

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG GIÁ TRỊ MỐI QUAN HỆ GIỮA NHÀ CUNG CẤP VÀ NHÀ PHÂN PHỐI

Trần Thanh Tùng, Phạm Ngọc Thúy
Trường Đại học Bách Khoa, ĐHQG-HCM

TÓM TẮT: Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng lên giá trị mối quan hệ giữa nhà cung cấp và nhà phân phối. Dữ liệu khảo sát trên 152 cửa hàng và DN ngành sản phẩm điện máy gia dụng tại Tp.HCM. Kết quả cho thấy yếu tố Tương tác trong công việc có ảnh hưởng mạnh nhất, kế đến là Chất lượng sản phẩm và sau cùng là Hiệu quả giao hàng. Hai yếu tố không ảnh hưởng là Hỗ trợ dịch vụ và Thời gian hợp tác. Ứng dụng quản lý của giá trị mối quan hệ cũng được thảo luận.

Từ khoá: Giá trị mối quan hệ, tương tác trong công việc, chất lượng sản phẩm, hiệu quả giao hàng, hỗ trợ dịch vụ, thời gian hợp tác.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những năm gần đây, các nghiên cứu trong lĩnh vực tiếp thị công nghiệp cho thấy rằng nhà cung cấp đang đứng trước nhiều thách thức từ phía khách hàng. Theo Ulaga & ctg [18], nhà sản xuất có xu hướng giảm số lượng các nhà cung cấp một cách đáng kể và chỉ chọn lựa một vài nhà cung cấp then chốt bền vững. Với mức độ cạnh tranh ngày càng cao của thị trường, nhà cung cấp đang đối mặt với nguy cơ mất khách hàng. Đặc biệt trong bối cảnh kinh doanh toàn cầu, việc cạnh tranh với các tập đoàn nước ngoài mạnh cả về vốn, kinh nghiệm và khả năng quản lý càng trở nên khó khăn và cấp thiết cho các nhà cung cấp địa phương.

Nhiều học giả và những nhà quản lý đã công nhận mối quan hệ giữa người mua và

người bán là một nguồn lực mang lại lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp (Ulaga & ctg, [18]). Khi chất lượng sản phẩm và giá không có sự khác biệt lớn, thì giá trị mối quan hệ với khách hàng được xem là cách thức để tạo sự khác biệt so với đối thủ (Fynes & ctg, [2]; Vandenbosch & Dawar, 2002 – trích từ [18]).

Để giúp nhà cung cấp vượt qua thách thức và tăng cường giá trị mối quan hệ với khách hàng, nghiên cứu này nhằm tìm hiểu các yếu tố tác động lên giá trị mối quan hệ giữa nhà cung cấp và phân phối với các mục tiêu: (1) xác định các yếu tố tác động lên giá trị mối quan hệ giữa nhà cung cấp và nhà phân phối, (2) đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này, và (3) đưa ra một số kiến nghị cho nhà cung cấp nhằm duy trì và tăng cường giá trị mối quan hệ

với nhà phân phối. Các DN hoạt động trong ngành điện tử gia dụng sẽ được chọn làm đối tượng khảo sát cho nghiên cứu thực nghiệm.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Giá trị

Theo quan điểm tiếp thị trao đổi, khía cạnh trao đổi trong quá trình hợp tác kinh doanh, “giá trị” có thể được tạo ra thông qua sự trao đổi công bằng khi nguồn lực hạn chế (Alderson, 1957 – trích từ [15]). Theo Bagozzi (1975), Hunt (1991) – trích từ [16]) sự trao đổi xảy ra trên thị trường vì các bên liên quan đều mong đợi điều tốt hơn sau khi trao đổi. Vì vậy, giá trị ròng mong đợi hoặc nhận được là động lực để bắt đầu và duy trì triển vọng trong quá trình trao đổi. Theo Thibault & Kelly (1959 – trích từ [18]), “giá trị” là yếu tố liên quan đến cạnh tranh, và được đánh giá trong mối quan hệ chào hàng cạnh tranh. Theo Dwyer & ctg (1987 – trích từ [1]), giá trị trong quan hệ người mua - người bán có liên quan đến lợi ích và chi phí. Nghiên cứu này xem xét giá trị trong lĩnh vực tiếp thị trao đổi với 2 thành phần lợi ích và chi phí.

2.2. Mối quan hệ

Theo Håkansson & Snehota (1995 – trích từ [1]), mối quan hệ là sự cam kết và tương tác lẫn nhau được định hướng giữa các bên, đã trải qua một thời gian và sự

phụ thuộc lẫn nhau giữa các công ty, đơn vị tổ chức và cá nhân. Ford & ctg (2003 – trích từ [1]) dùng khái niệm mối quan hệ để mô tả mô hình tương tác và sự cần thiết lẫn nhau về hành vi trong quá khứ giữa công ty và khách hàng, giữa một nhà cung cấp và tổ chức khác. Anderson (1995 - trích từ [19]) cho rằng giá trị sáng tạo và giá trị chia sẻ là lý do tồn tại của mối quan hệ gắn kết giữa khách hàng và nhà cung cấp. Trong nghiên cứu này, thuật ngữ mối quan hệ để chỉ các ràng buộc, liên kết và tương tác lẫn nhau giữa nhà cung cấp và khách hàng.

