

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CUNG ỨNG, GIÁ, CHIẾT KHẤU VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÔNG NGHIỆP: NGHIÊN CỨU SO SÁNH NHÀ THẦU VÀ ĐẠI LÝ

Võ Thị Ngọc Thúy

Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh

Email: thuyvtn@uel.edu.vn

Ngày nhận: 18/7/2016

Ngày nhận bản sửa: 11/8/2016

Ngày duyệt đăng: 25/11/2016

Tóm tắt:

Lý thuyết về chất lượng dịch vụ phát triển từ hơn hai thập kỷ, tuy nhiên chủ yếu ở thị trường bán lẻ, rất ít trong ngành công nghiệp. Nghiên cứu này ứng dụng và điều chỉnh thang đo LSQ của Mentzer & cộng sự (1999) phù hợp với bối cảnh Việt Nam nhằm xác định những yếu tố chất lượng dịch vụ cung ứng và đo lường tác động của chúng đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp. Đặc biệt, nghiên cứu lần đầu tiên thực hiện so sánh các mối quan hệ trên đối với hai đối tượng khách hàng: Nhà thầu và Đại lý. Nghiên cứu được thực hiện với 95 nhà thầu và 101 đại lý của bốn công ty cung ứng vật liệu xây dựng. Kết quả cho thấy Tính Đáp ứng, Tính kịp thời, Chất lượng giao hàng, đơn hàng và xử lý hàng lỗi có tác động mạnh đến Sự hài lòng của cả hai đối tượng khách hàng, trong đó Tính đáp ứng đặc biệt quan trọng đối với Nhà thầu, trong khi đó Giá cả và Chiết khấu vẫn là yếu tố quan tâm hàng đầu của Đại lý.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ cung ứng, Quan hệ doanh nghiệp với doanh nghiệp, Sự hài lòng khách hàng

Logistics service quality, prices, discounts and business customer satisfaction: A comparison study between contractors and agents

Abstract:

The theory of the service quality has been developed for more than two decades; however, it is mostly for the retail market, not often used for the industry. This study applies and adjusts the scale LSQ of Mentzer et al. (1999) in corresponding with the context of Vietnam. Its purpose is to determine the elements of service quality in supply chain and measure their influence on business customer satisfaction. In particular, the study compares those above relationships based on the two types of customers: Contractors and Agents. The study was conducted with 95 contractors and 101 agents of four firms providing building materials. The outcome proves that response, timeliness, order and delivery quality and handling related-product errors have a huge influence on the satisfaction of two types of customers. Response is shown to be important for contractors, whereas prices and discounts remain the top concern of agents.

Keywords: Logistics service quality, Business-to-business customer relationship, Customer satisfaction.

1. Giới thiệu

Trong những năm 1990, l'ASLOG (Hiệp hội logistics của Pháp) định nghĩa cung ứng là tập hợp các hoạt động nhằm mục đích đưa một lượng hàng hóa tới đúng địa điểm và thời gian theo yêu cầu nhất định, với chi phí thấp nhất. Dịch vụ cung ứng có

nhiệm vụ phối hợp các quy trình tổ chức, hành chính và quản lý nhằm đảm bảo một sản phẩm được giao hay cung cấp tới đúng địa chỉ, trong khoảng thời gian ngắn nhất, với số lượng tối ưu và mức giá cạnh tranh nhất. Phạm vi của dịch vụ cung ứng sẽ bao gồm từ đặt mua hàng và vận chuyển đến nơi giao

nhận cuối cùng qua các khâu trung gian tạm thời (quản lý kho và lượng hàng dự trữ). Có thể hiểu là tập hợp các hoạt động nhằm đảm bảo sự kết nối trơn tru giữa cung và cầu.

Theo Carter & cộng sự (2015), các hoạt động này sẽ đặt bên cung ứng, bên sản xuất và bên mua trong mối quan hệ kết hợp chặt chẽ mà hiệu quả và chất lượng của các hoạt động sẽ đảm bảo liên kết giữa cung và cầu trong những điều kiện chi phí và chất lượng tối ưu.

Chính vì vậy chất lượng dịch vụ cung ứng trở thành đề tài nhận được nhiều sự quan tâm. Tuy nhiên, những đóng góp vào lý thuyết vẫn còn hạn chế do khó khăn trong nghiên cứu thực tiễn.

Lý thuyết về chất lượng dịch vụ nói chung phát triển từ hơn hai thập kỷ, trong đó một số mô hình từ những năm 80 vẫn còn giá trị như mô hình của Parasuraman & cộng sự (1985) với thang đo SERVQUAL. Phần lớn các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ chủ yếu cho thị trường bán lẻ, rất ít trong ngành công nghiệp. Parasuraman & cộng sự (1985) đo lường chất lượng dịch vụ với 5 khía cạnh: tiếp cận, tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ và phương tiện hữu hình. Các yếu tố này chủ yếu đo lường chất lượng phục vụ của nhân viên dịch vụ và chất lượng chức năng hơn là kết quả (Bardy & Cronin, 2001). Trong lĩnh vực công nghiệp, tầm quan trọng của chất lượng kết quả và chất lượng kỹ thuật trong quy trình lại được nhấn mạnh và khác biệt so với ngành hàng tiêu dùng (Bienstock & cộng sự, 1997). Do đó việc áp dụng SERVQUAL vào dịch vụ ngành công nghiệp sẽ gặp nhiều hạn chế.

