

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

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ
QUẢN TRỊ KINH DOANH

TRÀ VINH, NĂM 2024

Công trình được hoàn thành tại:

Trường Đại học Trà Vinh

Người hướng dẫn khoa học:

1. NGND. TS. PHẠM CHÂU THÀNH

2. PGS. TS. DIỆP THANH TÙNG

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Phản biện 3:

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp trường họp tại:

Trường Đại học Trà Vinh

Vào lúc giờ ngày tháng năm 2024

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện: Thư viện Quốc gia;

Thư viện Trường Đại học Trà Vinh

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VẤN ĐỀ 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. 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 doanh nghiệp 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 và Khánh Vy & Hồng Vinh, 2024). 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, điển hình như tại thành phố Hồ Chí Minh.

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 doanh nghiệp theo khuôn khổ pháp lý; mục tiêu hướng đến đặc biệt quan trọng là nâng cao tinh thần tự giác của doanh nghiệp trong công tác BVMT, vì chỉ khi doanh nghiệp nhận thức được vai trò, trách nhiệm của mình thì công tác BVMT mới thực sự được phát huy giá trị.

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 khách hàng công nghiệp (doanh nghiệp sử dụng DVMT) thấy rằng “bảo vệ môi trường trong doanh nghiệp làm tăng thu nhập tài chính, tăng mức độ nhận biết thương hiệu của doanh nghiệp”; chứng minh cho doanh nghiệp khách hàng 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 khách hàng.

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

Phát biểu của Hoàng Lệ 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 (RQ) như một chủ đề xuất hiện từ lĩnh vực tiếp thị nhưng *“đã thu hút được sự chú ý của các học giả và nhà nghiên cứu từ các lĩnh vực nghiên cứu khác nhau trong hai thập kỷ qua”* (Leonidou và cộng sự, 2013). Điều này có thể liên quan đến *“mong muốn và nhu cầu của các doanh nghiệp trong việc phát triển các mối quan hệ cùng có lợi và thành công với các cộng sự và đối tác của doanh nghiệp”* (Athanasopoulou, 2009).

Các nhà nghiên cứu đã tiến hành các nghiên cứu thực nghiệm về RQ, dẫn đến việc xuất hiện và phát triển các khung lý thuyết đa dạng hoặc các mô hình và các cấu trúc khác nhau. Các khuôn khổ và cấu trúc này liên quan đến việc xác định các yếu tố góp phần vào sự thành công của RQ và các đặc điểm làm cho RQ được các bên liên quan đánh giá cao.

Tóm lại, căn cứ kết quả của các nghiên cứu RQ và các đề xuất nghiên cứu về RQ 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 trong lý thuyết chất lượng mối quan hệ

Do các mối quan hệ kinh doanh giữa các doanh nghiệp 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 dịch vụ môi trường.

1.1.4. Sự cần thiết tiếp tục nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ đối với khách hàng công nghiệp ở Việt Nam

Tác giả nhận thấy rằng còn có khoảng trống cần phải tiếp tục nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ B2B trong ngành DVMT ở Việt Nam đó là: khảo sát đối tượng khách hàng công nghiệp là doanh nghiệp sử dụng dịch vụ và kết quả của chất lượng mối quan hệ B2B là “kết quả kinh doanh của khách hàng công nghiệp là doanh nghiệp sử dụng dịch vụ” để chỉ ra rằng “nếu chất lượng mối quan hệ với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ càng tốt thì kết quả kinh doanh của doanh nghiệp sử dụng dịch vụ càng cao”.

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 dịch vụ môi trường 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 dịch vụ môi trường. Chính vì thế, tác giả quyết định chọn 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**”.

1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

- Mục tiêu tổng quát:

Mục tiêu tổng quát của nghiên cứu là xây dựng và kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của chất lượng mối quan hệ và chất lượng mối quan hệ ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của khách hàng công nghiệp, từ đó đề xuất một số hàm ý quản trị để phát triển chất lượng mối quan hệ và nâng cao kết quả kinh

doanh của khách hàng công nghiệp là doanh nghiệp sử dụng DVMT.