2.3. Giá trị mối quan hệ

Khi nghiên cứu giá trị mối quan hệ, Ulaga (2001 – trích từ [1]) định nghĩa giá trị là tỷ số giữa lợi ích nhận được với chi phí phải gánh chịu bởi khách hàng, hay sự cân bằng giữa lợi ích và hy sinh (Flint & ctg, 1997; Biong & ctg, 1997; Walter & ctg, 2001 – trích từ [1]). Theo Wilkinson & Young (1994 – trích từ [1]), rất khó để xác định giá trị mối quan hệ, vì ảnh hưởng gián tiếp của giá trị trong một mối quan hệ trung tâm không dễ dàng đánh giá.

Trong lĩnh vực tiếp thị công nghiệp và dịch vụ, Anderson & Narus (1995 – trích từ [16]) nhận định rằng nhiều tác giả đã nỗ lực để định nghĩa và phân loại các thành phần giá trị của quan hệ. Wilson (1995 – trích từ [15]) cho rằng giá trị được đề xuất

như giá trị tổng thể và được cảm nhận bởi khách hàng trong mối quan hệ kinh doanh. Tác giả này đề nghị xem giá trị là yếu tố cơ bản trong xây dựng giá trị mối quan hệ với các nhà cung cấp. Từ quan điểm tiếp thị quan hệ, nhiều nghiên cứu gần đây mô tả giá trị mối quan hệ như là giá trị khách hàng (trích từ [13]; [15]; [16]; [18]; và [3]).

Trong quản lý chuỗi cung ứng, theo Golicic [3] thì sự thành công chỉ có thể đạt được khi các doanh nghiệp phát triển và quản lý tốt mối quan hệ gắn kết với nhau trong chuỗi cung ứng của họ. Theo đó, giá trị mối quan hệ là mối liên hệ hữu ích giữa mức lợi ích ước tính và chi phí của mối quan hệ, và mô tả giá trị khách hàng như là giá trị mối quan hệ. Theo Zeithaml (1988) và Monroe (1990) (trích từ [17]), hầu hết các định nghĩa gần đây xem giá trị cảm nhận của khách hàng là sự kết hợp tốt nhất giữa lợi ích (cái nhận được) và sự hy sinh (cái mất đi), được khách hàng cảm nhận đối với nhà cung cấp của họ. Theo Hakansson & Snehata (1995 – trích từ [1]), mối quan hệ là sự tương tác lẫn nhau được định hướng giữa hai đối tác cam kết với nhau. Ford & ctg (2003 – trích từ [1]) từ khái niệm mối quan hệ đưa ra mô hình tương tác và sự cần thiết lẫn nhau của hành vi trong quá khứ giữa doanh nghiệp và khách hàng, giữa nhà cung cấp và tổ chức khác. Tóm lại, giá trị mối quan hệ là sự kết

hợp tốt nhất giữa lợi ích nhận được và chi phí bỏ ra trong quá trình hợp tác giữa nhà cung cấp và khách hàng.

2.4. Giá trị mối quan hệ với thành phần lợi ích và chi phí

Nghiên cứu này khảo sát hai nhóm yếu tố thành phần của giá trị mối quan hệ được nhiều tác giả quan tâm là lợi ích và chi phí, đặc biệt nghiên cứu này tập trung vào các yếu tố đã được tác giả Ulaga & ctg thực hiện (2001), Ulaga (2003), Ulaga & ctg (2003, 2005, 2006a, 2006b). Tuy nhiên khi khảo sát trên thị trường bán lẻ Việt nam, có một xu hướng cạnh tranh mới đang hình thành trên thị trường là cạnh tranh về dịch vụ, người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến giá cả mà bắt đầu quan tâm đến chất lượng và hậu mãi [22]. Bên cạnh đó các chiêu thức khuyến mãi, giảm giá ồ ạt với các mặt hàng kém chất lượng đã không còn là phương thức cạnh tranh hiệu quả trong thời kỳ toàn cầu hóa, nhất là khi đời sống người dân ngày càng được cải thiện [20]. Do đó việc cạnh tranh về giá không còn là vấn đề quan trọng mà là hệ thống phân phối, dịch vụ bán hàng [21]. Chính vì vậy, trong nghiên cứu này không khảo sát thành phần chi phí mối quan hệ và chỉ quan tâm đến thành phần lợi ích mối quan hệ theo các mô hình nghiên cứu của tác giả Ulaga & ctg như vừa đề cập với 6 yếu tố: (1) chất lượng sản phẩm, (2) hỗ trợ dịch vụ, (3)

hiệu quả giao hàng, (4) tương tác trong công việc, (5) bí quyết nhà cung cấp, và (6) hỗ trợ phát triển sản phẩm mới. Trong đó, chất lượng sản phẩm là yếu tố cốt lõi liên quan đến cảm nhận của khách hàng về tiêu chuẩn chất lượng, độ tin cậy sản phẩm và tính nhất quán của sản phẩm trong suốt thời gian. Hỗ trợ dịch vụ là việc nhà cung cấp hỗ trợ khách hàng trong suốt quá trình hợp tác kinh doanh với khách hàng và được thể hiện bởi sự nhiệt tình, trao đổi thông tin nhanh chóng và hỗ trợ các hoạt động của khách hàng. Hiệu quả giao hàng việc nhà cung cấp thực hiện việc giao hàng đúng hẹn, linh động theo thời gian và có độ chính xác cao. Tương tác trong công việc được thể hiện thông qua việc trao đổi thông tin giữa nhà cung cấp và khách hàng, giải quyết các vấn đề phát sinh một cách nhanh chóng hiệu quả và truyền đạt được mục tiêu chung giữa nhà cung cấp với khách hàng. Yếu tố bí quyết nhà cung cấp là việc nhà cung cấp giúp khách hàng cải tiến sản phẩm, phát triển sản phẩm mới, chia sẻ kinh nghiệm chuyên môn và thị trường... Và yếu tố hỗ trợ phát triển sản phẩm mới là việc nhà cung cấp hỗ trợ khách hàng trong việc cải tiến rút ngắn thời gian phát triển sản phẩm nhằm giúp đưa sản phẩm mới ra thị trường nhanh hơn...

