supply chain management”, *Logistics, and Quality Management, Decision Sciences*, 38(1), 39-80 (2007)
- [234] Zhao, X., B. Huo, B.B. Flynn and J.H.Y. Yeung (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.

- [235] Zhao, X., Lynch, J. & Chen, Q. (2010), “Myths and Truths about Mediation Analysis”, *Journal of consumer research*, 37(2), pp. 197-206.
- [236] Zhou, K. Z., & Poppo, L. (2010), “Exchange hazards, relational reliability, and contracts in China: The contingent role of legal enforceability”, *Journal of International Business Studies*, Volume 41, pages 861–881.

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

Stt	Tên công trình	Năm	Xuất bản
1	Chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ tư vấn môi trường với KHCN ở Thành phố Hồ Chí Minh	2018	Tạp chí Công thương, số 8 – Tháng 5/2018
2	Môi trường và hiệu quả hoạt động Kinh doanh của DN	2021	Tạp chí Công thương, số 17 – Tháng 7/2021
3	Business results of enterprises using environmental protection services in Ho Chi Minh city through transaction costs, service quality and relationship quality	2023	International Journal of Research in Finance and Management, Vol. 6, Issue 2, 134-144.
4	Scale to determine the impact of transaction costs, service quality and relationship quality on business results of enterprises using environmental protection services in Ho Chi Minh city	2023	International Journal of Research in Finance and Management, Vol. 6, Issue 2, 145-163.
5	Factors affecting the quality of relationship between private service providers and public institutions in Vietnam	2023	International Journal of Public Sector Performance Management (DOI: 10.1504/IJPSPM.2025.10055971)

(Nguồn: tác giả liệt kê, 2023)

PHỤ LỤC

Phụ lục 01: Bảng phân tích đánh giá bài báo/tài liệu

Stt	Tên đề tài nghiên cứu	Tác giả và năm xuất bản	Phương pháp nghiên cứu	Kích thước mẫu/ Đặc điểm mẫu	Kiểu RQ/ Lĩnh vực nghiên cứu	Tác nhân RQ	Cấu tạo RQ	Kết quả RQ
1	Ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ đến lòng trung thành của KH trong bối cảnh mối quan hệ thuê ngoài trong ngành khách sạn Malaysia	Maria Abdul Rahman và Yusniza Kamarulzaman, 2015	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS, SEM)	249 / Nhà quản lý khách sạn	B2B/ Khách sạn	1. Hình ảnh 2. Giá trị cảm xúc 3. Giá trị tiền 4. Lợi ích dịch vụ 5. Giá trị xã hội	1. Sự hài lòng 2. Lòng tin 3. Sự cam kết	Lòng trung thành
2	Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ bán lẻ B2B ở Ai Cập	Ahmed Hussein và Mohamed Hassan, 2015	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS, SEM)	143 / Nhà bán lẻ	B2B/ Logistics	1. Chất lượng nhân sự 2. Tính kịp thời	1. Sự hài lòng 2. Lòng tin	1. Sự cam kết 2. Ý định mua
3	Chất lượng mối quan hệ và sự hài lòng: Các yếu tố thành công do KH cảm nhận đối với các dự án đúng thời hạn (Hoa Kỳ và Canada)	Paul Williams, Nicholas J. Ashill, Naumann, Eric Jackson, 2015	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS, SEM)	588 / Quản lý cấp cao	B2B/ Dịch vụ tòa nhà	1. Hiệu suất lập kế hoạch 2. Hiệu suất thực hiện dự án 3. Hiệu suất giao dự án	1. Chất lượng DN 2. Đảm bảo DN 3. Hiệu suất DN	Sự hài lòng
4	Một ứng dụng của Chỉ số hài lòng của KH châu Âu (ECSI) trong kinh doanh cho Bối cảnh kinh doanh (B2B)	Mohammad Hossein Askariazad, Nazila Babakhani, 2015	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS, SEM)	90 / Nhà thầu xây dựng	B2B/ Xây dựng	1. Hình ảnh DN 2. Xử lý khiếu nại 3. Cảm nhận chất lượng 4. Giá trị cảm nhận 5. Sự kỳ vọng	1. Sự hài lòng 2. Lòng tin	Lòng trung thành
5	Tiền đề và hậu quả của chất lượng mối quan hệ trong thị trường B2B: Một nghiên cứu điển hình về một DN sản xuất (Ai Cập)	Eman Mohamed Abd-El-Salam, 2015	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS, SEM)	499 / Nhà sản xuất hóa chất	B2B/ Hóa chất	1. Giá trị mối quan hệ 2. Chia sẻ thông tin 3. Hỗ trợ nghiên cứu tiếp thị 4. Giới thiệu truyền miệng 5. Gia tăng ý định trở lại	1. Sự hài lòng 2. Lòng tin 3. Sự cam kết	Lòng trung thành
6	Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ cảm nhận đến ý định quay lại và hạnh phúc chủ quan của khách du lịch Trung Quốc:	Lujun Su, Scott R. Swanson, Xiaohong Chen, 2016	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS, SEM)	451 / Khách du lịch	B2C/ Khách sạn	Chất lượng dịch vụ	1. Sự hài lòng 2. Lòng tin	1. Ý định quay lại

Stt	Tên đề tài nghiên cứu	Tác giả và năm xuất bản	Phương pháp nghiên cứu	Kích thước mẫu/ Đặc điểm mẫu	Kiểu RQ/ Lĩnh vực nghiên cứu	Tác nhân RQ	Cấu tạo RQ	Kết quả RQ
	Vai trò trung gian của chất lượng mối quan hệ							2. Sự hạnh phúc
7	Chất lượng mối quan hệ nên được đo lường như một cấu trúc tách rời hay một cấu trúc tổng hợp (Anh)	Ernest Emeka Izogo, 2016	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS, SEM)	332 / KH	B2C/ Ngân hàng	1. Định hướng KH 2. Chuyên môn 3. Chia sẻ thông tin	1. Sự hài lòng 2. Lòng tin	Lòng trung thành
8	Chất lượng mối quan hệ trong kinh doanh với mối quan hệ kinh doanh - Xem xét các tài liệu hiện tại và đề xuất một mô hình đo lường mới (Anh)	Zhizhong Jiang và Eric Shiu, Stephan Henneberg, Peter Naude, 2016	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS, CFA)	201 / Nhà thầu xây dựng	B2B/ Xây dựng	1. Định hướng lâu dài 2. Sự hài lòng xã hội 3. Sự hài lòng kinh tế 4. Liên lạc	1. Lòng tin 2. Sự cam kết	
9	Khái niệm về chất lượng mối quan hệ trong mua sắm xây dựng (New Zealand)	Mostafa Babaeian Jelodar , Tak Wing Yiu , Suzanne Wilkinson, 2016	Định tính qua phỏng vấn (Nvivo 10)	21 / Chuyên gia XD	B2B/ Xây dựng	1. Sửa đổi cá nhân và thái độ 2. Chiến lược mua sắm 3. Sự rõ ràng và xây dựng mục tiêu chung 4. Đánh giá chung, giải quyết vấn đề và cải tiến liên tục 5. Chia sẻ văn hóa và cách tiếp cận đôi bên cùng có lợi 6. Đồng bộ hóa giáo dục, đào tạo và văn hóa 7. Khuyến khích và quyền lực	1. Lòng tin 2. Sự cam kết 3. Làm việc nhóm	
10	Chất lượng Mối quan hệ trong các DN Bất động sản	Florin Alexandru Luca, Claudia Ioana Ciobanu, 2016	Định tính qua phỏng vấn (PVC)	10 / Chuyên gia BĐS	B2C/ Bất động sản	1. Cảm nhận 2. Chất lượng dịch vụ	1. Sự hài lòng 2. Lòng tin 3. Sự cam kết	Lòng trung thành
11	Tác động của các tiêu chuẩn quan hệ và chất lượng mối quan hệ đối với Mức độ trung thành của Bên nhận quyền (Malaysia)	Khairol Anuar Ishak, 2016	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS, SEM)	128 / DN nhượng quyền	B2B / Tiếp thị	1. Tinh thần đoàn kết 2. Uyển chuyển 3. Thông tin trao đổi	1. Sự hài lòng 2. Lòng tin 3. Sự cam kết	Lòng trung thành
12	Tác động của chất lượng mối quan hệ chuỗi cung ứng và chiến lược hợp tác đối với Mua hàng chiến lược (Iran)	S. Mostafa Razavi, Mehdi Abdi, Shobeir Amirnequiee,	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS, SEM)	187 / Chuyên gia công nghiệp	B2B / Công nghiệp	1. Tính bền vững của mối quan hệ	1. Giao tiếp 2. Tin tưởng 3. Thích ứng	Mua hàng chiến lược

Stt	Tên đề tài nghiên cứu	Tác giả và năm xuất bản	Phương pháp nghiên cứu	Kích thước mẫu/ Đặc điểm mẫu	Kiểu RQ/ Lĩnh vực nghiên cứu	Tác nhân RQ	Cấu tạo RQ	Kết quả RQ
		Rohollah Ghasemi, 2016				2. Tần suất mối quan hệ 3. Sự đa dạng mối quan hệ	4. Cam kết 5. Phụ thuộc 6. Hợp tác 7. Bầu không khí trong tái chế các ngành nghề.	
13	Ảnh hưởng của mối quan hệ chất lượng và sự hài lòng đến lòng trung thành: nghiên cứu về nhà cung cấp ở Indonesia	Dyah Sugandini, Benny Wendry, Muafi, 2017	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS, SEM)	265 / Nhà cung cấp rau, trái cây	B2B / Bán lẻ	1. Lòng tin 2. Danh mục sản phẩm 3. Sự cam kết	1. Sự hài lòng 2. Chất lượng	Lòng trung thành
14	Các yếu tố quyết định chất lượng mối quan hệ và lòng trung thành của KH trong ngân hàng bán lẻ: Bằng chứng từ Nigeria	Ernest Emeka Izogo, Abdi Reza, Ike-Elechi Ogba, Chukwunonso Oraedu, 2017	Định lượng bằng bảng hỏi (PLS-SEM)	398 / KH	B2C/ Ngân hàng	1. Định hướng KH 2. Chuyên môn 3. Chia sẻ thông tin	1. Sự hài lòng 2. Lòng tin	Lòng trung thành
15	Chất lượng mối quan hệ: Ngành bán lẻ trực tuyến (Ireland)	R.Vizea, J.Coughlanb, A.Kennedya và F.E.Chadwickc, 2017	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS, SEM)	133 / Nhà bán lẻ	B2B/ Ngành bán lẻ	1. Chất lượng tiềm năng 2. Chất lượng đầu ra 3. Chất lượng quy trình cứng 4. Chất lượng quy trình mềm	1. Sự hài lòng 2. Lòng tin 3. Chất lượng giao tiếp	Lòng trung thành
16	Giá trị mối quan hệ và Chất lượng mối quan hệ: Khám phá Tiền đề về lòng trung thành của KH (Malaysia)	Liew Chee Yoong , Song Bee Lian và Muthaloo Subramaniam, 2017	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS, SEM)	350 / Người tiêu dùng	B2C/ Ngành viễn thông	1. Giá trị kinh tế 2. Giá trị dịch vụ 3. Giá trị quan hệ 4. Giá trị xã hội	1. Sự hài lòng 2. Lòng tin 3. Sự cam kết	Lòng trung thành
17	Quản lý quan hệ KH và sự hài lòng của KH: vai trò trung gian của chất lượng mối quan hệ (Hy Lạp)	Ilias Santouridis và Androniki Veraki, 2017	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS, EFA)	187 / Người tiêu dùng	B2C/ Ngành Điện thoại di động	1. Chăm sóc KH 2. Liên lạc	Lòng tin	Sự hài lòng
18	Xây dựng sự trung thành của KH B2B: vai trò Chất lượng mối quan hệ (Đài Loan)	Liu L.W, Yang W.G, Liu W.H, 2017	Định lượng bằng bảng hỏi (PLS-SEM)	81 / KH si	B2B/ Thương mại điện tử	1. Chia sẻ thông tin 2. Định hướng KH	1. Sự hài lòng 2. Lòng tin	1. Sự cam kết 2. Lòng trung thành
19	Ảnh hưởng được nhận thức của chất lượng mối quan hệ đối với lòng trung	A. Ledikwe, M. R. Lombard và H. B. Klopper, 2018	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS, SEM)	260 / Nhà bán lẻ	B2B/ Ngành công nghiệp may mặc	1. Sự hài lòng 2. Lòng tin 3. Sự cam kết	Lòng trung thành thực chất	Lòng trung thành hành vi

Stt	Tên đề tài nghiên cứu	Tác giả và năm xuất bản	Phương pháp nghiên cứu	Kích thước mẫu/ Đặc điểm mẫu	Kiểu RQ/ Lĩnh vực nghiên cứu	Tác nhân RQ	Cấu tạo RQ	Kết quả RQ
	thành thương hiệu viễn cảnh thị trường mới nổi							
20	Chất lượng được cảm nhận và Chất lượng mối quan hệ như Các tiền đề và dự đoán về lòng trung thành trong ngành hóa chất: lược khảo tài liệu (Indonesia)	A. Samudro, U. Sumarwan, E. Z. Yusuf, M. Simanjuntak, 2018	Định tính qua tài liệu nghiên cứu trước	89 / Tài liệu	B2B/ Hóa chất	1. Độ tin cậy 2. Sự đảm bảo 3. Sự đồng cảm 4. Khả năng đáp ứng	1. Sự hài lòng 2. Lòng tin 3. Sự cam kết	Lòng trung thành
21	Chất lượng mối quan hệ trên internet: mô hình cho DN Jordan đến bối cảnh kinh doanh	Muhammed Alnsour, 2018	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS, SEM)	260 / Quản lý ngân hàng	B2B/ Internet banking	1. Dễ sử dụng 2. Hữu ích 3. Bảo mật	1. Liên lạc 2. Hiểu biết 3. Sự hợp tác 4. Minh bạch	1. Sự hài lòng 2. Lòng tin 3. Sự cam kết
22	Củng cố mối quan hệ và định hướng kinh doanh lâu dài giữa chất lượng mối quan hệ và B-SERVQUAL: tập trung vào ngành sản xuất thiết bị thông minh logistics (Hàn Quốc)	Meng Shang, Hui Li, Chul Woo Lee, Yong Ho Shin, 2018	Định lượng bằng bảng hỏi (PLS-SEM)	174 / Quản lý DN	B2B/ logistics	1. Chất lượng kinh tế 2. Chất lượng kỹ thuật 3. Chất lượng chế biến 4. Chất lượng thông cảm 5. Chất lượng tiện lợi	1. Lòng tin 2. Cam kết quy chuẩn 3. Cam kết tính toán	1. Định hướng giao dịch dài hạn 2. Sức mạnh quan hệ
23	Mối quan hệ giữa đầu tư mối quan hệ với chất lượng mối quan hệ và phong cách gắn bó (Đài Loan)	Hui-Chen Chang, Lin-Ju Cheng, Yi-Ching Tsai, 2018	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS, SEM)	174 / KH	B2C/ Nha khoa	1. Đầu tư quan hệ 2. Đầu tư quan hệ tài chính 3. Đầu tư vào các mối quan hệ xã hội	1. Sự hài lòng 2. Lòng tin	Lòng trung thành
24	Nâng cao chất lượng mối quan hệ KH - đại lý trong ngành quảng cáo - một ứng dụng của quản lý dự án (Úc và New Zealand)	Elizabeth Levin, Thu Nguyen Quach, Park Thaichon, 2018	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS, SEM)	189 / Quản lý DN quảng cáo	B2B/ Quảng cáo	1. Năng lực sáng tạo 2. Quy trình quản lý dự án 3. Kết quả dự án 4. Giá trị cảm nhận 5. Mối quan hệ giữa các cá nhân	1. Sự hài lòng 2. Lòng tin 3. Sự cam kết	Hiệu quả hoạt động của đại lý
25	Chất lượng mối quan hệ: Nghiên cứu khám phá về Nhà thầu bán hàng độc lập và Thái độ quan hệ và Hành vi-Ý định (Canada)	David Finch, Norm O'Reilly & Gashaw Abeza, 2018	Định tính qua phỏng vấn	15 / Nhà thầu	B2B/ Xây dựng	1. Sự phụ thuộc lẫn nhau 2. Ý định-hành vi quan hệ 3. Chủ trương-ý định 4. Ý định hợp tác	1. Sự hài lòng 2. Lòng tin 3. Sự cam kết	Lòng trung thành

