

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH

HOÀNG LỆ CHI

**CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ GIỮA NHÀ CUNG
CẤP DỊCH VỤ VÀ KHÁCH HÀNG: NGHIÊN CỨU
TRƯỜNG HỢP KHÁCH HÀNG CÔNG NGHIỆP NGÀNH
DỊCH VỤ VIỄN THÔNG**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH - NĂM 2013

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH

HOÀNG LỆ CHI

**CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ GIỮA NHÀ CUNG
CẤP DỊCH VỤ VÀ KHÁCH HÀNG: NGHIÊN CỨU
TRƯỜNG HỢP KHÁCH HÀNG CÔNG NGHIỆP NGÀNH
DỊCH VỤ VIỄN THÔNG**

Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số: 62.34.05.01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

PGS. TS. NGUYỄN ĐÌNH THỌ

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH - NĂM 2013

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
ĐỘC LẬP – TỰ DO – HẠNH PHÚC

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án tiến sĩ kinh tế “Chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng: nghiên cứu trường hợp khách hàng công nghiệp ngành dịch vụ viễn thông” là công trình nghiên cứu của riêng tôi.

Các kết quả nghiên cứu trong luận án là trung thực và chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Nghiên cứu sinh

HOÀNG LỆ CHI

LỜI CẢM ƠN

Luận án này đã không thể được hoàn thành nếu thiếu sự cổ vũ, hướng dẫn và hỗ trợ của nhiều cá nhân và tổ chức.

Trước tiên, tôi xin chân thành cảm ơn tập thể các PGS, TS thuộc Đại Học Kinh Tế TP. Hồ Chí Minh, đặc biệt là các Thầy Cô Khoa Quản trị kinh doanh, đã tận tình giảng dạy hướng dẫn tôi hoàn thành các học phần trong chương trình đào tạo tiến sĩ của nhà trường. Qua đó đã giúp tôi có được những kiến thức, những kinh nghiệm cần thiết để thực hiện luận án này.

Tôi xin bày tỏ sự kính trọng và lòng biết ơn sâu sắc tới PGS-TS Nguyễn Đình Thọ, người Thầy hướng dẫn khoa học của tôi. Trong suốt ba năm qua, Thầy đã tận tình dìu dắt, chỉ bảo, hướng dẫn tôi thực hiện luận án. Những nhận xét, đánh giá của Thầy, đặc biệt là những gợi ý về hướng giải quyết vấn đề trong suốt tiến trình nghiên cứu, thực sự là những bài học vô cùng quý giá đối với tôi không chỉ cho việc thực hiện luận án này mà cả trong công việc và cuộc sống hiện tại của mình.

Tôi xin bày tỏ lời cảm ơn chân thành tới tập thể Lãnh đạo và các đồng nghiệp thuộc Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông đã luôn động viên và tạo điều kiện cho tôi hoàn thành luận án.

Cuối cùng, tôi xin gửi tấm lòng ân tình tới Gia đình của tôi. Trong suốt những năm qua, Gia đình luôn là nguồn cổ vũ và truyền nhiệt huyết để tôi hoàn thành luận án.