Trong lĩnh vực kinh doanh sản phẩm điện máy gia dụng, khi xét về mối quan hệ giữa nhà cung cấp (gồm nhà sản xuất, đại lý, nhà bán sỉ) và nhà phân phối (cửa hàng bán lẻ) thì hai yếu tố “bí quyết nhà cung cấp” và “hỗ trợ phát triển sản phẩm mới” không tác động lên giá trị mối quan hệ trong bối cảnh nội dung của nghiên cứu này và không được vào trong mô hình nghiên cứu này. Như vậy, các yếu tố “chất lượng sản phẩm”, “hiệu quả giao hàng”, “hỗ trợ dịch vụ”, “tương tác trong công việc” được xem là các biến độc lập có tác động đến biến phụ thuộc là giá trị mối quan hệ. Trong đó chất lượng sản phẩm là yếu tố cốt lõi của sản phẩm; hiệu quả giao hàng, hỗ trợ dịch vụ và tương tác trong công việc là yếu tố quá trình được hình thành trong quá trình hợp tác kinh doanh.

H₁: Chất lượng sản phẩm càng cao thì giá trị mối quan hệ giữa nhà phân phối và nhà cung cấp càng cao.

H₂: Hỗ trợ dịch vụ càng tốt thì giá trị mối quan hệ giữa nhà phân phối và nhà cung cấp càng cao.

H₃: Hiệu quả giao hàng càng cao thì giá trị mối quan hệ giữa nhà cung cấp và nhà phân phối càng cao.

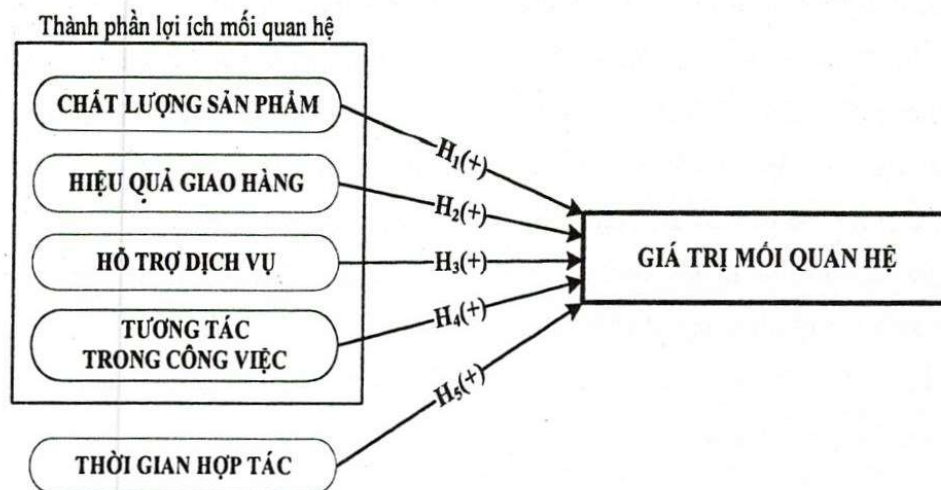
H₄: Tương tác trong công việc càng tốt thì giá trị mối quan hệ giữa nhà phân phối với nhà cung cấp càng cao.

Bên cạnh đó, Ulaga & ctg [19] đã nhìn nhận hầu hết các tác giả nghiên cứu giá trị mối quan hệ ở một thời điểm, và đề nghị chu kỳ quan hệ (relationship life-cycle) là biến kiểm soát giữa các nguồn lực tạo ra giá trị và giá trị mối quan hệ tổng thể. Khi phân tích dọc theo ngành công nghiệp, tác giả đề nghị chu kỳ quan hệ của mỗi quan hệ có thể được phân loại theo tuổi tác của họ. Tuy nhiên, theo Ellram (1991 - trích từ [1]) chu kỳ quan hệ của mỗi quan hệ dựa vào đặc tính phát triển trong giai đoạn hình thành, trưởng thành và suy sụp; và theo Ford & ctg (2003 - trích từ [1]) mối quan hệ là sự tương tác và cần thiết lẫn nhau theo thời gian của hành vi trong quá khứ giữa một nhà cung cấp và tổ chức khác.

Bên cạnh đó, dựa trên nghiên cứu của tác giả Nguyen & ctg [7] và đặc điểm của ngành sản phẩm điện máy gia dụng, trong nghiên cứu này cũng quan tâm yếu tố “thời gian hợp tác” như là một thành phần ảnh hưởng của lên giá trị mối quan hệ giữa nhà cung cấp và nhà phân phối.