Stt	Tên đề tài nghiên cứu	Tác giả và năm xuất bản	Phương pháp nghiên cứu	Kích thước mẫu/ Đặc điểm mẫu	Kiểu RQ/ Lĩnh vực nghiên cứu	Tác nhân RQ	Cấu tạo RQ	Kết quả RQ
26	Quyền lực, sự phụ thuộc tài nguyên và khả năng trong các mối quan hệ B2B liên văn hóa (Úc)	Ashish Malik, Liem Việt Ngô, Russel PJ, 2018	Định tính qua phỏng vấn (Leximancer-4.5)	4 / DN gia công phần mềm công nghệ thông tin	B2B/ Công nghệ thông tin	1. Quyền lực chuyên gia 2. Quyền lực phân bổ 3. Tính dân tộc 4. Tính cụ thể của tài sản 5. Khả năng quản lý chất lượng	1. Sự hài lòng 2. Lòng tin 3. Sự cam kết	Hiệu quả hoạt động của DN
27	Chất lượng mối quan hệ trong kinh doanh: trường hợp các DN logistics ở Việt Nam	Nguyễn Thị Thanh Vân, 2018	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS-SEM)	301 / Quản lý DN Logistics	B2B/ Logistics	1. Sự đặc thù tài sản 2. Hành vi chủ nghĩa cơ hội 3. Văn hóa định hướng dài hạn 4. Môi trường pháp lý và hành chính 5. Tâm quan trọng của đối tác 6. Hiểu biết về đối tác	1. Sự hài lòng 2. Lòng tin 3. Sự cam kết	Hiệu quả hoạt động của DN Logistics
28	Các động lực và kết quả của chất lượng mối quan hệ với các DN dịch vụ chuyên nghiệp: Quan điểm của chủ sở hữu-người quản lý DN vừa và nhỏ (Ả Rập Thống Nhất)	Riza Casidya, Munyaradzi Nyadzayob, 2019	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS-SEM)	324 / Quản lý DN	B2B/ Dịch vụ	1. Sự tương tác 2. Lòng nhân từ	1. Mối quan hệ Phẩm chất 2. Mối quan hệ Giá trị 3. Mối quan hệ Khoảng thời gian	1. Lòng trung thành 2. Mức giá đặc biệt sẵn sàng trả
29	Tác động của sự tham gia của KH lên mối quan hệ giữa chất lượng mối quan hệ và hiệu suất (Đài Loan)	Yi Li, Ying Zhang, Jinpeng Xu, 2019	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS-SEM)	214 / Quản lý DN	B2B/ Sản xuất		1. Lòng tin 2. Giao dịch cụ thể 3. Sự cam kết	1. Sự quan tâm của KH 2. Màn biểu diễn
30	Chất lượng mối quan hệ là yếu tố tiên đoán về mức độ trung thành của KH B2B trong Lĩnh vực được phạm: Bảng chứng từ Jordan	Hamzeh Q. Almomani, 2019	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS-SEM)	408 / Bác sĩ	B2B/ Lĩnh vực chăm sóc sức khỏe cộng đồng (được phạm)		1. Sự hài lòng 2. Lòng tin 3. Sự cam kết	1. Lòng trung thành về cơ bản 2. Lòng trung thành trong hành vi

Stt	Tên đề tài nghiên cứu	Tác giả và năm xuất bản	Phương pháp nghiên cứu	Kích thước mẫu/ Đặc điểm mẫu	Kiểu RQ/ Lĩnh vực nghiên cứu	Tác nhân RQ	Cấu tạo RQ	Kết quả RQ
31	Giá trị nhận được, giá trị cho đi: Các mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, chất lượng mối quan hệ, sự tham gia của KH và ý thức giá trị (Hoa Kỳ)	Omar S. Itania, Abdul N. Kassarb, Sandra M.C. Loureiroc, 2019	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS-SEM)	397 / KH	B2C/ Ngành công nghiệp nhà hàng	1. Giá trị cảm nhận của KH 2. Giá trị ý thức của KH	1. Sự hài lòng 2. Lòng tin 3. Sự cam kết	Sự gắn kết của KH
32	Tác động vừa phải của các yếu tố thể chế lên chất lượng mối quan hệ: phân tích so sánh giữa Mỹ, Brazil và Trung Quốc	James M. Barry, 2019	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS-SEM)	379 / Quản lý DN	B2B/ Thương mại dịch vụ	1. Chất lượng giao tiếp 2. Tần suất tương tác 3. Giải quyết xung đột 4. Mối quan hệ lợi ích	1. Sự hài lòng 2. Lòng tin 3. Sự cam kết	1. Phúc lợi xã hội 2. Lợi ích chức năng
33	Vốn xã hội và chất lượng mối quan hệ có quan trọng đối với hiệu quả quản lý tài khoản chính	Nada Saleh Badawi, Moustafa Battor, 2019	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS-SEM)	172 / Quản lý DN	B2B/ Dịch vụ quản lý tài khoản chính	1. Nhận thức về khả năng 2. Nhận thức về tính nhân từ 3. Nhận thức về tính toàn vẹn 4. Trao đổi thông tin 5. Đoàn kết	1. Sự hài lòng 2. Lòng tin 3. Bầu không khí quan hệ	Hiệu quả quản lý tài khoản chính
34	Ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ B2B đến cơ hội và hiệu suất của DN (Malaysia)	Amy Chu May YEO, Marcus Ee Ken LAI, 2020	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS-EFA)	98 / Quản lý DN	B2B/ Công nghiệp	Chủ nghĩa cơ hội	1. Sự hài lòng 2. Lòng tin 3. Sự cam kết 4. Chia sẻ thông tin	Hiệu quả hoạt động của DN
35	Chất lượng mối quan hệ và sự trung thành: Mô hình hóa mối quan hệ thông qua phương pháp phương trình cấu trúc (Tunisia)	Feten Ben Naouil và Imed Zaiem, 2020	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS-SEM)	280 / Quản lý DN (mua hàng)	B2B/ Công nghiệp dược phẩm	Trung thực	1. Sự hài lòng 2. Lòng tin 3. Cam kết tình cảm 4. Xung đột tình cảm	Lòng trung thành
36	Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, dịch vụ hóa kỹ thuật số và chất lượng mối quan hệ trong các DN sản xuất B2B của Ý	Roberto Grandinetti, Maria Vincenza Ciasullo, Marco Paiola, Francesco Schiavone, 2020	Định tính qua phỏng vấn	22 / Quản lý DN	B2B/ Mô hình kinh doanh chuyển đổi số	1. Chiến lược 2. Công nghệ 3. Tổ chức 4. Môi trường 5. Hành vi cơ hội	1. Lòng tin 2. Cam kết 3. Cường độ hợp tác 4. Chia sẻ lợi ích và chi phí	Sự hài lòng

Stt	Tên đề tài nghiên cứu	Tác giả và năm xuất bản	Phương pháp nghiên cứu	Kích thước mẫu/ Đặc điểm mẫu	Kiểu RQ/ Lĩnh vực nghiên cứu	Tác nhân RQ	Cấu tạo RQ	Kết quả RQ
37	Đánh giá ảnh hưởng của chất lượng hệ thống thông tin và Chất lượng Môi quan hệ về ý định tiếp tục trong Thương mại điện tử (Đài Loan)	Ni Wayan Masri, Jun-Jer, Shih-Chih Chen, Athapol Rua, Chia-I Pan, 2020	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS-SEM)	351 / KH	B2C/ Thương mại điện tử	1. Chất lượng hệ thống thông tin 2. Giá trị cảm nhận	1. Sự hài lòng 2. Lòng tin	Ý định tiếp tục
38	Đánh giá chất lượng mối quan hệ giữa các DN trong chuỗi cung ứng (Đức)	Chen Qian, Stefan Seuring, Ralf Wagner, 2020	Phương pháp phân tích nội dung (định tính)	100 / Tài liệu về RQ	B2B/ Chuỗi cung ứng	1. Thuộc tính mối quan hệ 2. Đặc điểm ưu đãi 3. Môi trường	1. Sức mạnh của mối quan hệ 2. Thông tin KH	1. Hiệu suất 2. Lợi ích quan hệ 3. Sự hài lòng của hai bên
39	Động lực của Tiếp thị Quan hệ Trực tuyến: Chất lượng mối quan hệ và lòng trung thành của KH trong Ngân hàng Iran	Akram Garepasha, Samad Aali, Soleyman Iranzadeh, Alireza Bafandeh Zende, 2020	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS-SEM)	651 / KH	B2C/ Ngân hàng trực tuyến	Vòng đời mối quan hệ	1. Sự hài lòng 2. Lòng tin 3. Sự cam kết	Lòng trung thành
40	Phân tích cấu hình của các thứ nguyên chất lượng mối quan hệ để giải thích các nguồn dẫn đến kết quả hành vi trong sản xuất toàn cầu hóa (Tây Ban Nha)	Bodo Steiner, Moritz Brandhoff, 2020	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS-EFA)	987 / KH	B2C/ Sản xuất	1. Tính nhất quán 2. Bảo hiểm thô 3. Phạm vi bảo hiểm duy nhất 4. Phạm vi giải pháp 5. Giải pháp nhất quán	1. Định hướng KH nhận thức 2. Cải tiến sản phẩm	Lòng trung thành
41	Phát triển chất lượng mối quan hệ trong các khách sạn nền kinh tế: ai trò của công lý được nhận thức, chất lượng dịch vụ và tình hữu nghị thương mại (Trung Quốc)	Christina Geng-Qing Chi, Biyan Wen & Zhe Ouyang, 2020	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS-SEM)	588 / KH	B2C/ Khách sạn	1. Chất lượng dịch vụ 2. Sự công bằng được nhìn nhận 3. Tình hữu nghị thương mại	1. Sự hài lòng 2. Lòng tin 3. Sự cam kết	Ý định quay lại và giới thiệu
42	Phát triển khung khái niệm về mối quan hệ giữa người mua và nhà cung cấp Chất lượng trong chuỗi cung ứng và ưu tiên các thành phần chính của nó: Phương pháp tổng hợp meta (Iran)	Hashem Aghazadeh, Hossein Maleki, 2020	Phương pháp phân tích nội dung (định tính bằng phần mềm Expert Choice)	100 / Tài liệu về RQ	B2B/ Chuỗi cung ứng		1. Lòng tin 2. Hợp tác 3. Tương tác 4. Cam kết 5. Sự hài lòng 6. Quản lý kiến thức 7. Sự thích nghi 8. Bản chất	

Stt	Tên đề tài nghiên cứu	Tác giả và năm xuất bản	Phương pháp nghiên cứu	Kích thước mẫu/ Đặc điểm mẫu	Kiểu RQ/ Lĩnh vực nghiên cứu	Tác nhân RQ	Cấu tạo RQ	Kết quả RQ
43	Vai trò của giá trị quan hệ Islamic và khả năng lao động đối với tăng cường chất lượng mối quan hệ trong ngành công nghiệp Indonesia	Jasanta Peranginangin, 2020	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS-SEM)	217 / Nhân viên bán hàng	B2C/ Chuỗi cung ứng	1. Giá trị liên kết Hồi giáo 2. Bán hàng thích ứng 3. Khả năng hợp tác	Chất lượng mối quan hệ	
44	Vai trò hòa giải của sự hài lòng và tin tưởng trên cơ sở Chất lượng mối quan hệ và cam kết (Việt Nam)	Trần Thị Trang, Trần Anh Tùng, Phạm Thị Ngân, 2020	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS-SEM)	Nhà xuất khẩu	B2B/ Chuỗi cung ứng gạo	Sự cam kết	1. Sự hài lòng 2. Lòng tin	Chất lượng mối quan hệ
45	Tác động của chất lượng mối quan hệ và bản thân công nghệ dịch vụ về hiệu suất của DN (Hoa Kỳ)	Papakonstantinidis S., Kwiatak P., Baltezarevic R, 2021	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS-SEM)	202/ Người mua	B2B/ Thương mại điện tử	Tác động của công nghệ	1. Sự hài lòng 2. Lòng tin 3. Sự cam kết	1. Thời hạn mỗi quan hệ 2. Doanh số bán hàng 3. Chia sẻ ví tiền của KH 4. Sự sẵn lòng giới thiệu của KH
45	Chất lượng mối quan hệ trong các dự án xây dựng: Quan điểm của nhà thầu phụ mỗi quan hệ của nhà thầu chính (Úc)	Loosemore Martina, Lim Bensonb, 2021	Định tính (phỏng vấn)	337 / Nhà thầu	B2B/ Xây dựng	1. Thanh toán nhanh chóng 2. Kinh doanh liêm chính 3. Tôn trọng và công bằng 4. Cam kết hợp tác 5. Đàm phán về rủi ro và giá cả 6. Hiệu suất quản lý	1. Nhận thức về hiệu quả truyền thông chung 2. Cam kết hướng tới cộng tác 3. Tính chính trực, tôn trọng và công bằng 4. Quản lý hợp đồng hiệu quả 5. Quản lý quan hệ lao động	Sự hài lòng
46	Hướng tới một Khung tích hợp của Chất lượng mối quan hệ trong môi trường bán lẻ: Bằng chứng từ một nền kinh tế mới nổi (Serbia)	Jaroslav Dad'o, Janka Taborecka - Petrovicova, Tamara Rajic, 2021	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS-SEM)	453 / KH bán lẻ hàng tạp hóa	B2B/ Bán lẻ	Định hướng KH	1. Sự hài lòng 2. Lòng tin 3. Sự cam kết	1. Lòng trung thành 2. Hành vi trung thành
47	Làm thế nào để chất lượng mối quan hệ duy trì các DN giàu nhất thế giới nghèo nhất (Bangladesh)	Umme Hani, Shahriar Akter, Ananda Wickramasinghe,	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS-EFA)	200 / KH DN	B2B/ Ngân hàng	1. Lòng tin 2. Kính trọng 3. Có đi có lại	Chất lượng quan hệ ngân hàng xã hội	1. Hiệu quả về tài chính

Stt	Tên đề tài nghiên cứu	Tác giả và năm xuất bản	Phương pháp nghiên cứu	Kích thước mẫu/ Đặc điểm mẫu	Kiểu RQ/ Lĩnh vực nghiên cứu	Tác nhân RQ	Cấu tạo RQ	Kết quả RQ
		Uraiporn Kattiyapornpong, 2021						2. Chất lượng cuộc sống
48	Khám phá tác động của các đặc điểm tính cách đối với đầu tư vào mối quan hệ được nhận thức, chất lượng mối quan hệ và lòng trung thành trong ngành bán lẻ (Algeria)	Choukri Menidjel, Anil Bilgihan và Abderrezzak Benhabib, 2021	Định lượng bằng bảng hỏi (PLS-SEM)	220 / Người tiêu dùng	B2C/ Bán lẻ	1. Đầu tư cho mối quan hệ cảm nhận 2. Đặc điểm tính cách 3. Mối quan hệ dễ bị tổn thương 4. Tìm kiếm đa dạng 5. Liên quan đến danh mục sản phẩm	1. Sự hài lòng 2. Lòng tin 3. Sự cam kết	1. Lòng trung thành 2. Hành vi trung thành
49	Nhận dạng KH: Mối liên hệ còn thiếu giữa chất lượng mối quan hệ và hiệu suất của nhà cung cấp (Úc)	Mayoor Mohan, Munyaradzi W. Nyadzayo, Riza Casid, 2021	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS-CFA)	389 / CEO và giám đốc	B2B / Tiếp thị	1. Khoảng cách tổ chức 2. Văn hóa DN và phong cách quản lý 3. Nhận dạng KH	1. Lòng tin 2. Sự cam kết	1. Truyền miệng 2. Sự sẵn sàng trả tiền
50	Từ sự sẵn sàng tham gia của nhà triển lãm đến hiệu suất triển lãm được cảm nhận thông qua chất lượng mối quan hệ (Macao-TQ)	Ivan Ka Wai Lai, Jose Weng Chou Wong. 2021	Định lượng bằng bảng hỏi (PLS-SEM)	395 / Nhà triển lãm	B2B / Triển lãm	Sự sẵn sàng tham gia	1. Sự hài lòng 2. Lòng tin 3. Sự cam kết	Hiệu quả hoạt động của triển lãm
51	Ảnh hưởng của các yếu tố chủ thể tham gia đối với sự hợp tác Các tác động trong việc bảo vệ ICH của Trung Quốc: Vai trò hòa giải của Chất lượng mối quan hệ (Trung Quốc)	Hongmei Xia, Yanling Li , Fang Chen, Bo Xu, 2022	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS-CFA)	365 / Cư dân	B2C / Di sản văn hóa phi vật thể	1. Thái độ hợp tác 2. Khả năng hợp tác	1. Liên lạc 2. Lòng tin 3. Công bằng	Hiệu ứng cộng tác
52	Đánh giá tác động của chất lượng dịch vụ logistics bền vững đến mối quan hệ chất lượng: Bằng chứng dựa trên khảo sát ở Ai Cập	Ahmed Hussein Ali, Tim Gruchmann, Ani Melkonyan, 2022	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS-CFA)	421 / KH	B2B / Logistics	1. Chất lượng dịch vụ Logistics bền vững 2. Lòng tin	1. Liên lạc 2. Lòng tin 3. Sự phụ thuộc	
53	Giá trị trách nhiệm xã hội của DN đối với nhiều bên liên quan và tác động xã hội - Quan điểm tiếp thị mối quan hệ	Gregor Pfajfar, Aviv Shoham, Agnieszka Małecka, Maja Zalaznik, 2022	Định lượng bằng bảng hỏi (SPSS-CFA)	411 / DN	B2B/ DN vừa và nhỏ	1. Định hướng nhân viên 2. Hành động CSR đối với xã hội 3. Hành động CSR đối với nhân viên	1. Lòng tin 2. Sự cam kết	1. Hạnh phúc 2. Kỹ năng thị trường

Stt	Tên đề tài nghiên cứu	Tác giả và năm xuất bản	Phương pháp nghiên cứu	Kích thước mẫu/ Đặc điểm mẫu	Kiểu RQ/ Lĩnh vực nghiên cứu	Tác nhân RQ	Cấu tạo RQ	Kết quả RQ
						4. Hành động CSR đối với KH 5. Hành động CSR đối với nhà cung cấp		

(Nguồn: tác giả tự thống kê sau lược khảo tài liệu)

Phụ lục 02: Phiếu phỏng vấn chuyên gia

KHÁM PHÁ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ CỦA DN CUNG CẤP VÀ DN SỬ DỤNG DỊCH VỤ TRONG NGÀNH DỊCH VỤ MÔI TRƯỜNG

Tôi tên Phạm Minh Tùng, nghiên cứu sinh của Trường Đại học Trà Vinh.
Hiện nay, tôi đang nghiên cứu đề tài “**Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ của nhà cung cấp dịch vụ môi trường và kết quả kinh doanh của khách hàng công nghiệp tại thành phố Hồ Chí Minh**”

Lời đầu tiên, tôi xin chân thành cảm ơn Anh/Chị đã quan tâm và dành thời gian trả lời các câu hỏi trong phiếu khảo sát này. Mọi thông tin anh/chị cung cấp theo phiếu khảo sát này chỉ được sử dụng bởi tôi vào mục đích nghiên cứu thông tin và được đảm bảo tính khuyết danh trong tất cả các tài liệu, dữ liệu và báo cáo sau này.