TP. Hồ Chí Minh

25/11/2013

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU	1
1.1. CƠ SỞ NGHIÊN CỨU	1
1.1.1. Sự cần thiết của đề tài	1
1.1.2. Khái niệm dịch vụ viễn thông	3
1.1.3. Đóng góp của ngành dịch vụ viễn thông vào nền kinh tế	4
1.1.4. Tình hình nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ ở Việt Nam	10
1.2. MỤC TIÊU, ĐỐI TƯỢNG, PHẠM VI VÀ Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU	12
1.3. CẤU TRÚC CỦA LUẬN ÁN	16
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ TRONG NGÀNH DỊCH VỤ VIỄN THÔNG	18
2.1. GIỚI THIỆU	18
2.2. BẢN CHẤT MỐI QUAN HỆ KINH DOANH (BUSINESS RELATIONSHIP)	18
2.2.1. Bản chất của quan hệ trao đổi bán-mua	18
2.2.2. Bản chất của mối quan hệ kinh doanh	20
2.2.3. Đặc điểm của mối quan hệ kinh doanh	21
2.2.4. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu mối quan hệ kinh doanh trong ngành dịch vụ viễn thông	23
2.3. TỔNG QUAN LÝ THUYẾT CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ	24
2.3.1. Marketing mối quan hệ và chất lượng mối quan hệ	24
2.3.2. Định nghĩa chất lượng mối quan hệ	26
2.3.3. Tiến trình phát triển của lý thuyết chất lượng mối quan hệ	30
2.3.4. Nội dung và kết quả của các nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ	32
2.3.5. Khe hở kiến thức trong nghiên cứu phát triển lý thuyết chất lượng mối quan hệ	38
2.4. CƠ SỞ LÝ THUYẾT HÌNH THÀNH CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU	39
2.4.1. Các tiêu thức kết quả của chất lượng mối quan hệ	39
2.4.2. Chất lượng mối quan hệ	43
2.4.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ	51
2.5. THIẾT KẾ MÔ HÌNH LÝ THUYẾT	63
2.5.1. Tổng hợp những giả thuyết nghiên cứu từ mô hình lý thuyết	64
2.6. TÓM TẮT CHƯƠNG 2	65
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	66
3.1. GIỚI THIỆU	66
3.2. THANG ĐO LƯỜNG CÁC KHÁI NIỆM TRONG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	66
3.2.1. Thang đo lòng trung thành	67
3.2.2. Thang đo chủ nghĩa cơ hội	68
3.2.3. Thang đo sự hài lòng	68
3.2.4. Thang đo lòng tin	69
3.2.5. Thang đo sự cam kết	70
3.2.6. Thang đo chất lượng phục vụ	70
3.2.7. Thang đo chất lượng mạng viễn thông	71
3.2.8. Thang đo hiệu quả truyền thông	72
3.2.9. Thang đo rào cản chuyển đổi	73
3.2.10. Thiết kế bảng câu hỏi điều tra sơ bộ	74
3.3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	74
3.3.1. Tổng quát về chương trình nghiên cứu:	74
3.3.2. Quy trình nghiên cứu:	75
3.4. ĐIỀU TRA SƠ BỘ ĐÁNH GIÁ THANG ĐO	78

3.4.1.	Mô tả chương trình điều tra và mẫu điều tra	78
3.4.2.	Kết quả thống kê mô tả.....	79
3.4.3.	Đánh giá độ tin cậy của thang đo.....	81
3.4.4.	Đánh giá giá trị thang đo – phân tích nhân tố khám phá (EFA).....	91
3.4.5.	Kết luận về kết quả nghiên cứu sơ bộ.....	97
3.5.	TÓM TẮT CHƯƠNG 3.	101
CHƯƠNG 4:	PHÂN TÍCH KẾT QUẢ VÀ KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	102
4.1.	GIỚI THIỆU.....	102
4.2.	THIẾT KẾ CHƯƠNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC.....	102
4.2.1.	Mẫu nghiên cứu.....	102
4.2.2.	Phương pháp điều tra.....	103
4.2.3.	Đối tượng điều tra.....	104
4.3.	PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHẮNG ĐỊNH (CFA)	105
4.3.1.	Phương pháp luận phân tích nhân tố khẳng định	105
4.3.2.	Kết quả phân tích nhân tố khẳng định - CFA.....	107
4.4.	KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH LÝ THUYẾT BẰNG MÔ HÌNH HOÁ CẤU TRÚC TUYẾN TÍNH (SEM).....	129
4.4.1.	Kiểm định các giả thuyết:	131
4.4.2.	Kiểm định ước lượng mô hình cạnh tranh.....	133
4.4.3.	Kiểm định ước lượng mô hình lý thuyết bằng Bootstrap	137
4.4.4.	Kết quả kiểm định các giả thuyết.....	138
4.5.	TÓM TẮT CHƯƠNG 4	141
CHƯƠNG 5:	KẾT LUẬN, Ý NGHĨA VÀ HÀM Ý	143
5.1.	GIỚI THIỆU.....	143
5.2.	KẾT QUẢ CHÍNH VÀ ĐÓNG GÓP CỦA NGHIÊN CỨU	144
5.2.1.	Mô hình đo lường.....	144
5.2.2.	Mô hình lý thuyết.....	146
5.3.	HÀM Ý QUẢN TRỊ ĐỐI VỚI NHÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ VIỄN THÔNG.....	154
5.3.1.	Nâng cao chất lượng phục vụ.....	154
5.3.2.	Nâng cao chất lượng mạng viễn thông.....	157
5.3.3.	Tạo rào cản chuyển đổi tích cực để giữ chân khách hàng	160
5.4.	HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO.	164
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN	ĐẾN LUẬN ÁN.....	166
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	167	
PHỤ LỤC.....	175	
PHỤ LỤC 1A	172	
PHỤ LỤC 1B.....	193	
PHỤ LỤC 2	194	
PHỤ LỤC 3	199	
PHỤ LỤC 4	203	
PHỤ LỤC 5	207	
PHỤ LỤC 6	211	
PHỤ LỤC 7	249	