SERVQUAL có tính đại diện cao trong dịch vụ bán lẻ thì thang đo LSQ (Logistics Service Quality) của Mentzer & cộng sự (1999) được cho là tiêu biểu để đo lường chất lượng dịch vụ cung ứng lĩnh vực công nghiệp. Thang đo này được ứng dụng ở các nghiên cứu về sau của các tác giả như Saura & cộng sự (2008), Giovanis & Tsoukatos (2013), Esmaceli & cộng sự (2015), Parmata, (2016). Nghiên cứu tổng hợp lý thuyết của Ladhari (2008) đã chỉ ra có 26 thang đo trong chất lượng dịch vụ nhưng chỉ duy nhất thang đo LSQ của Mentzer & cộng sự (1999) trong dịch vụ cung ứng. Nghiên cứu tổng quan lý thuyết gần đây của Gupta & Singh (2016) cũng tái khẳng định vai trò của LSQ trong lý thuyết về chất lượng dịch vụ cung ứng.

Nghiên cứu này sẽ ứng dụng và điều chỉnh thang đo LSQ của Mentzer & cộng sự (1999) phù hợp với

bối cảnh Việt Nam nhằm: trước hết, xác định những yếu tố chất lượng dịch vụ cung ứng nguyên vật liệu xây dựng; tiếp theo là đo lường tác động của chúng đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp. Đặc biệt, nghiên cứu sẽ lần đầu thực hiện so sánh vai trò của từng yếu tố đến sự hài lòng của hai đối tượng khách hàng: Nhà thầu và Đại lý. Với mô hình kinh doanh và mục đích mua khác nhau, nghiên cứu này cho rằng tác động của các yếu tố chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của hai đối tượng khách hàng này sẽ không hoàn toàn giống nhau.

Với hai mục đích nghiên cứu trên, kết quả sẽ đưa ra hàm ý quản trị cho nhà cung ứng nhìn nhận đúng vai trò của từng yếu tố chất lượng dịch vụ trong chiến lược làm hài lòng hai đối tượng khách hàng này, để có những chính sách hợp lý.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Sơ lược nghiên cứu về chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ đóng vai trò trọng yếu trong dự báo sự hài lòng khách hàng, chính vì vậy nhiều nghiên cứu về đo lường chất lượng dịch vụ đã được thực hiện (Parasuraman & cộng sự, 1985; Cronin & Taylor, 1992).

Tiêu biểu cho đến nay vẫn là thang đo SERVQUAL của Parasuraman & cộng sự (1985). Sự ra đời của SERVQUAL đã bác bỏ quan điểm đo lường chất lượng dịch vụ với thang đo đơn nhân tố. Các tác giả đã đo lường chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận về dịch vụ đã sử dụng dựa trên 5 yếu tố. Về sau, mô hình này đã được áp dụng trong nhiều lĩnh vực dịch vụ và ở những thị trường khác nhau như chuỗi bán lẻ ở Mỹ (Dabholkar & cộng sự, 1996), Việt Nam (Nguyễn Thị Mai Trang, 2006), ngân hàng ở Trung Quốc (Stanworth & cộng sự, 2015). Tùy vào đặc thù dịch vụ hay thị trường nghiên cứu mà thang đo có sự điều chỉnh phù hợp.

2.2. Chất lượng dịch vụ cung ứng

Dịch vụ cung ứng sản phẩm công nghiệp có nhiều điểm khác biệt với các loại hình dịch vụ khác. Thứ nhất, dịch vụ cung ứng bao gồm cặp “sản phẩm và dịch vụ” do đó tính hữu hình cao hơn vô hình. Thứ hai, với các loại hình dịch vụ khác ví dụ như nhà hàng, quá trình cung cấp dịch vụ gắn liền với doanh nghiệp “sản xuất”, trong khi đó trong dịch vụ cung ứng, nhà cung ứng là đơn vị trung gian giữa nhà sản xuất và khách hàng cuối cùng. Vì thế phía nhà sản xuất không chủ động quản lý sản phẩm mà khách

hàng cuối cùng nhận được, cũng như chất lượng phân phối.

Lovelock (1983) cho rằng chất lượng dịch vụ cung ứng cần nhấn mạnh đến kết quả và kỹ thuật. Bienstock & cộng sự (1997) đã phát triển thang đo gồm 3 yếu tố: tình trạng hàng hóa được giao, tính kịp thời và khả năng đáp ứng. Mentzer & cộng sự (1999) cho rằng ngoài chất lượng phân phối thì chất lượng dịch vụ khách hàng cũng tác động đến chất lượng cảm nhận tổng quát. Nghiên cứu đã thực hiện với 5531 nhà cung ứng dịch vụ hàng hóa công nghiệp. Kết quả đã xác định 9 thành phần của chất lượng dịch vụ cung ứng được đo lường bằng thang đo Likert từ 1- rất không đồng ý đến 5 – rất đồng ý. 9 yếu tố được chia thành hai nhóm: chất lượng kết quả và chất lượng quy trình, trong đó:

Chất lượng kết quả gồm:

- (1) Khả năng đáp ứng: số lượng hàng hóa có thể cung ứng/lần.
 - (2) Chất lượng giao hàng: quá trình vận chuyển đảm bảo nguyên vẹn chất lượng sản phẩm được giao.
 - (3) Tính kịp thời: tính chính xác của thời gian giao và nhận.
 - (4) Tính chính xác đơn hàng: tính chính xác lượng sản phẩm giao.
 - (5) Chất lượng đơn hàng: Hàng giao đúng thông số kỹ thuật công bố của nhà sản xuất.
- Chất lượng quy trình gồm:
- (6) Chất lượng quy trình giao hàng: thủ tục, quy trình đơn giản và dễ dàng phối hợp thực hiện.
 - (7) Chất lượng thông tin: tính chính xác của thông tin trao đổi và quy trình giao nhận.
 - (8) Xử lý đơn hàng lỗi: khả năng xử lý đơn hàng giao không chính xác.
 - (9) Chất lượng nhân viên giao nhận: năng lực của nhân viên giao nhận trong xử lý đơn hàng.