Mục tiêu của khảo sát này là cùng tìm hiểu để có đánh giá khách quan:

1. Khám phá các yếu tố cấu thành chất lượng mối quan hệ;
2. Khám phá các nhân tố ảnh hưởng chất lượng mối quan hệ;
3. Khám phá kết quả của chất lượng mối quan hệ;
4. Khám phá ý nghĩa của việc nghiên cứu chất lượng mối quan hệ.

Nhằm thực hiện đề tài tốt nghiệp luận án tiến sỹ quản trị kinh doanh.
Nếu Anh/Chị có bất kỳ thắc mắc nào trong quá trình trả lời các câu hỏi trong phiếu khảo sát dưới đây, vui lòng liên hệ với tôi theo số điện thoại **0915 814 816** để được hỗ trợ và giải đáp.

Tên DN:

Họ và tên:

Chức danh:

Anh/chị hãy dành thời gian suy nghĩ và đọc kỹ các câu hỏi trước khi trả lời. (Khoanh tròn vào phương án phù hợp, có thể chọn nhiều phương án)

I. Khám phá các yếu tố cấu thành chất lượng mối quan hệ

Câu 1. Theo anh/chị, trong nền kinh tế xã hội nước ta hiện nay, giữa các DN có cần thiết tạo dựng một mối quan hệ với nhau hay không?

- a. Không cần.
- b. Đương nhiên cần.
- c. Có cũng được, không cũng được.
- d. Khác.

Trong trường hợp chọn phương án d, vui lòng ghi rõ cụ thể:

Câu 2. Theo anh/chị, giữa DN cung cấp dịch vụ môi trường và DN sử dụng dịch vụ có cần thiết tạo dựng một mối quan hệ tốt đẹp với nhau không?

- a. Không cần.
- b. Đương nhiên phải có.
- c. Có cũng được, không cũng được.
- d. Khác.

Trong trường hợp chọn phương án d, vui lòng ghi rõ cụ thể:

Câu 3. Theo anh/chị, giữa DN cung cấp dịch vụ môi trường và DN sử dụng dịch vụ đã có mối quan hệ tốt đẹp, bền chặt hay chưa?

- a. Đã có.
- b. Hoàn toàn chưa.
- c. Một số có, một số không.
- d. Không biết.
- e. Khác.

Trong trường hợp chọn phương án e, vui lòng ghi rõ cụ thể:

Câu 4. Theo anh/chị, sau khi anh/chị đọc kỹ “Một số khái niệm về chất lượng mối quan hệ” ở trên thì phát biểu về chất lượng mối quan hệ là “*sự cảm nhận từ phía KH về một mối quan hệ kinh doanh tác động đến từ cả hai phía, là sự cảm nhận của cả hai bên về lòng tin, sự hài lòng và sự cam kết lẫn nhau*” như thế này là hợp lý chưa?

- a. Đồng ý.
- b. Tạm chấp nhận.
- c. Không chắc.
- d. Không đồng ý.
- e. Khác.

Trong trường hợp chọn phương án e, vui lòng ghi rõ cụ thể:

Câu 5. Theo anh/chị, nếu **chất lượng mối quan hệ** chỉ thể hiện về **lòng tin, sự hài lòng và sự cam kết** thì đã đủ hay chưa?

- a. Không chắc.
- b. Đã đủ.
- c. Cần bổ sung thêm.

Trong trường hợp chọn phương án c, vui lòng ghi rõ cụ thể:

II. Khám phá các nhân tố ảnh hưởng chất lượng mối quan hệ

Câu 6. Theo anh/chị, nhân tố **Môi trường pháp lý** (chính trị - pháp luật) có ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ của DN anh/chị với các KH đối tác không?

- Không.
- Có.

Nếu có thì theo anh chị phương diện nào của **Môi trường pháp lý** ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ của DN sử dụng và DN cung cấp dịch vụ môi trường?

- a. Môi trường chính trị ổn định.
- b. Cơ chế chính sách thường thông thoáng.
- c. Thủ tục hành chính đơn giản hóa.
- d. DN được vay vốn ngân hàng.
- e. Khác.

Trong trường hợp chọn phương án e, vui lòng ghi rõ cụ thể:

Câu 7: Theo anh/chị, nhân tố **Văn hóa quan hệ lâu dài** có ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ của DN anh/chị hay không?

- Không.
- Có.

Nếu có thì theo anh chị tại sao yếu tố này lại có ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ của DN sử dụng và DN cung cấp dịch vụ môi trường?

- a. Do tâm lý tin tưởng nhà cung ứng/đối tác tiềm năng.
- b. Do truyền thống văn hóa.
- c. Do đạo đức kinh doanh.
- d. Do tâm lý ngại chuyển đổi nhà cung ứng/đối tác tiềm năng.
- e. Khác.

Trong trường hợp chọn phương án e, vui lòng ghi rõ cụ thể:

Câu 8. Theo anh/chị, nhân tố **Hành vi cơ hội** có cản trở chất lượng mối quan hệ của DN anh/chị hay không?

- Không.
- Có.

Nếu có thì theo anh chị tại sao yếu tố này lại cản trở chất lượng mối quan hệ của DN sử dụng và DN cung cấp dịch vụ môi trường?

- a. Vì đây là hành vi lừa đảo, trục lợi.
- b. Vì đây là thiếu trung thực, không thẳng thắn.
- c. Vì văn hóa DN không chấp nhận.
- d. Vì đạo đức kinh doanh không thể hợp tác.

e. Khác.

Trong trường hợp chọn phương án e, vui lòng ghi rõ cụ thể:

Câu 9. Theo anh/chị, nhân tố **Con người** có ảnh hưởng gì đến chất lượng mối quan hệ hay không?

Không.

Có.

Nếu có thì theo anh chị tại sao yếu tố này lại có ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ của DN sử dụng và DN cung cấp dịch vụ môi trường?

- Vì đây nhân tố then chốt quyết định sự hợp tác.
- Vì đây nhân tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ.
- Vì con người là trung tâm của mọi hành vi giao dịch.
- Vì con người là nguồn lực/nguồn vốn vô giá.
- Khác.

Trong trường hợp chọn phương án e, vui lòng ghi rõ cụ thể:

Câu 10: Theo anh/chị, nhân tố **Cơ sở vật chất** có ảnh hưởng gì đến chất lượng mối quan hệ hay không?

Không.

Có.

Nếu có thì theo anh chị tại sao yếu tố này lại có ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ của DN sử dụng và DN cung cấp dịch vụ môi trường?

- Vì đây nhân tố quyết định chất lượng dịch vụ.
- Vì đây là phương tiện hỗ trợ cho nhân lực.
- Vì đây là nguồn vốn của DN.
- Vì đây là nhân tố thể hiện quy mô của DN.
- Khác.

Trong trường hợp chọn phương án e, vui lòng ghi rõ cụ thể:

Câu 11. Theo anh/chị, ngoài các nhân tố có ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ ở trên, cần bổ sung nhân tố nào nữa hay không?

- Không.
- Bổ sung cũng được, không cũng được.
- Cần bổ sung thêm.

Trong trường hợp chọn phương án c, vui lòng ghi rõ cụ thể:

III. Khám phá kết quả của chất lượng mối quan hệ

Câu 12. Theo các nhà nghiên cứu thì kết quả của chất lượng mối quan hệ sẽ hướng đến **kết quả kinh doanh**. Vậy theo anh/chị, giữa DN cung cấp dịch vụ và DN sử dụng dịch vụ môi trường khi đã tạo dựng được một mối quan hệ tốt đẹp với nhau thì kết quả đạt được sẽ là gì?

- Tăng doanh thu, tăng lợi nhuận.
- Tăng thị phần.
- Tăng khả năng sinh lời.
- Khác.

Trong trường hợp chọn phương án d, vui lòng ghi rõ cụ thể:

IV. Khám phá ý nghĩa của việc nghiên cứu chất lượng mối quan hệ

Câu 13. Theo anh/chị, việc nghiên cứu chất lượng mối quan hệ giữa DN cung cấp dịch vụ và DN sử dụng dịch vụ môi trường có ý nghĩa như thế nào?

- Không có ý nghĩa.
- Giúp hình thành và phát triển mối quan hệ.
- Gợi ý chính sách đề Nhà nước hỗ trợ ngành DVMT.
- Có thể kiểm soát những nhân tố ảnh hưởng theo tỷ lệ tác động.
- Rất có ý nghĩa.
- Khác.

Trong trường hợp chọn phương án f, vui lòng ghi rõ cụ thể:

Câu 14. Theo anh/chị, chất lượng mối quan hệ ngoài việc tác động đến kết quả kinh doanh còn mang lại những ý nghĩa gì nữa không?

- a. Ý nghĩa về mặt bảo vệ môi trường.
- b. Ý nghĩa về mặt nâng cao nhận thức tích cực về mặt quan hệ con người và nghĩa vụ của DN đối với xã hội (bảo vệ môi trường).
- c. Cả a và b.
- d. Khác.

Trong trường hợp chọn phương án d, vui lòng ghi rõ cụ thể:

.....
.....
.....
.....
.....

--- Hết ---

Chân thành cảm ơn anh/chị đã dành thời gian cho nghiên cứu!

Phụ lục 03: Danh sách chuyên gia

Các chuyên gia là lãnh đạo của 9 DN hoạt động trong lĩnh vực DVMT và 5 chuyên gia giáo dục trong lĩnh vực kinh tế/quản trị kinh doanh:

Mã	Họ và tên	Đơn vị công tác	Chức vụ	Ghi chú
CHUYÊN GIA TỪ CÁC DN				
CG1	Phan Hải Thắng	DN TNHH Dịch Vụ Công Nghệ Môi Trường Hưng Phát	Phó Giám đốc	
CG2	Phạm Huỳnh Duy	DN TNHH Thương mại Kỹ thuật Bảo Huy	Phó Giám đốc	
CG3	Lý Vinh Phát	DN TNHH Kỹ thuật Môi trường Full Antech	Giám đốc	
CG4	ThS. Hồ Thanh Vân	DN TNHH MTV Dịch vụ Tư vấn Môi trường Hải Lưu Xanh	Giám đốc	
CG5	ThS. Phạm Duy Thái	DN TNHH Thương mại Xây dựng Môi trường Tài Thịnh	Giám đốc	
CG6	TS. Tôn Thất Lãng	Trung Tâm Nghiên Cứu Dịch Vụ Công Nghệ Môi Trường ETC	Phó Giám đốc	
CG7	ThS. Phan Quốc Huy	DN CP Xây dựng Hạ tầng Kỹ thuật Ngâm	Giám đốc	
CG8	Nguyễn Minh Lý	DN TNHH Phát triển Phú Thái	Giám đốc	
CG9	ThS. Thạch Quốc Hòa	DN TNHH Công Nghệ Môi Trường Ròng Phát	Giám đốc	
CHUYÊN GIA GIÁO DỤC				
CG10	TS. Nguyễn Hữu Ngọc	Nguyên Hiệu trưởng Trường Đại học Gia Định	Giám đốc chương trình	
CG11	TS. Nguyễn Văn Cương	Nguyên Trưởng phòng Thanh tra Cục thuế TPHCM	Chuyên gia tư vấn DN	Giảng viên
CG12	TS. Trần Anh Minh	Trường Đại học Gia Định.	P. Trưởng khoa Kinh tế - Quản trị	
CG13	TS. Nguyễn Hoàng Tiến	Trường ĐH Công nghệ Thực phẩm Tp. HCM	Giảng viên	
CG14	TS. Võ Khắc Trường Thanh	Trường ĐH Phan Thiết	Hiệu phó	

Phụ lục 04: Phiếu thảo luận nhóm

KHẲNG ĐỊNH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG, CÁC YẾU TỐ CẤU THÀNH VÀ KẾT QUẢ CỦA CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ GIỮA DN CUNG CẤP VÀ DN SỬ DỤNG TRONG NGÀNH DỊCH VỤ MÔI TRƯỜNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Em tên Phạm Minh Tùng, nghiên cứu sinh của Trường Đại học Trà Vinh.

Hiện nay, em đang nghiên cứu đề tài “**Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ của nhà cung cấp dịch vụ môi trường và kết quả kinh doanh của khách hàng công nghiệp tại thành phố Hồ Chí Minh**”. Đề tài này kỳ vọng sẽ giúp các DN cải thiện chất lượng mối quan hệ, nâng cao kết quả kinh doanh.

Lời đầu tiên, em xin chân thành cảm ơn Quý thầy đã tham gia và dành thời gian trả lời các câu hỏi, cuộc nói chuyện này chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu, góp phần vào sự phát triển của DN.

Vì vậy, em rất muốn được lắng nghe ý kiến của Quý thầy – các chuyên gia nghiên cứu trong ngành kinh tế về vấn đề này.

Đơn vị công tác:

Họ và tên:

Chức danh:

Qua khảo sát sơ bộ lãnh đạo các DN cung cấp dịch vụ môi trường (DVMT) tại thành phố Hồ Chí Minh với mục đích khám phá: (1) Các yếu tố cấu thành chất lượng mối quan hệ (RQ); (2) Các nhân tố ảnh hưởng RQ; (3) Kết quả của RQ; (4) Ý nghĩa của việc nghiên cứu RQ. Em đã tổng hợp được kết quả, tuy nhiên để khẳng định vấn đề này, em rất muốn được tham vấn ý kiến của Quý thầy như sau:

I. Khám phá các yếu tố cấu thành chất lượng mối quan hệ

Câu 1. Quý thầy vui lòng ý kiến về nhận xét như sau: “*Hiện nay, các DN chưa quan tâm nhiều hoặc chưa hiểu hết ý nghĩa của việc tạo dựng RQ, RQ giữa các DN ở Việt Nam nói chung và trong lĩnh DVMT nói riêng chưa tốt và việc nghiên cứu RQ trong lĩnh vực DVMT là rất cần thiết giúp đảm bảo cho hoạt động của DN*”.

Câu 2. Quý thầy vui lòng ý kiến cho phát biểu về khái niệm chất lượng mối quan hệ: “*RQ là sự cảm nhận từ phía KH về một mối quan hệ kinh doanh tác động đến từ cả hai phía, là sự cảm nhận của cả hai bên về lòng tin, sự hài lòng và sự cam kết lẫn nhau*” thế này là có phù hợp?

II. Khám phá các nhân tố ảnh hưởng chất lượng mối quan hệ

Câu 3. Nhân tố **Môi trường pháp lý** đã có ảnh hưởng đến RQ của DN, đa số DN phản nản là “*Thu tục hành chính trong ngành dịch vụ môi trường cần được cải thiện*”. Ý kiến của Quý thầy như thế nào về nhân tố này?

Câu 4. Nhân tố **Văn hóa quan hệ lâu dài** đã có ảnh hưởng đến RQ của DN, đa số DN cho rằng “*DN Việt Nam ít tin tưởng nhau, thường không gắn kết lâu dài*”. Ý kiến của Quý thầy như thế nào về nhân tố này?

Câu 5. Nhân tố **Hành vi cơ hội** đã có ảnh hưởng đến RQ của DN, đa số DN cho rằng “*DN Việt Nam thường chọn giá rẻ, ít quan tâm đến chất lượng và thường nghĩ đến lợi ích cá nhân, ít chịu chia sẻ rủi ro với đối tác*”. Ý kiến của Quý thầy như thế nào về nhân tố này?

Câu 6. Nhân tố **Con người** đã có ảnh hưởng đến RQ của DN, đa số DN góp ý là “*Đội ngũ nhân viên tư vấn/kỹ thuật/ngành vụ cần phải được huấn luyện và bồi dưỡng thường xuyên*”. Ý kiến của Quý thầy như thế nào về nhân tố này?

Câu 7. Nhân tố **Cơ sở vật chất** đã có ảnh hưởng đến RQ của DN, đa số DN nhận xét là “*DN cần phải đổi mới công nghệ để phù hợp với xu thế phát triển nhanh của ngành DVMT*”. Ý kiến của Quý thầy như thế nào về nhân tố này?

III. Khám phá kết quả của chất lượng mối quan hệ

Câu 8. Đa số DN đều đồng ý kết quả của RQ sẽ hướng đến **kết quả kinh doanh**, kết quả này sẽ được thể hiện qua **lợi nhuận, thị phần, tăng trưởng doanh thu, khả năng sinh lời** của DN. Ý kiến của Quý thầy như thế nào về vấn đề này?

IV. Khám phá ý nghĩa của việc nghiên cứu chất lượng mối quan hệ

Câu 9. Đa số DN đều cho rằng “*Kiểm soát những nhân tố ảnh hưởng đến RQ theo tỷ lệ tác động giúp DN hình thành và phát triển mối quan hệ; đồng thời cải thiện RQ rất có ý nghĩa về mặt Bảo vệ môi trường*”. Quý thầy vui lòng cho biết ý kiến của mình về ý nghĩa này của nghiên cứu RQ?

