

# Các nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn và mức độ cam kết của người mua đối với các nhà cung ứng

Nguyễn Thành Hiếu\*

Ngày nhận: 01/7/2015

Ngày nhận bản sửa: 15/7/2015

Ngày duyệt đăng: 25/7/2015

## Tóm tắt:

Mục đích của nghiên cứu này là kiểm tra sự ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng và sự cam kết của các doanh nghiệp sản xuất với các nhà cung ứng chính. Dữ liệu được thu thập từ 152 doanh nghiệp sản xuất ở Việt Nam. Phân tích hồi qui được sử dụng để kiểm định các giả thiết. Kết quả chỉ ra năng lực của nhà cung ứng và sự tin tưởng có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến sự cam kết qua sự hài lòng. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa sự trao đổi thông tin với sự hài lòng và sự cam kết chưa đủ cơ sở để kết luận trong phạm vi nghiên cứu này. Trên góc độ thực tiễn, các nhà cung ứng nên cung ứng các sản phẩm có chất lượng, giá cả hợp lý với hoạt động hậu cần hiệu quả và duy trì sự tin tưởng để tăng sự thỏa mãn và nâng cao sự cam kết hơn là sử dụng các công cụ chiến lược khác.

**Từ khóa:** Các nhà cung ứng; sự thỏa mãn và sự cam kết.

## Factors affecting buyers' satisfaction and commitment to suppliers

### Abstract

The purpose of this paper is to examine the effect of several factors on satisfaction and commitment of manufacturing firms to their suppliers. Six hypotheses were developed and tested with a sample of 152 manufacturers in Vietnam, using regression analysis method. The findings show that supplier's competence and trust have both direct and indirect impact on commitment via the manufacturer's satisfaction with suppliers. However, communication or information exchange has no significant effect on satisfaction and commitment. In terms of managerial implications, suppliers should offer products with high quality, reasonable price, effective logistics and maintain trust to improve customer satisfaction and commitment rather than using other strategical tools.

**Keywords:** Suppliers; satisfaction and commitment.

## 1. Giới thiệu

Sự hài lòng và sự cam kết giữa các tổ chức là những khái niệm quan trọng trong lĩnh vực marketing quan hệ và quản trị chuỗi cung ứng. Đây luôn được xem là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi của khách hàng như sự trung thành hay truyền thông quảng cáo giữa các cá nhân (Abdul-Muhmin, 2002). Cùng với các biến như sự tin tưởng, tôn trọng và

chia sẻ lợi ích... sự hài lòng và sự cam kết được xem như là hai nhân tố quan trọng để phát triển và duy trì quan hệ dài hạn giữa người mua và người bán (Dwyer & cộng sự, 1987), và ảnh hưởng đến sự hợp tác chiến lược giữa các tổ chức (Morgan & Hunt, 1994; Abdul-Muhmin, 2002). Chính vì vai trò quan trọng đó nên hai nhân tố này được nghiên cứu khá phổ biến, nhất là trong lĩnh vực Marketing.

Tuy có khá nhiều nghiên cứu liên quan đến sự

thỏa mãn của người tiêu dùng cá nhân, không nhiều nghiên cứu điều tra về sự thỏa mãn giữa tổ chức với tổ chức (Abdul- Muhmin, 2002). Ngoài ra, có thể thấy nhiều mô hình nghiên cứu về tiền đề của sự hài lòng và cam kết tập trung vào các biến liên quan đến các cá nhân thực hiện giao dịch, nhưng số lượng nghiên cứu về các yếu tố mang tính hành vi của tổ chức như việc sẵn sàng trao đổi thông tin và sự tin tưởng cấp tổ chức cũng có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng và tăng sự cam kết giữa các tổ chức vẫn chưa thật sự phổ biến (Hill & cộng sự, 2009; Lambert & cộng sự, 1996). Nghiên cứu này được thực hiện nhằm giải quyết các hạn chế trên thông qua việc nghiên cứu sự tác động của các biến cấp tổ chức đến cả sự thỏa mãn và sự cam kết của doanh nghiệp đối với các nhà cung ứng. Thêm vào đó, nghiên cứu này hy vọng sẽ đem lại sự hiểu biết cụ thể hơn đối với các doanh nghiệp Việt Nam về các nhân tố quan trọng để phát triển quan hệ dài hạn với các nhà cung ứng chiến lược.

## **2. Cơ sở lý luận và các giả thiết nghiên cứu**

### **2.1. Khái niệm sự hài lòng với nhà cung ứng**

Sự hài lòng về mối quan hệ giữa người mua và bán được định nghĩa là thái độ, suy nghĩ tích cực của một bên đối với các đối tác trong quá trình làm việc cùng nhau (Anderson & Narus, 1990). Các doanh nghiệp có thể hài lòng về các khía cạnh cụ thể như chất lượng sản phẩm, giá cả và dịch vụ hậu cần mà nhà cung ứng cung cấp cho họ. Ngoài ra, sự hài lòng cũng có thể ở mức tổng quát về mối quan hệ nói chung giữa hai bên (Abdul-Muhmin, 2002). Sự hài lòng về mối quan hệ là một trong những nhân tố quan trọng đối với sự phát triển và duy trì mối quan hệ giữa các tổ chức mua và bán (Ganesan, 1994).