Thang đo của Mentzer & cộng sự (1999) đã được ứng dụng trong nhiều nghiên cứu ở ngành công nghiệp, ví dụ: nghiên cứu của các tác giả Saura & cộng sự (2008), Giovanis & Tsoukatos (2013), Huttu & cộng sự (2015), Parmata (2016). Kết quả cho thấy có sự khác biệt tùy vào bối cảnh nghiên cứu. Ví dụ, nghiên cứu của Giovanis & Tsoukatos (2013) ở Thụy Sĩ đã loại yếu tố chất lượng đơn hàng. Tầm quan trọng của 9 yếu tố chất lượng này đối với doanh nghiệp Việt Nam, trong ngành vật liệu xây dựng có

thể khác với các thị trường khác.

2.3. Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng lần đầu tiên được biết đến trong khoa học từ những năm 70, bởi Day và Hunt. Dựa trên mô hình sự tương thích và không tương thích giữa kỳ vọng lý thuyết và chất lượng dịch vụ hay hiệu suất của dịch vụ, Oliver (1980) định nghĩa sự hài lòng khách hàng là quá trình so sánh giữa các biến nêu trên.

Một số tác giả cho rằng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng không có sự khác biệt và đều có xu hướng chuyển thành thái độ theo thời gian (ví dụ: Ngobo (1997)). Tuy nhiên, phần lớn nghiên cứu chứng minh rằng chất lượng dịch vụ là tiền tố của sự hài lòng khách hàng. Các nghiên cứu khuyến khích xem xét mối quan hệ giữa hai khái niệm này để hiểu rõ hơn đánh giá người tiêu dùng (Cronin & Taylor, 1992).

2.4. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Từ tổng quan lý thuyết, nghiên cứu đặt ra 9 giả thuyết về tác động tích cực của 9 yếu tố chất lượng dịch vụ cung ứng (Mentzer & cộng sự, 1999) đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp như trình bày trong mô hình 1.

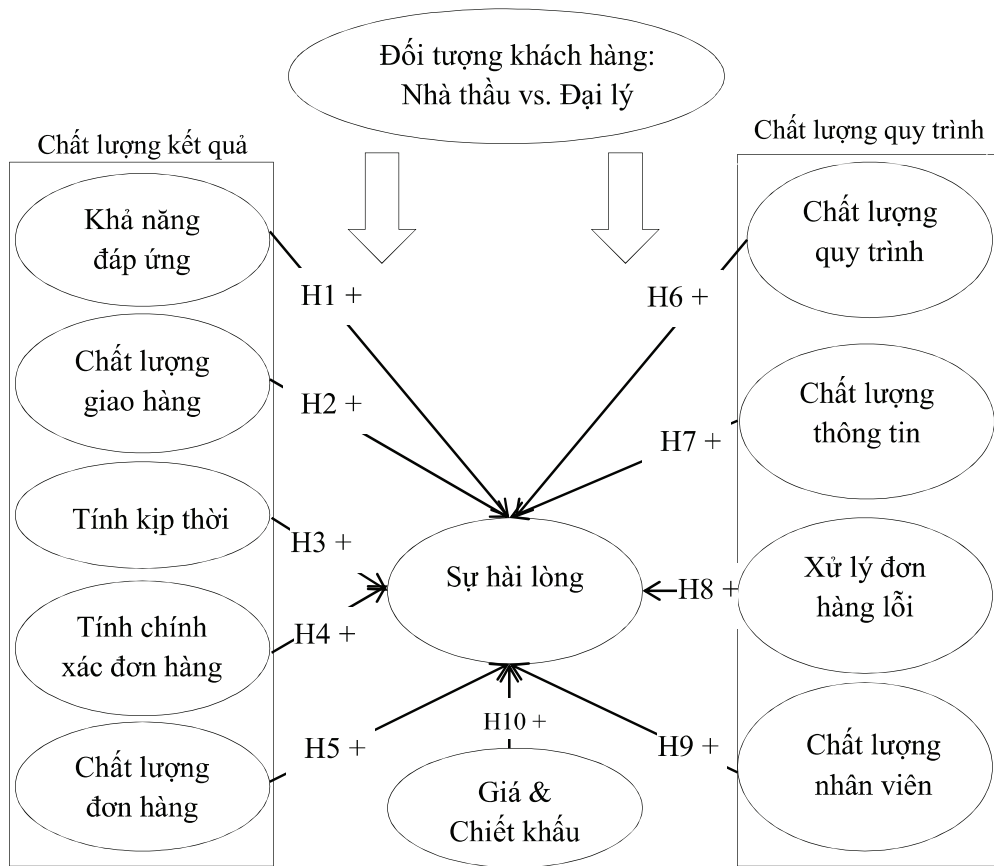
Để hiểu vai trò của chất lượng dịch vụ trong sự so sánh với giá cảm nhận, nghiên cứu này bổ sung yếu tố Giá. Sự so sánh giữa chất lượng và giá sẽ tác động đến giá trị cảm nhận (Zeithaml & Bitner, 1996), từ đó tác động đến sự hài lòng khách hàng. Trong quan hệ giữa hai doanh nghiệp, chiết khấu còn là yếu tố tác động đến lợi ích kinh tế cảm nhận. Từ đó, nghiên cứu đặt ra giả thuyết:

H10: Giá cả và mức chiết khấu tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng.