H₅: Thời gian hợp tác càng dài thì giá trị mối quan hệ giữa nhà phân phối và nhà cung cấp càng cao.

Từ các giả thuyết trên, các yếu tố được xem xét đưa vào mô hình nghiên cứu mối quan hệ giữa nhà cung cấp và nhà phân phối gồm: Chất lượng sản phẩm, Hỗ trợ dịch vụ, Hiệu quả giao hàng, Tương tác trong công việc và Thời gian hợp tác như hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu giá trị mối quan hệ

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện theo 2 giai đoạn (1) nghiên cứu sơ bộ; (2) nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng cách phỏng vấn với 12 chủ các cửa hàng bán lẻ, nội dung dựa vào thang đo của các nghiên cứu trước, Ulaga [14], Ulaga & ctg [18] & [19], và Nguyen & ctg [7].

Nghiên cứu sơ bộ dẫn tới hiệu chỉnh một số biến phát biểu “*nhà cung cấp luôn có dịch vụ khách hàng (thiết kế, tư vấn, giải quyết khiếu nại...) rất tốt*”) được hiệu chỉnh lại “*nhà cung cấp luôn có dịch vụ khách hàng (tư vấn, giải quyết khiếu nại, hậu mãi...) rất tốt*”, và “*nhà cung cấp luôn giao hàng cho chúng tôi chính xác (không sai số lượng, quy cách...)*” được hiệu chỉnh lại “*nhà cung cấp luôn giao hàng cho chúng tôi chính xác (không sai số lượng, mẫu mã...)*”. Bảng câu hỏi cuối cùng gồm 22 biến quan sát. Nghiên cứu cũng bỏ qua đối tượng khảo sát là các khách hàng siêu thị vì hiện nay chỉ từ phía nhà cung cấp có quan tâm đến giá trị mối quan hệ, còn siêu thị thì không.

Nghiên cứu chính thức sử dụng phương pháp định lượng. Bảng câu hỏi được sử dụng để phỏng vấn trực tiếp các cửa hàng kinh doanh sản phẩm điện tử gia dụng tại TP. HCM. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS.

4. PHÂN TÍCH VÀ THẢO LUẬN KẾT QUẢ

4.1. Mô tả mẫu

Tổng số bảng câu hỏi được gửi đi là 250 và thu về được 159, có 7 bảng câu hỏi bị loại do không đáp ứng những thông tin cần thiết. Do đó, tỷ lệ hồi đáp 60.8% và 152 mẫu dữ liệu được đưa vào phân tích tiếp theo. Trong đó, 53.9% là giám đốc và chủ cửa hàng và 46.1% là cửa hàng trưởng và quản lý cửa hàng. Do đặc điểm ngành nghề kinh doanh, kết quả dữ liệu thu thập chủ yếu tập trung ở các khu vực Quận 5, Quận 10, Quận 1, Quận Gò Vấp, Quận Tân Bình, Thủ Đức và một số quận khác khác trong khu vực thành phố Hồ Chí Minh.

4.2. Kiểm định thang đo

Bảng 2. Kết quả phân tích EFA

Biến quan sát	Ký hiệu	Yếu tố				
		1	2	3	4	5
Giá trị X đem lại cho chúng tôi rất cao	gtmqh_20	.912				
Quan hệ kinh doanh với X đem lại giá trị như mong đợi	gtmqh_17	.837				
Quan hệ kinh doanh với X tạo ra giá trị rất cao cho chúng tôi	gtmqh_18	.789				
Quan hệ kinh doanh với X đem lại nhiều lợi ích hơn là chi phí	gtmqh_19	.760				
Nhìn chung, quan hệ với X giúp việc kinh doanh tốt đẹp hơn	gtmqh_21	.512				
Mối quan hệ giữa chúng tôi và nhân viên của X rất tốt	tttcv_013		.765			
Khi gặp vấn đề khó khăn, rất dễ dàng thông tin với X	tttcv_014		.755			
Làm việc giữa chúng tôi với X rất dễ dàng	tttcv_012		.690			
Rất dễ dàng thảo luận với X khi gặp phải những vướng mắc	tttcv_015		.587			
X luôn xem chúng tôi như một đối tác kinh doanh quan trọng	tttcv_016		.575			
X luôn cung cấp cho chúng tôi sản phẩm có chất lượng cao	clsp_001			.774		
Chất lượng sản phẩm do X cung cấp luôn ổn định	clsp_004			.759		
X luôn thỏa mãn yêu cầu của chúng tôi về chất lượng	clsp_002			.712		
Sản phẩm do X cung cấp có chất lượng luôn đáng tin cậy	clsp_003			.619		
X luôn sẵn sàng khi chúng tôi cần thông tin	htdv_006				.828	
X luôn cung cấp cho chúng tôi những thông tin hữu ích	htdv_007				.782	
X cung cấp thông tin cho chúng tôi rất nhanh chóng	htdv_008				.659	
Chúng tôi ít gặp trục trặc trong vấn đề giao hàng của X	hqgh_010					.797
X luôn giao hàng cho chúng tôi đúng thời gian	hqgh_009					.640
X luôn giao hàng chính xác (không sai số lượng, mẫu mã,...)	hqgh_011					.452
Eigenvalue		8.24	1.61	1.48	1.38	1.02
Phương sai trích được (%)		41.2	8.04	7.42	6.91	5.11
Cronbach's alpha		0.90	0.85	0.82	0.81	0.70