--- Hết ---

Phụ lục 05: Kết quả sau phỏng vấn chuyên gia và thảo luận

Stt	Câu hỏi phỏng vấn	Lựa chọn (đa số)	Tác giả rút ra kết luận
1	Trong nền kinh tế xã hội nước ta hiện nay, giữa các DN có cần thiết tạo dựng một MQH với nhau hay không?	b. Đương nhiên cần. c. Có cũng được, không cũng được.	DN chưa quan tâm nhiều hoặc chưa hiểu hết ý nghĩa của việc tạo dựng RQ
2	Giữa DN cung cấp DVMT và DN sử dụng dịch vụ có cần thiết tạo dựng một MQH tốt đẹp với nhau không?	a. Không cần. d. Khác. (<i>chỉ cần quan hệ tốt với cơ quan chức năng để buột DN phải sử dụng dịch vụ</i>)	RQ giữa các DN ở Việt Nam nói chung và trong lĩnh vực DVMT nói riêng chưa tốt
3	Giữa DN cung cấp DVMT và DN sử dụng dịch vụ đã có mối quan hệ tốt đẹp, bền chặt hay chưa?	c. Một số có, một số không.	Trong lĩnh vực DVMT hiện nay ở Việt Nam rất cần thiết có MQH tốt với các đối tác điều này giúp đảm bảo cho hoạt động của DN
4	Phát biểu về RQ: là sự cảm nhận từ phía KH về một mối quan hệ kinh doanh tác động đến từ cả hai phía, là sự cảm nhận của cả hai bên về lòng tin, sự hài lòng và sự cam kết lẫn nhau như thế này là có hợp lý hay chưa?	b. Tạm chấp nhận. c. Không chắc.	Đa số đồng ý về phát biểu này của tác giả
5	Nếu RQ chỉ thể hiện về lòng tin, sự hài lòng và sự cam kết thì đã đủ hay chưa?	a. Không chắc. b. Đã đủ.	RQ được thể hiện qua lòng tin, sự hài lòng, sự cam kết là tương đối phù hợp
6	Nhân tố Môi trường pháp lý có ảnh hưởng đến RQ và phương diện nào ảnh hưởng?	a. Môi trường chính trị ổn định. c. Thủ tục hành chính thông thoáng. d. DN được hỗ trợ vay vốn ngân hàng.	Thủ tục hành chính cần được cải thiện
7	Nhân tố Văn hóa quan hệ lâu dài có ảnh hưởng đến RQ và vì sao ảnh hưởng?	c. Do đạo đức kinh doanh.	DN Việt Nam ít tin tưởng nhau, thường không gắn kết lâu dài
8	Nhân tố Hành vi cơ hội có ảnh hưởng đến RQ và vì sao ảnh hưởng?	b. Vì đây là thiếu trung thực, không thẳng thắn. c. Vì văn hóa DN không chấp nhận.	DN Việt Nam hiện nay có xu hướng xây dựng một mối quan hệ tốt hơn bình thường để giới hạn mức độ của hành vi cơ hội
9	Nhân tố Con người có ảnh hưởng đến RQ và vì sao ảnh hưởng?	c. Vì con người là trung tâm của mọi hành vi giao dịch.	Đội ngũ nhân viên tư vấn/kỹ thuật/nghiệp vụ cần phải được huấn luyện và bồi dưỡng thường xuyên
10	Nhân tố Cơ sở vật chất có ảnh hưởng đến RQ và vì sao ảnh hưởng?	b. Vì đây là phương tiện hỗ trợ cho nhân lực. c. Vì đây là nguồn vốn của DN.	DN cần phải đổi mới công nghệ để phù hợp với xu thế phát triển nhanh của ngành DVMT
11	Ngoài các nhân tố có ảnh hưởng đến RQ ở trên, cần bổ	a. Không. c. Cần bổ sung thêm.	Đa số đồng ý về 5 nhân tố ảnh hưởng này nên tác giả không bổ sung thêm nhân tố khác, điều

Stt	Câu hỏi phỏng vấn	Lựa chọn (đa số)	Tác giả rút ra kết luận
	sung nhân tố nào nữa hay không?		chính tên nhân tố Hành vi cơ hội tích cực
12	Theo các nhà nghiên cứu thì kết quả của RQ sẽ là kết quả kinh doanh. Vậy theo anh/chi, giữa DN cung cấp dịch vụ và DN sử dụng DVMT khi đã tạo dựng được một MQH tốt đẹp với nhau thì kết quả đạt được sẽ là gì?	a. Tăng doanh thu, tăng lợi nhuận. b. Tăng thị phần.	RQ làm tăng lợi nhuận, thị phần, tăng khả năng sinh lời và tăng trưởng doanh thu của DN
13	Việc nghiên cứu RQ giữa DN cung cấp dịch vụ và DN sử dụng dịch vụ môi trường có ý nghĩa như thế nào	b. Giúp hình thành và phát triển MQH. d. Có thể kiểm soát những nhân tố ảnh hưởng theo tỷ lệ tác động.	Kiểm soát những nhân tố ảnh hưởng theo tỷ lệ tác động giúp DN hình thành và phát triển mối quan hệ
14	Theo anh/chi, ngoài kết quả của RQ là kết quả kinh doanh thì DN sử dụng dịch vụ còn đạt được những ý nghĩa gì nữa không?	a. Ý nghĩa về mặt BVMT.	Rất có ý nghĩa về mặt BVMT, đặc biệt ở Việt Nam

Phụ lục 06: Phiếu khảo sát sơ bộ

KHÁM PHÁ CÁC THANG ĐO ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ CỦA DN CUNG CẤP VÀ DN SỬ DỤNG DỊCH VỤ TRONG NGÀNH DỊCH VỤ MÔI TRƯỜNG

Tôi tên Phạm Minh Tùng, nghiên cứu sinh của Trường Đại học Trà Vinh.

Hiện nay, tôi đang nghiên cứu đề tài “**Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ của nhà cung cấp dịch vụ môi trường và kết quả kinh doanh của khách hàng công nghiệp tại thành phố Hồ Chí Minh**”

Lời đầu tiên, tôi xin chân thành cảm ơn Ông/Bà đã quan tâm và dành thời gian trả lời các câu hỏi trong phiếu khảo sát này. Mọi thông tin Ông/Bà cung cấp theo phiếu khảo sát này chỉ được sử dụng bởi tôi vào mục đích nghiên cứu thông tin và được đảm bảo tính khuyết danh trong tất cả các tài liệu, dữ liệu và báo cáo sau này.

Mục tiêu của khảo sát này là cùng tìm hiểu để có đánh giá khách quan:

1. Thang đo các nhân tố tác động đến chất lượng mối quan hệ;
2. Thang đo chất lượng mối quan hệ;
3. Thang đo kết quả của chất lượng mối quan hệ.

Nhằm thực hiện đề tài tốt nghiệp luận án tiến sỹ quản trị kinh doanh.

Nếu Ông/Bà có bất kỳ thắc mắc nào trong quá trình trả lời các câu hỏi trong phiếu khảo sát dưới đây, vui lòng liên hệ với tôi

Đơn vị công tác:

Họ và tên:

Chức danh:

Thang đo lường các khái niệm nghiên cứu được hình thành từ các công trình nghiên cứu trước đây, tác giả quy ước “DN môi trường” là DN cung cấp dịch vụ môi trường và “DN chúng tôi” là DN sử dụng dịch vụ môi trường.

Ông/Bà vui lòng dành thời gian suy nghĩ và đọc kỹ các câu hỏi của thang đo trước khi trả lời: (Click vào ô vuông để thể hiện quan điểm của Ông/Bà)

X: Nhất trí với thang đo

Y: Không đồng ý thang đo

Z: Không có ý kiến

(Trong trường hợp Ông/Bà có ý kiến khác, vui lòng ghi rõ cụ thể tại "...")

A. Thang đo các nhân tố tác động đến chất lượng mối quan hệ

Câu 1. Thang đo “Hành vi cơ hội tích cực” (Opportunistic Behavior – OB)

Biến quan sát thang đo	X	Y	Z
1. DN chúng tôi thường giữ đúng lời hứa với DN môi trường	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. DN môi trường thường giữ đúng lời hứa với DN chúng tôi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. DN chúng tôi thường cung cấp một cách trung thực toàn cảnh các hoạt động đang diễn ra cho DN môi trường	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. DN môi trường thường cung cấp một cách trung thực toàn cảnh các hoạt động đang diễn ra cho DN chúng tôi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. DN chúng tôi hiếm khi vi phạm những điều khoản đã thỏa thuận để vun vén cho lợi ích của mình	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Chúng tôi nghĩ rằng DN môi trường hiếm khi vi phạm những điều khoản đã thỏa thuận để vun vén cho lợi ích của họ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Trong trường hợp Ông/Bà có ý kiến khác, vui lòng ghi rõ cụ thể:

Câu 2. Thang đo “Văn hóa quan hệ lâu dài” (Long-term Relationship Culture – LRC)

Biến quan sát thang đo	X	Y	Z
1. DN thường có xu hướng tiếp tục lựa chọn đối tác của mình vì họ tin rằng giá cả mà đối tác đưa ra luôn là hợp lý nhất	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. DN thường quan tâm đến khía cạnh chất lượng hơn khía cạnh giá cả khi lựa chọn đối tác	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. DN thường không muốn thay đổi đối tác khác dù đối tác có đôi lần thực hiện nghĩa vụ không tốt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Trong trường hợp Ông/Bà có ý kiến khác, vui lòng ghi rõ cụ thể:

.....

Câu 3. Thang đo “Môi trường pháp lý” (Regulatory Environment – RE)

Biến quan sát thang đo	X	Y	Z
1. Cơ chế chính sách trong ngành dịch vụ môi trường được Đảng, Nhà nước ủng hộ, thúc đẩy phát triển bền vững	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Nhà nước đã hoàn thiện hệ thống chính sách và pháp luật về bảo vệ môi trường, ưu tiên công tác truyền truyền và giáo dục môi trường	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Hoạt động quản lý nhà nước về bảo vệ môi trường đã được thực hiện theo hướng hiệu lực, hiệu quả	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Trong trường hợp Ông/Bà có ý kiến khác, vui lòng ghi rõ cụ thể:

.....

Câu 4. Thang đo “Con người” (Human – HU)

Biến quan sát thang đo	X	Y	Z
1. Nhân sự của của DN môi trường luôn tận tâm, thấu hiểu, cảm thông, luôn sẵn sàng phục vụ và có khả năng giải quyết tất cả những vấn đề phát sinh về dịch vụ cho DN chúng tôi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Nhân sự của của DN môi trường luôn truyền đạt, diễn giải các quy trình nghiệp vụ rõ ràng, đơn giản, logic, tin cậy; đồng thời cung cấp và chia sẻ thông tin đúng lúc cho DN chúng tôi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Nhân sự của của DN môi trường có giao tiếp chuyên nghiệp, có khả năng xử lý vấn đề nhanh nhẹn, chính xác	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Nhân sự của của DN môi trường có nhiều kinh nghiệm, giỏi nghề, được cập nhật kiến thức khoa học công nghệ thường xuyên	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Trong trường hợp Ông/Bà có ý kiến khác, vui lòng ghi rõ cụ thể:

.....

Câu 5. Thang đo “Cơ sở vật chất” (Facility – FA)

Biến quan sát thang đo	X	Y	Z
1. Cơ sở giao dịch của DN môi trường khang trang, sạch sẽ, được chăm sóc tỉ mỉ; nhấn mạnh quảng bá thương hiệu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Cơ sở của DN môi trường có chỉ dẫn và quy trình dịch vụ đơn giản, rõ ràng, thuận tiện	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. DN môi trường có công nghệ hiện đại, luôn tiếp cận với công nghệ tiên tiến	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Trang thiết bị của DN môi trường cung cấp đều hiện đại, hiệu quả cao và được bảo trì, bảo dưỡng kịp thời, đáng tin cậy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Trong trường hợp Ông/Bà có ý kiến khác, vui lòng ghi rõ cụ thể:

.....

Câu 6. Thang đo “Lòng tin” (Trust – TR)

Biến quan sát thang đo	X	Y	Z
1. DN chúng tôi muốn chân thành với DN môi trường	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Chúng tôi nghĩ rằng DN môi trường muốn chân thành với DN chúng tôi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. DN chúng tôi muốn đưa ra những quyết định có lợi cho DN môi trường trong bất kỳ hoàn cảnh nào	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Chúng tôi cảm thấy rằng DN môi trường muốn thực hiện các quyết định có lợi cho DN chúng tôi trong bất kỳ hoàn cảnh nào	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Biến quan sát thang đo	X	Y	Z
5. DN chúng tôi sẵn sàng giúp đỡ DN môi trường mà không mong chờ đền đáp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Chúng tôi thấy rằng DN môi trường sẵn sàng giúp đỡ DN chúng tôi mà không cần DN chúng tôi đền đáp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Trong trường hợp Ông/Bà có ý kiến khác, vui lòng ghi rõ cụ thể:

.....

.....

Câu 7. Thang đo “Sự hài lòng” (Satisfaction – SA)

Biến quan sát thang đo	X	Y	Z
1. DN chúng tôi và DN môi trường mong muốn tạo sự hài lòng cho nhau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. DN chúng tôi hài lòng với cách thức giao dịch của DN môi trường	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. DN chúng tôi hài lòng với chất lượng dịch vụ mà DN môi trường cung cấp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. DN chúng tôi hài lòng với mức giá mà DN môi trường đưa ra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Trong trường hợp Ông/Bà có ý kiến khác, vui lòng ghi rõ cụ thể:

.....

.....

Câu 8. Thang đo “Sự cam kết” (Commitment – CO)

Biến quan sát thang đo	X	Y	Z
1. DN chúng tôi và DN môi trường có xu hướng cam kết để trở thành liên minh lâu dài	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. DN chúng tôi không xem DN môi trường chỉ là một đối tác mà hướng đến là một phần quan trọng của DN chúng tôi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. DN chúng tôi cảm nhận được DN môi trường cũng muốn xem chúng tôi là một phần quan trọng của DN họ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Mọi quan hệ giữa chúng tôi xứng đáng được DN tôi và DN môi trường gìn giữ bằng tất cả sự nỗ lực	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Trong trường hợp Ông/Bà có ý kiến khác, vui lòng ghi rõ cụ thể:

.....

.....

Câu 9. Thang đo “kết quả kinh doanh” (Performance – PER)

Biến quan sát thang đo	X	Y	Z
1. Lợi nhuận của DN chúng tôi đã tăng lên trong thời gian qua nhờ vào hợp tác thân thiết với DN môi trường	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Tăng trưởng doanh thu của DN chúng tôi đã tăng lên trong thời gian qua nhờ vào hợp tác thân thiết với DN môi trường	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Thị phần DN chúng tôi đã tăng lên từ khi có mối quan hệ tốt với DN môi trường	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Khả năng sinh lời DN chúng tôi đã tăng lên từ khi có mối quan hệ tốt với DN môi trường	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Trong trường hợp Ông/Bà có ý kiến khác, vui lòng ghi rõ cụ thể:

.....

.....

--- Hết ---

Phụ lục 07: Kết quả sau khảo sát sơ bộ

Các chuyên gia là lãnh đạo của 9 DN hoạt động trong lĩnh vực DVMT và 5 chuyên gia giáo dục trong lĩnh vực kinh tế/quản trị kinh doanh sẽ lựa chọn để thể hiện quan điểm của mình ở mỗi câu hỏi (*danh sách tại phụ lục 3*):

Stt	Thang đo khảo sát	Lựa chọn	Kết quả
1	Thang đo “Hành vi cơ hội tích cực” (Opportunistic Behavior – OB)	11/14 đề nghị loại biến quan sát 5&6: vì 2 biến này có ý nghĩa quá tiêu cực	Chốt 4 biến quan sát 1,2,3,4
2	Thang đo “Văn hóa quan hệ lâu dài” (Long-term Relationship Culture – LRC)	Nhất trí 100%	Nhất trí 3 biến quan sát
3	Thang đo “Môi trường pháp lý” (Regulatory Environment – RE)	Nhất trí 100%	Nhất trí 3 biến quan sát
4	Thang đo “Con người” (Human – HU)	Nhất trí 100%	Nhất trí 4 biến quan sát
5	Thang đo “Cơ sở vật chất” (Facility – FA)	Nhất trí 100%	Nhất trí 4 biến quan sát
6	Thang đo “Lòng tin” (Trust – TR)	10/14 đề nghị loại biến quan sát 1,3,6: vì 3 biến này có tính trùng lặp cao	Chốt 3 biến quan sát
7	Thang đo “Sự hài lòng” (Satisfaction – SA)	9/14 đề nghị loại biến quan sát 1: vì biến này có tính trùng lặp	Chốt 3 biến quan sát
8	Thang đo “Sự cam kết” (Commitment – CO)	10/14 đề nghị loại biến quan sát 4: vì biến này có tính không thực tế lắm.	Chốt 3 biến quan sát
9	Thang đo “Kết quả kinh doanh” (Performance – PER)	Nhất trí 100%	Nhất trí 4 biến quan sát

Phụ lục 08: Phiếu điều tra

Tôi tên **Phạm Minh Tùng**, nghiên cứu sinh của Trường Đại học Trà Vinh.

Hiện nay, tôi đang nghiên cứu đề tài “**Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ của nhà cung cấp dịch vụ môi trường và kết quả kinh doanh của khách hàng công nghiệp tại thành phố Hồ Chí Minh**”. Đề tài này kỳ vọng sẽ giúp các DN cải thiện chất lượng mối quan hệ, nâng cao kết quả kinh doanh cho DN sử dụng dịch vụ.

Lời đầu tiên, tôi xin chân thành cảm ơn Quý Ông/Bà đã tham gia và dành thời gian trả lời các câu hỏi, phiếu khảo sát này chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu, góp phần vào sự phát triển của DN.

Vì vậy, tôi rất muốn được lắng nghe ý kiến của Quý Ông/Bà – đại diện KH sử dụng dịch vụ môi trường về vấn đề này. Ông/Bà vui lòng dành thời gian suy nghĩ và đọc kỹ các câu hỏi trước khi trả lời và click vào ô vuông để thể hiện quan điểm của Ông/Bà.

Nếu Ông/Bà có bất kỳ thắc mắc nào trong quá trình trả lời các câu hỏi trong phiếu khảo sát dưới đây, vui lòng

Đơn vị công tác: Chức danh:

Địa chỉ:

A. PHẦN 1: THÔNG TIN

Ông/bà vui lòng cho biết thêm một số thông tin

Câu 1. Hình thức sở hữu của DN Ông/Bà là:

- Cổ phần
- Liên doanh
- Trách nhiệm hữu hạn
- Tư nhân
- Khác

Câu 2. Ông/bà vui lòng cho biết DN của Quý Ông/Bà có sử dụng dịch vụ (Bảo vệ) Môi trường của các DN cung cấp dịch vụ Môi trường hay không?