### **2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng với nhà cung ứng**

Có thể phân chia các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về mối quan hệ với nhà cung ứng gồm có hai nhóm: nhóm các nhân tố thuộc về cấp tổ chức và nhóm các nhân tố thuộc về các cá nhân đại diện thực hiện các giao dịch giữa các tổ chức (Abdul-Muhmin, 2002). Nghiên cứu này chỉ tập trung vào nhóm các nhân tố thuộc cấp tổ chức và cùng có tác động đến cả sự hài lòng về mối quan hệ và sự cam kết.

#### **2.2.1. Năng lực cung ứng**

Năng lực cung ứng được định nghĩa trong nghiên cứu này là khả năng cung cấp những sản phẩm có chất lượng, giá cả hợp lý và thực hiện hoạt động hậu cần hiệu quả (Winner & cộng sự, 2005). Năng lực cung ứng ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh và sự hài lòng của người mua (Winner & cộng sự, 2005).

Khách hàng khi đã hài lòng về chất lượng sản phẩm, giá cả và các chính sách hậu cần của một nhà cung ứng nào đó thì thông thường họ sẽ hài lòng về mối quan hệ với nhà cung ứng đó hơn những nhà cung ứng khác (Abdul- Muhmin, 2002). Vì vậy,

*H1: Năng lực của nhà cung ứng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của doanh nghiệp đối với các nhà cung ứng chính*

#### **2.2.2. Trao đổi thông tin**

Có nhiều định nghĩa khác nhau về trao đổi thông tin giữa các doanh nghiệp. Trao đổi hiểu theo nghĩa rộng là chia sẻ những thông tin có giá trị và đúng thời điểm (Anderson & Narus, 1990). Trao đổi thông tin giữa các doanh nghiệp được đánh giá trên bốn góc độ khác nhau: tần suất, hai chiều, chính thức và mức độ ảnh hưởng. Tăng cường trao đổi sẽ giảm bớt sự mâu thuẫn và tăng cường mối quan hệ giữa các đối tác (Anderson & Narus, 1990). Mohr & cộng sự (1996) cho rằng: các thành viên trong chuỗi cung ứng sẽ hợp tác hiệu quả hơn bằng việc chia sẻ thông tin hai chiều cho nhau. Lambert & cộng sự (1996) cũng đề xuất sự trao đổi thông tin hai chiều và không theo một lịch trình cụ thể sẽ là yếu tố cơ bản của sự hợp tác thành công. Sẵn sàng chia sẻ thông tin và luôn cung cấp thông tin phù hợp là những yếu tố cơ bản để tăng sự thỏa mãn cho khách hàng cả trước và sau khi mua hàng (Cater & Cater, 2009). Do đó, trao đổi thông tin hiệu quả thường dẫn đến việc suy nghĩ và thái độ tích cực cũng như sự hài lòng về nhau giữa các đối tác. Vì vậy,

*H2: Tăng cường trao đổi thông tin ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của doanh nghiệp đối với các nhà cung ứng*

#### **2.2.3. Sự tin tưởng**

Sự tin tưởng được hình thành từ ba góc độ khác nhau: (1) các đối tác phải luôn thực hiện hết khả năng của mình để xây dựng mối quan hệ; (2) cần phải hành xử theo những nguyên tắc nhất định mà đối tác có thể phán đoán và hiểu được; và (3) sẵn sàng trao đổi và giải quyết các vấn đề trên tinh thần hợp tác (Anderson & Narus, 1990). Trong quan hệ giữa các tổ chức, sự tin tưởng lẫn nhau là hết sức cần thiết. Rất nhiều trường hợp người mua ra quyết định hoàn toàn dựa vào sự tin tưởng đối với người bán (Swan & Nolan, 1985). Thông qua sự tin tưởng, nhà cung ứng cũng thường đem lại nhiều ưu đãi về sản phẩm, giá và thời gian giao hàng cho người mua. Đây cũng là yếu tố làm tăng sự hài lòng của người mua về mối quan hệ với nhà cung ứng (Abdul-Muhmin, 2002). Do đó, sự tin tưởng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng

(Kim & cộng sự, 2009). Ngoài ra, sự tin tưởng luôn là cơ sở để các bên cố gắng thực hiện tốt giao dịch nhằm đạt được các thỏa thuận đã kí kết và như vậy sẽ làm tăng sự thỏa mãn cho cả hai bên (Alsajjan, 2014). Do đó,

*Giả thiết H3: Sự tin tưởng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của doanh nghiệp đối với các nhà cung ứng chính*