Phân tích nhân tố khám phá (bảng 2) với phương pháp trích là Principal Axis Factoring với phép xoay Promax (Kappa =4) cho 21 biến quan sát (thời gian hợp tác chỉ có 1 biến quan sát không xét đến). Kết quả có 1 biến quan sát “Nhà cung cấp luôn có dịch vụ khách hàng (tư vấn, giải quyết khiếu nại, hậu mãi,...) rất tốt” bị loại. Các thang đo của 20 biến quan sát còn lại của thành phần lợi ích mối quan hệ đều đạt độ tin cậy với tiêu chuẩn Cronbach’s alpha > 0.6 (Hair & ctg, 1998 - trích từ [6]), độ giá trị hội tụ với biến quan sát tải lên nhân tố

chung có factor loading < 0.4 sẽ bị loại (Hair & ctg, 1998 - trích từ [6]) và độ giá trị phân biệt với biến quan sát không tải lên nhân tố khác với factor loading > 0.35 (Aron & ctg (1994) – trích từ [5]).

4.3.Kiểm định giả thuyết

Hệ số tương quan giữa các biến độc lập và phụ thuộc từ 0.455 đến 0.615 (ở mức ý nghĩa sig.<1%), riêng biến kiểm soát “thời gian hợp tác” có tương quan rất yếu với biến phụ thuộc là 0.173 (ở mức ý nghĩa sig.<5%), điều này chỉ ra rằng có sự kết hợp tuyến tính với nhau.

Bảng 3.Kết quả phân tích hồi quy

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.145	.468		-.309	.757		
QHCV	.386	.085	.367	4.531	.000	.546	1.830
CLSP	.263	.084	.226	3.115	.002	.679	1.472
HTDV	.095	.075	.101	1.269	.207	.564	1.775
HQGH	.181	.075	.166	2.419	.017	.760	1.317
TGHT	.029	.050	.035	.570	.570	.959	1.043
R ² hiệu chỉnh = 0.459				Sig. = 0.000			

Kết quả mô hình hồi quy (bảng 3) có sig # 0.000 cho thấy mô hình phù hợp. R² hiệu chỉnh = 0.459 có nghĩa là 45.9% độ biến thiên dữ liệu của biến phụ thuộc có thể được giải thích bởi mô hình nghiên cứu. 3 trong 5 giả thuyết được ủng hộ, trong đó yếu tố Tương tác trong công việc

(β = 0.367) ảnh hưởng mạnh nhất, kế đến là Chất lượng sản phẩm (β = 0.226) và sau cùng là Hiệu quả giao hàng (β = 0.166), tất cả đều có nghĩa ở mức ý nghĩa 5% (sig. < 0.05). Và 2 giả thuyết bị bác bỏ là các yếu tố Hỗ trợ dịch vụ và Thời gian hợp tác (sig. > 0.05).

Hiện tượng đa cộng tuyến không đáng kể (VIF lớn nhất là 1.83) ([4], trang 218). Ma trận tương quan và đồ thị phân tán phần dư chuẩn hoá theo giá trị dự đoán chuẩn hoá, cho thấy không có quan hệ tuyến tính giữa phần dư chuẩn hoá và giá trị dự đoán chuẩn hoá ([4], trang 190). Kiểm định Pearson cho thấy không có sự tương quan giữa phần dư chuẩn hoá và các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu, hay nói một cách khác không có hiện tượng phương sai sai số thay đổi ([4], trang 192). Xét đồ thị phân tán phần dư chuẩn hoá theo thứ tự quan sát, không có hiện tượng tương quan chuỗi bậc nhất, hay giữa các phần dư không có tương quan ([4], trang 198).

4.4. Các giả thuyết bị bác bỏ

Hai yếu tố Hỗ trợ dịch vụ và Thời gian hợp tác có sig. > 0.05 nên không ảnh hưởng đến giá trị mối quan hệ. Kết quả nghiên cứu này khác với các nghiên cứu trước đây của Ulaga [14], Ulaga & ctg [16], Ulaga & ctg ([18], [19]), tuy nhiên cũng phù hợp trong nghiên cứu này.

Yếu tố *hỗ trợ dịch vụ* không có ảnh hưởng đến giá trị mối quan hệ xuất phát từ nỗ lực của nhà cung cấp đối với nhà phân phối trong ngành sản phẩm điện máy gia dụng trên địa bàn Tp.HCM. Thị trường này cạnh tranh rất cao, có rất nhiều nhà cung cấp, nên để giữ được mối quan hệ kinh doanh thì hầu hết các nhà cung cấp đều có

chính sách hỗ trợ dịch vụ (giải quyết khiếu nại, thông tin về sản phẩm ...) nhanh chóng và hiệu quả như nhau. Bên cạnh đó, các nhà sản xuất có thương hiệu mạnh đều đặt trung tâm bảo hành ngay chính hãng nên nhà phân phối không làm dịch vụ bảo hành. Đây là một trong các tiêu chuẩn để nhà phân phối chọn lựa nhà cung cấp, nếu không đạt tiêu chuẩn này thì họ sẽ đổi sang nhà cung cấp khác. Kết quả phỏng vấn cho thấy các nhà phân phối luôn mong đợi ở nhà cung cấp chọn lựa nhà sản xuất có các trung tâm dịch vụ bảo hành tốt. Qua đó, uy tín của nhà cung cấp được nâng cao và có thể duy trì mối quan hệ với nhà phân phối.