Nhà thầu và Đại lý có mục đích kinh doanh và mức độ quan hệ với nhà cung ứng khác nhau. Loại hình kinh doanh của Nhà thầu là công trình xây dựng do đó họ đặt hàng theo hợp đồng của chủ công trình, không có kho hàng và chịu áp lực về tiến độ công trình. Trong khi đó, các đại lý buôn bán lẻ thường đặt hàng theo kinh nghiệm và dự báo thị trường, có kho dự trữ và ít chịu nhiều áp lực về thời gian. Chính những khác biệt cơ bản này mà những đòi hỏi về chất lượng dịch vụ của họ cũng sẽ không hoàn toàn giống nhau. Từ đó, nghiên cứu đặt ra giả thuyết:

H11: Tác động của các yếu tố chất lượng dịch vụ cung ứng đến sự hài lòng của Nhà thầu sẽ khác với Đại lý.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



3. Phương pháp nghiên cứu

Kiểm định giả thuyết và sự phù hợp của mô hình lý thuyết với thị trường được thực hiện với phương pháp định lượng. Bảng khảo sát được gửi đến 220 khách hàng trong đó 110 nhà thầu và 110 đại lý ở thành phố Hồ Chí Minh của bốn công ty cung ứng vật liệu xây dựng: Holcim Vietnam Ltd., Lafarge Cement J.V, LePhan Construction Ltd. và Thiên Tự Phước Ltd..

Các thang đo của 9 yếu tố chất lượng dịch vụ được thừa kế có điều chỉnh từ thang đo LSQ của Mentzer & cộng sự (1999), thang đo Giá cả và Chiết khấu của Fornell (1996), thang đo Sự hài lòng của Kotler (2001). Quá trình hiệu chỉnh thang đo phù hợp với bối cảnh nghiên cứu bao gồm phương pháp chuyên gia với 2 chuyên gia nghiên cứu trong lĩnh vực, 2 quản lý dịch vụ ở Thiên Tự Phước và Lafarge, kết hợp với phỏng vấn sâu 3 khách hàng trong đó có 2 đại lý và 1 nhà thầu. Kết quả bổ sung các biến quan sát DU4, CLGH3, CLQT3, CTTT3 và CLNV4 (Bảng 1).

Quá trình phân tích số liệu: Do các thang đo đã

được kiểm định ở nhiều thị trường khác nhau do đó nghiên cứu này chỉ dừng lại ở kiểm định sự phù hợp của thang đo với mẫu nghiên cứu thông qua phân tích nhân tố khám phá (EFA) và độ tin cậy thang đo với Cronbach Alpha. Đề đo lường tác động của các yếu tố chất lượng cung ứng đến sự hài lòng khách hàng, nghiên cứu áp dụng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính bội. Cuối cùng, để so sánh tác động của từng yếu tố đến sự hài lòng của Nhà thầu và Đại lý, nghiên cứu áp dụng phương pháp so sánh giá trị Beta của Paternoster & cộng sự (1998) theo công thức:

$$z = \frac{b_1 - b_2}{\sqrt{SEb_1^2 + SEb_2^2}}$$

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Đặc điểm mẫu

Kết quả thu về 200 bảng trả lời, trong đó 196 hợp lệ bao gồm 95 Nhà thầu và 101 Đại lý. Cỡ mẫu thỏa mãn điều kiện để thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính bội (Bollen, 1989). Thống kê mô tả mẫu được trình bày trong Bảng 2.

Bảng 1: Thang đo “LSQ”