### **2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự cam kết với nhà cung ứng**

Bản chất của cam kết giữa các tổ chức là sự tin tưởng (Morgan & Hunt, 1994), duy trì ổn định, hy sinh và sẵn sàng đầu tư nguồn lực để duy trì mối quan hệ (Anderson & Weitz, 1989). Trong nghiên cứu này, cam kết đơn giản được hiểu là sự sẵn sàng của một doanh nghiệp tiếp tục duy trì hoạt động mua của họ đối với các nhà cung cấp chính do việc họ đánh giá cao mối quan hệ giữa doanh nghiệp và các nhà cung ứng đó. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra sự tác động của sự thỏa mãn lên sự mua sắm lặp lại và sự trung thành của khách hàng (Fornell, 1992). Sự thỏa mãn cũng tác động đến sự cam kết đối với sự phát triển quan hệ dài hạn giữa các doanh nghiệp và các nhà cung ứng (Ganesan, 1994). Do đó,

*Giả thiết H4: Sự hài lòng có tác động tích cực đến sự cam kết giữa doanh nghiệp và các nhà cung ứng chính*

Người mua luôn cân nhắc chi phí chuyển đổi và lợi ích hiện có để quyết định tiếp tục duy trì mối quan hệ với các nhà cung ứng hiện tại hay chuyển đổi sang nhà cung ứng mới. Thông thường, khi người mua thỏa mãn với năng lực của nhà cung ứng về giá, sản phẩm, chất lượng và thời gian giao hàng thì khả năng duy trì quan hệ sẽ cao hơn là rời bỏ sang nhà cung ứng mới (Abdul-Muhmin, 2002). Như vậy, có thể thấy khi người mua thỏa mãn với năng lực của nhà cung ứng thì sẽ thỏa mãn với mối quan hệ và từ đó tăng sự mong muốn duy trì cam kết gắn bó lâu dài với những nhà cung ứng đó. Do đó, năng lực của nhà cung ứng có thể tác động cả trực tiếp và gián tiếp đến sự cam kết của người mua thông qua sự thỏa mãn. Vì vậy,

*Giả thiết H5: Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ giữa năng lực của nhà cung ứng và sự cam kết giữa doanh nghiệp với các nhà cung ứng chính*

Trao đổi thông tin được xác định có ảnh hưởng trực tiếp (Mohr & cộng sự, 1996) và gián tiếp đến sự hài lòng (Caceres & Paparoidamis, 2007). Ngoài ra, Lam & cộng sự (2004) đã xác định sự ảnh hưởng của trao đổi thông tin lên cả sự hài lòng về mối quan hệ và cả sự cam kết trung thành với người cung ứng.

Nghiên cứu này cũng cho rằng việc cung cấp thông tin cần thiết và kịp thời là yếu tố quan trọng để tăng sự thỏa mãn của người mua và từ đó cũng ảnh hưởng đến quyết định cam kết quan hệ lâu dài với người bán. Do đó, trao đổi thông tin có thể vừa tác động trực tiếp và gián tiếp đến sự cam kết qua sự hài lòng về mối quan hệ với nhà cung ứng. Vì vậy,

*Giả thiết H6: Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ giữa sự trao đổi thông tin và sự cam kết giữa doanh nghiệp với các nhà cung ứng chính*

Sự tin tưởng có ảnh hưởng đến sự cam kết vì sự tin tưởng là cơ sở để phát triển quan hệ dài hạn (Morgan & Hunt, 1994). Cam kết còn được định nghĩa là sự mong muốn duy trì lâu dài các quan hệ có giá trị (Moorman & cộng sự, 1992). Nói cách khác, sự tin tưởng là nền tảng để tạo ra sự cam kết. Điều này không chỉ đúng trong mối quan hệ giữa cá nhân với cá nhân hay cá nhân với tổ chức mà nó còn đúng giữa tổ chức với tổ chức (Sahin & Kitapci, 2013). Sự tin tưởng cũng là yếu tố quan trọng làm tăng sự hài lòng thông qua việc cố gắng thực hiện tốt các giao dịch để duy trì niềm tin lẫn nhau. Việc thực hiện tốt giao dịch và duy trì sự hài lòng là cơ sở để duy trì tốt đẹp mối quan hệ dài hạn và tăng sự cam kết giữa các bên tham gia giao dịch kinh doanh. Như vậy, có thể thấy ngoài tác động trực tiếp, sự tin tưởng của người mua có thể tác động gián tiếp đến sự cam kết thông qua sự hài lòng với nhà cung ứng. Do đó,

*Giả thiết H7: Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ giữa sự tin tưởng và sự cam kết giữa doanh nghiệp và các nhà cung ứng chính*