Yếu tố *Thời gian hợp tác* không ảnh hưởng lên giá trị mối quan hệ mặc dù nhà cung cấp đã có thời gian hợp tác lâu dài. Kết quả này phù hợp với đặc điểm của ngành kinh doanh sản phẩm điện máy gia dụng tại Tp. HCM. Kết quả phỏng vấn cho thấy, các nhà cung cấp có quan hệ lâu năm sẽ hiểu nhau nhiều hơn và điều này sẽ là một lợi thế nếu các nhà cung cấp như nhau. Tuy nhiên, nếu nhà cung cấp không đáp ứng tốt trong suốt thời gian hợp tác so với các nhà cung cấp khác, thì họ vẫn sẵn sàng đổi sang nhà cung cấp mới tốt hơn. Một lần nữa khẳng định rằng một nhà cung cấp làm tốt tại thời điểm trong quá khứ, và không làm tốt tại thời điểm hiện tại vẫn có thể bị nhà phân phối đánh giá thấp trong

giá trị mối quan hệ và sẵn sàng đổi sang nhà cung cấp khác.

4.5. Các giả thuyết được ủng hộ

Kết quả phân tích cho thấy ba giả thuyết H_1 , H_2 và H_4 được ủng hộ. Trong đó, yếu tố *tương tác trong công việc* ($\beta = 0.367$) có ảnh hưởng mạnh nhất lên giá trị mối quan hệ. Để duy trì một mối quan hệ tốt đẹp với nhà phân phối của mình, nhà cung cấp cần ưu tiên quan tâm đến tương tác trong công việc trong cả quá trình hợp tác kinh doanh. Tạo điều kiện cho nhà phân phối thông tin và giải quyết một cách dễ dàng khi họ gặp những vấn đề khó khăn. Kết quả phỏng vấn cho thấy, việc các nhà cung cấp thường xuyên tổ chức các hội nghị khách hàng, hỏi thăm và lắng nghe một cách tích cực làm cho nhà phân phối cảm thấy dường như lợi ích của họ được đồng hành với lợi ích của nhà cung cấp. Việc nhà cung cấp quan tâm đến những đề xuất của nhà phân phối để tạo điều kiện cho việc trao đổi, xử lý công việc được nhanh chóng, dễ dàng và thuận lợi, giúp cho nhà phân phối thấy được nhà cung cấp luôn xem họ là một đối tác kinh doanh quan trọng.

Chất lượng sản phẩm ($\beta = 0.226$) là thuộc tính cốt lõi của sản phẩm có mức độ ảnh hưởng thứ hai. Đối với sản phẩm điện máy gia dụng, việc đảm bảo cung cấp những sản phẩm có chất lượng đáng tin

cậy, ổn định, và thoả mãn yêu cầu của nhà phân phối để giúp duy trì giá trị mối quan hệ tốt với nhà phân phối. Kết quả phỏng vấn các cửa hàng được khảo sát cho rằng nếu chất lượng sản phẩm không đạt yêu cầu thì nhà phân phối khó có thể duy trì một giá trị mối quan hệ tốt đẹp và lâu dài với nhà cung cấp được, bởi vì uy tín của nhà phân phối sẽ bị ảnh hưởng nếu sản phẩm của nhà cung cấp có chất lượng không tốt, không đáp ứng yêu cầu của người tiêu dùng. Do vậy, các yếu tố khác dù có tốt nhưng chất lượng sản phẩm không đạt yêu cầu, thì nhà cung cấp khó có thể duy trì một giá trị mối quan hệ tốt và lâu dài với nhà phân phối được. Bên cạnh đó, người tiêu dùng cảm nhận chất lượng sản phẩm thông qua thương hiệu được quảng bá, truyền thông trên các phương tiện thông tin, giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận dạng và tìm kiếm sản phẩm giúp nhà phân phối kinh doanh tốt hơn.

Hiệu quả giao hàng ($\beta = 0.166$) cũng ảnh hưởng tích cực lên giá trị mối quan hệ, nhưng yếu hơn so với yếu tố tương tác trong công việc và chất lượng sản phẩm. Với đặc điểm sản phẩm điện máy gia dụng được khảo sát tại TpHCM, nên vấn đề thời gian giao hàng thường được các nhà cung cấp đáp ứng tốt. Những trục trặc như hỏng hóc trong quá trình vận chuyển, sai số lượng, mẫu mã và thời gian giao hàng... ít

xây ra do các sản phẩm có mã số và thương hiệu rõ ràng. Kết quả phỏng vấn nhiều nhà phân phối nói rằng khi yêu cầu số lượng hàng ít, một số nhà cung cấp sẽ giao hàng trễ và đôi khi họ phải trực tiếp đi nhận hàng, điều này cũng làm cho nhà phân phối đánh giá thấp giá trị mối quan hệ nhà cung cấp. Những vấn đề trực trặc trong việc giao hàng thường được cho rằng vào những mùa cao điểm (những dịp cuối năm, những kỳ giải bóng đá thế giới và châu âu,...) nhu cầu thường tăng cao đột biến và một số mặt hàng thường bị khan hiếm, khi đó nhiều nhà cung cấp thường không đáp ứng đủ số lượng, cũng như thời gian thời gian và ảnh hưởng đến lợi ích và thị phần của nhà phân phối. Tuy yêu cầu giao hàng đúng thời gian, nhưng các nhà phân phối cũng hiểu rằng trong những năm gần đây Tp.HCM thường xuyên bị kẹt xe nên thời gian giao hàng có trễ một vài giờ trong ngày thì cũng chấp nhận được (giá trị trung bình của biến “nhà cung cấp luôn giao hàng cho chúng tôi đúng thời gian” = 4.86), điều đó cũng phù hợp khi hiệu quả giao hàng tác động lên giá trị mối quan hệ yếu hơn so với tương tác trong công việc và chất lượng sản phẩm.