- Mục tiêu cụ thể:

(1) Tổng quan các nghiên cứu có liên quan đến chất lượng mối quan hệ để tổng hợp hình thành cơ sở lý thuyết nhằm xác định các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ và các thành tố cấu thành chất lượng mối quan hệ ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của khách hàng công nghiệp;

(2) Xây dựng giả thuyết và mô hình nghiên cứu, dùng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để kiểm định sự ảnh hưởng của các nhân tố chủ yếu đến chất lượng mối quan hệ và sự ảnh hưởng của các thành tố cấu thành chất lượng mối quan hệ đến kết quả kinh doanh của khách hàng công nghiệp;

(3) Đề xuất một số hàm ý kiến nghị nhằm giúp các doanh nghiệp cung cấp DVMT và khách hàng công nghiệp phát triển chất lượng mối quan hệ và nâng cao kết quả kinh doanh của khách hàng công nghiệp..

1.3. 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 khách hàng công nghiệp và sự ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ đến kết quả kinh doanh của khách hàng công nghiệp 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 khách hàng công nghiệp 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 khách hàng công nghiệp?

1.4. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU VÀ KHẢO SÁT

1.4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu RQ và các nhân tố ảnh hưởng đến RQ giữa nhà cung cấp DVMT và khách hàng công nghiệp; RQ và kết quả kinh doanh của khách hàng công nghiệp tại TP. HCM.

1.4.2. Đối tượng khảo sát

Đối tượng khảo sát là các chủ doanh nghiệp hoặc người đại diện pháp lý của khách hàng công nghiệp-doanh nghiệp sử dụng dịch vụ môi trường, họ 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 bảo vệ môi trường tại doanh nghiệp sử dụng dịch vụ môi trường trong các khu công nghiệp, khu chế xuất tại ở thành phố Hồ Chí Minh.

1.5. PHẠM VI NGHIÊN CỨU

1.5.1. Phạm vi nghiên cứu về nội dung

(1) Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ giữa doanh nghiệp cung cấp DVMT và khách hàng công nghiệp

(2) Sự tác động của chất lượng mối quan hệ đến kết quả kinh doanh của khách hàng công nghiệp là doanh nghiệp sử dụng DVMT.

1.5.2. Phạm vi nghiên cứu về mặt không gian

Khảo sát khách hàng công nghiệp là doanh nghiệp sử dụng DVMT trong khu công nghiệp, khu chế xuất ở 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 kết hợp định tính và định lượng, gồm: (bước 1) nghiên cứu định tính; (bước 2) nghiên cứu định lượng.

1.7. Ý NGHĨA NGHIÊN CỨU

1.7.1. Về mặt lý luận

Thứ nhất, góp phần hoàn thiện khung lý thuyết về chất lượng mối quan hệ giữa các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ môi trường, 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 dịch vụ môi trường.

Thứ ba, nghiên cứu đã điều chỉnh thang đo cho các thành phần của mô hình lý thuyết và kiểm định mô hình đo lường dựa trên dữ liệu thị trường ở Việt Nam. Từ đó, góp phần bổ sung và hoàn thiện thang đo cho các khái niệm khi nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ môi trường.

1.7.2. Về mặt thực tiễn

Ý nghĩa đối với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ

Giúp các nhà hoạch định chính sách cũng như các nhà quản lý doanh nghiệp DVMT có cái nhìn chính xác và toàn diện hơn về các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ trong lĩnh vực DVMT, trên cơ sở đó đưa ra những giải pháp phù hợp nhằm xây dựng và gia tăng chất lượng mối quan hệ cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực DVMT nói riêng và các lĩnh vực dịch vụ nói chung. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn có thể là tài liệu tham khảo cho các nghiên cứu khác về chất lượng mối quan hệ trong kinh doanh.

Ý nghĩa đối với doanh nghiệp sử dụng dịch vụ

Giúp các nhà quản lý doanh nghiệp sử dụng dịch vụ môi trường có cái nhìn toàn diện hơn về các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ 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 chất lượng mối quan hệ để nâng cao kết quả kinh doanh bởi vì “sử dụng dịch vụ môi trường là bảo vệ môi trường trong doanh nghiệp làm tăng thu nhập tài chính, tăng mức độ nhận biết thương hiệu của doanh nghiệp”; giúp doanh nghiệp 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

Nội dung chính của luận án gồm 5 phần sau đây:

Chương 1. Tổng quan vấn đề nghiên cứu

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

Chương 3. Thiết kế nghiên cứu

Chương 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Chương 5. Kết luận và hàm ý quản trị

CHƯƠNG 2.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

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.

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; các tổ chức nhà nước.

