

NGHIÊN CỨU VỀ HIỆU NĂNG QUAN HỆ TRAO ĐỔI GIỮA CÁC THÀNH VIÊN TRONG KÊNH MARKETING - LÝ THUYẾT VÀ ĐỊNH HƯỚNG NGHIÊN CỨU

Đặng Văn Mỹ*

Ngày nhận: 22/7/2014

Ngày nhận bản sửa: 5/8/2014

Ngày duyệt đăng: 15/8/2014

Tóm tắt

Bài viết này tổng hợp các trường phái lý thuyết nghiên cứu thực nghiệm về hiệu năng quan hệ trao đổi giữa các thành viên trong kênh marketing. Thông qua quá trình phân tích và đánh giá kết quả nghiên cứu thực nghiệm được thực hiện bởi các chuyên gia nghiên cứu trong lĩnh vực marketing, bài viết đã rút ra những thành tựu và hạn chế nhất định. Từ các trường phái lý thuyết nghiên cứu về hiệu năng của mối quan hệ, trên cơ sở sử dụng quan điểm marketing, nghiên cứu này cho phép tổng hợp bức tranh về quan hệ trao đổi, hiệu năng quan hệ trao đổi và hợp tác giữa các thành viên trong kênh marketing. Kết quả nghiên cứu làm tiền đề không chỉ cho các nhà nghiên cứu định hướng nghiên cứu trong tương lai mà còn giúp ích cho các nhà quản lý vận dụng trong thực tiễn kinh doanh.

Từ khóa: Quan hệ trao đổi, hiệu năng, kinh doanh, marketing quan hệ, hợp tác.

1. Mở đầu

Nghiên cứu marketing về quan hệ trao đổi giữa các doanh nghiệp nói chung và giữa các thành viên trong kênh marketing nói riêng đã được sự quan tâm và phát triển mạnh mẽ trong những thập niên qua. Hầu hết các nghiên cứu thực nghiệm đã vận dụng và phát triển các lý thuyết khác nhau liên quan đến quá trình trao đổi nhằm mục đích đa dạng hóa cách tiếp cận và chỉ ra các phương diện hiệu năng được quan tâm trong thực tế quan hệ trao đổi giữa các chủ thể. Sự phát triển của quá trình dịch chuyển phần lớn các hoạt động mà trước đây mỗi doanh nghiệp đảm nhận ra khỏi doanh nghiệp để gia tăng hiệu năng trong sản xuất và phân phối đã thúc đẩy các quan hệ trao đổi nói chung và quan hệ hợp tác nói riêng giữa các doanh nghiệp phát triển mạnh mẽ, hình thành quan niệm về đối tác chiến lược trong thực tiễn kinh doanh. Những đóng góp của quá trình nghiên cứu về hiệu năng quan hệ trao đổi giữa các thành viên trong kênh marketing không chỉ có ích cho các nhà nghiên

cứ lý thuyết mà còn cho phép các nhà quản lý hiểu rõ hơn các đòn bẩy thúc đẩy hiệu năng trong quan hệ trao đổi nói riêng và trong phát triển kinh doanh của tổ chức nói chung. Vậy, các nghiên cứu marketing về hiệu năng quan hệ trao đổi giữa các thành viên trong kênh marketing đã phát triển các lý thuyết trao đổi như thế nào? Vấn đề hiệu năng của quan hệ trao đổi được nhận diện ra sao trong các nghiên cứu thực nghiệm được tổng hợp phân tích? Đây là các thành tố của hiệu năng quan hệ trao đổi giữa các thành viên đã được các nghiên cứu trước đây đề cập? Nghiên cứu này có tầm quan trọng và đóng góp trước tiên là thực hiện sự tổng hợp các kết quả nghiên cứu thực nghiệm về hiệu năng quan hệ trao đổi theo các trường phái lý thuyết và các cách tiếp cận khác nhau. Trên cơ sở phân tích đánh giá từ các nghiên cứu thực nghiệm về hiệu năng quan hệ trao đổi giữa các chủ thể trong kênh marketing, nghiên cứu này cho phép nhận diện và làm rõ các yếu tố biểu hiện về hiệu năng quan hệ trao đổi, các

biến số ảnh hưởng đến hiệu năng quan hệ trao đổi, đồng thời chỉ rõ các lý thuyết được phát triển trong quá trình nghiên cứu. Cuối cùng, nghiên cứu này chỉ ra những điểm trống, những khiếm khuyết trong nghiên cứu về hiệu năng quan hệ trao đổi và sự cần thiết của quá trình phát triển các nghiên cứu thực nghiệm trong tương lai.

2. Quan hệ trao đổi và vấn đề hiệu năng quan hệ trao đổi

Trao đổi là hiện tượng phản ánh quá trình tương tác lẫn nhau giữa hai chủ thể nhằm thực hiện mục đích quá trình sản xuất và phân phối hàng hóa trong nền kinh tế thị trường. Trong quá trình trao đổi, các chủ thể phải thiết lập quan hệ - có thể là quan hệ giữa nhà cung cấp và khách hàng, quan hệ giữa doanh nghiệp bán hàng và doanh nghiệp mua hàng, quan hệ giữa các thành viên trong kênh marketing một cách nhất thời theo từng thương vụ hoặc một cách liên tục theo các hợp đồng kinh tế và thương mại. Theo Guibert (1996), quan hệ trao đổi giữa các thành viên trong kênh marketing- “marketing channel” - tương ứng là một chu trình phân phối và thông tin của một sản phẩm (Cliquet & cộng sự, 2002), tập hợp tất cả những trung gian độc lập phối hợp nhau đưa sản phẩm vào thị trường - là quá trình tương tác qua lại giữa các thành viên và trao đổi hàng hóa và dịch vụ giữa các thành viên hoặc giữa một tổ chức trong kênh với khách hàng (người mua hoặc khách hàng) và một tổ chức cung cấp (người bán hoặc nhà sản xuất). Quan hệ trao đổi này hình thành và phát triển giữa hai hay nhiều tổ chức thành viên trong kênh dưới nhiều dạng thức khác nhau: hoặc quan hệ trao đổi thuần túy dựa trên việc mua đứt bán đoạn các hàng hóa và dịch vụ, quan hệ trao đổi lặp đi lặp lại liên tục trong một thời kỳ dựa trên các hợp đồng kinh tế và quan hệ trao đổi dài hạn và đối tác giữa các thành viên (Webster, 1992). Quan hệ trao đổi giữa các thành viên trong kênh marketing hình thành và phát triển một cách khách quan nhằm tăng cường sự kết nối giữa các thành viên, thực hiện sứ mạng của quá trình sản xuất và phân phối, đưa hàng hóa từ sản xuất đến tiêu dùng.