- Không. (Ông/Bà có thể không cần thực hiện như phần 2 bên dưới)
- Có. (Vui lòng cho biết quan điểm của Quý Ông/Bà như phần 2 bên dưới)

B. PHẦN 2: KHẢO SÁT

Tác giả quy ước “DN môi trường” là DN cung cấp dịch vụ môi trường và “DN chúng tôi” là DN sử dụng dịch vụ môi trường (DN của Quý Ông/Bà). Quý Ông/Bà vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Ông/Bà cho các phát biểu dưới đây về mối quan hệ của DN Ông/Bà với đối tác của mình theo thang điểm từ 1 đến 5 với qui ước như sau:

1: RẤT KHÔNG ĐỒNG Ý đến 5: RẤT ĐỒNG Ý

CÂU HỎI KHẢO SÁT	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
1. DN chúng tôi thường giữ đúng lời hứa với DN môi trường	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. DN môi trường thường giữ đúng lời hứa với DN chúng tôi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. DN chúng tôi thường cung cấp một cách trung thực toàn cảnh các hoạt động đang diễn ra cho DN môi trường	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. DN môi trường thường cung cấp một cách trung thực toàn cảnh các hoạt động đang diễn ra cho DN chúng tôi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. DN thường có xu hướng tiếp tục lựa chọn đối tác của mình vì họ tin rằng giá cả mà đối tác đưa ra luôn là hợp lý nhất	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. DN thường quan tâm đến khía cạnh chất lượng hơn khía cạnh giá cả khi lựa chọn đối tác	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. DN thường không muốn thay đổi đối tác khác dù đối tác có đôi lần thực hiện nghĩa vụ không tốt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Cơ chế chính sách trong ngành dịch vụ môi trường được Đảng, Nhà nước ủng hộ, thúc đẩy phát triển bền vững	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Nhà nước đã hoàn thiện hệ thống chính sách và pháp luật về bảo vệ môi trường, ưu tiên công tác tuyên truyền và giáo dục môi trường	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Hoạt động quản lý nhà nước về bảo vệ môi trường đã được thực hiện theo hướng hiệu lực, hiệu quả	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Nhân sự của của DN môi trường luôn tận tâm, thấu hiểu, cảm thông, luôn sẵn sàng phục vụ và có khả năng giải quyết tất cả những vấn đề phát sinh về dịch vụ cho DN chúng tôi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CÂU HỎI KHẢO SÁT	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
12. Nhân sự của của DN môi trường luôn truyền đạt, diễn giải các quy trình nghiệp vụ rõ ràng, đơn giản, logic, tin cậy; đồng thời cung cấp và chia sẻ thông tin đúng lúc cho DN chúng tôi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Nhân sự của của DN môi trường có giao tiếp chuyên nghiệp, có khả năng xử lý vấn đề nhanh nhẹn, chính xác	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Nhân sự của của DN môi trường có nhiều kinh nghiệm, giỏi nghề, được cập nhật kiến thức khoa học công nghệ thường xuyên	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Cơ sở giao dịch của DN môi trường khang trang, sạch sẽ, được chăm sóc tỉ mỉ; nhấn mạnh quảng bá thương hiệu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Cơ sở của DN môi trường có chỉ dẫn và quy trình dịch vụ đơn giản, rõ ràng, thuận tiện	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. DN môi trường có công nghệ hiện đại, luôn tiếp cận với công nghệ tiên tiến	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Trang thiết bị của DN môi trường cung cấp đều hiện đại, hiệu quả cao và được bảo trì, bảo dưỡng kịp thời, đáng tin cậy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Chúng tôi nghĩ rằng DN môi trường muốn chân thành với DN chúng tôi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Chúng tôi cảm thấy rằng DN môi trường muốn thực hiện các quyết định có lợi cho DN chúng tôi trong bất kỳ hoàn cảnh nào	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. DN chúng tôi sẵn sàng giúp đỡ DN môi trường mà không mong chờ đền đáp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. DN chúng tôi hài lòng với cách thức giao dịch của DN môi trường	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CÂU HỎI KHẢO SÁT	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
23. DN chúng tôi hài lòng với chất lượng dịch vụ mà DN môi trường cung cấp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. DN chúng tôi hài lòng với mức giá mà DN môi trường đưa ra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. DN chúng tôi và DN môi trường có xu hướng cam kết để trở thành liên minh lâu dài	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. DN chúng tôi không xem DN môi trường chỉ là một đối tác mà hướng đến là một phần quan trọng của DN chúng tôi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. DN chúng tôi cảm nhận được DN môi trường cũng muốn xem chúng tôi là một phần quan trọng của DN họ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Lợi nhuận của DN chúng tôi đã tăng lên trong thời gian qua nhờ vào hợp tác thân thiết với DN môi trường	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Tăng trưởng doanh thu của DN chúng tôi đã tăng lên trong thời gian qua nhờ vào hợp tác thân thiết với DN môi trường	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Thị phần DN chúng tôi đã tăng lên từ khi có mối quan hệ tốt với DN môi trường	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Khả năng sinh lời DN chúng tôi đã tăng lên từ khi có mối quan hệ tốt với DN môi trường	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

--- Hết ---

Chân thành cảm ơn Quý Ông/Bà rất nhiều vì đã dành thời gian và công sức cho khảo sát này!

Phụ lục 09: Danh sách DN tham gia khảo sát

Stt	Tên DN	Ngành nghề	Địa chỉ
KHU CÔNG NGHIỆP AN HẠ			
1	DN TNHH Thương mại và Bao bì Sài Gòn	Bao bì	Lô 28, Khu B, Đường D2
2	DN TNHH Cơ khí Dược Tuấn Thắng	Cơ khí	Lô 4, Khu G, Đường N4
3	DN TNHH UV	Vi sinh	Lô 18, Khu G, Đường D1
4	DN TNHH Sản xuất Thương mại Nhựa Mẫn Đạt	Nhựa	Lô 12, Khu D, Đường D2
5	DN TNHH SX – TM Bao bì Tân Tiến Phát Tài	Bao bì	Lô 29, Khu G, Đường D2
6	DN TNHH Sản xuất Công nghiệp Bình Phát	Thép – sản phẩm	Lô 6, Khu G, Đường N4
7	DN TNHH Thương mại và Sản xuất Công nghiệp Nguyễn Tỉnh	Cơ khí	Lô 28, Khu G, Đường D1
8	DN TNHH Cơ khí Xây dựng Thương mại Phát Lộc	Cơ khí	Lô H, Đường D2
9	DN TNHH Thương mại Sản xuất Gia công Trí Đức	Gia công cắt, cán, kéo sắt thép	Lô 05, Khu H, Đường D2
10	DN TNHH Sản xuất – Thương mại Hưng Phát Thành	Hạt nhựa	Lô 6A-6B, Đường D1
11	DN TNHH Cách nhiệt Tân Việt Nhật	Bao bì	Lô 5, Khu B, Đường N1
12	DN TNHH Dược phẩm An Lạc	Dược phẩm	Lô 2, Khu G, Đường N1
13	DN TNHH MTV Nam Nga Phước	Sửa chữa thiết bị	Lô 8, Khu G, Đường N4
14	DN TNHH Quốc Tế Mặt Trời Đô	Sản xuất gia vị thực phẩm	Lô 30, khu G, Đường D1
15	DN TNHH MTV Đức Hiệp	Gia công cơ khí	Lô 11, Khu I, Đường D2
KHU CÔNG NGHIỆP LÊ MINH XUÂN			
16	DN TNHH ADC	Hóa nông	Lô E15a, Đường 11
17	DN TNHH ALFA (Sài Gòn)	Thuốc trừ sâu	Lô B45, Đường 11
18	DN CP BVTV An Giang	Thuốc trừ sâu	Lô E27-28, Đường 11
19	DN CP BVTV Hòa Bình	Thuốc trừ sâu	Lô E33-34, Đường 11
20	DNTN TMDV Bình Hiệp	In lụa, vải	Lô A8-9-10-11
21	DN TNHH Kỹ thuật Thời đại Vật phẩm Bao bì Châu Á	Bao bì	Lô H1, Đường 6
22	DN TNHH Công Nghiệp Chian Shyang Việt Nam	Ốc, vít, bù loong	Lô E10, Đường 12
23	DN TNHH Công nghiệp Cao su Nhựa Độc Lập	Cao su – sản phẩm	Lô C11, Đường 7C
24	DN TNHH Chuan-Lin	Dệt nhuộm	Lô M2, Đường 8
25	DN CP Cửu Long	Nông nghiệp – hóa chất	Lô C19, Đường 9
26	DN TNHH Dũ Phát	Nhuộm, tẩy	Lô H38, Đường 6
27	DN TNHH TM SX Ấc quy Hàn Châu	Sản phẩm điện hóa	Lô N13-N4 C14, Đường 9
28	DN CP Vật tư BVTV 1	Hóa nông	Lô E26-29, Đường 11
29	DN TNHH Tân Thới Hiệp	Hóa chất	Lô K3b-3c, Đường 4
30	DN TNHH SX TMDV A.T.L	Hóa chất	Lô K4b, Đường 4
31	DNTN SX Gia công Thuận Phát	In lụa, vải	Lô H22, Đường 6
32	DN TNHH Yilin Việt Nam	Gia vị & nước chấm	Lô K4c, Đường 4
33	DN TNHH SX TMDV Vĩnh Hưng	Hóa chất	Lô B28-29, Đường 12
34	DN TNHH Hóa Tiên Tiến	Hóa chất	Lô E17, Đường 12
35	DN TNHH Chuan Lin	Dệt nhuộm	Lô M2, Đường 8
36	DN TNHH TM SX Ngọc Yến	Thuốc trừ sâu	Lô B27-B46, Đường 6
37	DN TNHH SX TM Đồng Phúc	Nước – thiết bị lọc nước	Lô C23, Đường 6

Stt	Tên DN	Ngành nghề	Địa chỉ
38	DN TNHH SX TMDV Cát Thái	Nhựa – sản phẩm	Lô C23, Đường 6
39	DN TNHH Vạn Phúc Thành	Nhuộm, tẩy	Lô J3, Đường 3
40	DN TNHH SX TM Dệt May Thụy Quyên	Dệt – sản xuất & buôn bán	Lô C21, Đường 2
41	DNTN SX TM Quý Linh	Cao su – sản phẩm	Lô B-19a, Đường 12
42	DNTN Tân Trường An	Nước – thiết bị lọc nước	Lô E4, Đường 6a
43	DN TNHH Công nghiệp Thịnh Toàn	Xi mạ	Lô D5, Đường 6a
44	DN TNHH MTV Nhựa Uy Thành	Nhựa – sản phẩm	Lô K10, Đường 3
45	CS Vũ Đức Tùng	Nhuộm, tẩy	Lô G7, Đường 6b
46	DN TNHH SX TM Hoàng Sơn Phát	Giấy – sản xuất & buôn bán	Lô F10-F11, Đường 6b
47	DN TNHH Nhuộm Dệt May TM Huy Phú	Nhuộm, tẩy	Lô E11, Đường 6
48	DN TNHH SX TM Lê Phú	Gia cầm, gia súc – thức ăn & thiết bị	Lô N6-N7-N8, Đường 6
49	DNTN Hoàng Dũng	Nhuộm, tẩy	Lô N5, Đường 9
50	DN TNHH SX TM Hưng Lợi	Thủy hải sản – chế biến & XNK	Lô H37, Đường 1
51	DN TNHH Tân Khánh Hưng	Thủy hải sản – nuôi trồng	Lô K3b-K3c, Đường 4
52	DN TNHH TM SX Sinh Kim	Nhuộm, tẩy	Lô F16, Đường 6b
53	DN TNHH SX XD TMDV Minh Tiến	Pin – ắc quy	Lô H, Đường 10
54	DN TNHH Tân Hùng Thái	Hóa chất	Lô H1, Đường 1
55	DN TNHH Vạn Phúc Thành	Nhuộm, tẩy	Lô J3, Đường 3
56	DNTN SX TM Linh Vân	Da & giả da	Lô E33, Đường 11
57	DNTN Nhuộm In hoa vải Nhân Thành	Nhuộm, tẩy	Lô A21-E36, Đường 6
58	DN TNHH SX TM Nguyễn Hưng	Hóa chất	Lô B28-29, Đường 12
59	DN TNHH May & Wash Hùng Mẫn	May mặc – sản xuất & buôn bán	Lô H12-H15A, Đường 3
60	DN TNHH Thuộc da Đặng Tư Kỳ	Thuộc da	Lô H24-27, Đường 3
61	DN TNHH SX - TM Nhựa Đại Dương	Nhựa – bao bì	Lô K8D, Đường 6
62	DN TNHH Tân Mậu Hưng	Pin – ắc quy	Lô L5, Đường 8
63	DN TNHH Tân Quán Mỹ	Cơ khí, hóa nhựa, cao su	Lô K8A-K8B, Đường 5B
64	DN TNHH SX TM Chắc Nghiệp Vĩnh Hưng	Hóa nhựa	Lô J2a, Đường 3
65	DNTN Ngọc Thủy	Cơ khí	Lô A1-A2, Đường 3
66	DN TNHH Fong Tai	Xe máy – phụ tùng	Lô E11, Đường 12
67	DNTN SX TM Trần Hùng	Xi mạ	Lô L4, Đường 8
68	DN TNHH Hiệp Phú Huy	Cơ khí, hóa nhựa, cao su	Lô E7, Đường 9
69	DNTN Dệt May Phước Long	Dệt nhuộm	Lô J4A, Đường 3
70	DNTN SX TM Phú Thịnh	Nhựa – bao bì	Lô A20, Đường 6
71	DN TNHH SX - TM Quang Thành	Hóa nhựa, cao su	Lô H10C, Đường 10
72	DNTN May Phú Thuận	May	Lô A16, Đường 6
73	DN TNHH Dệt Kim Minh Anh	Dệt nhuộm	Lô J1-J4, Đường 3
74	DN TNHH Công nghiệp Thực phẩm Liên Tiến	Thực phẩm	Lô D6, Đường 9
75	DN TNHH SX - TM Hữu Doanh	Hóa nhựa, cao su	Lô A7, Đường 6
76	DNTN Hải Liên	Dệt nhuộm	Lô M6, Đường 8

Stt	Tên DN	Ngành nghề	Địa chỉ
77	DN TNHH TM - SX - DV Han Da	Cơ khí, sp điện hóa (xi mạ, ắc quy)	Lô J1a, Đường 6
78	DN TNHH Hiếu Hào	Dệt nhuộm	Lô H16, Đường 3
79	DNTN SX TM Thiên Long	Nhựa – bao bì	Lô B32A-B40, Đường 11
KHU CÔNG NGHIỆP VĨNH LỘC			
80	DN TNHH TM Bao bì Sài Gòn	Bao bì – dịch vụ	Lô B56-57/2, Đường 2E
81	DN TNHH Kim Liên Thành	Máy mặc – sản xuất & buôn bán	Lô C18b/2, Đường 2F
82	DN TNHH SX TMDV Tân Thuận Tiến	Giấy – sản xuất & buôn bán	Lô A54/2, Đường 2D
83	DN TNHH Công nghiệp Bao bì Visingpack	Bao bì – dịch vụ	Lô C10/I Khu C, Đường 2F
84	DN CP Dược phẩm Imexpharm	Hóa dược – dược liệu	Lô B15/I, B16/I, Đường 2A
85	DN TNHH Javi	Băng vệ sinh	Lô 3B, Đường 5
86	DN CP Thực phẩm Cholimex	Hực phẩm – chế biến & đóng gói	Lô C40-43/1, Đường 7
87	DN TNHH SX TM Tân Quang Minh	Nước giải khát	Lô C21-23/I, Đường 2F
88	DN TNHH Complete Saigon	Bao bì – vật liệu	Lô 6B, Đường 4
89	DN CP Thực phẩm Xuất khẩu Vạn Đức	Thủy hải sản – chế biến & xnk	Lô C27/2, Đường 2F
90	DN TNHH Huynh đệ Thuộc da Hưng Thái	Thuộc da	Lô A78, A79, A80, A81, Đường 7
91	DN TNHH Chin Nan	Hóa nhựa- cao su	Lô B6/II, Đường 2A
92	DN TNHH TM SX Tân Tân Lực	Nhựa – bao bì	Lô A37/1, Đường 2D
93	DN TNHH SX TM Công nghiệp A.V.A.L	Hóa mỹ phẩm	A65/2-A72/2, Đường 4
94	DN TNHH New Hope	Gia cầm, gia súc – thức ăn & thiết bị	Lô B17-18-19-20, Đường 2
95	DN TNHH TM Đại Phú	Son tĩnh điện	Lô D2/1, Đường 1B
96	DN TNHH Hồng Việt	In – thiết bị in	Lô 8A Đường 4
97	DN TNHH Nút Lý Minh	Máy mặc – phụ liệu	Lô B4/2 Đường 2A
98	DN TNHH Cơ khí ChenHone Việt Nam	Cơ khí – gia công & sản xuất	Lô D9B/1, Đường 1A
99	DN TNHH SX TMDV Nhật Long	Cơ khí – gia công & sản xuất	Lô C28/1-C29/1, Đường 2G
100	DN TNHH KT	Giày, dép – sản xuất & buôn bán	Lô C2/1, Đường 2E
101	DN TNHH Bánh Kẹo Art Tango	Thực phẩm	Lô B5/II, Đường Số 2A
102	DN TNHH SX TM Thuận Thiên	Nhựa – bao bì	B7/2, Đường 2A
103	DN CP Thủy Hải Sản Việt Nhật	Thủy hải sản – chế biến & xnk	C34/I, Đường 2G
104	DN TNHH SX TM Tiến Thịnh	Nhựa – sản phẩm	A1/1-A1B/1, Đường 2B
105	DN TNHH Vina Foods Kyoiei	Bột & ngũ cốc	A55/2, Đường 2D
106	DN LD Riken Việt Nam	Chất mài mòn	Lô C4, Đường 4
107	DN TNHH Hồng Việt	In – thiết bị in	Lô 8A, Đường 4
108	DN LD Phạm-Asset	Thực phẩm – chế biến & đóng gói	Lô D4/1, Đường 1B
109	DN TNHH Nhựa Ming Pak	Nhựa – sản phẩm	Lô B51/1, Đường 2E
110	DN TNHH He Chang	Chi – may & thêu	Lô 4A, Đường 5
111	DN CP Đầu Tư TM Thủy Sản	Xuất nhập khẩu – DN	Lô A77/1, Đường 7
112	DN TNHH Bao bì và TM Quang Huy	Bao bì – vật liệu	Lô C18/2, Đường 2F