Khả năng đáp ứng
Không khó khăn khi yêu cầu số lượng hàng và đơn hàng (DU1)
Không khó khăn khi đặt số lượng hàng tối đa (DU2)
Không khó khăn khi đặt số lượng hàng tối thiểu (DU3)
Công ty không đặt ra yêu cầu về số lượng hàng trong đơn hàng (DU4)
Chất lượng giao hàng
Hàng nhận từ kho dự trữ hiếm khi bị hỏng (CLGH1)
Hàng nhận trực tiếp từ bên cung ứng hiếm khi bị hỏng (CLGH2)
Giao hàng ít khi bị hỏng nhờ vào phương thức và người vận chuyển (CLGH3)
Tính kịp thời
Thời gian từ lúc đặt hàng đến khi nhận hàng nhanh (TKT1)
Gỗ găng giao hàng đúng hạn (TKT2)
Giao hàng đúng hạn (TKT3)
Tính chính xác đơn hàng
Hàng giao hiếm khi bị sai (TCXĐH1)
Hàng giao hiếm khi không đúng số lượng (TCXĐH2)
Hàng giao hiếm khi chứa các mặt hàng thay thế (TCXĐH3)
Chất lượng đơn hàng
Hàng thay thế được gửi đến vẫn tốt (CLĐH1)
Hàng giao đúng yêu cầu kỹ thuật (CLĐH2)
Hàng giao mới hoàn toàn (CLĐH3)
Chất lượng quy trình
Quy trình đặt giao hàng hiệu quả (CLGH1)
Quy trình đặt giao hàng thuận tiện (CLGH2)
Sớm thông báo số lượng hàng có thể cung ứng (CLGH3)
Chất lượng thông tin
Thông tin về sản phẩm luôn có sẵn (CLTT1)
Thông tin về sản phẩm chính xác (CLTT2)
Tình trạng đơn hàng được thông báo kịp thời (CLTT3)
Xử lý đơn hàng lỗi
Phản ứng đối với các đơn hàng lỗi làm hài lòng bên mua (XLĐHL1)
Ghi nhận các đơn hàng lỗi hợp lý và đầy đủ (XLĐHL2)
Xử lý các đơn hàng lỗi làm hài lòng bên mua (XLĐHL3)
Chất lượng nhân viên giao nhận
Có kiến thức tốt về sản phẩm/dịch vụ cung ứng (CLNV1)
Có khả năng giải quyết các vấn đề liên quan (CLNV2)
Nỗ lực nắm bắt tình hình bên mua (CLNV3)
Cảm thấy thoải mái khi làm việc với nhân viên cung ứng (CLNV4)
Giá và chiết khấu
Giá cung ứng hợp lý (G&CK1)
Thời hạn công nợ hợp lý (G&CK2)
Mức chiết khấu hợp lý (G&CK3)
Sự hài lòng
Nhìn chung, chất lượng dịch vụ cung ứng tốt (HL1)
Tin tưởng vào chất lượng dịch vụ cung ứng của công ty (HL2)
Hoàn toàn hài lòng với chất lượng dịch vụ cung ứng của công ty (HL3)

Nguồn: Mentzer & cộng sự, 1999.

Kết quả cho thấy mẫu tập trung ở khách hàng có từ 5 - 10 đơn hàng/tháng và thời gian quan hệ với doanh nghiệp dưới 3 năm. Số khách hàng còn lại chiếm khoản 30%, giúp đảm bảo tính đa dạng và đại diện của kết quả nghiên cứu.

4.2. Kết quả đánh giá và gạn lọc thang đo

Đối với dữ liệu mẫu Nhà thầu: Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần 1 gộp biến Tính chính xác và Chất lượng đơn hàng thành một biến, với 3 biến quan sát có hệ số tải đạt yêu cầu (> 0,5)

Bảng 2: Thống kê mô tả mẫu

	Nhà thầu (n = 95)		Đại lý (n = 101)	
Số lượng đơn hàng				
1-5 đơn hàng/tháng	11	11,6	11	10,9
5-10 đơn hàng/tháng	67	70,5	72	71,3
Trên 10 đơn hàng/tháng	17	17,9	18	17,8
Thời gian mỗi quan hệ				
< 3 năm	65	68,4	68	67,3
> 3 năm	30	31,6	33	32,7

là TCXĐH1, TCXĐ2, CLĐH2, được đặt tên lại là Chất lượng đơn hàng. EFA lần 2 cho thấy các biến quan sát phân thành 9 nhân tố bao gồm biến Chất lượng đơn hàng và 8 biến còn lại như trong mô hình. Hệ số tải các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 (Bảng 4). Giá trị KMO đạt 0,757 và p (Bartlett's) là 0,000, thỏa mãn yêu cầu. Tổng phương sai trích đạt 70,74%. Bên cạnh đó, kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha cho thấy tất cả các hệ số đều lớn hơn 0,6 (Bảng 4), đạt yêu cầu. Các kết quả cho thấy thang đo phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Đối với dữ liệu mẫu Đại lý: Kết quả EFA lần 1 loại CLGH4. Hai biến Tính chính xác và Chất lượng đơn hàng bị gộp lại thành một biến với 4 biến quan sát có hệ số tải đạt yêu cầu ($> 0,5$) là TCXĐH1, TCXĐ2, CLĐH2 & CLĐH3, được đặt tên lại là Chất lượng đơn hàng. EFA lần 2 cho thấy các biến quan sát tiếp tục nhóm lại thành 9 nhân tố bao gồm biến Chất lượng đơn hàng và 8 biến còn lại như trong mô hình. Hệ số tải các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 và có ý nghĩa ($p < 0,05$) (Bảng 4). Các giá trị KMO đạt 0,754 và p (Bartlett's) là 0,000. Tổng

phương sai trích đạt 70,17%. Kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach Alpha cho thấy tất cả các hệ số đều lớn hơn 0,6 (Bảng 4). Các kết quả cho phép kết luận thang đo phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

4.3. Kiểm định mô hình, giả thuyết nghiên cứu và sự khác biệt giữa các nhóm

Kết quả kiểm định phân phối chuẩn của dữ liệu và phần dư cùng sự tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc thỏa mãn (Bảng 5) cho phép thực hiện phân tích hồi quy.

Phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy Khả năng đáp ứng, Chất lượng giao hàng, Tính kịp thời, Chất lượng đơn hàng và Xử lý đơn hàng lỗi giải thích 70,1% biến thiên mức độ hài lòng của khách hàng Nhà thầu. Kết quả kiểm định ANOVA khẳng định mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường nghiên cứu ($F(9,85) = 22,098, p = 0,000$). Theo đó, các giả thuyết H1, 2, 3, 4, 5, 8 được chấp nhận và bác bỏ H6, 7, 9, 10, 11.