Hiệu năng nói chung và hiệu năng của quan hệ trao đổi giữa các chủ thể nói riêng là vấn đề chính yếu được các chủ thể trong kênh marketing quan tâm khai thác trong quá trình kinh doanh và quan hệ trao đổi. Hiệu năng phản ánh mức độ đạt được các mục tiêu mà mỗi chủ thể đặt ra trong quan hệ (Anderson & Coughlan, 2002). Filser (1999) trong

nghiên cứu của mình đã cho rằng hiệu năng này được phản ánh theo ba quan điểm: hiệu quả, hiệu suất và sự chính trực. Bên cạnh đó, O’Toole & Donaldson (2002) phân biệt hiệu năng về phương diện tài chính và phi tài chính. Các mục tiêu trong kinh doanh của tổ chức vừa mang tính định lượng vừa mang tính định tính, do đó việc đánh giá hiệu năng là thực sự khó khăn. Vì thế, cần có những cách tiếp cận khác nhau để có thể đánh giá hiệu năng của tổ chức một cách tốt hơn. Thực chất, các nghiên cứu marketing thực nghiệm về hiệu năng của quan hệ giữa các thành viên trong kênh marketing cho phép nhận diện nhiều biến số có thể sắp xếp theo bốn tiêu chí: *hiệu quả kinh tế, phát triển hợp tác, sự thỏa mãn và sự tiến triển* tích cực của mỗi quan hệ. Các chủ thể khi thiết lập quan hệ trao đổi luôn quan tâm đến yếu tố hiệu năng trên cơ sở một trong các quan điểm nêu trên với mong muốn nâng cao hiệu năng của tổ chức và đóng góp vào quá trình phát triển chung của kênh marketing, gia tăng khả năng cạnh tranh của các thành viên trong kênh trên thị trường. Các chuyên gia nghiên cứu theo trường phái kênh marketing tập trung chủ yếu ở Bắc Mỹ và một số quốc gia Châu Âu, những nghiên cứu này thảo luận xoay quanh các vấn đề trọng yếu như chức năng kinh tế của kênh marketing, vấn đề hành vi của các chủ thể trong kênh và cấu trúc quản trị quá trình trao đổi trong kênh (Cliquet & cộng sự, 2002). Vấn đề trao đổi và hiệu năng quan hệ trao đổi giữa các thành viên trong kênh marketing thật sự trở thành tâm điểm của nghiên cứu marketing quan hệ, đóng góp vào quá trình phát triển các lý thuyết và kiểm định các mô hình thực nghiệm, cho phép ứng dụng trong thực tiễn kinh doanh của các tổ chức nói chung.

3. Cơ sở lý thuyết của trao đổi

Cơ sở lý thuyết của trao đổi nói chung và quan hệ trao đổi giữa các thành viên marketing được phát triển chủ yếu theo các quan điểm chính yếu như: quan điểm kinh tế- lý thuyết trao đổi thuần túy; quan điểm xã hội - lý thuyết trao đổi xã hội và quan điểm chính sách- lý thuyết quyền lực và phụ thuộc. Sự phát triển các quan điểm cũng như khả năng ứng dụng chúng trong các nghiên cứu marketing về hiệu năng quan hệ lần lượt được các chuyên gia nghiên cứu kiểm định trong các mô hình nghiên cứu thực nghiệm khác nhau.

3.1. Quan điểm kinh tế - lý thuyết trao đổi thuần túy

Các chuyên gia nghiên cứu theo trường phái lý thuyết trao đổi thuần túy cho rằng quan hệ giữa các chủ thể trong kênh marketing thuần túy thực hiện việc trao đổi và mua bán hàng hóa vì mục tiêu lợi nhuận trên cơ sở tiết giảm các chi phí vận hành. Được phát triển bởi Williamson (1975), lý thuyết chi phí trao đổi thuần túy chỉ ra rằng những đặc trưng của trao đổi (sự bấp bênh, tần suất trao đổi, mức đầu tư tài sản cho quan hệ) cũng như bối cảnh kinh tế của quan hệ trao đổi (số lượng thành viên tham gia và chủ nghĩa cơ hội của các chủ thể) sẽ làm gia tăng chi phí và giảm hiệu năng của tổ chức. Vì thế, để giảm thiểu chi phí, các chủ thể trong quan hệ trao đổi tiến hành lựa chọn hình thức tổ chức và hợp đồng để tối ưu sự thích ứng, đó là: *tổ chức theo thị trường, tổ chức theo thị trường phát triển và hội nhập*. Cùng với lý thuyết chi phí trao đổi, các lý thuyết như lý thuyết đại lý và lý thuyết hợp đồng đã bổ sung và phát triển mô hình nghiên cứu cho lý thuyết chi phí trao đổi (Charreaux, 1987). Lý thuyết đại lý nhấn mạnh đến cơ chế khuyến khích, giám sát và thưởng phạt các chủ thể tham gia trong bối cảnh khác biệt về lợi ích và không cân đối về thông tin. Ngược lại, lý thuyết hợp đồng đề cập tính hiệu năng theo thứ bậc của các hợp đồng kinh tế trong quá trình trao đổi. Do vậy, hiệu năng trong quan hệ giữa các chủ thể là hệ quả kinh tế của hiệu năng theo hợp đồng và cấu trúc lãnh đạo tính đến các điều kiện trao đổi nhất định giữa các chủ thể trong kênh marketing.

3.2. Quan điểm xã hội - Lý thuyết trao đổi xã hội

Các chuyên gia nghiên cứu theo lý thuyết trao đổi xã hội đặt quan hệ xã hội vào vị trí trung tâm của quan hệ trao đổi giữa các chủ thể trong kênh marketing, thể hiện chủ yếu trong các công trình nghiên cứu của Blau (1964), của Thibaut & Kelley (1959), của Macaulay (1963) và của Macneil (1980). Theo các chuyên gia nghiên cứu này, quan hệ xã hội là nền tảng của quan hệ trao đổi, khi quan hệ xã hội thay đổi sẽ tác động đến việc điều chỉnh các quan hệ trao đổi. Các chuyên gia nghiên cứu này đều cho rằng hiệu năng của quan hệ xã hội nói chung và quan hệ trao đổi giữa các thành viên trong kênh marketing nói riêng được thiết lập trên cơ sở sự tín nhiệm lẫn nhau giữa các thành viên và sự tôn trọng các chuẩn mực của quan hệ trao đổi bao gồm sự chính trực, sự tôn trọng kế hoạch, sự linh hoạt, sự dung hòa lợi ích, sự hạn chế quyền lực, sự trao đổi thông tin, nhằm đảm bảo cho các chủ thể trong kênh

tự nguyện thực hiện việc trao đổi thông tin và duy trì liên tục quan hệ trao đổi lẫn nhau. Quan điểm lý thuyết trao đổi xã hội cho rằng hiệu năng trong quan hệ trao đổi phụ thuộc trước tiên bản chất của trao đổi, quá trình phát triển quan hệ trao đổi và hành vi xã hội của các chủ thể tham gia trong quá trình trao đổi.