2.1.2. Hành vi mua của khách hàng công nghiệp

Những sự khác biệt giữa hành vi mua của khách hàng công nghiệp so với hành vi mua của người tiêu dùng là: Mua trực tiếp nhiều hơn; Tần suất mua sắm thấp hơn; Giá trị đơn hàng cao.

2.1.3. Vai trò đối tác hai bên cùng có lợi

Mối quan hệ đối tác B2B cùng 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 doanh nghiệp có thể phát triển và đạt được thành công bền vững trong thị trường cạnh tranh khốc liệt ngày nay.

2.3. LÝ THUYẾT NỀN LIÊN QUAN

2.3.1. Lý thuyết chi phí giao dịch

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 khách hàng. 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 tổ chức.

2.3.2. Lý thuyết về Chất lượng dịch vụ

Lý thuyết về chất lượng dịch vụ được phát triển dựa trên nghiên cứu về chất lượng sản phẩm và sự hài lòng của khách hàng. Chất lượng dịch vụ được định nghĩa là sự đánh giá tổng thể của khách hàng 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.

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

2.2.1. Khái niệm chất lượng mối quan hệ

Chất lượng mối quan hệ ở đây được hiểu là mức độ gắn kết khi tham gia hoạt động dịch vụ, sự cam kết và tin tưởng lẫn nhau, tạo nên sự hài lòng nhằm hướng tới mối quan hệ lâu dài giữa hai bên. Chất lượng mối quan hệ được đánh giá dựa trên cảm nhận chung của cả hai đối tác trong mối quan hệ.

2.2.2. Đo lường chất lượng mối quan hệ

2.3.2.1. Lòng tin

2.3.2.2. Sự hài lòng

2.3.2.3. Cam kết

2.2.3. Chất lượng mối quan hệ B2B

Nhìn chung, các mối quan hệ giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) trong môi trường công nghiệp có thể tồn tại giữa các nhà cung cấp - khách hàng. Trong bối cảnh B2B trong môi trường công nghiệp, có thể có nhà sản xuất nguyên liệu thô, quá trình xử lý nguyên liệu thô, tổ chức đóng gói, tổ chức in nhãn, tổ chức dịch vụ, thiết bị công nghiệp và nhà cung cấp linh kiện. Nó có thể dưới hình thức cung cấp hàng hóa hoặc dịch vụ do nhà sản xuất sản xuất cho khách hàng...

2.2.4. Các nhóm nhân tố tác động

Tổng hợp nghiên cứu có thể tổng hợp thành ba nhóm như sau:

- (1) Nhóm các nhân tố thuộc về đặc điểm của dịch vụ: ...
- (2) Nhóm các nhân tố thuộc về đặc điểm mối quan hệ: ...
- (3) Nhóm các nhân tố về đặc thù của quốc gia: ...

Nghiên cứu này dựa trên lý thuyết chi phí giao dịch (TCE), chất lượng dịch vụ (SQ) để xác định các nhân tố tác động đến chất lượng mối quan hệ.

2.2.5. Kết quả của chất lượng mối quan hệ

Kết quả được tập hợp thành hai nhóm sau:

- (1) Nhóm tiêu chí thể hiện kết quả kinh doanh: ...
- (2) Nhóm tiêu chí thể hiện xu hướng của mối quan hệ: ...

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 doanh nghiệp. Do đó, 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

Từ lược khảo tài liệu, tác giả nhận định:

Khi đối tượng khảo sát là doanh nghiệp sử dụng dịch vụ thì kết quả của nghiên cứu chất lượng mối quan hệ hầu hết là “lòng trung thành của khách hàng”; còn khi đối tượng khảo sát là doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thì kết quả của nghiên cứu chất lượng mối quan hệ hầu hết là “kết quả kinh doanh của doanh nghiệp 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 khách hàng công nghiệp và kết quả của chất lượng mối quan hệ B2B là “kết quả kinh doanh của khách hàng công nghiệp”.

2.4.2. Khoảng trống nghiên cứu trước

(1) Nghiên cứu chất lượng mối quan hệ B2B trong trường hợp ngành dịch vụ môi trường ở Việt Nam;

(2) Nghiên cứu này tiến hành kết hợp hai lý thuyết chi phí giao dịch (TCE), chất lượng dịch vụ (SQ) để có thể có những lý giải tốt hơn về mối quan hệ giữa các doanh nghiệp;

(3) Trong luận án này, tác giả khảo sát đối tượng khách hàng là doanh nghiệp sử dụng dịch vụ và kết quả của chất lượng mối quan hệ này là “kết quả kinh doanh của doanh nghiệp sử dụng dịch vụ”.