DANH MỤC BẢNG	Trang
Bảng 1.1a. Tổng sản phẩm trong nước phân theo khu vực kinh tế	5
Bảng 1.1b. Tốc độ tăng trưởng doanh thu viễn thông của tập đoàn VNPT từ năm 1995 đến 2012	7
Bảng 2.1. Tổng hợp các định nghĩa về chất lượng mối quan hệ	26
Bảng 2.2. Tổng hợp những nhân tố thể hiện kết quả của chất lượng mối quan hệ	32
Bảng 2.3. Tổng hợp những nhân tố tác động lên chất lượng mối quan hệ	34
Bảng 3.1. Bảng thống kê cơ cấu mẫu trong chương trình nghiên cứu sơ bộ	79
Bảng 3.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo lòng trung thành	81
Bảng 3.3. Đánh giá độ tin cậy thang đo sự hài lòng	82
Bảng 3.4. Đánh giá độ tin cậy thang đo lòng tin	83
Bảng 3.5. Đánh giá độ tin cậy thang đo sự cam kết	84
Bảng 3.6. Đánh giá độ tin cậy thang đo chất lượng phục vụ	85
Bảng 3.7. Đánh giá độ tin cậy thang đo chất lượng mạng viễn thông	85
Bảng 3.8. Đánh giá độ tin cậy thang đo hiệu quả truyền thông	87
Bảng 3.9. Đánh giá độ tin cậy thang đo rào cản chuyển đổi	88
Bảng 3.10. Đánh giá độ tin cậy thang đo chủ nghĩa cơ hội	89
Bảng 3.11. Trọng số nhân tố tác nhân chất lượng mối quan hệ	93
Bảng 3.12. Trọng số nhân tố chất lượng mối quan hệ	94
Bảng 3.13. Trọng số nhân tố hiệu quả chất lượng mối quan hệ	95
Bảng 4.1. Bảng thống kê cơ cấu mẫu trong chương trình nghiên cứu chính thức	107
Bảng 4.2. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các biến trong mô hình đo lường tác nhân chất lượng mối quan hệ	109
Bảng 4.3. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các nhân tố trong mô hình thang đo lường tác nhân chất lượng mối quan hệ	111
Bảng 4.4. Kết quả kiểm định độ tin cậy các thang đo tác nhân chất lượng mối quan hệ	112
Bảng 4.5. Cronbach's alpha của các thang đo tác nhân chất lượng mối quan hệ	113
Bảng 4.6. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các nhân tố trong mô hình thang đo lường chất lượng mối quan hệ	115
Bảng 4.7. Kết quả kiểm định độ tin cậy của mô hình thang đo khái niệm chất lượng mối quan hệ	116
Bảng 4.8. Cronbach's alpha của thang đo lường chất lượng mối quan hệ	117

Bảng 4.9. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các nhân tố trong mô hình đo lường	120
Bảng 4.10. Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo kết quả chất lượng mỗi quan hệ	120
Bảng 4.11. Cronbach's alpha của các thang đo lường kết quả chất lượng mỗi quan hệ	121
Bảng 4.12. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các nhân tố trong mô hình tới hạn	123
Bảng 4.13. Bảng tóm tắt kết quả kiểm định thang đo	125
Bảng 4.14. Hệ số hồi quy chuẩn hoá của mô hình lý thuyết	129
Bảng 4.15. Trọng số của mô hình cạnh tranh (chưa chuẩn hoá)	133
Bảng 4.16. Kết quả ước lượng bằng bootstrap với $N = 500$ (chuẩn hoá)	134
Bảng 4.17. Hiệu quả tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu	136