5.KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã góp phần kiểm định thang đo và mô hình nghiên cứu trước của Ulaga [14], Ulaga & ctg ([18], [19]), và

Nguyen & ctg [7] trong lĩnh vực điện máy gia dụng trên thị trường Việt nam. Đặc biệt nghiên cứu góp phần giới thiệu khái niệm về giá trị mối quan hệ còn khá mới tại Việt nam. Bên cạnh đó, việc xác định được các yếu tố ảnh hưởng lên giá trị mối quan hệ với nhà phân phối, làm cơ sở để nhà cung cấp có thể hoạch định chiến lược kinh doanh, kế hoạch phát triển và đào tạo nhân sự với các mức độ ưu tiên phù hợp với nguồn lực của mình. Từ đó, có thể đáp ứng các yêu cầu cũng như duy trì và tăng cường giá trị mối quan hệ với nhà phân phối một cách tốt nhất.

Trước tiên, cần ưu tiên quan tâm đến yếu tố *tương tác trong công việc*, tạo điều kiện thông tin dễ dàng khi nhà phân phối gặp khó khăn như khiếu nại, thắc mắc về tính năng sản phẩm hay các vấn đề kỹ thuật mà người tiêu dùng cần tư vấn và nhà cung cấp cần hỗ trợ ngay để trả lời khách hàng. Hơn nữa, nhà cung cấp nên chủ động quan tâm và liên lạc để hỗ trợ nhà phân phối tổ chức chương trình hội nghị khách hàng, và chia sẻ những khó khăn của nhà phân phối. Cần quan tâm việc đào tạo nhân viên kinh doanh và nhân viên chịu trách nhiệm liên hệ trực tiếp với nhà cung cấp, cần thực hiện tốt mối quan hệ trong suốt quá trình hợp tác kinh doanh với nhà phân phối, mà cụ thể là tác phong làm việc

chuyên nghiệp, biết lắng nghe một cách tích cực và cảm thông với nhà phân phối.

Tiếp theo việc nâng cao tương tác trong công việc kinh doanh với nhà phân phối, nhà cung cấp cần quan tâm đến *chất lượng sản phẩm*. Mặc dù nhà cung cấp không phải là người trực tiếp tạo ra chất lượng sản phẩm, họ cần đánh giá chọn lọc nhà sản xuất sản phẩm có chất lượng phù hợp với giá cả, có độ tin cậy và ổn định cao, đồng thời thỏa mãn yêu cầu của nhà phân phối. Bên cạnh đó, cũng nên tư vấn cho nhà phân phối về chất lượng sản phẩm, tính năng,... một cách cụ thể để nhà phân phối chủ động trong tư vấn cho người tiêu dùng có sự chọn lựa tốt nhất. Kết quả phỏng vấn cũng cho thấy, chất lượng sản phẩm đi đôi với giá cả và thương hiệu. Do đó, nhà cung cấp cần quan tâm đến những sản phẩm có thương hiệu với giá cả phù hợp.

Sau cùng, nhà cung cấp cần quan tâm đến *hiệu quả giao hàng*, nên có cách kế hoạch giao hàng được thông báo cho nhà phân phối một cách kịp thời. Để có một giá trị mối quan hệ tốt, nhà cung cấp cần quan tâm trách những trục trặc trong vấn đề giao hàng, tránh những hòng hóc trong quá trình vận chuyển, đảm bảo đủ số lượng, và giao đúng theo thời gian đã định nhằm đảm bảo quá trình hoạt động kinh doanh của nhà phân phối. Đặc biệt vào mùa cao

điểm, nhà cung cấp cần có kế hoạch dự báo và phương án giao hàng linh động kết hợp một cách tốt nhất cả về thời gian, số lượng, mẫu mã... để không làm ảnh hưởng đến lợi ích và giảm thị phần của nhà phân phối, và nâng cao giá trị mối quan hệ.

Tóm lại, xét trên phương diện *lợi ích của mối quan hệ*, nhà cung cấp cần tập trung quan tâm trước hết là vấn đề tương tác trong công việc thông qua việc hỗ trợ đào tạo nhân viên kinh doanh, hỗ trợ giải quyết thông tin và chính sách hỗ trợ kinh doanh cho nhà phân phối. Tiếp theo, nên thường xuyên kiểm tra và đánh giá chất lượng của nguồn hàng đầu vào của mình, cũng việc chọn lựa nhà sản xuất và quan tâm cảm nhận của nhà phân phối về chất lượng. Và sau cùng, đảm bảo việc giao hàng đúng thời gian.