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

2.5.1. Vận dụng lý thuyết Chi phí giao dịch

Nghiên cứu thảo luận về ba khía cạnh của chi phí giao dịch: Hành vi cơ hội tích cực, Văn hóa quan hệ lâu dài, Môi trường pháp lý.

2.5.1.1. Hành vi cơ hội tích cực

H1: Nếu hành vi cơ hội tích cực càng tốt (doanh nghiệp càng hướng đến lợi ích chung) thì RQ càng tốt.

2.5.1.2. Văn hóa quan hệ lâu dài

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

2.5.1.2. Môi trường pháp lý

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

2.5.2. Vận dụng lý thuyết Chất lượng dịch vụ

Phương diện chính để nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng

dịch vụ đến RQ là: Con người và Cơ sở vật chất.

2.5.2.1. *Mối quan hệ giữa con người và RQ*

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

2.4.2.2. *Mối quan hệ giữa cơ sở vật chất và RQ*

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

2.5.3. *Mối quan hệ giữa RQ và kết quả kinh doanh*

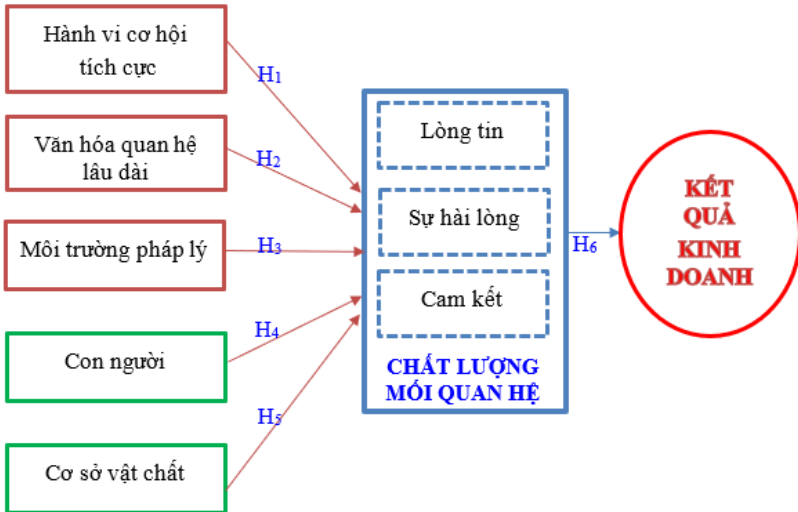
H6: *Nếu chất lượng mối quan hệ càng tốt thì kết quả kinh doanh của doanh nghiệp càng cao.*

2.6. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.6.1. Mô hình nghiên cứu tổng quát

2.6.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

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



Hình 2.6. Mô hình nghiên cứu

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

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 ổn định 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.*

CHƯƠNG 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1. LỰA CHỌN PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Quy trình nghiên cứu gồm 03 giai đoạn như sau: Giai đoạn 1: Tổng quan lý thuyết; Giai đoạn 2: Nghiên cứu sơ bộ; Giai đoạn 3: Nghiên cứu chính thức.

3.2. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH SƠ BỘ

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

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

Đối tượng thảo luận nhóm chủ yếu của nghiên cứu này là 05 chuyên gia giáo dục (tiền sĩ) có 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 nhằm khẳng định các nhân tố ảnh hưởng, các yếu tố cấu thành và kết quả của chất lượng mối quan hệ ...

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, 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 khách hàng công nghiệp là doanh nghiệp 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 Lệ Chi (2012), Nguyễn Thị Thanh Vân (2018); ...

3.3.1. Hành vi cơ hội tích cực

3.3.2. Văn hóa quan hệ lâu dài

3.3.3. Môi trường pháp lý

3.3.4. Con người

3.3.5. Cơ sở vật chất

3.3.7. Sự hài lòng

3.3.8. Sự cam kết

3.3.9. Kết quả kinh doanh

3.4. KẾT QUẢ 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:

3.4.1. Thiết kế bảng câu hỏi sơ bộ

Tiến hành thực hiện phỏng vấn, thảo luận với 14 chuyên gia: 09 giám đốc/phó giám đốc doanh nghiệp DVMT và 05 chuyên gia giáo dục (tiến sĩ) trong lĩnh vực kinh tế/quản trị kinh doanh, các chuyên gia sẽ lựa chọn để thể hiện quan điểm của mình ở mỗi câu hỏi, tác giả chủ trì thảo luận nhóm theo trình tự của các nhân tố với các đối tượng nhằm thống nhất nội dung từng mục hỏi cho đến khi hoàn thành.