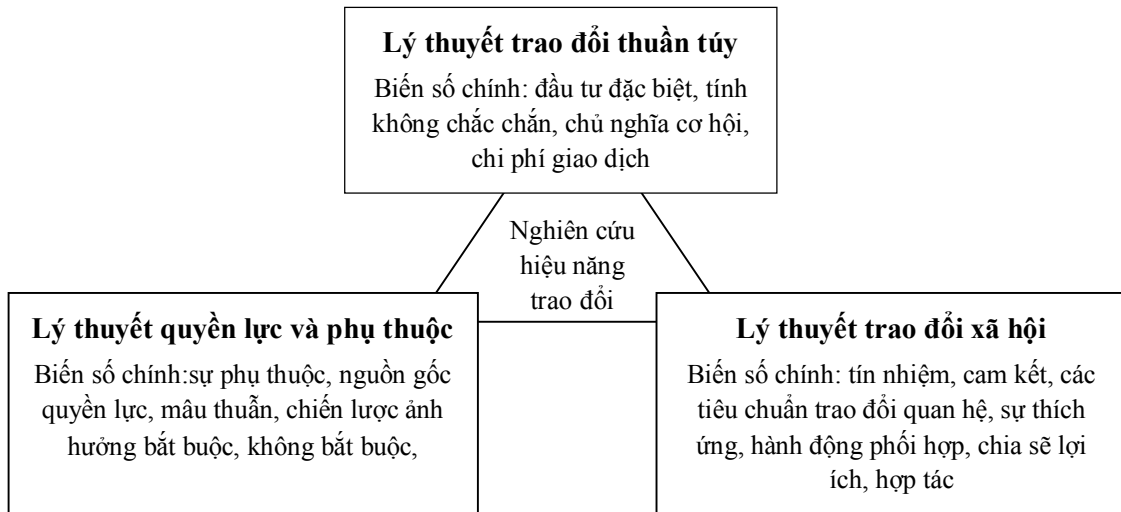
3.3. Quan điểm chính sách - Lý thuyết quyền lực và phụ thuộc

Lý thuyết quyền lực và phụ thuộc dựa trên sự phát triển của nhà chính trị học Dahl (1957), các công trình nghiên cứu của Emerson (1962) về sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các thành viên trong kênh và các đề xuất trong nghiên cứu của Pfeffer & Salancik (1978). Các nghiên cứu này đều cho rằng quan hệ trao đổi được thực hiện trên cơ sở sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các tổ chức. Các nghiên cứu đã chỉ ra những chiến lược ảnh hưởng cưỡng chế (các mối đe dọa, lý lẽ pháp lý và những cam kết) hoặc những chiến lược không cưỡng chế (truy vấn, khuyến cáo và trao đổi thông tin), điều mà các cá nhân hoặc tổ chức phát triển để kiểm soát môi trường hoạt động, giảm thiểu những đe dọa và bảo vệ sự độc lập tự chủ của mình. Theo quan điểm này, hiệu năng của quan hệ trao đổi được xác định bởi hiệu quả của những chiến lược ảnh hưởng giữa các tổ chức phối hợp với điều kiện của tổ chức về sự phụ thuộc.

Như vậy, các quan điểm lý thuyết nêu trên là cơ sở chính yếu mà các chuyên gia sử dụng trong nghiên cứu về hiệu năng của quan hệ trao đổi. Anderson & Coughlan (2002) chỉ ra rằng việc lựa chọn các lý thuyết phục vụ nghiên cứu phụ thuộc trước tiên vào hành vi của các chủ thể tham gia trao đổi liên quan đến chất lượng lựa chọn đối tác và thiết lập hợp đồng (lý thuyết trao đổi thuần túy), liên quan đến quá trình thiết lập những chuẩn mực trao đổi (lý thuyết trao đổi xã hội) và liên quan đến sự đánh giá tình trạng quyền lực (lý thuyết quyền lực và phụ thuộc).

Một số nghiên cứu marketing thực nghiệm tại các quốc gia khác nhau áp dụng riêng lẻ từng lý thuyết để kiểm định mô hình hiệu năng trong kênh marketing, cụ thể xác định ảnh hưởng của các đặc trưng quan hệ (cấu trúc quản trị, truyền thông, mâu thuẫn và thời gian quan hệ) (Anderson & Narus, 1984), của bối cảnh trao đổi (tính không chắc chắn của môi trường) (Heide & John, 1990), quan hệ đối tác (sự nổi tiếng, tính có thể thay thế, năng lực, tính

Hình 1: Các lý thuyết nghiên cứu marketing về hiệu năng quan hệ trao đổi



đặc biệt của tài sản) (Anderson & Weitz, 1989) và hành vi của các chủ thể (cơ hội chủ nghĩa, sự ảnh hưởng lẫn nhau, sự ép buộc) (Frazier & cộng sự, 1989) đến kết quả kinh tế, sự thỏa mãn, và tính liên tục của quan hệ giữa các chủ thể trong kênh marketing.

Một số nghiên cứu khác đã phối hợp các lý thuyết khác nhau và đã chỉ ra các biến số có tầm quan trọng đặc biệt để nâng cao hiệu năng quan hệ trao đổi giữa các thành viên trong kênh marketing. Các biến số chính yếu đó là sự tín nhiệm giữa các cá nhân và tổ chức và sự tôn trọng các chuẩn mực quan hệ. Các biến số này chiếm vị trí trung tâm trong quá trình giải thích sự thỏa mãn của các chủ thể, sự cùng thực hiện chung các mục tiêu và hoạt động trong kênh marketing, sự tiếp diễn liên tục các quan hệ trao đổi và sự đạt được các lợi ích kinh tế trong quá trình trao đổi (Anderson & Narus, 1990).

Đóng góp quan trọng trong nghiên cứu marketing thực nghiệm trên cơ sở phối hợp các lý thuyết trao đổi của O'Toole & Donaldson (2002) và của Claro & cộng sự (2003). Các nghiên cứu này đã đề xuất bốn khía cạnh của hiệu năng quan hệ trao đổi đó là: hiệu quả kinh tế, quá trình hợp tác, sự thỏa mãn của các chủ thể và sự tiến triển của quan hệ.

4. Phân tích kiểm định các nghiên cứu về hiệu năng

Như trên đã đề cập, các nghiên cứu marketing thực nghiệm về hiệu năng quan hệ trao đổi giữa các thành viên trong kênh marketing phát triển xoay quanh các nhận định về hiệu năng đó là: hiệu quả kinh tế, quá trình hợp tác, sự thỏa mãn của các chủ thể và sự tiến triển của quan hệ.