Đối với khách hàng Đại lý, kết quả cho thấy Giá và Chiết khấu, Khả năng đáp ứng, Chất lượng giao

Bảng 3: Giá trị trung bình và độ lệch chuẩn các biến

Các biến nghiên cứu	Nhà thầu (n = 95)		Đại lý (n = 101)	
	μ	Σ	μ	σ
Chất lượng nhân viên	4,8868	1,23812	4,9381	1,22546
Khả năng đáp ứng	5,0772	1,13451	4,1436	1,12824
Chất lượng đơn hàng	4,4211	0,89715	4,7525	1,12611
Chất lượng thông tin	4,7754	0,72842	4,7624	0,75327
Chất lượng giao hàng	4,0816	1,12008	4,4084	0,92380
Tính kịp thời	4,2667	1,00660	4,2904	0,98507
Chất lượng quy trình	4,6912	1,12802	5,3069	1,06216
Xử lý đơn hàng lỗi	5,2947	1,07504	5,1089	1,38252
Giá & Chiết khấu	5,2947	1,07504	5,0858	1,11420
Hài lòng	4,7018	1,02507	4,7459	1,03188

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá và kiểm định độ tin cậy thang đo

	Mẫu Nhà thầu		Mẫu Đại lý	
	Cronbach Alpha (α)	Hệ số tải nhân tố (β)	Cronbach Alpha (α)	Hệ số tải nhân tố (β)
Chất lượng nhân viên	0,894		0,859	
CLNV1		0,803		0,721
CLNV2		0,833		0,819
CLNV3		0,910		0,870
CLNV4		0,862		0,803
Khả năng đáp ứng	0,880		0,863	
DU1		0,761		0,859
DU2		0,675		0,871
DU3		0,761		0,701
Chất lượng thông tin	0,639		0,669	
CLTT1		0,671		0,678
CLTT2		0,749		0,766
CLTT3		0,810		0,832
Chất lượng giao hàng	0,854		0,822	
CLGH1		0,846		0,796
CLGH2		0,879		0,812
CLGH3		0,770		0,789
CLGH4		loại		0,777
Tính kịp thời	0,664		0,620	
TKT1		0,686		0,575
TKT2		0,765		0,771
TKT3		0,726		0,563
Xử lý hàng lỗi	0,797		0,862	
XLĐHL1		0,702		0,795
XLĐHL2		0,765		0,880
XLĐHL3		0,751		0,840
Chất lượng đơn hàng	0,811		0,605	
CLĐH1		0,762		0,620
CLĐH2		0,787		0,529
CLĐH3		0,781		0,684
CLĐH4		0,786		loại
Chất lượng quy trình	0,696		0,689	
CLĐH4		0,670		0,658
CLĐH5		0,692		0,695
CLĐH6		0,692		0,710
Giá cả & Chiết khấu	0,862		0,870	
G&CK1		0,826		0,878
G&CK2		0,885		0,854
G&CK3		0,855		0,854
Hài lòng	0,796		0,789	
HL1		0,713		0,635
HL2		0,743		0,738
HL3		0,687		0,763

hàng, Tính kịp thời, Xử lý đơn hàng lỗi giải thích 62,9% biến thiên của mức độ hài lòng. Kết quả kiểm định ANOVA khẳng định mô hình phù hợp với thị

trường nghiên cứu ($F(9,91) = 19,836, p = 0,000$). Theo đó, các giả thuyết H1, 2, 3, 5, 8, 10 được chấp nhận và bác bỏ H4, 6, 7, 9.

Bảng 5: Kiểm định giả định về phân phối chuẩn của dữ liệu và phân dư cùng sự tương quan

Các giả định và sự tương quan	Kết quả kiểm định	
	Nhà thầu	Đại lý
Mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến	Hệ số VIF của các biến độc lập thuộc khoản từ 1,174 đến 1,668, nhỏ hơn 10 rất nhiều	Hệ số VIF của các biến độc lập thuộc khoản từ 1,076 đến 1,841, nhỏ hơn 10 rất nhiều
Các phân dư có phân phối chuẩn	Biểu đồ tần số giá trị trung bình Mean 0, độ lệch chuẩn ≈ 1 và Q-Q plot cho thấy phân dư có phân phối gần chuẩn với các giá trị Skewness (từ -0,034 đến 0,349) và Kurtosis (-0,083 đến 0,556), đều bé hơn 1.	Biểu đồ tần số giá trị trung bình Mean 0, độ lệch chuẩn ≈ 1 và Q-Q plot cho thấy phân dư có phân phối gần chuẩn với các giá trị Skewness (từ -0,077 đến 0,816) và Kurtosis (-0,097 đến 0,853), đều bé hơn 1.
Không có sự tương quan giữa các sai số	Hệ số $d \approx 2$	Hệ số $d \approx 2$
Phương sai phân dư không đổi	Đồ thị Scatter Plot cho thấy giá trị phân dư phân tán ngẫu nhiên xung quanh đường đi qua tung độ 0.	Đồ thị Scatter Plot cho thấy giá trị phân dư phân tán ngẫu nhiên xung quanh đường đi qua tung độ 0.
Tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc	Hệ số tương quan nằm trong khoảng 0,231 đến 0,614, mức ý nghĩa 1%	Hệ số tương quan nằm trong khoảng 0,294 đến 0,664, mức ý nghĩa 1%