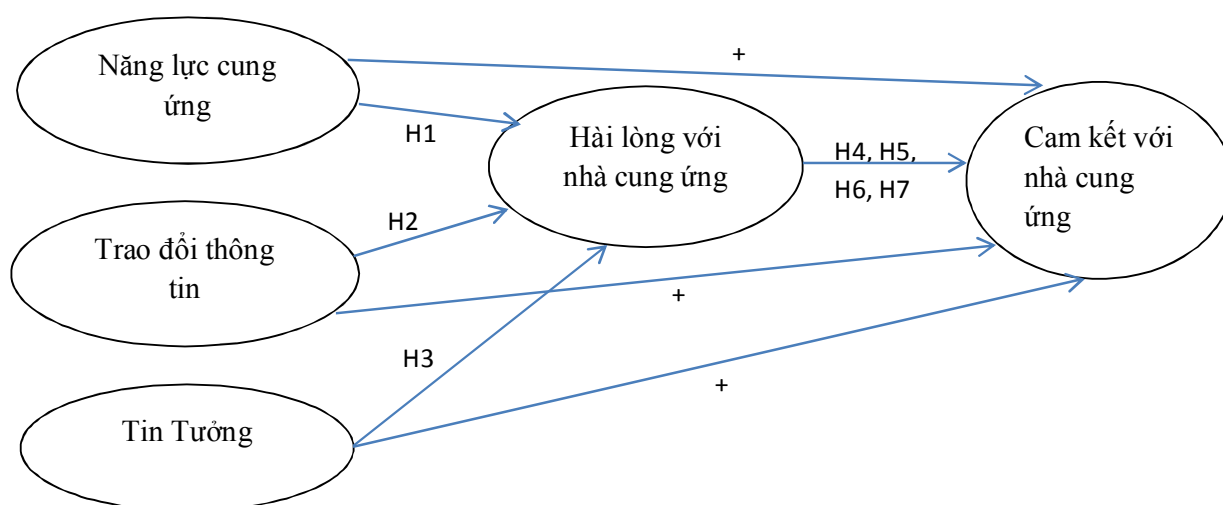
### **2.4. Mô hình nghiên cứu**

Căn cứ vào tổng quan lý thuyết ở trên, mô hình nghiên cứu sau được đề xuất như trong Hình 1.

## **3. Phương pháp nghiên cứu**

Phiếu điều tra được xây dựng dựa vào tổng quan lý thuyết. Cấu trúc phiếu gồm có 2 phần. Phần A gồm các thông tin về biến nghiên cứu (xem Bảng 4 phần Phụ lục). Phần B là các thông tin chung về đối tượng nghiên cứu. Phiếu điều tra được kiểm định thử trước khi thực hiện điều tra chính thức. Thang đo về sự hài lòng của các doanh nghiệp với các nhà cung ứng chính, sự cam kết và năng lực cung ứng được phát triển dựa trên nghiên cứu của Abdul – Muhmin (2002). Thang đo về niềm tin sử dụng kết quả từ nghiên cứu của Doney & Cannon (1997); trao đổi thông tin được lựa chọn dựa trên nghiên cứu của Cater & Cater (2009). Biến kiểm soát là ngành nghề kinh doanh, qui mô doanh nghiệp và hình thức sở hữu. Ngành nghề kinh doanh là biến

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



‘hoàn cảnh’ quan trọng trong nghiên cứu hành vi tổ chức (John, 2006). Qui mô doanh nghiệp và hình thức sở hữu có ảnh hưởng đến các biến hành vi tổ chức (Vijayasathya, 2009).

Tổng thể nghiên cứu là các doanh nghiệp ở Việt Nam. Danh sách các doanh nghiệp được lấy từ Tổng cục thống kê của Bộ Kế hoạch và Đầu tư. Qui mô mẫu tối thiểu nên bằng số biến nhân với 10 (Field, 2005). Nghiên cứu này gồm có 5 biến, vậy qui mô mẫu tối thiểu phải là:  $5 \times 10 = 50$ . Với kinh nghiệm tác giả xác định tỷ lệ phản hồi khoảng 10% nên số phiếu phát ra tối thiểu là:  $50 \times 10 = 500$  phiếu. 500 phiếu đã được gửi một cách ngẫu nhiên đến các doanh nghiệp từ danh sách tổng thể trên. Thời gian thu thập dữ liệu trong vòng 2 tháng. Kết quả thu về được 183 phiếu điều tra. Trong số phiếu thu về, có một số bảng hỏi có câu trả lời bị bỏ trống. Tất cả các bảng hỏi có câu trả lời trống này đều được loại bỏ

trước khi tiến hành nhập liệu. Do đó số lượng bảng hỏi chính thức được sử dụng để phân tích còn lại 152 bảng, đạt tỷ lệ 30.4% so với tổng số bảng hỏi được gửi đi.