Stt	Tên DN	Ngành nghề	Địa chỉ
113	DN TNHH SX TM Đức Hân	Nhựa – sản phẩm	Lô A2/1, Đường 2B
114	DN CP Việt Nam Kỹ nghệ Bột mì	Bột & ngũ cốc	Lô 32C/1, Đường 2G
115	DN CP Hải sản S.G	Thủy hải sản – chế biến & xnk	Lô C24-24B/2, Đường 2F
116	DN CP Quạt Việt Nam	Cơ khí điện	Lô B13/1, Đường 1
117	DN TNHH LD Enterprise	Thực phẩm – chế biến & đóng gói	Lô C26/1, Đường 2F
118	DN TNHH Nghiệp Phát	Giày, dép – sản xuất & buôn bán	B22/2, Đường 2A
119	DN TNHH Hộp sắt Tovecan	Bao bì – vật liệu	Lô A60/1-A61/2, Đường 7
120	DN TNHH SX DV Cơm Chợ Lớn	Ăn uống – dịch vụ	Lô B69/2, Đường 1B
121	DN TNHH SX TM Dệt thêu may Mỹ Dung	May mặc – phụ liệu	Lô B23/2-B24/2, Đường 2A
122	DN TNHH AMW Việt Nam	May mặc – sản xuất & buôn bán	C15-16/2, Đường 2F
123	DN TNHH Công nghiệp Sheng Kai	Xe đạp – sản xuất	Lô A58/1, Đường 5
124	DN CP Nồi hơi Việt Nam	Cơ khí	Lô B 13B/1, Đường 2A
125	DN TNHH Bum Jin Vina	May mặc – sản xuất & buôn bán	B27/I-B29/I, Đường 2B
126	DN TNHH Hitech Precision	Cơ khí – gia công & sản xuất	Lô 2B Đường 4
127	DN TNHH SX Áo len Xuất khẩu	May mặc – sản xuất & buôn bán	B8-B9/2, Đường 2A
KHU CÔNG NGHIỆP TÂN BÌNH			
128	DN CP Màng Bao bì Vinh Nam Phát	Bao bì – sản xuất & buôn bán	Lô 3-3D, Đường 11
129	DN TNHH SX DV Hưng Phát	May mặc – sản xuất & buôn bán	Lô 2-1B, Lê Trọng Tấn
130	DN TNHH Gia công Chế biến Thực phẩm Nông Hải Sản Tường Hữu	Thực phẩm	Lô 4-22B, Đường 3
131	DN TNHH SX TM Đông Tiến Hưng	Sợi	Lô 4-11, Đường 4
132	DN TNHH Nông Hải Sản TMDV Thiên Tuế	Nông sản	Lô 4-8, Đường 4
133	DN TNHH Vi Na Trần	Thủy hải sản – chế biến & xnk	114 Lô A, Tân Tạo
134	DN CP Bao bì Sài Gòn	Bao bì – vật liệu	Lô 3-13, Đường 13
135	DN CP Ấc qui Tia Sáng	Pin – ắc quy	20 Lô F CC
136	DNTN Cảnh Quang	In – nhà in & tư vấn	8 Lô B CC
137	DNTN Mười Hối	Đúc – xưởng đúc	Lô 4/5-4/6, Đường 3
138	DN TNHH SX TMDV Thảo Trúc	Dệt – sản xuất & buôn bán	Lô 16A, Tân Tạo
139	DN CP In Minh Phương	In – bao bì	Lô 2-5, Đường 11
140	DN TNHH Hiệp Phát Lộc	In – bao bì	20, Đường B2
141	DN CP May TM Tân Việt	May mặc – sản xuất & buôn bán	Lô 3-25B, Đường 19/5A
142	DN CP Quốc tế Sơn Hà	Cơ khí – gia công & sản xuất	Lô 3-3A, Đường 1
143	DN TNHH SX TM Đại Khoa	Gas – thiết bị dùng gas	Lô 3-1A, Đường 1
144	DN TNHH TM SX Bao bì giấy Dương Nguyễn	Bao bì – sản xuất & buôn bán	Lô 3-2 Nhóm 3, Đường 10
145	DN CP Việt Phong	Gia cầm, gia súc – thức ăn & thiết bị	Lô 2-3, Đường 1
146	DN CP may thêu đức phúc	May mặc – sản xuất & buôn bán	Lô 4-2, Đường 4
147	DN CP Dược phẩm Ampharco U.S.A	Dược phẩm	Lô 3-20B, Đường 1

Stt	Tên DN	Ngành nghề	Địa chỉ
148	DN TNHH Nam Thiên	May mặc – sản xuất & buôn bán	Lô 4-13, Đường 4
149	DN CP Bao bì Sài Gòn	Bao bì – vật liệu	Lô 3-13 Đường 13
150	DN TNHH TM SX Bao bì Tân Hương	Bao bì – sản xuất & buôn bán	Lô 3-15, Đường 13
151	DN TNHH Quốc tế Cao Khải	Dệt – sản xuất & buôn bán	Lô 4-7, Đường 4
152	DN TNHH MTV SX DV Tân Bình Tanimex	Bao bì – dịch vụ	Lô 4-18, Tây Thạnh
153	DN TNHH SX TM Vạn Đạt	Băng dán, băng công nghiệp, băng bảo vệ	Lô 2-1 Nhóm CN2, Tây Thạnh
154	DN TNHH SX TM Phong Thạnh	Cao su – sản phẩm	Đường 3
155	DN TNHH TM SX Oai Hùng	Nhựa – bao bì	Lô 3-6, Đường 11
156	DN TNHH Thiết bị Đình Hải	Đầu đốt	1C, Đường 10
157	DN TNHH TM Mỹ phẩm Chấn Đạt	Mỹ phẩm, nước hoa	Lô 3-2A, Đường 11
158	DN TNHH Hoàng Gia Phúc	Dệt – sản xuất & buôn bán	Lô 4-17, tây thành
159	DN LD Bao bì Mivipack	Bao bì – vật liệu	Lô 3-12, Đường 1
160	DN TNHH Avery Dennison Vietnam	Giấy đề can	Lô 1-11, Đường CN 13
161	DN TNHH SX DV In Bao bì Tâm Bảo	In – bao bì	79, Tây Thạnh
162	DN CP SX TMDV Kim Cương	Nhựa – bao bì	Lô 1-12, Đường CN 13
163	DN TNHH Hoàng Gia Phúc	Dệt – sản xuất & buôn bán	Lô 4-17, Tây Thạnh
164	DNTN Mười Hối	Đúc – xưởng đúc	Lô 4/5-4/6, Đường 3
165	DN TNHH Bao bì Hoàng Hà	Bao bì – dịch vụ	Lô 3-24B, Đường 19/5A
166	DN TNHH IChiBan	Thực phẩm – chế biến & đóng gói	Lô 3-2C, Đường 11
167	DN CP Tân Hân Vươn	Nhựa – sản phẩm	Lô 2-8
168	DN TNHH Yu Teh	Xi mạ	Lô 4/4-4/10, Đường 3
169	DN TNHH Solatex Vina	Hóa chất	Lô 2-C6, Đường 13
170	DN TNHH Trí Nguyên	Thủy hải sản – cung cấp	218 Lô G CC
171	DN CP Khai thác & DV Khai thác Thủy sản Hạ Long	Thủy hải sản – chế biến & xnk	Lô 3-9A, Đường 12
172	DN TNHH TM Tân Hải Long	Thủy hải sản – chế biến & xnk	8 lô 4, Đường 4
173	DN TNHH Thanh Hoa	Băng dán, băng công nghiệp, băng bảo vệ	Lô 2-4A, Đường 13
174	DN TNHH TM SX Oai Hùng	Nhựa – bao bì	Lô 3-6, Đường 11
175	DN CP Văn hóa Tân Bình	Nhựa – bao bì	Lô 2-3, Đường 11
176	DN TNHH Bao bì Tấn Thành	Bao bì – sản xuất & buôn bán	Lô 3-24, Đường 19/5A
177	DN TNHH May thêu Minh Bích	May mặc – sản xuất & buôn bán	12 Lô 2, Đường 19/5A
178	DN TNHH Thiết bị Đình Hải	Đầu đốt	1C, Đường 10
179	DN TNHH SX TM Đệ nhất An Khang	Thủy hải sản – dụng cụ đánh bắt	Lô 3-2, Đường 10
KHU CÔNG NGHIỆP TÂN TẠO			
180	DN TNHH SX TM Tân Tuấn Kiệt	Giày, dép – sản xuất & buôn bán	Lô 18, Đường C
181	DN TNHH SX Nhựa Hiện Đại	Nhựa – sản phẩm	Lô 32, Đường 2
182	DN TNHH Hiệp Tường	May mặc – sản xuất & buôn bán	Lô 27A, Tân Tạo

Stt	Tên DN	Ngành nghề	Địa chỉ
183	DN TNHH May Đan Goodtop	May mặc – sản xuất, buôn bán	Lô 52-54-56, Đường 2
184	DN TNHH Cơ điện lạnh Hùng Vương	Điện lạnh – thiết bị	Lô 8, Đường C
185	DN TNHH Chế biến Thực phẩm Gia vị Bảo Long	Thực phẩm	Lô 24, Đường 4
186	DN TNHH In số 7	Bao bì	Lô 26-28, Đường Tân Tạo
187	DN TNHH SX TM Hiền Huy	Cơ khí – gia công & sản xuất	Lô 19, Tân Tạo
188	DN TNHH Cơ khí Công nghiệp Sài Gòn	Cơ khí – gia công & sản xuất	Lô 12A, Đường 9
189	DN TNHH Bao bì Hồng Hà	In – bao bì	Lô 2, Đường 4
190	DN CP SX TM Hồng Hà Cửu Long	Nhựa – sản phẩm	Lô 33, Đường 2
191	DN CP SX Công nghiệp TM Nguyễn Phát	Nhựa – bao bì	Lô 22, Đường 3
192	DN CP SX Công nghiệp TM Nguyễn Phát	Nhựa – bao bì	Lô 22, Đường 3
193	DN TNHH Chitoworld	Gia vị – nước chấm	Lô 27, Đường 2
194	DN TNHH SX – TM Hồng Tiến Phát	Nhựa – sản phẩm	Lô 1, Đường 3
195	DN TNHH G.B.S	Mỹ phẩm, nước hoa	Lô 33, Đường 1
196	DN TNHH Dệt Grand Best	Dệt – sản xuất, buôn bán	Lô 11, Đường 2
197	DN TNHH SX Bao bì Kim loại và In trên Kim loại	Dệt nhuộm	Lô 37, Đường 3
198	DN TNHH Sản xuất – Thương mại Duy Đạt Bồn	Hóa nhựa – cao su	Ô 12, Đường 4
199	DN CP Công nghệ Tiêu chuẩn Sinh học Vĩnh Thịnh	Thủy hải sản – nuôi trồng	Lô 23, Tân Tạo
200	DN Cổ phần Pin Ác quy Miền Nam	Sản phẩm điện hóa	Lô 64, Đường 2
201	DN TNHH Kỹ thuật Cao su nhựa (Rubtech)	Cao su – sản phẩm	Lô 10, Đường 2
202	DN TNHH MTV Nhựa Hải Thông	Nhựa	Lô 29, Đường 1
203	DN CP Dược Hậu Giang	Dược phẩm	Lô 18A, Đường 7
204	DN TNHH SX TM DV Hiệp Tân Hitasa	Hóa nhựa – cao su	Lô 33 Đường 3, Tân Tạo
205	DN CP Chế biến Thực phẩm Hoa Sen	May mặc – sản xuất & buôn bán	Lô 29-31, Đường Tân Tạo
206	DN CP SX&TM Hòa Thịnh	Cơ khí	Lô 11E, Đường Tân Tạo
207	DN TNHH SX TMDV Hoàn Thành	Giấy – sản xuất, buôn bán	Lô 29, Đường 2
208	DN TNHH Thủy sản Hoàng Tâm Anh	Thực phẩm	Lô 42, Đường 2
KHU CÔNG NGHIỆP HIỆP PHƯỚC			
209	DN CP Trang	Thực phẩm – chế biến, đóng gói	Lô A14B, Nguyễn Văn Tạo
210	DN TNHH Thuộc da Tỷ Cao Thắng	Da – giả da	C14D
211	DN CP Xi măng Thăng Long tỉnh Quảng Ninh	Xi măng – sản xuất & buôn bán	Lô A3
212	DN TNHH Dầu thực vật Cái Lân	Dầu thực vật	Lô C21
213	DN TNHH Giấy Xuân Mai	Giấy – sản xuất & buôn bán	Lô C6
214	DN TNHH TMDV SX Hào Hạnh	Nhuộm, tẩy	Lô B7C, Nguyễn Văn Tạo
215	DN TNHH Huy An	Mực & mực in	Lô B5E
216	DNTN Xi mạ Cẩm Sinh	Xi mạ – công nghiệp	Lô B5M
217	DN CP Thuộc da Hào Dương	Da – giả da	Lô A18, Nguyễn Văn Tạo
218	DN TNHH Giặt Ủi Hấp Tẩy cao cấp Nơ Xanh	Giặt ủi – dịch vụ, thiết bị	Lô A6C, Nguyễn Văn Tạo
219	DN TNHH SX TM Tinh Hóa	Hóa chất	Lô A6-A

Stt	Tên DN	Ngành nghề	Địa chỉ
220	DN TNHH SX TMDV Bình Khánh	Mực in	Lô A-10C
221	DN TNHH XD SX TM Nhân Hòa	Son – sản xuất & buôn bán	7A Lô B
222	DN TNHH Hóa nông Hợp Trí	Nông nghiệp – hóa chất	Lô B14, Nguyễn Văn Tạo
223	DN TNHH Hóa chất Thiết bị Vĩnh Á	Xi mạ	Lô B5B, Phan Văn Bảy
224	DN TNHH Thực phẩm Xuất khẩu Hai Thanh	Thủy hải sản – chế biến & xnk	Lô A14A, Nguyễn Văn Tạo
225	DN TNHH Toàn Thắng	In lụa, vải	74 lô A
226	DN TNHH Phốt Phát	Hóa chất	Lô A4A
227	DN TNHH SX Hiệp Phước Thành	Xi mạ – công nghiệp	Lô A4C
228	DNTN Bảy Xi	Điện hóa	Lô B5L
229	DN TNHH Thuộc da Bình Thiệu	Thuộc da	Lô C14C
KHU CÔNG NGHIỆP CÁT LÁI			
230	DN CP Hóa chất TP. HCM	Hóa chất	938 Nguyễn Thị Định
231	DN TNHH Siamp	Vệ sinh – thiết bị & dịch vụ	930G2
232	DN CP Kỹ thuật Dây cáp Quốc tế	Điện – dây & cáp điện	Ô M3 Cụm 2
233	DN TNHH Kỹ thuật TM Cao Anh Cường	Tự động – hệ thống & thiết bị	938A9 Đường A
234	DN TNHH Linkton Vina	Điện – thiết bị & dụng cụ điện	Lô C8-C10
235	DN CP Thời trang Long Phụng Lân	May mặc – sản xuất & buôn bán	938A1, Đường A
236	DN CP XNK Nam Thái Sơn	Bao bì – vật liệu	934D3 Cụm 2, Đường D
237	DN CP SXKD Sơn Kim	May mặc – sản xuất & buôn bán	Lô C7-C9 Cụm 2, Đường C
238	DN CP Cát Lợi	In – nhà in & tư vấn	934D2, Đường D
239	DN TNHH SX TM Thanh Luân	Xi mạ	930C1, Đường C
240	DN TNHH Tân Tấn Lộc	Bao bì – vật liệu	930G2
241	DN TNHH Công nghiệp Tân Vĩnh Hưng	Bao bì – sản xuất & buôn bán	Lô F, Đường C
242	DN CP Mỹ phẩm Sài Gòn	Mỹ phẩm, nước hoa	930, Nguyễn Thị Định
KHU CÔNG NGHIỆP TÂN PHÚ TRUNG			
243	DN TNHH Thai Wah Việt Nam	Nông nghiệp và công nghiệp thực phẩm	Lô C1-6, Đường N8, Khu C1
244	DN TNHH SX Minh Phát	Gia công dập nóng	Lô B, Khu D
245	DN TNHH MTV Thực phẩm Bình Vinh Sài Gòn	Thực phẩm	Lô C4-5, Đường D4
246	DN TNHH SX SJ	Cáp phụ kiện	Lô 2, Nhà xưởng X7, Lô C1-1, Đường D4, Khu C
247	DNTN Cơ khí Minh Tuấn	Cơ khí	Lô B, Khu D
248	DN TNHH SX DV TM Tiến Thịnh	Dây điện tử	Lô C1-1, Đường D4
249	DN CP Nhôm Việt Dũng	Nhôm nhựa phức hợp	Lô C4/7, Đường D4
250	DN CP Bông Thiên Hà	Bông	Lô C1-15, Đường N6
251	DN CP Công nghệ Cao su Thái Dương	Cao su – sản phẩm	Lô B1-3, Đường N5
252	DN CP SX-TM Nhựa Thiên Phước	Nhựa	Đường D4
253	DN TNHH Mua bán – Sản xuất giấy Tân Nhật Dũng	Giấy	Lô A6-11
KHU CHẾ XUẤT TÂN THUẬN			