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

Bảng 3.10. Thang đo chính thức

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

3. Môi trường pháp lý (RE)	
RE1. Cơ chế chính sách trong ngành dịch vụ môi trường được Đảng, Nhà nước ủng hộ, thúc đẩy phát triển bền vững	Vo và 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 bảo vệ môi trường, ưu tiên công tác truyền truyền và giáo dục môi trường	Agboli và Ukaegbu (2006); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018);
RE3. Hoạt động quản lý nhà nước về bảo vệ môi trường đã được thực hiện theo hướng hiệu lực, hiệu quả	Tác giả điều chỉnh/bổ sung.
4. Con người (HU)	
HU1. Nhân sự của của công ty 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 công ty 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 Lệ Chi, 2013.</i>
HU2. Nhân sự của của công ty 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 công ty chúng tôi	
HU3. Nhân sự của của công ty môi trường có giao tiếp chuyên nghiệp, có khả năng xử lý vấn đề nhanh nhẹn, chính xác	
HU4. Nhân sự của của công ty môi trường có nhiều kinh nghiệm, giỏi nghề, được cập nhật kiến thức khoa học công nghệ thường xuyên	
5. Cơ sở vật chất (FA)	
FA1. Cơ sở giao dịch của công ty môi trường khang trang, sạch sẽ, được chăm sóc tỉ mỉ; nhân 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 Lệ Chi, 2013.</i>
FA2. Cơ sở của công ty môi trường có chỉ dẫn và quy trình dịch vụ đơn giản, rõ ràng, thuận tiện	
FA3. Công ty môi trường có công nghệ hiện đại, luôn tiếp cận với công nghệ tiên tiến	

FA4. Trang thiết bị của công ty môi trường cung cấp đều hiện đại, hiệu quả cao và được bảo trì, bảo dưỡng kịp thời, đáng tin cậy	
6. Lòng tin (TR)	
TR1. Chúng tôi nghĩ rằng công ty môi trường muốn chân thành với công ty chúng tôi	Swar & cộng sự (2012); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
TR2. Chúng tôi cảm thấy rằng công ty môi trường muốn thực hiện các quyết định có lợi cho công ty chúng tôi trong bất kỳ hoàn cảnh nào	
TR3. Công ty chúng tôi sẵn sàng giúp đỡ Công ty môi trường mà không mong chờ đền đáp	
7. Sự hài lòng (SA)	
SA1. Công ty chúng tôi hài lòng với cách thức giao dịch của công ty môi trường	Nguyễn Thị Mai Trang và cộng sự (2004); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
SA2. Công ty chúng tôi hài lòng với chất lượng dịch vụ mà công ty môi trường cung cấp	Chu và Wang (2012); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
SA3. Công ty chúng tôi hài lòng với mức giá mà công ty môi trường đưa ra	
8. Sự cam kết (CO)	
CO1. Công ty chúng tôi và công ty môi trường có xu hướng cam kết để trở thành liên minh lâu dài	Nguyễn Thị Mai Trang và cộng sự (2004); Morgan và Hunt (1994); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
CO2. Công ty chúng tôi không xem công ty môi trường chỉ là một đối tác mà hướng đến là một phần quan trọng của công ty chúng tôi	Chu và Wang (2012); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
CO3. Công ty chúng tôi cảm nhận được công ty môi trường cũng muốn xem chúng tôi là một phần quan trọng của công ty họ	
9. Kết quả kinh doanh (PER)	
PER1. Lợi nhuận của công ty chúng tôi đã tăng lên trong thời gian qua nhờ vào hợp tác thân thiết với công ty môi trường	Chu và Wang (2012); Han và cộng sự (2009); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)