Phương pháp phân tích dữ liệu được chia làm hai bước chính. Bước thứ nhất nhằm kiểm tra độ tin cậy và kiểm định giá trị thang đo. Kiểm định mô hình hay các giả thiết được thực hiện trong bước thứ hai bằng phương pháp hồi qui tuyến tính.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

Nội dung của phân kết quả nghiên cứu gồm thống kê mô tả mẫu điều tra, kiểm định dạng phân phối của dữ liệu, kiểm định tính giá trị và độ tin cậy các thang đo của các biến, kiểm định các giả thiết và cuối cùng là kiểm định ANOVA.

##### Đặc tính của mẫu điều tra

Mẫu tập trung vào các doanh nghiệp thủy sản và thực phẩm; doanh nghiệp vừa và tư nhân. Điều này

**Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu điều tra**

Số TT	Đặc tính mẫu	Tần suất	Phần trăm (%)
1	<b>Ngành (Industry types)</b>		
	Thủy sản	72	47.36
	Thực phẩm	54	35.52
	Khác	26	17.12
2	<b>Qui mô (Firm size)</b>		
	Doanh nghiệp lớn	14	9.21
	Doanh nghiệp vừa	95	62.50
	Doanh nghiệp nhỏ	43	28.29
3	<b>Hình thức sở hữu (Ownership)</b>		
	Doanh nghiệp nhà nước	36	23.68
	Doanh nghiệp tư nhân	86	56.57
	Doanh nghiệp liên doanh và nước ngoài	30	19.75



**Bảng 2: Kết quả hồi quy mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ‘Sự hài lòng với các nhà cung ứng chính’**

	Tham số ước lượng		Tham số ước lượng chuẩn hóa		t	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
Hằng số	1.220	.546			2.236	.027		
Qui mô doanh nghiệp	-.042	.114	-.027		-.366	.715	.977	1.023
Ngành	.085	.108	.059		.787	.433	.966	1.035
Hình thức sở hữu	.096	.118	.061		.812	.418	.955	1.047
Năng lực cung ứng	.249	.100	.242		2.478	.014	.570	1.754
Trao đổi thông tin	.165	.093	.154		1.775	.078	.718	1.393
Sự tin tưởng	.192	.083	.195		2.302	.023	.753	1.328

cũng phản ánh phù hợp phần nào với đặc điểm tổng thể doanh nghiệp Việt Nam hiện nay (trừ cơ cấu ngành trong mẫu) (xem Bảng 1).

**Kiểm định giá trị (Phân tích nhân tố khám phá – EFA)**

Các thống kê KMO và Berlett có giá trị 0.870, nằm giữa khoảng cho phép từ 0.5 đến 1. Kết quả cũng chỉ ra rằng 21 biến quan sát hội tụ vào 5 nhân tố có giá trị Eigenvalue lớn hơn 1 và giải thích khoảng 64.144% sự biến thiên của dữ liệu, giá trị nhân tố hội tụ (factor loading) của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5.

**Kiểm định độ tin cậy**

Kết quả chỉ ra rằng hầu hết các biến đều có hệ số Cronbach’s Alpha lớn hơn 0.7 và các hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh (Corrected Item-Total Correlation) đều lớn hơn 0.3. Chỉ có biến Trao đổi thông tin có Cronbach’s Alpha nhỏ hơn 0.7; Tuy nhiên, các hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh (Corrected Item-Total Correlation) đều lớn hơn 0.3. Do vậy, có thể kết

l luận là các thang đo của các nhân tố cơ bản có độ tin cậy cao (xem Bảng 4 phần Phụ lục).

**Kiểm định giả thuyết**

Kết quả Bảng 2 cho thấy sự ủng hộ các giả thiết H1 và H3 (có tham số Beta phù hợp và có sig. lần lượt là 0.014 và 0.023 < 0.05). Tuy nhiên, giả thiết H2 không được ủng hộ vì có giá trị sig. = 0.078 > 0.05. Mô hình có ý nghĩa thống kê ( $F=6.546$ ,  $sig.F= .000^a$ ). Tuy nhiên, mô hình chỉ giải thích được 18,1% sự biến thiên của biến phụ thuộc ( $R^2$  điều chỉnh = .181).

Kết quả mô hình 1 của Bảng 3 cho thấy các biến ‘năng lực nhà cung ứng’, ‘trao đổi thông tin’ và ‘sự tin tưởng’ có quan hệ thuận chiều với biến ‘sự cam kết’ với giá trị sig. lần lượt là 0.00, 0.017 và 0.00 < 0.05 và các tham số Beta đều phù hợp. Mô hình có ý nghĩa thống kê ( $F=16.023$ ,  $sig.F= .000^a$ ). Tuy nhiên, mô hình chỉ giải thích được 39.9% sự biến thiên của biến phụ thuộc ( $R^2$  điều chỉnh = .399).