Bên cạnh những đóng góp, nghiên cứu này còn một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, việc lấy mẫu thuận tiện và chỉ khảo sát cho một ngành, trong phạm vi Tp.HCM, nên khả năng tổng quát hoá kết quả nghiên cứu chưa cao. Thứ hai, giá trị mối quan hệ được hình thành và phát triển thông qua sự tương tác giữa hai bên (nhà cung cấp và nhà phân phối), nhưng nghiên cứu này chỉ khảo sát giá trị mối quan hệ từ một phía, là nhà phân phối. Do vậy, để tăng tính chính xác của kết quả cần thực hiện nghiên cứu từ phía nhà cung cấp. Thứ

ba, mô hình nghiên cứu hiện chưa xét đến khía cạnh chi phí mối quan hệ với các yếu tố như: *giá cả sản phẩm, chi phí hoạt động*, cũng như các yếu tố về *thương hiệu*,

quảng cáo,... là những yếu tố có thể ảnh hưởng lên giá trị mối quan hệ giữa nhà cung cấp và nhà phân phối.

DETERMINANTS OF RELATIONSHIP VALUE BETWEEN SUPPLIERS AND DISTRIBUTORS IN ELECTRONIC HOME APPLIANCE INDUSTRY

Tran Thanh Tung, Pham Ngoc Thuy
University of Technology, VNU-HCM

ABSTRACT: *This research aims at identifying factors affecting the relationship value between suppliers and distributors. A survey was conducted on 152 shops and companies operating in electronic home appliance industry in HCM City, Vietnam. The results show that three out of five factors investigated have positive impact on relationship value, including Personal Interaction, Product Quality, Delivery Performance. Other two factors, Service Support and Collaborated Time, do not impact on relationship value. Theoretical and managerial implications have been discussed.*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Birgitta Frosstrom, *Value Co-Creation in Industrial Buyer-Seller partnerships creating and exploring interdependencies*, Akademi Univerisity Press, ABO 2005, (2005).
- [2]. Fynes, Burca & Voss, *Supply chain relationship quality, the competitive environment and performance*, International Journal of Production Research, Vol. 43, No.1, 2005, pp. 3303-3320, (2005).
- [3]. Golicic, *A comparison of shipper and carrier relationship strength*, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 37 No. 9, pp. 722-723, (2007).
- [4]. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản thống kê, (2005).

- [5]. Michael J. Zuhlsdorf, *Aerospace Expeditionary Force Implementation and The Effect on Team Cohesion thesis*, Captain, USAF AFIT/GEE/ENV/02M-1, (2002)
- [6]. Michele Abington-Cooper, "An evaluation of the LSU agricultural center's agricultural leadership development program, 1998-2004", *The School of Human Resource Education and Workforce Development*, (2005).
- [7]. Nguyen DT., Nguyen TMT. & Barrett NJ. (2008), "Antecedents and Outcome of Relationship value – Evidence from Vietnam", The 24th IMP Proceedings, Uppsala university, Sweeden - *Industrial Marketing & Purchasing Group*.
- [8]. Raval A. & Gronross C. (1996), "The value concept and relationship marketing", *European journal of marketing*, Vol. 30, No. 2, pp. 19-30
- [9]. Robert Ho (2006), "Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis and Interpretation with SPSS", *Chapman & Hall/CRC*, ISBN 1-158488-602-1
- [10]. Ronald G. Gilbert, Cleopatra Veloutsou, Mark M.H.Goode & Luiz Moutinho (2004), "Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach", *Journal of services marketing*, Vol.18, No.5, pp. 371-383
- [11]. Seppo Pahlila (2006), "Assessing the usage of personalized web information systems", *Universitatis Ouluensis*, Oulu 2006, A462
- [12]. Tran Ha Minh Quan (2006), "Retailer's perceptions of products of product brand equity: an empirical study of Vietnamese independent grocers", *Doctor of Business Administration at Southern Cross University*, N.S.W., AUSTRALIA.
- [13]. Ulaga W. & Eggert A. (2001), "Developing a standard scale of relationship value in business markets", *IMP2001*
- [14]. Ulaga W. (2003), "Capturing value creation in business relationships: A customer perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, pp. 677-693
- [15]. Ulaga W. & Eggert A. (2003), "Relationship value in Business markets: Development of a measurement scale", *ISBM Report 2-2003*
- [16]. Ulaga W. & Eggert A. (2005), "Relationship value in Business markets: The construct and its dimensions", *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 12(1), 2005, pp. 77 – 99
- [17]. Ulaga W. & Eggert A. (2006a), "Relationship value and Relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, 2006, pp. 311-327

- [18]. Ulaga W. & Eggert A. (2006b), "Value-Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status", *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp. 119-136
- [19]. Ulaga W., Eggert A. & Schultz F. (2006c) "Value creation in the relationship lift cycle: A quasi-longitudinal analysis", *Industrial management management*, Vol. 35. pp. 20-27
- [20]. SGGP online (25/9/2007), "Vào WTO, các hãng điện tử sợ bị..."bỏ rơi"!", nguồn <http://www.sggp.org.vn>
- [21]. Thời báo Kinh tế Việt Nam online (6/12/2006), "Thị trường bán lẻ Việt Nam: Sức ép đang tăng dần", nguồn <http://www.vneconomy.vn>
- [22]. Tiền Phong online (26/4/2008), "Thị trường bán lẻ và xu hướng cạnh tranh toàn cầu hóa", nguồn <http://www.tienphongonline.com.vn>