PER2. Tăng trưởng doanh thu của công ty chúng tôi đã tăng lên trong thời gian qua nhờ vào hợp tác thân thiết với công ty môi trường	Panayides (2007); Cho và cộng sự (2008)
PER3. Thị phần công ty chúng tôi đã tăng lên từ khi có mối quan hệ tốt với công ty môi trường	Han và cộng sự (2009); Nguyễn Thị Thanh Vân (2018)
PER4. Khả năng sinh lời công ty chúng tôi đã tăng lên từ khi có mối quan hệ tốt với công ty môi trường	Panayides (2007); Cho và cộng sự (2008)

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

3.5. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC

3.5.1. Mẫu nghiên cứu

3.5.1.1. Xác định cỡ mẫu

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, mẫu khảo sát là khách hàng công nghiệp là doanh nghiệp trong 14/14 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. Như vậy, mẫu khảo sát gần đúng 271 doanh nghiệp sẽ đại diện cho thị trường có 877 doanh nghiệp với mức độ tin cậy 95% và biên độ sai số 5%. Vì vậy, nghiên cứu này tác giả chọn $n \geq 310$ mẫu khảo sát.

3.5.1.3. Phương pháp điều tra

Do đối tượng khảo sát khó tiếp cận nên tác giả đã sử dụng phương pháp gửi bảng câu hỏi trực tiếp đến phòng vấn đối tượng.

3.5.1.4. Đối tượng khảo sát

Là quản lý cấp trung trở lên: người đại diện pháp lý, họ 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 bảo vệ môi trường

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

Dữ liệu được tiến hành đánh giá độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định và mô hình cấu trúc tuyến. Ngoài ra, các kỹ thuật định lượng khác cũng được áp dụng.

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

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.

4.1.2. Sự phát triển ngành dịch vụ môi trường

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 doanh nghiệp cung cấp và sử dụng DVMT. Điều này sẽ giúp

các nhà hoạch định chính sách, nhà quản lý doanh nghiệp 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 bảo vệ môi trường.

4.1.3. Xây dựng củng cố chất lượng mối quan hệ

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 doanh nghiệp 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 khách hàng, giúp họ trở thành những người tiên phong trong nỗ lực bảo vệ môi trường 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. THỐNG KÊ MÔ TẢ MẪU KHẢO SÁT

Bảng 4.2. Thống kê mô tả mẫu điều tra

Loại hình doanh nghiệp		
Nhóm	Số lượng	Phần trăm
Doanh nghiệp liên doanh	05	1,4
Doanh nghiệp tư nhân	21	5,8
Công ty trách nhiệm hữu hạn	274	76,1
Công ty cổ phần	60	16,7
Tổng	360	100
Vị trí công việc (chức vụ)		
Nhóm	Số lượng	Phần trăm
Người sở hữu doanh nghiệp	76	21
Giám đốc điều hành	104	29
Giám đốc tài chính	72	20
Trưởng phòng	65	18
Đảm nhận chức vụ khác (trưởng nhóm thực hiện bảo vệ môi trường)	43	12
Tổng	360	100
Loại hình sản xuất chia theo mức độ ô nhiễm môi trường		

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
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)

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 doanh nghiệp 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 khoảng từ 20% trở lên trên tổng số doanh nghiệp (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).

4.3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

4.3.1. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo

Theo số liệu thống kê thì Hệ số Alpha của tổng thể > 0,8 và Hệ số tương quan biến – tổng > 0,3 nên **không loại biến quan sát nào**.

4.3.2. Kết quả đánh giá giá trị thang đo

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

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.

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

4.3.3.1. CFA biến bậc 2

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

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	> 0,9	1,000	Chấp nhận
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.

4.3.3.2. CFA tổng thể

Bảng 4.14. Bảng tổng hợp kết quả kiểm định CFA

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	> 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