Trong mô hình 2 của Bảng 3, sau khi đưa biến ‘sự

**Bảng 3: Kết quả hồi quy mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ‘Sự cam kết với nhà cung ứng’**

	Mô hình 1					Mô hình 2						
	Tham số không chuẩn		Tham số chuẩn	Sig.	Thống kê cộng tuyến		Tham số không chuẩn		Tham số chuẩn	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
Hằng số	.690	.491		.162			.193	.447		.666		
Qui mô doanh nghiệp	.028	.102	.018	.785	.977	1.023	.045	.091	.029	.625	.976	1.024
Ngành	-.013	.097	-.008	.897	.966	1.035	-.047	.087	-.032	.589	.962	1.039
Hình thức sở hữu	-.076	.106	-.047	.475	.955	1.047	-.115	.095	-.071	.229	.951	1.052
Năng lực cung ứng	.369	.090	.348	.000	.570	1.754	.267	.082	.253	.001	.547	1.828
Trao đổi thông tin	.181	.075	.179	.017	.753	1.328	.103	.068	.102	.135	.727	1.376
Sự tin tưởng	.313	.084	.284	.000	.718	1.393	.245	.076	.223	.001	.703	1.423
Sự hài lòng							.407	.067	.396	.000	.787	1.271

hài lòng' (Sa) vào mô hình 1, giá trị sig. của biến 'sự hài lòng' là  $0.000 < 0.05$ . Do đó, giả thiết H4 được ủng hộ. Đồng thời giá trị sig. của biến 'năng lực nhà cung ứng' và 'sự tin tưởng' đã có sự tăng từ 0.000 và 0.000 (mô hình 1) lên 0.001 và 0.001 (mô hình 2). Ngoài ra, Mô hình có ý nghĩa thống kê ( $F=22.453$ ,  $sig.F= .000^a$ ) và  $R^2$  điều chỉnh cũng tăng từ .399 lên .522. Kết quả này cho thấy sự ủng hộ đối với giả thiết H5 và H7. Nghĩa là, biến 'năng lực nhà cung ứng' và 'sự tin tưởng' có tác dụng trong cả trực tiếp và gián tiếp đến 'sự cam kết' giữa doanh nghiệp và các nhà cung ứng chính thông qua biến 'sự hài lòng'. Tuy nhiên, biến 'trao đổi thông tin' không có ảnh hưởng gián tiếp đến 'sự cam kết' vì giá trị sig. của biến này trong mô hình 2 là .135 ( $>0.05$ ). Điều này cũng thống nhất với kết quả trong bảng 2, biến 'trao đổi thông tin' không có tác động đến biến 'sự hài lòng' (giả thiết H2).

## 5. Kết luận

Nghiên cứu này đã kiểm tra sự ảnh hưởng của ba nhân tố cấp tổ chức (năng lực cung ứng, trao đổi thông tin và sự tin tưởng) lên sự hài lòng và sự cam kết của các doanh nghiệp sản xuất với các nhà cung ứng chính. Kết quả chỉ ra rằng năng lực cung ứng của người cung và sự tin tưởng của doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của các doanh nghiệp sản xuất. Chính sự hài lòng này đã tác động đến sự cam kết của doanh nghiệp đối với các nhà cung ứng chiến lược. Tuy nhiên, sự chia sẻ thông tin không được xác định có quan hệ với sự hài lòng của doanh nghiệp với các nhà cung ứng.

Sự tác động của biến năng lực cung ứng đến sự hài lòng của các doanh nghiệp trong nghiên cứu này là tương đối đồng nhất với các nghiên cứu đã thực hiện trong lĩnh vực marketing và quản trị chuỗi cung ứng (Abdul-Muhmin, 2002). Tương tự, năng lực của nhà cung ứng và sự tin tưởng tác động đến cả sự hài lòng và sự cam kết cũng tương đồng với các kiểm định về mối quan hệ giữa các biến này trong một số nghiên cứu trước đây (Sahin & Kitapci, 2013; Alsajjan, 2014). Tuy nhiên, một số nghiên cứu khác thì cho rằng chia sẻ thông tin cũng là yếu tố cần thiết để tạo ra sự hài lòng của người mua đối với người bán (Cater & Cater, 2009), nhưng nghiên cứu này chỉ tìm thấy mối quan hệ giữa sự chia sẻ thông tin với sự cam kết nhưng không tìm thấy mối quan hệ giữa việc chia sẻ thông tin với sự hài lòng. Điều này cũng có thể là do các nghiên cứu trước được thực hiện trong bối cảnh người mua là các khách hàng cá nhân và cho các mặt hàng tiêu dùng và ở nước ngoài (Cater & Cater, 2009). Trong khi

nghiên cứu này thực hiện đối với mối quan hệ giữa các doanh nghiệp sản xuất (người mua) với các nhà cung ứng của họ (người bán) tại Việt Nam. Nếu điều này là đúng thì mối quan hệ này không đồng nhất trong các bối cảnh khác nhau và cần phải thực hiện thêm nhiều nghiên cứu khác, đồng thời chưa thể khẳng định có thể ứng dụng kết quả của các nghiên cứu trước về mối quan hệ này cho nhiều bối cảnh khác nhau, nhất là ở Việt Nam. Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng mở rộng thêm tổng quan nghiên cứu trong lĩnh vực marketing và quản trị chuỗi cung ứng thông qua việc kiểm định tác động của sự thỏa mãn lên mối quan hệ giữa sự tin tưởng và sự cam kết của doanh nghiệp sản xuất với các nhà cung ứng chiến lược.