Stt	Tên DN	Ngành nghề	Địa chỉ
254	DN TNHH Công nghiệp Á Châu	Cơ khí	Đường 12
255	DN TNHH Altera Việt Nam	Điện tử	Lô D01
256	DN TNHH Công nghệ An Thịnh	Cơ khí	Lô Y
257	DN TNHH Bao bì Nhật Bản Việt Nam	Bao bì – vật liệu	Lô U33B-35, Đường 20
258	DN TNHH Thực phẩm Asuzac	Thực phẩm	Đường 10
259	DN TNHH Công nghiệp Palace	Găng tay	Tân Thuận
260	DN TNHH Găng tay Toàn Mỹ	Găng tay	Đường 12
261	DN TNHH Liên minh VINA	Sợi	Đường 1
262	DN TNHH Nhựa Sơn Việt	Nhựa – sản phẩm	Đường 10
263	DN TNHH Vớ Lancheston	Dệt kim – sản xuất & buôn bán	Đường 8
264	DN TNHH Hợp Vũ	Bảo hộ lao động	Đường 15
265	DN TNHH Hatchando	Rau quả	Đường 15
266	DN TNHH Chubu Rika	Xi mạ	Đường 18
267	DN TNHH Mekelong VN	Hóa mỹ phẩm	Đường 12
268	DN TNHH Bao bì Gia Phú	Bao bì – sản xuất & buôn bán	Đường 1
269	DN TNHH Công nghiệp Thuận Xương	Ống – kim loại, nhựa & cao su	Tân Thuận
270	DN CP Dược phẩm SA VI	Dược phẩm	Lô Z1-2-3A, Tân Thuận
271	DN TNHH Thụy Bang	Băng dán, băng công nghiệp, băng bảo vệ	Đường 10
272	DN TNHH New London	Giày, dép – sản xuất & buôn bán	Lô R27B-29A, Đường 16
273	DN TNHH Liên Hiệp Phát	Găng tay	Tân Thuận
274	DN TNHH Đạt Việt	May mặc – sản xuất & buôn bán	Đường 3
275	DN TNHH Đế Linh	Thực phẩm – chế biến & đóng gói	Đường 18
KHU CHẾ XUẤT LINH TRUNG			
276	DN TNHH Sap Việt Nam	In lụa, vải	Lô 44-46B, Đường A, Linh Trung 2
277	DN TNHH Sài Gòn Precision	Cơ khí – gia công & sản xuất	Lô 15, Đường 2, Linh Trung 1
278	DN TNHH Gia công Kim loại Sài Gòn	Kim loại	Lô 72A, Đường 1, Linh Trung 2
279	DN TNHH Quint Major Industrial Việt Nam	May mặc – sản xuất & buôn bán	Lô 64-70, Đường 2, Linh Trung 2
280	DN TNHH Quốc tế Tessinn	Cơ khí – gia công & sản xuất	Lô 59, Đường 1, Linh Trung 2
281	DN TNHH SX Upgain	May mặc – sản xuất & buôn bán	64-66-68, Đường B, Linh Trung 1
282	DN TNHH Lyntex Việt Nam	May mặc – sản xuất & buôn bán	Lô 20, Linh Trung 1
283	DN CP TMDV SX An Thái	Ăn uống – dịch vụ	Lô 84A3 KP4, Linh Trung 2
284	DN TNHH VDH Safes Sài Gòn	Cơ khí – gia công & sản xuất	Lô 5, Linh Trung 2
285	DN TNHH Bao bì Nhựa Chung Va	Nhựa – bao bì	Lô 79, Linh Trung 2
286	DN TNHH Công nghiệp Đình Phong Việt Nam	Khung tranh, khung hình	Lô 16-18, Đường b, Linh Trung 1
287	DN TNHH SX Hàng da Latek	Giày, dép – sản xuất & buôn bán	Lô 36-40, Linh Trung 1
288	DN TNHH Kachiboshi	Găng tay	Lô 7-8, Linh Trung 1

Stt	Tên DN	Ngành nghề	Địa chỉ
289	DN TNHH Công nghiệp Jye Shing	Giày, dép – thiết bị & phụ liệu	Lô 107/111, Linh Trung 1
290	DN TNHH May mặc Kim Hồng	May mặc – sản xuất & buôn bán	Lô 61, Đường B, Linh Trung 2
291	DN TNHH Đài Phát	Xe máy – phụ tùng	Lô 77B, Linh Trung 2
292	DN TNHH Timatex Việt Nam	Cao su – sản phẩm	Lô 80, Đường 1, Linh Trung 2
293	DN TNHH Build-Up Việt Nam	May mặc – phụ liệu	Lô 81-82, Linh Trung 2
294	DN TNHH Thái Thuận	Dệt kim – sản xuất & buôn bán	Lô 47, Đường B, Linh Trung 1
295	DN TNHH Puratos Việt Nam	Thực phẩm	Lô 23A, Đường B, Linh Trung 2
296	DN TNHH Wang-Lih Việt Nam	Băng dán, băng công nghiệp, băng bảo vệ	Lô 46A, Đường A, Linh Trung 2
297	DN TNHH Super Art	May mặc – sản xuất & buôn bán	Lô 47A, Đường A, Linh Trung 2
298	DN TNHH Sung Shin Việt Nam	Giày, dép – thiết bị & phụ liệu	Lô 113-114-116, Linh Trung 1
299	DN TNHH Minigold Việt Nam	Gỗ – sản phẩm	Lô 77-78, Linh Trung 1
300	DN TNHH Yujin Vina	Nhà bếp, nhà ăn – thiết bị & dụng cụ	Lô 71-74, Linh Trung 1
301	DN TNHH Điện khí Trung Nhất	Điện – thiết bị & dụng cụ điện	Lô 14, Linh Trung 1
KHU CÔNG NGHIỆP BÌNH CHIỂU			
302	DN TNHH Fushin Furniture	Gỗ	Lô E
303	DN TNHH Sơn Hóa chất Te-1 Việt Nam	Sơn – sản xuất & buôn bán	Lô D2, Đường 3
304	DN TNHH TM SX Trường Lợi	Giày, dép – sản xuất & buôn bán	Đường A
305	DN TNHH Công nghiệp Tân Á	Bao bì – vật liệu	Lô B, Đường 2
306	DN TNHH Sản phẩm Giấy nhôm Toyo Việt Nam	Bao bì – vật liệu	Đường A
307	DN TNHH Toàn Thắng	Thực phẩm	Lô E, Đường A
308	DN TNHH Stolz – Miras	Cơ khí – gia công & sản xuất	Lô B2
309	DN TNHH Hunter Douglas Việt Nam	Vật liệu làm trần nhà, mái nhà, mái che	Lô A1, Đường 1
310	DN LD Nhôm Việt Nhật	Nhôm	
311	DN TNHH Schindler Việt Nam	Cơ khí	Lô A6, Đường 1
KHU CÔNG NGHIỆP TÂN THỚI HIỆP			
312	DN TNHH TM Bách Khoa	Nội thất – vật tư thiết kế & trang trí	Lô 4 Khu D1
313	DN CP Bao bì Dầu Thực vật	Dầu thực vật	Lô 6-12
314	DN TNHH Dong Kwang Vina	Khăn	Lô 7-8 Khu E1
315	DN CP SXDV XNK Hà Nội	Sản xuất	6-7 Khu C, Đường 3
316	DN TNHH M.D.K	Cơ khí – gia công & sản xuất	Lô 7-8 Khu C1
317	DN TNHH NB Việt Nam 2	May mặc – sản xuất & buôn bán	Khu E1
318	DN TNHH Nobland Việt Nam	May mặc – sản xuất & buôn bán	Lô 1-8 Khu A1
319	DN TNHH Việt Nam Northern Viking Technologies	Thực phẩm	Lô 5 Khu B1
320	DN LD Orana Việt Nam	Thực phẩm	Lô A3, Đường D4 Khu A5
321	DN TNHH Pots Direct Việt Nam	Sản xuất	Lô 9 Khu B1

Stt	Tên DN	Ngành nghề	Địa chỉ
322	DN TNHH SX TM Quân Đạt	Nhôm	Lô 1-2 Khu F1
323	DN TNHH SXTM Rạng Đông	Hóa nhựa	Lô 08-09 Khu D1
324	DN CP Sáng tạo Công nghiệp	Điện – thiết bị & dụng cụ điện	Lô A10
325	DN TNHH Terratex Việt Nam	Máy mặc – sản xuất & buôn bán	Lô 5-6-7 Khu D1
326	DN TNHH Cơ điện lạnh Total Power	Cơ khí – gia công & sản xuất	Lô A31, Nguyễn Ảnh Thủ
327	DN TNHH Ưu Thịnh	Văn phòng – thiết bị	Lô 12-13 Khu A1
328	DN TNHH Dệt kim Đông Quang	Sợi	Lô 1-5 Khu C1
329	DN TNHH SX TM Tân Hưng Thịnh	Máy mặc – phụ liệu	Lô 9 Khu 1C
330	DN TNHH Tam Tấn	Nhựa – bao bì	Lô 2-5 Khu E1, Nguyễn Ảnh Thủ
331	DN TNHH Cơ khí chính xác Việt Pháp	Cơ khí – gia công & sản xuất	Lô 11
332	DN TNHH Việt Nam N.V.T	Thủy hải sản – chế biến & xnk	Lô 5 Khu B1
KHU CÔNG NGHIỆP ĐÔNG NAM			
333	DN TNHH Khí Công nghiệp T.H.T	Khí & hóa chất công nghiệp	Lô A7-3, Đường D8
334	DN TNHH Bao bì Alpla Việt Nam	Đúc – bao bì	Lô B2-B4, Đường D4
335	DN TNHH SX First Solar Việt Nam	Pin – ắc quy	Lô A1-A2, Đường 10
336	DN CP SX & XK Cao su Sài Gòn VRG	Cao su – sản phẩm	Lô A5-2, Đường D8
337	DN TNHH Ire-TEX	Sản xuất giấy nhãn, bia nhãn, bao bì từ giấy và bìa	Lô A6, Đường D8
338	DN CP Dược phẩm Am Vi	Dược phẩm	Lô B14-4, Đường N13
339	DN TNHH TM Nhân Hoàng	Dệt may	Lô C1-C6, Đường D4
KHU CÔNG NGHIỆP TÂY BẮC CỬ CHI			
340	DN TNHH Đinh Rồng	Thủy tinh	Lô B2-11
341	DN CP Sợi Thế Kỳ	Sợi	Lô B1-1
342	DN TNHH LS Pack	Bao bì – vật liệu	Lô A2-2
343	DN TNHH Ưu Phẩm	Thực phẩm – chế biến & đóng gói	Lô A2-4
344	DN TNHH Máy xuất khẩu Vinh Thanh	Máy mặc – sản xuất & buôn bán	Lô A1-3
345	DN CP Nhựa Pet Việt Nam	Nhựa – sản phẩm	Lô B1-9
346	DN TNHH Dũng Tiến	Keo & chất dính	Lô A1-5
347	DN TNHH Máy Effort	Máy mặc – sản xuất & buôn bán	B1-6
348	DN CP KIDO	Kem ăn- sản xuất & buôn bán	
349	DN TNHH Gỗ Cao Mật	Gỗ – sản phẩm	Lô B1-1
350	DN TNHH I.S Việt Nam	In lụa, vải	Lô A2-6
351	DN TNHH SX TM Kiến Khang Việt Nam	Máy mặc – sản xuất & buôn bán	Lô B2-9
352	DN TNHH Hansae Việt Nam	Máy mặc – sản xuất & buôn bán	Lô D2
353	DN TNHH Cơ khí Bến Thành	Cơ khí – gia công & sản xuất	Lô A1-8
354	DN TNHH Taisun Việt Nam	Băng vệ sinh	Lô A1-6, Đường N5
355	DN TNHH Gia Minh	Thực phẩm – chế biến & đóng gói	Lô B2-4

Stt	Tên DN	Ngành nghề	Địa chỉ
356	DN TNHH Shinih	Máy mặc – phụ liệu	Lô B3-3
357	DN TNHH SX TM H.A.V.N	Điện – đồ dùng bằng điện	Lô B2-6
358	DN CP SX Gỗ Thái Bình Dương	Gỗ – sản phẩm	Lô A1-2
359	DN CP SX TMDV Âu Việt	Bia – nhà sản xuất	Lô B2-2
360	DN TNHH SX TM Phi Đăng	Thép – sản phẩm	Lô B2-8, Đường D

Phụ lục 10: Số liệu SPSS

1. CRONBACH ALPHA

1.1. BIẾN OB

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.825	4			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OB1	10.39	4.534	.658	.779
OB2	10.46	3.926	.699	.756
OB3	10.41	4.219	.629	.789
OB4	10.46	4.227	.624	.791

>> Không loại biến quan sát nào do Corrected Item-Total Correlation của tất cả các biến đều lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach Alpha của nhân tố lớn hơn 0.6.

1.2. BIẾN LRC

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.828	3			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LRC1	6.71	2.327	.682	.766
LRC2	6.76	2.458	.693	.754
LRC3	6.57	2.524	.682	.766

>> Không loại biến quan sát nào do Corrected Item-Total Correlation của tất cả các biến đều lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach Alpha của nhân tố lớn hơn 0.6.

1.3. BIẾN RE

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.844	3			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RE1	6.89	2.184	.712	.781
RE2	6.91	2.237	.698	.794
RE3	6.93	2.185	.719	.773

>> Không loại biến quan sát nào do Corrected Item-Total Correlation của tất cả các biến đều lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach Alpha của nhân tố lớn hơn 0.6.

1.4. BIẾN HU

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HU1	10.44	4.058	.714	.803
HU2	10.46	3.920	.718	.801
HU3	10.43	3.984	.728	.797
HU4	10.40	4.704	.620	.842

>> Không loại biến quan sát nào do Corrected Item-Total Correlation của tất cả các biến đều lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach Alpha của nhân tố lớn hơn 0.6.

1.5. BIẾN FA**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FA1	10.42	4.484	.723	.825
FA2	10.38	4.498	.720	.826
FA3	10.34	4.442	.703	.832
FA4	10.45	4.287	.713	.829

>> Không loại biến quan sát nào do Corrected Item-Total Correlation của tất cả các biến đều lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach Alpha của nhân tố lớn hơn 0.6.

1.6. BIẾN TR**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TR1	6.51	2.067	.704	.809
TR2	6.85	2.098	.696	.816
TR3	6.54	2.093	.766	.752

>> Không loại biến quan sát nào do Corrected Item-Total Correlation của tất cả các biến đều lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach Alpha của nhân tố lớn hơn 0.6.

1.7. BIẾN SA**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.846	3
------	---

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SA1	6.85	2.341	.725	.773
SA2	6.83	2.364	.701	.796
SA3	6.85	2.367	.711	.786

>> Không loại biến quan sát nào do Corrected Item-Total Correlation của tất cả các biến đều lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach Alpha của nhân tố lớn hơn 0.6.

1.8. BIẾN CO

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CO1	7.01	2.412	.746	.815
CO2	7.03	2.300	.738	.822
CO3	7.09	2.292	.757	.803

>> Không loại biến quan sát nào do Corrected Item-Total Correlation của tất cả các biến đều lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach Alpha của nhân tố lớn hơn 0.6.

1.9. BIẾN PER

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PER1	10.49	5.420	.700	.836
PER2	10.46	5.040	.734	.823
PER3	10.50	5.203	.725	.826
PER4	10.44	5.333	.708	.833

>> Không loại biến quan sát nào do Corrected Item-Total Correlation của tất cả các biến đều lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach Alpha của nhân tố lớn hơn 0.6.

2. EFA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.911
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	6130.655
	df
	465
	Sig.
	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	10.117	32.636	32.636	10.117	32.636	32.636	5.362
2	2.755	8.888	41.524	2.755	8.888	41.524	4.862
3	1.982	6.394	47.918	1.982	6.394	47.918	5.656
4	1.834	5.917	53.834	1.834	5.917	53.834	6.120
5	1.600	5.160	58.994	1.600	5.160	58.994	5.705
6	1.391	4.486	63.480	1.391	4.486	63.480	4.971
7	1.233	3.978	67.458	1.233	3.978	67.458	5.331
8	1.147	3.700	71.158	1.147	3.700	71.158	5.608
9	1.029	3.320	74.478	1.029	3.320	74.478	5.270
10	.605	1.950	76.428				
11	.519	1.675	78.103				
12	.480	1.550	79.652				
13	.470	1.515	81.167				
14	.455	1.469	82.636				
15	.432	1.393	84.029				
16	.425	1.372	85.401				
17	.413	1.332	86.733				
18	.391	1.262	87.996				
19	.388	1.253	89.249				
20	.346	1.117	90.366				
21	.343	1.108	91.474				
22	.335	1.081	92.555				
23	.301	.971	93.525				
24	.287	.927	94.452				
25	.274	.885	95.337				
26	.268	.866	96.203				
27	.251	.810	97.013				
28	.247	.796	97.808				
29	.236	.762	98.570				
30	.235	.757	99.327				
31	.209	.673	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

Component

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
FA4	.873								
FA3	.848								
FA1	.846								
FA2	.831								
PER2		.900							
PER1		.853							
PER4		.822							
PER3		.785							
HU2			.888						
HU3			.884						
HU1			.871						
HU4			.489						
RE3				.920					
RE1				.916					
RE2				.867					
OB2					.910				
OB4					.846				
OB3					.843				
OB1					.454				
TR3						.917			
TR1						.875			
TR2						.808			
LRC2							.943		
LRC1							.827		
LRC3							.821		
CO1								.905	
CO2								.848	
CO3								.846	
SA3									.915
SA2									.827
SA1									.818

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

>> Loại biến **HU4, OB1** do biến này có hệ số tải nhỏ hơn 0.5. Chạy lại lần 2:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.898
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5448.405
	df	406
	Sig.	.000

>> KMO = 0.896 nên phân tích nhân tố là phù hợp

>> Sig. (Bartlett's Test) = 0.000 (sig. < 0.05) chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Total Variance Explained							Rotation Sums of Squared Loadings ^a
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	9.147	31.542	31.542	9.147	31.542	31.542	4.654
2	2.672	9.212	40.754	2.672	9.212	40.754	4.712
3	1.891	6.521	47.275	1.891	6.521	47.275	4.635
4	1.810	6.243	53.518	1.810	6.243	53.518	4.616
5	1.524	5.255	58.774	1.524	5.255	58.774	4.810
6	1.379	4.753	63.527	1.379	4.753	63.527	5.339
7	1.228	4.235	67.762	1.228	4.235	67.762	5.119
8	1.136	3.917	71.679	1.136	3.917	71.679	4.652
9	1.013	3.492	75.171	1.013	3.492	75.171	4.521
10	.592	2.042	77.212				
11	.483	1.667	78.879				
12	.473	1.632	80.511				
13	.442	1.525	82.036				
14	.431	1.488	83.524				
15	.427	1.472	84.996				
16	.420	1.448	86.444				
17	.410	1.415	87.860				
18	.387	1.336	89.195				
19	.354	1.221	90.417				
20	.345	1.189	91.606				
21	.329	1.135	92.740				
22	.306	1.057	93.797				
23	.290	.999	94.796				
24	.287	.988	95.784				
25	.260	.896	96.680				
26	.254	.875	97.555				
27	.250	.861	98.416				
28	.236	.813	99.229				
29	.224	.771	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

>> Tổng phương sai trích: Extraction Sums of Squared Loadings (Cumulative %) = 75.171% > 50 %. Điều này chứng tỏ 75.171% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 5 nhân tố.