4.1. Về hiệu quả kinh tế của quan hệ

Một quan hệ trao đổi được xem là có hiệu quả kinh tế khi một hoặc hai chủ thể có được lợi ích về tài chính và cạnh tranh được đánh giá một cách khách quan trên thị trường trong quá trình quan hệ, cụ thể như: tăng trưởng việc bán, tăng trưởng lợi nhuận và sáng tạo giá trị kinh tế. Hiệu quả kinh tế liên quan đến phương diện tài chính và khách quan được xác định bởi các chỉ số kế toán và tài chính như doanh số bán hàng, lợi nhuận, chi phí, dòng tiền, bởi sự đo lường hiệu quả của quan hệ như chi phí trao đổi, chỉ số chất lượng, bởi quá trình sáng tạo giá trị hay cải thiện vị trí cạnh tranh của từng chủ thể hoặc toàn bộ các thành viên trong kênh marketing trên thị trường (Claro & cộng sự, 2003). Các nhận định về hiệu quả như trên được thể hiện trong các lý thuyết khác nhau thông qua các nghiên cứu khác nhau.

Với lý thuyết trao đổi thuần túy, các nghiên cứu đã chỉ ra rằng hành vi cơ hội chủ nghĩa của mỗi thành viên sẽ làm gia tăng chi phí trao đổi (Dahlstrom & Nygaard, 1999), tài sản chuyên biệt phục vụ cho quan hệ trao đổi sẽ góp phần cải thiện hiệu năng và vị trí cạnh tranh cũng như cấu trúc quản trị trong kênh marketing và sự phối hợp giữa các thành viên có tác động tích cực đến yếu tố hiệu quả kinh tế không chỉ cho bản thân mỗi thành viên mà có tác động cho tất cả các thành viên trong kênh (Buvik & John, 2000).

Với lý thuyết trao đổi xã hội, có sự khác biệt nhau trong nghiên cứu và nhận định được rút ra về hiệu quả kinh tế, cụ thể Claro & cộng sự (2003) chỉ ra những ảnh hưởng tích cực của các chuẩn mực trao

Bảng 1: Kết quả nghiên cứu hiệu năng quan hệ trao đổi về hiệu quả kinh tế

Biến số chính*	Kết quả nghiên cứu định lượng đã kiểm định**
Tài sản chuyên biệt	(+) Lợi nhuận (Heide & John, 1988 ; Jap, 1999) (+) Vị trí cạnh tranh (Jap, 2001)
Chủ nghĩa cơ hội	(+) Chi phí giao dịch (Dahlstrom & Nygaard, 1999)
Cấu trúc quản trị	(+) Hiệu năng kinh tế (Bello & Gilliland, 1997)
Sự phối hợp	(+) Chi phí giao dịch (Buvik & John, 2000) (+) Lợi nhuận (Jap, 1999)
Sự phụ thuộc lẫn nhau	(+) Hiệu năng kinh tế (Gundlach & Cadotte, 1994)
Sự tín nhiệm	(+) Lợi nhuận (Siguaw & cộng sự, 1998)
Tiêu chuẩn trao đổi quan hệ	(+) Bán hàng (Claro & cộng sự, 2003) (-) Lợi nhuận (Siguaw & cộng sự, 1998)
Sự cam kết	(+) Bán hàng (Siguaw & cộng sự, 1998)
Thời gian quan hệ	(+) Bán hàng và lợi nhuận (Kalwani & Narayandas, 1995) (-) Chi phí giao dịch (Buvik & John, 2000)

Ghi chú: *: Biến số độc lập; **: Biến số phụ thuộc ; (+): Tác động cùng chiều; (-): Tác động ngược chiều

đổi quan hệ đến hiệu quả kinh tế - tức là các chuẩn mực của trao đổi quan hệ là nền tảng quan trọng để các chủ thể đạt được hiệu quả kinh tế trong quá trình phân phối, nhưng Lusch & Brown (1996) và Siguaw & cộng sự (1998) thì ngược lại, các tác giả này cho rằng hiệu quả kinh tế đạt được không hoàn toàn do tác động của hệ thống các chuẩn mực trao đổi quan hệ, mà chỉ một số yếu tố của bản thân quá trình trao đổi quyết định đến hiệu quả kinh tế.

Về lý thuyết quyền lực và phụ thuộc, các nghiên

cứ này đã chỉ ra tác động tiêu cực của sự phụ thuộc giữa các thành viên đến hiệu quả kinh tế của bản thân mỗi thành viên và toàn bộ kênh marketing (McAlister & cộng sự, 1986).

4.2. Quá trình hợp tác phát triển quan hệ

Quá trình hợp tác biểu thị toàn bộ các hoạt động cho phép đạt được những kết quả chung theo quan điểm tương hỗ nhau giữa các chủ thể (Anderson & Narus, 1990). Quan hệ hợp tác tồn tại và phát triển trong bối cảnh tin tưởng nhau giữa các chủ thể, hạn

Bảng 2 : Kết quả nghiên cứu hiệu năng quan hệ trao đổi về phát triển hợp tác

Biến số chính*	Kết quả nghiên cứu định lượng đã kiểm định**
Tài sản chuyên biệt	(+) Phối hợp hoạt động (Claro & cộng sự, 2003 ; Heide & John, 1990) (-) Chủ nghĩa cơ hội (Brown & cộng sự, 2000)
Tính không chắc chắn	(+) Chất lượng quan hệ (Kumar & cộng sự, 1995)
Sự phối hợp	(+) Chi phí giao dịch (Buvik & John, 2000) (+) Lợi nhuận (Jap, 1999)
Sự phụ thuộc	(+) Hợp tác (Skinner & cộng sự, 1992) (+) Hoạt động phối hợp (Kim, 1999)
Sự phụ thuộc lẫn nhau	(+) Hành vi quan hệ (Lusch & Brown, 1996) (-) Mâu thuẫn (Gundlach & Cadotte, 1994)
Sự ép buộc	(+) Mâu thuẫn (Frazier & cộng sự, 1989 ; Skinner & cộng sự, 1992)
Sự tín nhiệm	(+) Hợp tác (Andaleeb, 1995 ; Morgan & Hunt, 1994) (-) Mâu thuẫn (Anderson & Narus, 1990 ; Morgan & Hunt, 1994)
Tiêu chuẩn trao đổi quan hệ	(-) Chủ nghĩa cơ hội (Brown & cộng sự, 2000; Joshi & Arnold, 1997)
Thông tin và truyền thông	(+) Hợp tác (Anderson & Narus, 1990 ; Heide & Miner, 1992) (-) Mâu thuẫn (Anderson & Narus, 1984)
Sự cam kết	(+) Hợp tác (Morgan & Hunt, 1994)

Ghi chú: (*): Biến số độc lập; (**): Biến số phụ thuộc; (+): Tác động cùng chiều; (-): Tác động ngược chiều

chế tối đa chủ nghĩa cơ hội và không có mâu thuẫn giữa các chủ thể. Quá trình hợp tác giữa các chủ thể trong kênh marketing được đánh giá bởi sự cùng thực hiện quá trình phân phối hàng hóa trong bối cảnh hợp tác - sự tín nhiệm, sự hạn chế chủ nghĩa cơ hội và triệt tiêu các mâu thuẫn.