Bảng 6: Kết quả tác động của các yếu tố chất lượng dịch vụ cung ứng đến sự hài lòng của khách hàng và so sánh giữa hai nhóm đối tượng khách hàng

Các yếu tố chất lượng dịch vụ	Nhà thầu			Đại lý			So sánh hệ số Beta chuẩn hóa (z)
	Hệ số Beta chuẩn hóa	Mức ý nghĩa (p)	Sai số chuẩn (SE)	Hệ số Beta chuẩn hóa	Mức ý nghĩa (p)	Sai số chuẩn (SE)	
	β	(p)	(SE)	B	(p)	(SE)	
Chất lượng nhân viên	0,096	0,213	0,063	0,096	0,229	0,066	
Khả năng đáp ứng	0,337	0,000	0,074	0,177	0,024	0,071	1,57**
Chất lượng thông tin	0,015	0,242	0,087	-0,069	0,279	0,087	
Chất lượng giao hàng	0,187	0,017	0,070	0,106	0,100	0,072	0,81*
Tính kịp thời	0,264	0,000	0,072	0,271	0,000	0,076	0,07*
Chất lượng đơn hàng	0,106	0,099	0,074	-0,013	0,864	0,070	
Chất lượng quy trình	-0,018	0,807	0,068	0,103	0,184	0,074	
Xử lý đơn hàng lỗi	0,147	0,054	0,072	0,132	0,062	0,052	0,20*
Giá & chiết khấu	0,091	0,188	0,050	0,312	0,000	0,77	

* $p(Z) > 0,05$: sự khác nhau không có ý nghĩa, ** $p(Z) < 0,05$: khác nhau có ý nghĩa

Kết quả cho thấy đối với cả Nhà thầu và Đại lý, Tính kịp thời đều đóng vai trò rất quan trọng. Tuy nhiên yếu tố quan trọng nhất đối với Nhà thầu là Khả

năng đáp ứng. Kết quả này có thể giải thích bởi Nhà thầu chịu áp lực cao về tiến độ công trình từ chủ đầu tư lẫn khách hàng cuối cùng. Bên cạnh đó, khi thiếu

nguyên vật liệu, nhà thầu vẫn phải trả chi phí nhân công. Ngoài ra, khả năng dự trữ hàng của Nhà thầu hạn chế do không có kho dự trữ và bảo quản riêng như Đại lý, do đó các đơn hàng sẽ được đặt thường xuyên và đòi hỏi tính kịp thời. Đối với đại lý, bên cạnh yêu cầu đảm bảo tính kịp thời để duy trì khả năng cạnh tranh và đảm bảo nguồn hàng cho khách hàng thường xuyên, thì yếu tố Giá và Chiết khấu vẫn là quan tâm hàng đầu. Theo lý giải của quản lý bán hàng công ty Thiên Tự Phước và LePhan thì khách hàng Đại lý có quan hệ với rất nhiều bên cung ứng khác nhau nên thường có sự so sánh. Ngoài ra số lượng đơn hàng cũng như số lượng hàng đặt mua chênh lệch theo thời điểm, chính vì vậy giá không ổn định. Do đó, giá và mức chiết khấu thường là yếu tố được trao đổi đầu tiên khi giao dịch.

Bên cạnh đó, các yếu tố xử lý hàng lỗi, chất lượng giao hàng và chất lượng đơn hàng lần lượt tác động ý nghĩa đến sự hài lòng của cả hai đối tượng khách hàng. Trong khi đó, chất lượng thông tin, chất lượng quy trình và chất lượng nhân viên giao nhận không có ảnh hưởng. Điều này có thể giải thích là bởi vì trong dịch vụ cung ứng, tương tác của nhân viên giao nhận với bên mua không nhiều, quy trình giao nhận thường ít có sự thay đổi so với một lần đã sử dụng. Một kết quả bất ngờ đó là đối với Nhà thầu, Giá và chiết khấu không phải là yếu tố quan trọng. Theo lý giải của chuyên gia, mức Giá và Chiết khấu cho Nhà thầu thường rất tốt, ít dao động so với mặt bằng thị trường do số lượng đơn hàng lớn, và mức chiết khấu thường được thỏa thuận từ lần đầu đặt mua.

5. Kết luận và kiến nghị

Kết quả nghiên cứu đóng góp làm rõ các yếu tố chất lượng dịch vụ cung ứng tác động đến sự hài

lòng của khách hàng công nghiệp. Đúng như tổng quan lý thuyết, tầm quan trọng của các yếu tố chất lượng dịch vụ cung ứng trong thang đo của Mentzer & cộng sự khác nhau tùy vào thị trường và lĩnh vực nghiên cứu. Trong nghiên cứu này, có thể thấy nhóm chất lượng kết quả nổi trội hơn nhóm chất lượng quy trình. Bên cạnh đó, kết quả còn cho thấy trong cùng một bối cảnh nghiên cứu, cùng lĩnh vực hoạt động tuy nhiên đối tượng khách hàng mà cụ thể ở đây là Nhà thầu và Đại lý - với những đặc điểm và nhu cầu khác nhau, đã đánh giá tầm quan trọng của các yếu tố dịch vụ cung ứng không hoàn toàn giống nhau. Nghiên cứu đã góp phần mở rộng phạm vi ứng dụng của thang đo LSQ của Mentzer & cộng sự (1999).