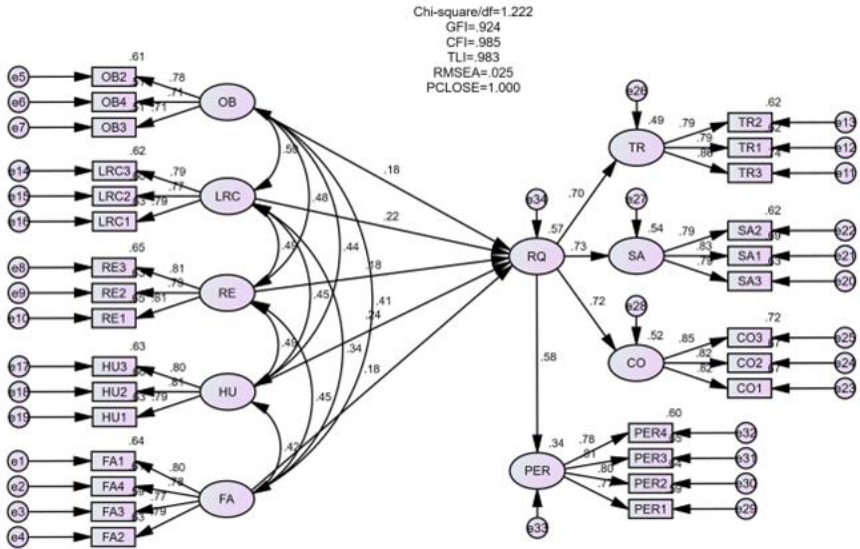
(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Kết luận: Số liệu cho thấy mô hình đưa ra phù hợp.

4.4. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH MÔ HÌNH SEM

Kiểm định mô hình SEM trên AMOS với phép ước lượng ML (Maximun 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 thể hiện

qua các chỉ số: Chi-square/df= 1,222; PCLOSE= 1,000; GFI = 0,924; TLI = 0,983; CFI = 0,985 và RMSEA = 0,025.



Hình 4.2. Kết quả phân tích SEM (đã chuẩn hóa)

Bảng 4.14. Kết quả kiểm định mối tương quan giữa các khái niệm

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

Thứ tự hệ số hồi quy chuẩn hóa cho thấy thứ tự tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Như vậy, sự tác động của chất lượng môi quan hệ (RQ) đến PER (H₆) là mạnh nhất, sau đó mức độ tác động này giảm dần lần lượt là con người đến RQ (H₄), LRC đến RQ (H₂), FA đến RQ (H₅), cuối cùng là OB và RE đến RQ (H₁ và H₃).

Các biến độc lập OB, LRC, RE, HU, FA giải thích được 57,4% sự biến thiên của biến RQ ($R^2 = 0,574$); Biến độc lập RQ giải thích được 34,2% sự biến thiên của biến PER ($R^2 = 0,342$).

Bảng 4.23. Tác động trung gian (gián tiếp)

Trương 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

Kết quả ước lượng Bootstrap cho thấy không có sự khác biệt giữa các mẫu gần đúng ban đầu và mô hình ước lượng có tính tin cậy cao (vì P-value > 0,5).

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

Sáu giả thuyết đã được chấp nhận:

- H_1 : Nếu hành vi cơ hội tích cực càng tốt thì RQ càng tốt.
- H_2 : Nếu văn hóa quan hệ lâu dài càng cao thì RQ càng tốt.
- H_3 : Nếu môi trường pháp lý càng ổn định thì RQ càng tốt.
- H_4 : Nếu con người càng tốt thì RQ càng tốt.
- H_5 : Nếu cơ sở vật chất càng tốt thì RQ càng tốt.
- H_6 : Nếu RQ càng tốt thì kết quả kinh doanh càng cao.

4.7. BÀN LUẬN VỀ MÔ HÌNH

- 4.7.1. Sự ảnh hưởng cùng chiều của OB đối với RQ
- 4.7.2. Sự ảnh hưởng cùng chiều của LRC đối với RQ
- 4.7.3. Sự ảnh hưởng cùng chiều của RE đối với RQ
- 4.7.4. Sự ảnh hưởng cùng chiều của HU và FA đối với RQ
- 4.7.5. Sự ảnh hưởng cùng chiều của PER đối với RQ
- 4.7.6. Tính mới của nghiên cứu

CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN, Ý NGHĨA VÀ HÀM Ý

5.1. KẾT LUẬN

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

Thứ nhất, Thông qua việc khảo lược lý thuyết nền và các khái niệm nghiên cứu, luận án đã xây dựng mô hình lý thuyết về những nhân tố tác động vào chất lượng mối quan hệ giữa của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ môi trường và khách hàng công nghiệp là doanh nghiệp sử dụng DVMT tại TP.HCM. Nghiên cứu đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để kiểm định mô hình lý thuyết và sử dụng hình thức thảo luận trực tiếp với chuyên gia để xác định mô hình, giả thuyết nghiên cứu. Đồng thời sử dụng hình thức phỏng vấn, thảo luận nhóm để phát triển, hiệu chỉnh thang đo, kết quả có 9 thang đo với 31 biến quan sát.