Các nghiên cứu áp dụng lý thuyết trao đổi thuần túy và lý thuyết quyền lực đã chỉ ra rằng sự phụ thuộc không cân đối giữa các chủ thể hoặc sự ép buộc trong quan hệ là cơ sở tiền đề của mâu thuẫn trong quan hệ (Kumar & cộng sự, 1995). Sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các chủ thể có tác động tích cực đến quá trình cùng thực hiện các hoạt động chung và hành vi hợp tác trong quá trình trao đổi (Kim, 1999; Kumar & cộng sự, 1995; Lusch & Brown, 1996). Đặc biệt, nhiều nghiên cứu đã khẳng định rằng chính quá trình hợp tác giữa các chủ thể trong kênh marketing bị ảnh hưởng bởi bản chất của quan hệ trao đổi và hành vi của các chủ thể tham gia trao đổi. Biến số sự tin tưởng nhau và các tiêu chuẩn trao đổi là những biến số chính yếu rút ra trong các mô hình nghiên cứu định lượng. *Sự tin tưởng* nhau là khái niệm sử dụng phổ biến trong nghiên cứu marketing, có tác động tích cực đến quá trình hợp tác (Morgan & Hunt, 1994), các hoạt động phối hợp (Claro & cộng sự, 2003) và giảm thiểu những mâu thuẫn phát sinh (Anderson & Narus, 1990; Morgan & Hunt, 1994). Các tiêu chuẩn trao đổi có ảnh hưởng tích cực đến quá trình hợp tác, trong đó phải kể đến là vấn đề truyền thông (Anderson & Narus, 1990; Heide & Miner, 1992), sự mong muốn tiếp tục trao đổi (Heide & John, 1990; Heide & Miner, 1992), chất lượng trao đổi và định hướng trao đổi dài hạn (Lusch & Brown, 1996).

4.3. Sự thỏa mãn trong quan hệ

Sự thỏa mãn được đánh giá bởi kết quả cuối cùng

trong quan hệ so với những mong muốn khi thiết lập quan hệ (Clark, 1999; Homburg & Rudolph, 2001). Geyskens & Steenkamp (2000) đã phân biệt hai tiếp cận về sự thỏa mãn, đó là sự thỏa mãn kinh tế liên quan đến việc đánh giá kết quả kinh tế của quan hệ và sự thỏa mãn xã hội gắn liền với yếu tố tâm lý xã hội của quan hệ.

Trong kênh marketing, sự thỏa mãn là khái niệm được quan tâm đặc biệt bởi các nghiên cứu theo lý thuyết quyền lực và trao đổi xã hội. Kết quả nghiên cứu đã khẳng định sự ép buộc nhau trong quan hệ sẽ làm giảm sự thỏa mãn (Ganesan, 1993; Keith & cộng sự, 1990) và ảnh hưởng của marketing quan hệ và hợp tác đến sự thỏa mãn. Có thể nói rằng, sự phối hợp trong hoạt động, sự truyền thông, sự thích ứng nhau và sự hợp tác là những nhân tố quyết định đến mức độ thỏa mãn của các chủ thể (Anderson & Narus, 1984; Cannon & Perreault, 1999; Claro & cộng sự, 2003; Smith & Barclay, 1997).

4.4. Sự tiến triển của quan hệ

Sự tiến triển của quan hệ trao đổi được hiểu là sự tự nguyện cam kết và khả năng duy trì và triển khai quan hệ trao đổi trong dài hạn của các chủ thể với các nỗ lực tối đa để duy trì và phát triển quan hệ (Morgan & Hunt, 1994). Các nghiên cứu trong kênh marketing theo lý thuyết quyền lực đã chỉ ra những kết quả phù hợp với lý thuyết như sự phụ thuộc không cân xứng làm giảm thời gian quan hệ (Ganesan, 1994); làm giảm mức độ cam kết bởi mỗi chủ thể phải đối diện với nguy cơ lớn về chủ nghĩa cơ hội của chủ thể kia. Kết quả nghiên cứu theo lý thuyết trao đổi thuần túy chỉ ra những khác biệt, đó là sự duy trì các tài sản chuyên biệt cho trao đổi tạo điều kiện để các chủ thể tiếp tục trao đổi và tăng cường sự cam kết giữa các chủ thể (Anderson & Weitz, 1992; Heide & John, 1990; Lusch & Brown,

Bảng 3: Kết quả nghiên cứu hiệu năng quan hệ trao đổi về sự « thỏa mãn »

Biến số chính*	Kết quả nghiên cứu định lượng đã kiểm định**
Chi phí	(-) Sự thỏa mãn (Janda & cộng sự, 2002)
Hiệu quả thương mại	(+) Sự cam kết (Abduhl-Muhmin, 2005)
Sự tín nhiệm	(+) Sự thỏa mãn (Anderson & Narus, 1990)
Tiêu chuẩn trao đổi quan hệ	(+) Sự thỏa mãn (Siguaw & cộng sự, 2003; Yilmaz & cộng sự, 2004)
Sự linh hoạt	(+) Sự thỏa mãn (Homburg & cộng sự, 2002)
Thông tin truyền thông	(+) Sự thỏa mãn (Anderson & Narus, 1984)
Sự thích ứng	(+) Sự thỏa mãn (Cannon & Perreault, 1999)
Chất lượng quan hệ	(+) Sự thỏa mãn (Homburg & cộng sự, 2002)
Hợp tác	(+) Sự thỏa mãn (Skinner & cộng sự, 1992)