Kết quả nghiên cứu này có những ứng dụng nhất định đối với các nhà quản lý marketing và quản trị chuỗi cung ứng. Trước tiên có thể thấy năng lực cung ứng là yếu tố quan trọng mà các nhà cung ứng nên chú ý để tạo ra sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh. Thay vì tăng sự hài lòng và xây dựng sự cam kết thông qua việc tạo ra quyền lực bất tương xứng và các quan hệ phụ thuộc, tức là dùng sức mạnh của mình so với người mua và sự phụ thuộc của người mua để tạo ràng buộc cam kết lâu dài, thì người cung nên chú ý hơn đến việc làm thỏa mãn người mua thông qua việc cung cấp cho họ những mặt hàng có chất lượng với giá cả hợp lý và xây dựng một hệ thống hậu cần hiệu quả. Chỉ khi nhận thức và hành động như vậy mới có thể duy trì mối quan hệ lâu dài với người mua. Ngoài ra, sự tin tưởng là quan trọng nhưng cần phải tăng sự hài lòng để duy trì một mối quan hệ dài hạn. Do vậy, niềm tin cần phải được củng cố bằng các hành động cụ thể như đã hứa với khách hàng để duy trì sự hài lòng của doanh nghiệp qua từng đơn hàng, từ đó phát triển sự cam kết của doanh nghiệp với các nhà cung ứng chiến lược.

Nghiên cứu này có một số hạn chế nhất định. Mặc dù tổng thể là các doanh nghiệp sản xuất trên cả nước nhưng mẫu chỉ điều tra tại một số tỉnh nhất định ở miền Nam và miền Bắc. Do đó, trong tương lai những nghiên cứu tương tự nên tổ chức thu thập trên phạm vi rộng hơn. Nghiên cứu này cũng khá tập trung vào các doanh nghiệp thủy sản và chế biến thực phẩm. Sẽ tốt hơn nếu được điều tra thêm các ngành sản xuất và dịch vụ khác. Những nghiên cứu tương tự cũng nên tăng thêm qui mô mẫu điều tra. Cuối cùng, nên nghiên cứu nhiều biến khác để tăng khả năng giải thích các biến chính của nghiên cứu. □

## PHỤ LỤC

**Bảng 4: Tổng hợp thang đo và độ tin cậy của các nhân tố**

Nhân tố	Thang đo	Ký hiệu	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Năng lực cung ứng (dựa trên nghiên cứu của Abdul - Muhmin, 2002). Cronbach's Alpha = .827	Các nhà cung ứng chính luôn cung cấp chúng tôi các sản phẩm có chất lượng	Comp1	.720	.767
	Các nhà cung ứng chính luôn đưa chúng tôi các chính sách về bảo hành tối ưu	Comp2	.663	.782
	Các nhà cung ứng chính luôn bán cho chúng tôi với giá hợp lý	Comp3	.643	.788
	Các nhà cung ứng chính luôn tạo điều kiện thuận lợi cho chúng tôi khi thực hiện thanh toán	Comp4	.736	.761
	Các nhà cung ứng chính luôn cung cấp các sản phẩm đúng thời gian	Comp5		
Niềm tin (dựa trên nghiên cứu của Doney & Cannon, 1997). Cronbach's Alpha = .813	Chúng tôi và các nhà cung ứng chính luôn giữ đúng lời hứa với nhau	Tru1	.605	.779
	Chúng tôi luôn tin tưởng vào những thông tin trao đổi với các nhà cung ứng chính	Tru2	.686	.739
	Chúng tôi luôn tin cậy các nhà cung ứng chính	Tru3	.593	.783
	Các nhà cung ứng chính của chúng tôi có uy tín cao trên thị trường	Tru4	.647	.759
Trao đổi thông tin điện tử (dựa trên nghiên cứu của Cater & Cater, 2009). Cronbach's Alpha = .679	Nhà cung ứng chính luôn sẵn sàng chia sẻ thông tin khi chúng tôi cần	Ex1	.380	.665
	Nhà cung ứng chính luôn cung cấp các thông tin phù hợp với nhu cầu của chúng tôi	Ex2	.513	.578
	Chúng tôi và các nhà cung ứng chính thường xuyên thông báo về những thay đổi có ảnh hưởng đến nhau	Ex3	.482	.602
	Chúng tôi nối kết với nhau bằng các kênh điện tử, do vậy chúng tôi có thể chia sẻ thông tin về các mối quan tâm qua các kênh này	Ex4	.476	.604
Sự hài lòng (dựa trên nghiên cứu của Abdul - Muhmin, 2002). Cronbach's Alpha = .834	Nhìn chung, chúng tôi rất hài lòng về mối quan hệ với các nhà cung ứng chính	Sa1	.715	.767
	Xét trên tổng thể, các nhà cung ứng chính của chúng tôi là những đối tác tốt	Sa2	.614	.812
	Các nhà cung ứng chính rất công bằng với chúng tôi	Sa3	.685	.782
	Chúng tôi hài lòng về sản phẩm và dịch vụ từ các nhà cung ứng chính	Sa4	.648	.797
Cam kết (dựa trên nghiên cứu của Abdul - Muhmin, 2002). Cronbach's Alpha = .839	Quan hệ với nhà cung ứng có ý nghĩa quan trọng đối với chúng tôi	Com1	.744	.766
	Chúng tôi sẽ không làm điều gì tổn hại đến quan hệ với các nhà cung ứng	Comm2	.659	.803
	Nếu chúng tôi tìm được nhà cung ứng khác tốt hơn, chúng tôi sẽ chấm dứt quan hệ với các nhà cung ứng chính hiện tại (Reserved)	Comm3	.591	.831
	Nếu nhà cung ứng có vấn đề xảy ra, chúng tôi sẽ chấm dứt quan hệ với họ ngay lập tức (Reserved)	Comm4	.702	.784