Thứ hai, mô hình cấu trúc được phân tích và đánh giá để kiểm định 06 giả thuyết nghiên cứu và kết quả chấp nhận cả 06 giả thuyết. Song song đó, nghiên cứu cho thấy: nhân tố “Hành vi cơ hội tích cực, Văn hóa quan hệ lâu dài, Môi trường pháp lý, Con người, Cơ sở vật chất” có tác động đến chất lượng mối quan hệ giữa doanh nghiệp cung cấp DVMT và khách hàng công nghiệp là doanh nghiệp sử dụng DVMT tại TP.HCM. Qua phân tích trên rõ ràng chất lượng mối quan hệ có tác động và góp phần gia tăng phát triển kết quả kinh doanh cho khách hàng công nghiệp là doanh nghiệp sử dụng DVMT tại TP.HCM.

Thứ ba, nghiên cứu đề xuất hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp cung cấp DVMT và khách hàng công nghiệp phát triển chất lượng mối quan hệ và nâng cao kết quả kinh doanh được trình bày ở mục 5.2.

5.1.2. Kết quả nghiên cứu

5.2. HÀM Ý QUẢN TRỊ

Từ kết quả kiểm định theo thống kê đã xác định: sự tác động của chất lượng mối quan hệ (RQ) đến kết quả kinh doanh (H6) là mạnh nhất, sau đó mức độ tác động này giảm dần lần lượt là HU đến RQ (H4), LRC đến RQ (H2), FA đến RQ (H5), cuối cùng là OB và RE đến RQ (H1 và H3). Căn cứ vào kết quả kiểm định này tác giả lần lượt đề xuất hàm ý quản trị cho từng nhân tố.

5.2.1. Hàm ý quản trị đối với nhà cung cấp DVMT

- 5.2.1.1. Hàm ý quản trị về Chất lượng mối quan hệ
 - 5.2.1.2. Hàm ý quản trị về nhân tố “Con người”
 - 5.2.1.3. Hàm ý quản trị về nhân tố “Văn hóa quan hệ lâu dài”
 - 5.2.1.4. Hàm ý quản trị về nhân tố “Cơ sở vật chất”
 - 5.2.1.5. Hàm ý quản trị về nhân tố “Hành vi cơ hội tích cực”
- 5.2.2. Hàm ý quản trị đối với doanh nghiệp sử dụng**

DVMT

- 5.2.2.1. Hàm ý quản trị về Chất lượng mối quan hệ
- 5.2.2.2. Hàm ý quản trị về “Kết quả kinh doanh”

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

5.3. ĐÓNG GÓP CỦA NGHIÊN CỨU

Thứ nhất, góp phần thu hẹp khoảng trống học thuật về chất lượng mối quan hệ:

- + Hệ thống hóa lý thuyết: đã khái quát hóa khung lý thuyết về chất lượng mối quan hệ giữa các doanh nghiệp trong lĩnh vực DVMT;
- + 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 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 RQ trong ngữ cảnh nghiên cứu là ngành dịch vụ môi trường.

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) 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 môi trường và được sử dụng, điều chỉnh và bổ sung trong nghiên cứu 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 dịch vụ môi

trường về doanh nghiệp 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; (2) Sự ảnh hưởng cùng chiều của môi trường pháp lý đối với chất lượng mối quan hệ. 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) RQ 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 RQ 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

Do khách hàng công nghiệp là trọng tâm của nghiên cứu nên nghiên cứu này chỉ xem xét một phần cơ cấu khách hàng của các nhà cung cấp dịch vụ môi trường tại Việt Nam. Như vậy, để có cái nhìn toàn diện về mối quan hệ khách hàng, nghiên cứu tiếp theo nên xây dựng mô hình RQ với khách hàng cá nhân trong ngành môi trường ở Việt Nam. Trong nghiên cứu tiếp theo, cũng nên tiến hành phân tích đa biến với đặc điểm hình thức sở hữu doanh nghiệp để có thêm những hàm ý sâu hơn cho nghiên cứu.

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

Stt	Tên công trình	Năm	Tên tạp chí
1	Chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ tư vấn môi trường với khách hàng công nghiệp 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 doanh nghiệp	2021	Tạp chí Công thương, số 17 – Tháng 7/2021
3	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 (2023), Vol. 6, Issue 2, 145-163.
4	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 (2023), Vol. 6, Issue 2, 134-144.
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)