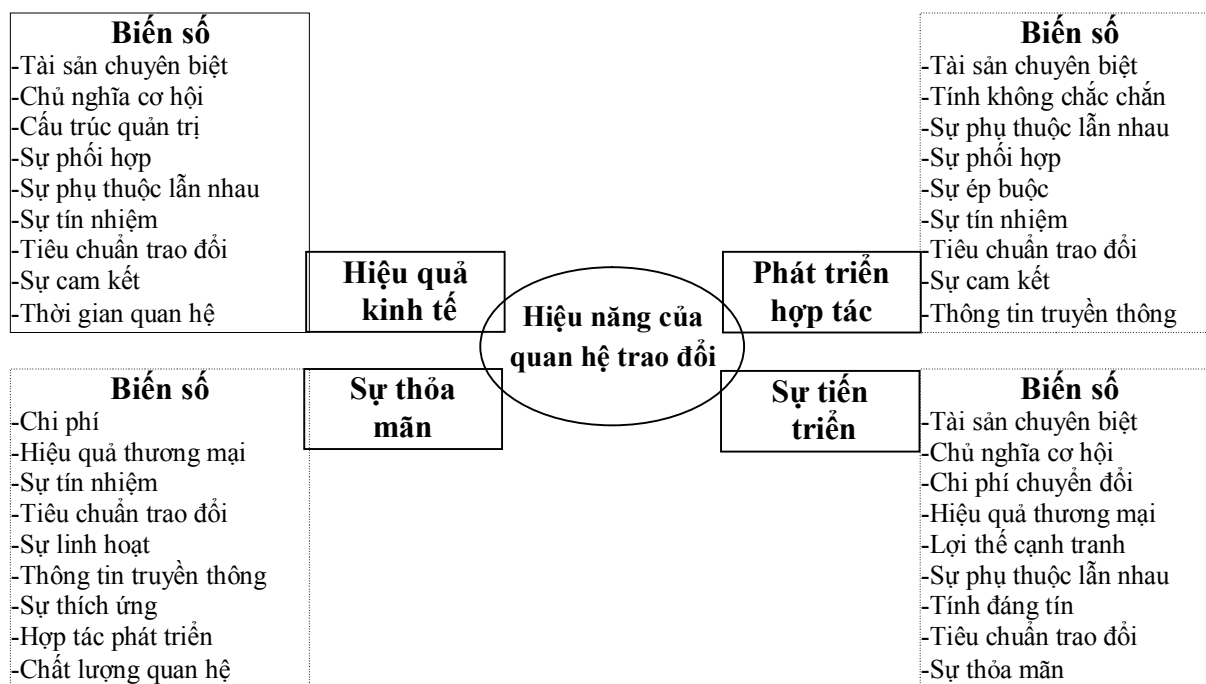
Ghi chú: *: Biến số độc lập; **: Biến số phụ thuộc; (+): Tác động cùng chiều; (-): Tác động ngược chiều

Bảng 4: Kết quả nghiên cứu hiệu năng quan hệ trao đổi về phương diện « tiến triển »

Biến số chính*	Kết quả nghiên cứu định lượng đã kiểm định**
Tài sản chuyên biệt	(+) Sự cam kết (Anderson & Weitz, 1992) (+) Sự tiếp diễn (Heide & John, 1990)
Chủ nghĩa cơ hội	(+) Sự cam kết (Abduhl-Muhmin, 2005)
Chi phí chuyên đổi	(+) Sự cam kết (Morgan & Hunt, 1994)
Hiệu quả thương mại	(+) Theo đuổi quan hệ (Cannon & Homburg, 2001) (+) Tương tác trong tương lai (Crosby & cộng sự, 1990)
Lợi thế cạnh tranh	(+) Sự tiếp diễn quan hệ (Jap, 2001)
Sự phụ thuộc lẫn nhau	(+) Sự cam kết (Kumar & cộng sự, 1995) (+) Định hướng dài hạn (Lusch & Brown, 1996)
Tính đáng tin	(+) Sự cam kết (Abdul-Muhmin, 2005) (+) Định hướng dài hạn (Ganesan, 1994)
Tiêu chuẩn trao đổi quan hệ	(+) Sự cam kết (Siguaw & cộng sự, 1998) (+) Định hướng dài hạn (Joshi & Stump, 1999)
Sự thỏa mãn	(+) Định hướng dài hạn (Ganesan, 1994)

Ghi chú: *: Biến số độc lập; **: Biến số phụ thuộc; (+): Tác động cùng chiều; (-): Tác động ngược chiều

Hình 2: Tổng hợp các biến số nghiên cứu thực nghiệm về hiệu năng



1996). Anderson & Weitz (1989) đã tích hợp các biến số danh tiếng, năng lực nhận biết, sự tín nhiệm, sự duy trì lẫn nhau hoặc chất lượng truyền thông để giải thích sự tiếp diễn của quan hệ trao đổi.

5. Thảo luận và định hướng nghiên cứu tương lai

Có thể nói rằng, nghiên cứu về hiệu năng quan hệ trao đổi giữa các thành viên trong kênh marketing có được sự quan tâm của nhiều chuyên gia nghiên cứu trên nhiều quốc gia và nhiều lĩnh vực kinh

doanh. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, tồn tại nhiều lý thuyết trao đổi được các chuyên gia marketing sử dụng trong các nghiên cứu. Đồng thời, các cách tiếp cận về hiệu năng trong quan hệ trao đổi giữa các thành viên trong kênh marketing cũng trở nên đa dạng. Kết quả nghiên cứu cho phép đề xuất mô hình thực nghiệm nhằm cung cấp cho các nhà nghiên cứu và nhà quản lý những cơ sở tư duy cần thiết trong quản lý kinh doanh nói chung và

quan hệ trao đổi giữa các thành viên trong kênh marketing nói riêng. Các kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra những đóng góp quan trọng theo bốn khuynh hướng hiệu năng cơ bản, đó là hiệu quả kinh tế, quá trình hợp tác, sự thỏa mãn của các chủ thể và sự tiến triển của quan hệ trao đổi.

Kết quả các nghiên cứu thực nghiệm được kiểm định nêu trên cho thấy sự tổng hợp của mô hình nghiên cứu về hiệu năng của quan hệ trao đổi. Các nhà nghiên cứu và các nhà quản lý có thể sử dụng mô hình tổng hợp nêu trên để triển khai nghiên cứu hoặc ứng dụng trong quản trị quan hệ trao đổi bằng việc kiểm soát và đàm phán với các chủ thể khác trong quan hệ để đảm bảo duy trì các biến số như nghiên cứu đã đề xuất nhằm nâng cao hiệu năng của quan hệ trao đổi cho tổ chức mình. Lĩnh vực ứng dụng mô hình và kết quả nghiên cứu rất đa dạng, từ quan hệ trao đổi đối với các ngành hàng tiêu dùng phổ biến đến các ngành hàng chuyên biệt, thể hiện đặc trưng quan hệ giữa các thành viên trong kênh Marketing. Hiệu năng của quan hệ trao đổi liên quan đến tất cả các doanh nghiệp, các tổ chức kinh tế và thương mại có thực hiện quan hệ trao đổi và mua bán với các tổ chức khác, do đó phạm vi áp dụng của mô hình nghiên cứu và kết quả nghiên cứu trong thực tế là rất lớn, thu hút sự quan tâm không chỉ các nhà nghiên cứu mà còn liên quan đến tất cả các doanh nghiệp và tổ chức kinh tế.