Pattern Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
PER2	.899								
PER1	.851								
PER4	.819								
PER3	.782								
FA4		.861							
FA3		.836							
FA1		.829							
FA2		.812							
TR3			.914						
TR1			.871						
TR2			.801						
HU2				.866					
HU3				.851					
HU1				.850					
RE3					.884				
RE1					.868				
RE2					.821				
CO1						.910			
CO2						.857			
CO3						.853			
SA3							.924		
SA2							.829		
SA1							.827		
LRC2								.921	
LRC1								.816	
LRC3								.804	
OB2									.849
OB3									.820
OB4									.815

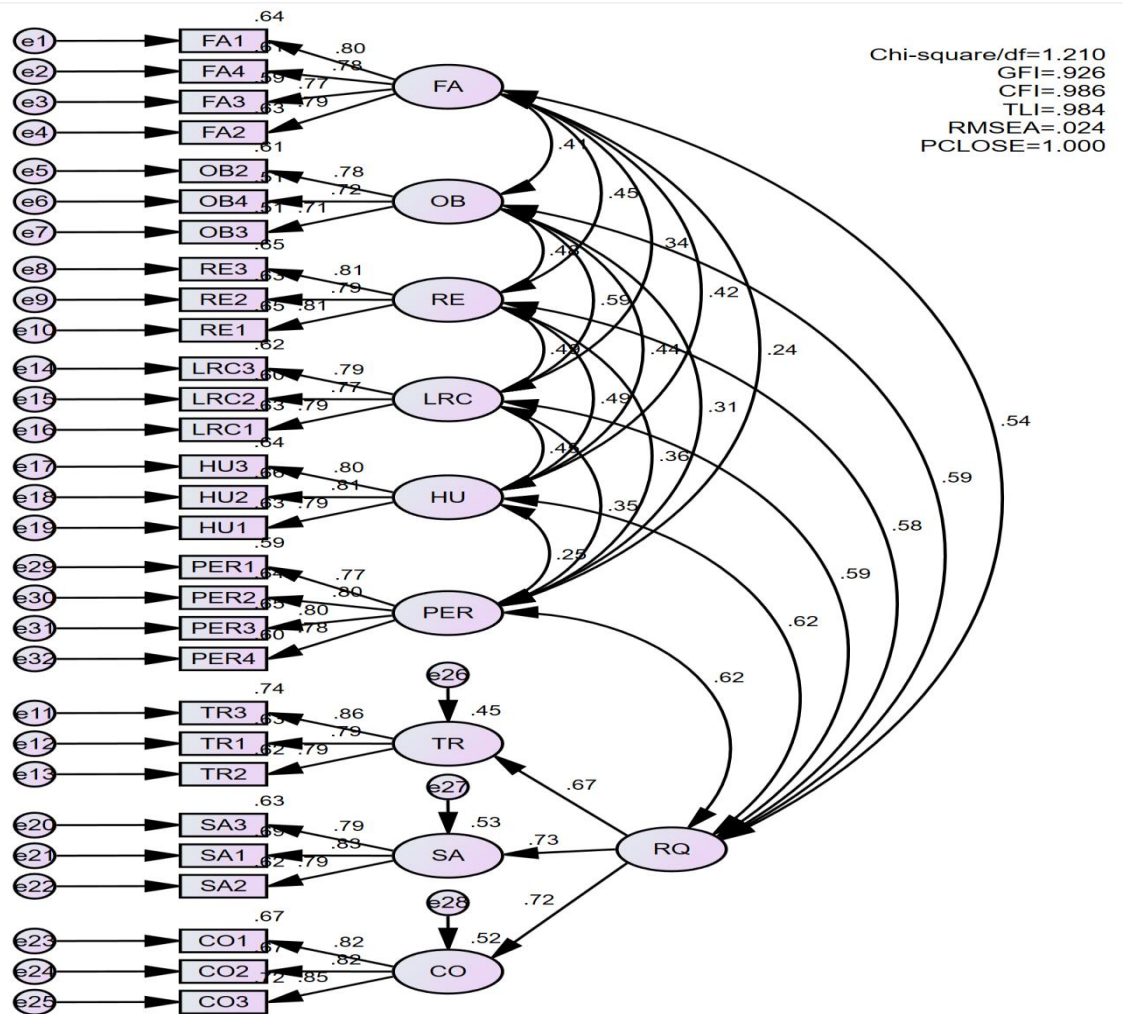
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

>> Hệ số tải của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5, như vậy các biến quan sát này đều có ý nghĩa đóng góp vào mô hình.⁹

3. CFA



CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	82	427.149	353	.004	1.210
Saturated model	435	.000	0		
Independence model	29	5612.561	406	.000	13.824

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.029	.926	.908	.751
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.212	.267	.215	.249

⁹ Nguồn: Hair et al (2009)

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.924	.912	.986	.984	.986
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.024	.014	.032	1.000
Independence model	.189	.185	.193	.000

>> Các chỉ số Model Fit đều nằm trong mức tốt:

- CMIN/DF = **1.210** < 3
- GFI = **0.926** > 0.9
- CFI = **0.986** > 0.9
- TLI = **0.984** > 0.9
- RMSEA = **0.024** < 0.08
- PCLOSE = **0.964** > 0.05

Như vậy mô hình phù hợp với dữ liệu.¹⁰

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
FA1 <--- FA	1.000				
FA4 <--- FA	1.049	.069	15.245	***	
FA3 <--- FA	.989	.066	14.968	***	
FA2 <--- FA	.990	.064	15.562	***	
OB2 <--- OB	1.000				
OB4 <--- OB	.887	.074	11.949	***	
OB3 <--- OB	.885	.074	11.940	***	
RE3 <--- RE	1.000				
RE2 <--- RE	.976	.065	15.094	***	
RE1 <--- RE	1.005	.066	15.300	***	
TR3 <--- TR	1.000				
TR1 <--- TR	.977	.060	16.155	***	
TR2 <--- TR	.964	.060	16.079	***	
LRC3 <--- LRC	1.000				
LRC2 <--- LRC	1.001	.071	14.064	***	

¹⁰ Nguồn: Hu & Bentler (1999)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LRC1 <--- LRC	1.088	.076	14.303	***	
HU3 <--- HU	1.000				
HU2 <--- HU	1.048	.069	15.119	***	
HU1 <--- HU	.978	.066	14.828	***	
SA3 <--- SA	1.000				
SA1 <--- SA	1.050	.067	15.559	***	
SA2 <--- SA	1.006	.067	14.925	***	
CO1 <--- CO	1.000				
CO2 <--- CO	1.055	.063	16.628	***	
CO3 <--- CO	1.086	.063	17.253	***	
PER1 <--- PER	1.000				
PER2 <--- PER	1.129	.075	14.960	***	
PER3 <--- PER	1.094	.073	15.052	***	
PER4 <--- PER	1.034	.071	14.527	***	

>> Tất cả các biến quan sát đều có ý nghĩa trong mô hình do p-value đều nhỏ hơn 0.05.

(Trong AMOS, giá trị p-value hay p-value xấp xỉ 0.000 sẽ được ký hiệu là ***. Estimate là độ lớn hệ số hồi quy, hệ số này dương chứng minh biến tác động thuận, hệ số âm chứng minh biến tác động nghịch)

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

FA1 <--- FA	.801
FA4 <--- FA	.779
FA3 <--- FA	.767
FA2 <--- FA	.794
OB2 <--- OB	.779
OB4 <--- OB	.715
OB3 <--- OB	.715
RE3 <--- RE	.807
RE2 <--- RE	.793
RE1 <--- RE	.806
TR3 <--- TR	.860
TR1 <--- TR	.791
TR2 <--- TR	.787
LRC3 <--- LRC	.788
LRC2 <--- LRC	.775

LRC1 <--- LRC	.792
HU3 <--- HU	.798
HU2 <--- HU	.811
HU1 <--- HU	.791
SA3 <--- SA	.792
SA1 <--- SA	.831
SA2 <--- SA	.789
CO1 <--- CO	.817
CO2 <--- CO	.817
CO3 <--- CO	.850
PER1 <--- PER	.766
PER2 <--- PER	.800
PER3 <--- PER	.805
PER4 <--- PER	.777

>> Tất cả các trọng số chuẩn hóa đều lớn hơn 0.5. Như vậy các biến quan sát đều có mức phù hợp cao.¹¹

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TR <--- RQ	1.000				
SA <--- RQ	1.098	.124	8.882	***	
CO <--- RQ	1.068	.119	8.988	***	

>> Tất cả các mối tác động từ biến bậc hai lên các biến bậc một thành phần của nó đều có p-value đều nhỏ hơn 0.05. Như vậy, các biến bậc một thành phần đều phù hợp và giải thích tốt cho biến bậc hai.

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
TR <--- RQ	.674
SA <--- RQ	.729
CO <--- RQ	.719

>> Thứ tự hệ số hồi quy chuẩn hóa cho thấy thứ tự giải thích của các biến bậc một thành phần lên biến bậc hai. Trị tuyệt đối hệ số càng lớn, biến bậc một giải thích cho biến bậc hai càng mạnh.

	CR	AVE	MSV	FA	OB	RE	LRC	HU	RQ	PER
FA	0.866	0.617	0.296	0.785						
OB	0.781	0.543	0.350	0.410***	0.737					

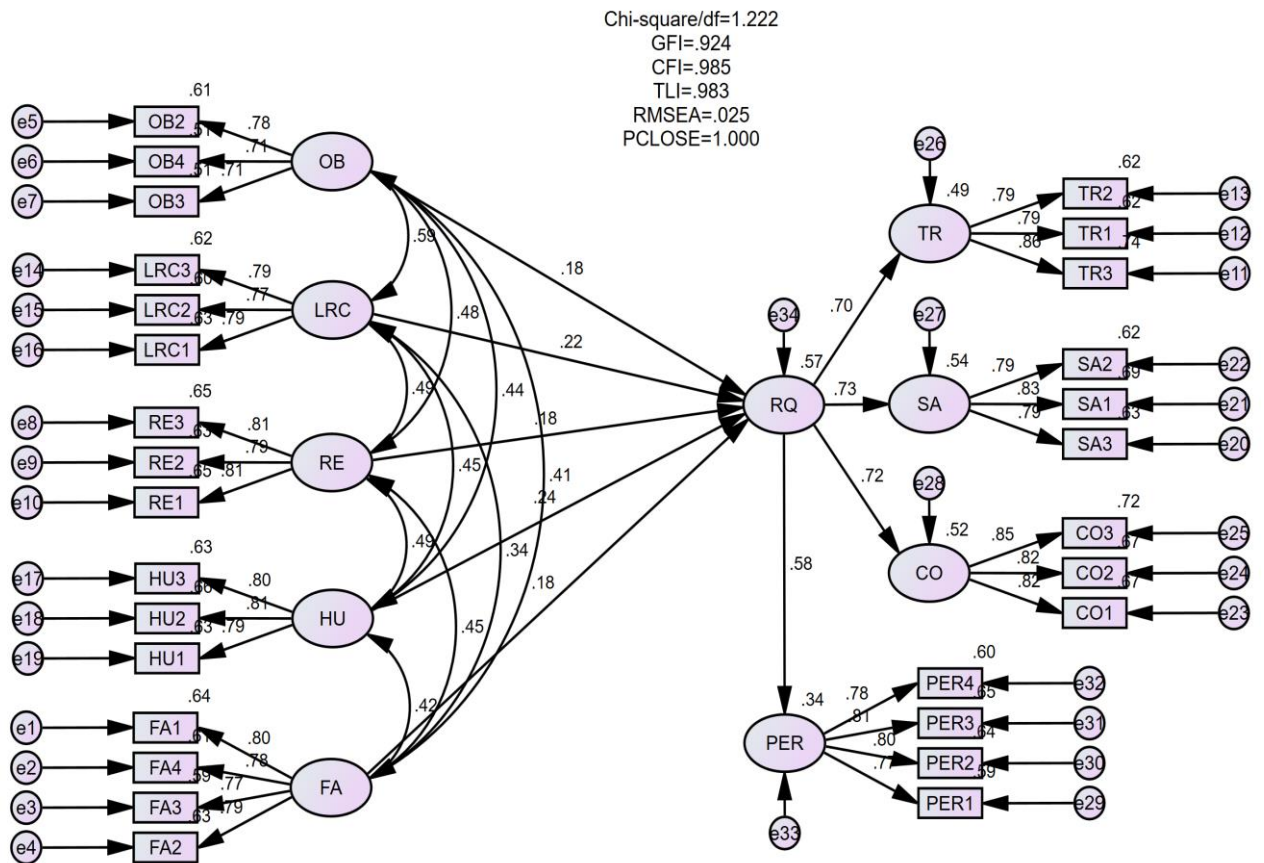
¹¹ Nguồn: Hair et al (2009)

	CR	AVE	MSV	FA	OB	RE	LRC	HU	RQ	PER
RE	0.844	0.643	0.336	0.451***	0.476** *	0.802				
LRC	0.828	0.616	0.354	0.343***	0.586** *	0.490***	0.785			
HU	0.842	0.640	0.389	0.420***	0.436** *	0.492***	0.448***	0.800		
RQ	0.751	0.501	0.389	0.544***	0.592** *	0.579***	0.595***	0.624***	0.708	
PER	0.867	0.619	0.387	0.235***	0.315** *	0.355***	0.351***	0.249***	0.622***	0.787

>> Giá trị CR đều lớn hơn 0.7 và AVE đều lớn hơn 0.5, như vậy các thang đo đều đảm bảo tính hội tụ.¹²

>> Căn bậc hai của AVE (các số bôi đậm) lớn hơn các tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau (hệ số tương quan nằm ở phần dưới đường chéo in đậm), giá trị MSV nhỏ hơn AVE, do vậy tính phân biệt được đảm bảo.¹³

4. SEM



¹² Nguồn: Hair et al (2009)

¹³ Nguồn: Fornell & Larcker (1981)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RQ <--- OB	.121	.054	2.241	.025	
RQ <--- LRC	.154	.054	2.852	.004	
RQ <--- RE	.125	.051	2.458	.014	
RQ <--- HU	.170	.050	3.427	***	
RQ <--- FA	.131	.047	2.786	.005	
PER <--- RQ	.834	.108	7.708	***	

>> Tất cả các mối tác động trong mô hình đều có ý nghĩa do p-value đều nhỏ hơn 0.05.

(Estimate là độ lớn hệ số hồi quy, hệ số này dương chứng minh biến tác động thuận, hệ số âm chứng minh biến tác động nghịch).

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
RQ <--- OB	.180
RQ <--- LRC	.223
RQ <--- RE	.180
RQ <--- HU	.243
RQ <--- FA	.181
PER <--- RQ	.585

>> Thứ tự hệ số hồi quy chuẩn hóa cho thấy thứ tự tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Trị tuyệt đối hệ số càng lớn, tác động càng mạnh.

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
RQ	.574
PER	.342

>> Giá trị R² của biến phụ thuộc **RQ** là 0.574. Như vậy, các biến độc lập giải thích được 57.4% sự biến thiên của biến **RQ**.

>> Giá trị R² của biến phụ thuộc **PER** là 0.342. Như vậy, biến độc lập **RQ** giải thích được 34.2% sự biến thiên của biến **PER**.

5. BOOTSTRAP

Thực hiện Bootstrap với 1000 lần:

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	C.R
RQ <--- OB	0.088	0.002	0.179	0	0.003	0.000
RQ <--- LRC	0.084	0.002	0.221	-0.002	0.003	-0.667
RQ <--- RE	0.083	0.002	0.181	0.001	0.003	0.333
RQ <--- HU	0.07	0.002	0.243	0	0.002	0.000
RQ <--- FA	0.07	0.002	0.181	-0.001	0.002	-0.500
PER <--- RQ	0.067	0.002	0.587	0.002	0.002	1.000

>> Giá trị tuyệt đối C.R ở tất cả các mối liên hệ nhỏ hơn 1.96, như vậy độ lệch bằng 0 có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%, mô hình ước lượng có tính tin cậy cao