**Lời thừa nhận/cảm ơn:** “Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ phát triển khoa học và công nghệ quốc gia (NAFOSTED) trong đề tài mã số II5.1-2012.06”

### Tài liệu tham khảo

- Abdul-Muhmin, A.G. (2002), ‘Effects of suppliers’ marketing program variables on industrial buyers’ relationship satisfaction and commitment’, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(7), 637-650.
- Alsajjan, B.A. (2014), ‘Satisfaction-trust Model: Developing customer satisfaction and trust indices for Mobile Service Providers in the UK’, *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 1088-1104.
- Anderson, J.C., & Narus, J.A. (1990), ‘A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships’,

- Journal of Marketing*, 54, 42-58.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989), 'Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads', *Journal of Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- Caceres, R.C. & Paparoidamis, N.G. (2007), 'Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty', *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Cater, B., & Cater, T. (2009), 'Relationship-value-based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing', *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(8), 585-597.
- 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.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H., Oh, S. (1987), 'Developing buyer-seller relationships', *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Field, A. (2005), *Discovering statistics using SPSS*, 2<sup>nd</sup> ed, Sage, London.
- Fornell, C.D. (1992), 'A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience', *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Ganesan, S., (1994), 'Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships', *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- John, G. (2006), 'The essential impact of context on organizational behaviour', *Academy of Management Review*, 31, 386-408.
- Hill, J.A., Eckerd, S., Wilson, D., Greer, B. (2009), 'The effect of unethical behavior on trust in a buyer-supplier relationship: the mediating role of psychological contract violation', *Journal of Operations Management*, 22, 281-293.
- Kim, D. Ferrin, D. & Rao, H. (2009), 'Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration', *Information Systems Research*, 20(2), 237-257.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Eramilli, M.K. & Murthy, B. (2004), 'Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Mohr, J.J., Fisher, R.J. & Nevin, J.R. (1996), 'Collaborative communication in interfirm relationships: moderating effects of integration and control', *Journal of Marketing*, 60(3), 103-115.
- Moorman, C., Deshpandé, R; Zaltman, G. (1992), 'Factors Affecting Trust in Market Research Relationships', *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R.M., & Hunt, S. (1994), 'The commitment-trust theory of relationship marketing', *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Lambert, D.M., Emmelhainz, M.A., Gardner, J.T. (1996), 'Developing and implementing supply chain partnerships', *The international Journal of Logistics Management*, 7(2), 1-17.
- Sahin, A., & Kitapci, H. (2013), 'Why customers stay: The role of switching costs on the satisfaction-trust-commitment chain', *International Review of Management and Business Research*, 2(4), 908-916.
- Swan, J.E., & Nolan, J.J. (1985), 'Gaining customer trust: A concept guide for the salesperson', *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 5(2), 39-48.
- Vijayasathy, L.R. (2009), 'Supply integration: An investigation of its multi-dimensionality and relational antecedents', *International Journal of Production Economics*, 124, 489-505.
- Winner, A., Szanto, R., Kiss, N. (2005), 'Business Relationship Management as a Tool of Performance Management the cases of successful Hungarian companies', *EurOMA International Conference on Operations and Global Competitiveness*, Budapest, Hungary.

---

**Thông tin tác giả:**

**\*Nguyễn Thành Hiếu, Tiến sỹ**

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Quản trị kinh doanh, Đại học Kinh tế Quốc dân

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Quản trị kinh doanh, quản trị chuỗi cung ứng và marketing

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: nguyenthanhhieus2002@yahoo.com