Những hạn chế cơ bản của các nghiên cứu về hiệu năng quan hệ trao đổi chỉ dừng lại ở việc xem xét một phương diện hiệu năng riêng lẻ, chỉ tập trung vào các khía cạnh phi tài chính là chủ yếu. Bởi lẽ, các nghiên cứu định lượng về hiệu năng quan hệ trao đổi như đã thực hiện trước đây chủ yếu sử dụng phương pháp phỏng vấn qua bảng câu hỏi nhằm xác định ý kiến của các chủ thể trong kênh Marketing về quan hệ trao đổi. Trong khi đó, phương diện tài chính phản ánh hiệu năng của quan hệ phải được đo lường và đánh giá thông qua nguồn dữ liệu sơ cấp - phản ánh tình hình kinh doanh trên cơ sở triển khai

quan hệ trao đổi. Thực tế, quan hệ trao đổi đòi hỏi phải đánh giá một cách toàn diện hơn về các khía cạnh hiệu năng, đặc biệt là khía cạnh tài chính. Mỗi chủ thể trong kênh đều có những đầu tư nhất định không chỉ để thực hiện quá trình phân phối sản phẩm mà còn đáp ứng các yêu cầu của quan hệ trao đổi với đối tác trong quan hệ. Do đó, đánh giá hiệu năng về phương diện tài chính là cần thiết triển khai nghiên cứu trong tương lai. Để thực hiện việc này, cần phải xác định lại phương pháp nghiên cứu, cách thức thu thập dữ liệu từ thực tế kinh doanh của các thành viên trong kênh, từ đó phân tích đánh giá và xác định hiệu năng của quan hệ trao đổi về phương diện tài chính. Phối hợp các lý thuyết trong đề xuất mô hình nghiên cứu trên cơ sở kế thừa tổng hợp các biến số đã kiểm nghiệm và thăm dò các biến số mới tương ứng với các điều kiện kinh tế, văn hóa - xã hội của mỗi quốc gia nhằm mục đích gia tăng sự thích đáng của nghiên cứu. Mặt khác, để duy trì quan hệ trao đổi trong dài hạn, đòi hỏi các thành viên trong kênh marketing phải có các mức độ hợp tác chặt chẽ, tạo nên chuỗi cung ứng của các ngành hàng và mặt hàng trong kinh doanh. Chính sự tương tác nhau và sự phân chia giá trị trong chuỗi cung ứng là vấn đề quan trọng ảnh hưởng lớn đến quá trình trao đổi giữa các chủ thể nói chung và vấn đề hiệu năng trong quan hệ trao đổi nói riêng. Cuối cùng, trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, tác động đến toàn bộ quá trình hoạt động của mỗi tổ chức và do đó tác động đến mối quan hệ giữa các chủ thể. Với các phương tiện kỹ thuật hiện đại, hiệu năng quá trình trao đổi sẽ có thêm nhiều cách tiếp cận mới, cũng như nhiều nhân tố mới, làm thay đổi bản chất của quan hệ trao đổi truyền thống. Do đó, sẽ hình thành các nghiên cứu mới trên cơ sở xem xét vai trò của công nghệ thông tin và tác động của chúng đến quá trình trao đổi và hiệu năng quan hệ trao đổi. □

Tài liệu tham khảo

- Abdul-Muhmin, A.G. (2005), 'Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets', *Journal of Business Research*, 58, 5, 619-628.
- Andaleeb, S.S. (1995), 'Dependence relations and the moderating role of trust: implications for behavioral intentions in marketing channels', *International Journal of Research in Marketing*, 12, 2, 154-172.
- Anderson, E. & Coughlan, A.T. (2002), 'Channel management: Structure, governance, and relationship management', *The Handbook of Marketing*, eds. B. Weitz and R. Wensley, Thousand Oaks, CA: Sage Publications,

223-247.

- Anderson, E. & Weitz, B. (1989), 'Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads', *Marketing Science*, 8, 4, 310-323.
- Anderson, E. & Weitz, B. (1992), 'The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels', *Journal of Marketing Research*, 29, 1, 18-34.
- Anderson, J.C., & Narus, J.A. (1984), 'A model of the distributor perspective of distributor-manufacturer working relationships', *Journal of Marketing*, 48, 1, 62-74.
- Anderson, J.C., & Narus, J.A. (1990), 'A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships', *Journal of Marketing*, 54, 1, 42-58.
- Bello D.C. & Gilliland, D.I. (1997), 'The effect of output controls, process controls, and flexibility on export channel performance', *Journal of Marketing*, 61, 1, 22-38.
- Blau, M.P. (1964), *Exchange and power in social life*, New York, John Wiley & Sons.
- Brown, J.R., Dev, C.S. & Lee, D.J. (2000), 'Managing marketing channel opportunism : the efficacy of alternative governance mechanisms', *Journal of Marketing*, 64, 2, 51-65.
- Buvik, A. & John, G. (2000), 'When does vertical coordination improve industrial purchasing relationships?', *Journal of Marketing*, 64, 4, 52-64.
- Cannon, J.P. & Homburg, C. (2001), 'Buyer-supplier relationships and customer firm costs', *Journal of Marketing*, 65, 1, 29-43.
- Cannon, J.P. & Perreault, W.D. (1999), 'Buyer-seller relationships in business markets', *Journal of Marketing Research*, 36, 4, 439-460.
- Charreaux, G. (1987), *De nouvelles théories pour gérer l'entreprise*, Paris, Economica.
- Clark, B.H. (1999), 'Marketing performance measures: history and interrelationships', *Journal of Marketing Management*, 15, 8, 711-732.
- Claro, D.P., Hagelaar G. & Omta, O. (2003), 'The determinants of relational governance and performance: how to manage business relationships?', *Industrial Marketing Management*, 32, 8, 703-176.
- Cliquet, G., Fady A., & Basset, G. (2002), *Management de la Distribution*, Paris, Dunod.
- 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.
- Dahl, R. A. (1957), 'The concept of power', *Behavioral Science*, 2, 201-215.
- Dahlstrom, R., & Nygaard, A. (1999), 'An empirical investigation of ex post transaction costs in franchised distribution channels', *Journal of Marketing Research*, 36, 2, 160-170.
- Emerson, R. M. (1962), 'Power-dependence relations', *American Sociological Review*, 27, 1, 31-41.
- Filser, M. (1999), Les théories du canal de distribution : le dualisme des paradigmes, *Faire de la recherche en logistique et distribution : perspectives théoriques et managériales*, éd. N. Fabbe-Costes, J. Collin et G. Paché, Paris, Vuibert, 55-89.
- Frazier, G.L., & Summers, J.O. (1986), 'Perceptions of interfirm power and its use within a franchise channel of distribution', *Journal of Marketing Research*, 23, 2, 169-176.
- Frazier, G.L., Gill, J.D. & Kale, S.H. (1989), 'Dealer dependence levels and reciprocal actions in a channel of distribution in a developing country', *Journal of Marketing*, 53, 1, 50-69.
- Ganesan, S. (1993), 'Negotiation strategies and the nature of channel relationships', *Journal of Marketing Research*, 30, 2, 183-203.
- Ganesan, S. (1994), 'Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships', *Journal of Marketing*, 58, 2, 1-19.