Từ đó, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý quản trị thiết thực cho nhà quản lý dịch vụ cung ứng vật liệu xây dựng ở Việt Nam. Nên đa dạng các gói dịch vụ, đổi mới máy móc và thiết kế quy trình chặt chẽ, gọn để đảm bảo khả năng đáp ứng giao hàng (về số lượng lẫn chất lượng xử lý đơn hàng, quy trình). Tính chính xác của hàng được giao và kịp thời được đòi hỏi cao. Đặc biệt, nếu như với Nhà thầu, Khả năng đáp ứng, Tính kịp thời được đặt lên hàng đầu thì với Đại lý, bên cạnh hai yếu tố này, giá và mức chiết khấu là mối quan tâm đầu tiên. Do đó, doanh nghiệp cần phân loại khách hàng đại lý rõ ràng và đa dạng gói dịch vụ với mức giá cạnh tranh, cùng với các chương trình hỗ trợ khác ngoài chiết khấu.

Bên cạnh những đóng góp khiêm tốn, nghiên cứu không tránh khỏi một số hạn chế như kích cỡ mẫu tương đối nhỏ do khó khăn trong điều tra, một số yếu tố khác chưa được phân tích như thời gian mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung ứng. Những hạn chế này sẽ mở ra những hướng nghiên cứu chuyên sâu tiếp theo.

Tài liệu tham khảo

- Bienstock, C. C., Mentzer, J. T. & Bird, M. M. (1997), 'Measuring physical distribution Service quality', *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(1), 31 – 44.
- Bollen, K. A. (1989), 'A new incremental fit index for general structural equation models', *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.
- Brady, M. & Cronin, J. (2001), 'Some new thoughts on conceptualizing perceived Service quality: A hierarchical approach', *Journal of Marketing*, 65(3), 4 - 49.
- Carter, C. R., Rogers, D. S. & Choi, T. Y. (2015), 'Toward the theory of the supply chain', *Journal of Supply Chain Management*, 51(2), 89 - 97.
- Cronin, J. Joseph & Steven A. Taylor (1992), 'Measuring Service quality: A reexamination and extension', *Journal of Marketing*, 56, 55 - 68.

- Dabholkar, P., Thorpe, D. I. & Rentz, J. O. (1996), 'A measure of Service quality for retail stores: Scale development and validation', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3 - 16.
- Esmacili, A., Reza, A. K., Reza, R., Edmundas, K. Z. & Babak, G. (2015), 'An application of fuzzy logic to assess service quality attributes in logistics industry', *Transport*, 30(2), 172 - 181.
- Fornell, C., Johnson, M. D., & Anderson, E. W. (1996), 'The American customer satisfaction Index: Description, findings, and implications', *Journal of Marketing*, 60(4), 7 - 18.
- Giovanis, A. N., & Tsoukatos, E. (2013), 'On the relationships between logistics service deliverables, customer satisfaction and loyalty in industrial supply chains', *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 7(1), 63-80.
- Gupta, T. K. & Singh, V. (2016), 'Ranking the factors affecting the Service quality of retailer by SDV-MOORA', *Journal of Automation and Automobile Engineering*, 1(1), 1395 - 1404.
- Huttu, E. & Martinsuo, M. (2015), 'Differentiation value through services in a manufacturer's delivery chain', *The Service Industries Journal*, 35(14), 763 - 782.
- Kotler, P. (2001), *Marketing Management*, 10th edition, Grada Publishing, Praha.
- Ladhari, R. (2008), 'Alternative measures of Service quality: A review', *Managing Service Quality*, 18(1), 66 - 86.
- Lovelock, C. H. (1983), 'Classifying Services to gain Strategic Marketing Insights', *The Journal of Marketing*, 47(30), 9 - 20.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J. & Kent, J. L. (1999), 'Developing a logistics Service quality scale', *Journal of Business Logistics*, 2(1), 9 - 32.
- Ngobo P. V. (1997), 'Qualité Perçue & Satisfaction des consommateurs: Un État des recherches', *Revue Française du Marketing*, 163, 67 - 79.
- Nguyễn Thị Mai Trang (2006), 'Chất lượng Dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng tại Siêu thị TP. HCM', *Tạp chí phát triển KH&CN*, 9(10), 57 - 69.
- Oliver, R. L. (1980), 'A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions', *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460 - 469.
- Parasuraman A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), 'A conceptual model of Service quality and its implications for future research', *Journal of Marketing*, 49(4), 41 - 50.
- Parmata, U. M. D. (2016), 'Measuring service quality in pharmaceutical supply chain - distributor's perspective', *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(3).
- Paternoster R., Brame R., Mazerolle P. & Piquero A. (1998), 'Using the correct statistical test for the equality of regression coefficients', *Criminology*, 36(4), 859 - 866.
- Saura, I. G., France, D. S., Contri, G. B. & Blasco, M. F. (2008), 'Logistics Service quality: A new way to loyalty', *Industrial Management & Data Systems*, 108(5), 650 - 668.
- Stanworth, J. O., Hsu, R. S. & Chang, H. T. (2015), 'Interpersonal service quality of the Chinese: determinants and behavioral drivers', *Service Business*, 9(3), 515 - 540.
- Zeithaml V. A., Bitner M. J. & Gremler D. D. (2006), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 4th edition, McGraw-Hill, New-York.