- Geyskens, I. & Steenkamp, J-B. (2000), 'Economic and social satisfaction: measurement and relevance to marketing channel relationships', *Journal of Retailing*, 76, 1, 11-33.
- Guibert, N. (1996), *La relation client-fournisseur et les nouvelles technologies de l'information : le rôle des concepts de confiance et d'engagement*, Thèse de doctorat, Université de Montpellier II.
- Gundlach, G.T. & Cadotte, E.R. (1994), 'Exchange interdependence and interfirm interaction: research in a simulated channel setting', *Journal of Marketing Research*, 31, 4, 516-532.
- Gundlach, G.T., Achrol R.S. & Mentzer, J.T. (1995), 'The structure of commitment in exchange', *Journal of Marketing*, 59, 1, 78-92.
- Heide, J.B. & John, G. (1988), 'The role of dependence balancing in safeguarding transaction-specific assets in conventional channels', *Journal of Marketing*, 52, 1, 20-35.
- Heide, J.B. & John, G. (1990), 'Alliances in industrial purchasing : the determinants of joint action in buyer-supplier relationships', *Journal of Marketing Research*, 37, 1, 24-36.
- Heide, J.B. & Miner, A.S. (1992), 'The shadow of the future: effects of anticipated interaction and frequency of contact on buyer-seller cooperation', *Academy of Management Journal*, 35, 2, 265-291.
- Homburg, C., Krohmer, H., Cannon, J.P. & Kiedaisch, I. (2002), 'Customer satisfaction in transnational buyer-supplier relationships', *Journal of International Marketing*, 10, 4, 1-29.
- Homburg, C.P. & Rudolph B. (2001), 'Customer satisfaction in industrial markets : dimensional and multiple role issues', *Journal of Business Research*, 52, 1, 15-33.
- Janda, S., Murray, J.B. & Burton, S. (2002), 'Manufacturer-supplier relationships: an empirical test of a model of buyer outcomes', *Industrial Marketing Management*, 31, 5, 411-420.
- Jap, S.D. (1999), 'Pie-expansion efforts : collaboration processes in buyer-supplier relationships', *Journal of Marketing Research*, 36, 4, 461-475.
- Jap, S.D. (2001), 'Perspectives on joint competitive advantages in buyer-supplier relationships', *International Journal of Research in Marketing*, 18, 1/2, 19-35.
- Joshi, A.W. & Arnold, S. J. (1997), 'The impact of buyer dependence on buyer opportunism in buyer – supplier relationships: the moderating role of relational norms', *Psychology and Marketing*, 14, 8, 823-845.
- 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 Sciences*, 16, 4, 334-352.
- Kalwani, M.U. & Narayandas, N. (1995), 'Long-term manufacturer-supplier relationships : do they pay off for supplier firms?', *Journal of Marketing*, 59, 1, 1-16.
- Keith, J.E., Jackson, D.W., & Crosby, L.A. (1990), 'Effects of alternative types of influence strategies under different channel dependence structures', *Journal of Marketing*, 54, 3, 30-41.
- Kim, K. (1999), 'On determinants of joint action in industrial distributor-supplier relationships: Beyond economic efficiency', *International Journal of Marketing Research*, 16, 3, 217-236.
- Kumar, N., Scheer L.K. & Steenkamp J. (1995), 'The effects of supplier fairness on vulnerable resellers', *Journal of Marketing Research*, 32, 1, 54-65.
- Kumar, N., Scheer L.K. & Steenkamp, J. (1995), 'The effects of supplier fairness on vulnerable resellers', *Journal of Marketing Research*, 32, 1, 54-65.
- Lusch, R.F. & Brown, J.R. (1996), 'Interdependency, contracting and relational behavior in marketing channels', *Journal of Marketing*, 60, 4, 19-38.
- Macaulay, S. (1963), 'Non-contractual relations in business: a preliminary study', *American Sociological Review*, 28, 1, 55-67.

- Macneil, I. R. (1980), *The new social contract*, New Haven, CT: Yale University Press.
- McAlister, L., Bazerman, M.H., & Fader, P. (1986), 'Power and goal setting in channel negotiations', *Journal of Marketing Research*, 23, 3, 228-236.
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994), 'The commitment-trust theory of relationship marketing', *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.
- O'Toole, T. & Donaldson, B. (2002), 'Relationship performance dimensions of buyer-supplier exchanges', *European Journal of Purchasing and Supply Management*, 8, 4, 197-207.
- Pfeffer, J. & Salancik, G.R. (1978), *The External Control of Organizations. A Resource Dependence Perspective*, New York, Harper & Row.
- Siguaw, J.A., Baker, T.L. & Simpson, P.M. (2003), 'Preliminary evidence on the composition of relational exchange and its outcomes: the distributor perspective', *Journal of Business Research*, 56, 4, 311-322.
- Siguaw, J.A., Simpson, P.M. & Baker T.L. (1998), 'Effects of supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship: the distributor perspective', *Journal of Marketing*, 62, 3, 99-111.
- Skinner, S.J., Gassenheimer, J.B. & Kelley S.W. (1992), 'Cooperation in supplier-dealer relations', *Journal of Retailing*, 68, 2, 173-193.
- Smith, J.B. & Barclay, D. W. (1997), 'The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships', *Journal of Marketing*, 61, 1, 3-21.
- Thibaut, J.W. & Kelley, H.H. (1959), *The social psychology of groups*, New York, John Wiley.
- Webster. (1992), 'The changing role of marketing in the corporation', *Journal of Marketing*, 56, 1-17.
- Williamson, O.E., (1975), *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, New York, The Free Press.
- Yilmaz, C., Sezen, B. & Kabaday, E.T. (2004), 'Supplier fairness as a mediating factor in the supplier performance-reseller satisfaction relationship', *Journal of Business Research*, 57, 8, 854-863.

Performance of the exchange relationship between members in marketing channel: Theory and future research suggestions

Abstract:

This paper reviews the previous studies about performance of the exchange relationship between marketing channel members. Through the analysis and evaluation of the results of the empirical studies conducted by experts in the field of marketing, this paper presents some comments on the previous studies' achievements and limitations. This paper provides some suggestions for future research in this area. The research results are also useful for managers in business practices.

Thông tin tác giả:

* **Đặng Văn Mỹ**, Giảng viên chính, Tiến sĩ

- Tổ chức tác giả công tác: Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Marketing, quản trị bán lẻ, phân phối, mô hình kinh doanh, thương mại điện tử, chất lượng dịch vụ.

- Một số tạp chí đã đăng tải công trình nghiên cứu: *Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng*, *Tạp chí Khoa học Kinh tế - Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng*, *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*.

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ email: dvanmy@gmail.com