DANH MỤC HÌNH	Trang
Hình 1.1. Biến động cơ cấu tổng sản phẩm trong nước phân theo khu vực kinh tế.	5
Hình 1.2a. Biến động cơ cấu ngành viễn thông trong nền kinh tế quốc dân	6
Hình 1.2b. Tốc độ tăng trưởng doanh thu viễn thông của VNPT	8
Hình 1.3. Khung hình tổng quát của chất lượng mối quan hệ	15
Hình 2.1. Chất lượng mối quan hệ và kết quả của nó	50
Hình 2.2. Chất lượng mối quan hệ và những tác nhân của nó	58
Hình 2.3. Mô hình lý thuyết chất lượng mối quan hệ	63
Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu	75
Hình 4.1. Kết quả CFA (chuẩn hoá) các thang đo tác nhân chất lượng mối quan hệ	108
Hình 4.2. Kết quả CFA (chuẩn hoá) các thang đo tác nhân chất lượng mối quan hệ	111
Hình 4.3. Kết quả CFA (chuẩn hoá) các thang đo chất lượng mối quan hệ	114
Hình 4.4. Kết quả CFA (chuẩn hoá) thang đo chất lượng mối quan hệ	116
Hình 4.5. Kết quả CFA (chuẩn hoá) các thang đo kết quả của chất lượng mối quan hệ	119
Hình 4.6. Kết quả CFA (chuẩn hoá) mô hình đo lường tới hạn	122
Hình 4.7. Mô hình lý thuyết chính thức	126
Hình 4.8. Kết quả SEM (chuẩn hoá) của mô hình lý thuyết	128
Hình 4.9. Mô hình cạnh tranh	131
Hình 4.10. Kết quả SEM (chuẩn hoá) của mô hình cạnh tranh	132
Hình 5.1. Hàm ý nâng cao chất lượng phục vụ	151
Hình 5.2. Hàm ý nâng cao chất lượng kỹ thuật mạng viễn thông	154
Hình 5.3. Hàm ý tạo nâng cao rào cản chuyển đổi tích cực	157

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá và đo lường những nhân tố chính tác động lên chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông với khách hàng công nghiệp, cũng như xây dựng mô hình lý thuyết biểu diễn mối quan hệ giữa những thành phần tạo dựng chất lượng mối quan hệ và kết quả đạt được từ mối quan hệ có chất lượng trong mối quan hệ kinh doanh thuộc ngành dịch vụ viễn thông ở Việt Nam.

Dựa vào lý thuyết marketing mối quan hệ, lý thuyết về chất lượng mối quan hệ, lý thuyết về đo lường và đánh giá đo lường đã có, một mô hình lý thuyết và một mô hình cạnh tranh đã được đề nghị để nghiên cứu và kiểm định.

Phương pháp nghiên cứu sử dụng để kiểm định mô hình đo lường và mô hình nghiên cứu bao gồm hai bước chính: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu sơ bộ bao gồm hai nghiên cứu: (1) nghiên cứu định tính, thông qua phương pháp thảo luận nhóm dùng để khám phá, điều chỉnh và hình thành mô hình chất lượng mối quan hệ trong quan hệ cho ngành kinh doanh viễn thông, cũng như để xây dựng thang đo lường cho một số khái niệm trong mô hình nghiên cứu, (2) nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp với một mẫu có kích thước $n = 114$. Thang đo được đánh giá sơ bộ theo dữ liệu của nghiên cứu này thông qua đánh giá độ tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng, thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp với mẫu có kích thước $n = 278$. Nghiên cứu chính thức được dùng để khẳng định lại độ tin cậy và giá trị của các thang đo và mô hình nghiên cứu. Mô hình thang đo được kiểm định giá trị và độ tin cậy thông qua phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA và mô hình lý thuyết được kiểm định thông qua phương pháp phân tích mô hình hoá cấu trúc tuyến tính SEM.

Kết quả kiểm định các mô hình đo lường cho thấy, các thang đo đều đạt được độ tin cậy và giá trị cho phép. Kết quả cũng cho thấy, mô hình chất lượng mối quan hệ trong quan hệ kinh doanh thuộc ngành viễn thông gồm ba khái niệm chính, đó là: (1) chất lượng mối quan hệ, (2) tác nhân chất lượng mối quan hệ và (3) kết quả của chất lượng mối quan hệ. Cụ thể:

- Chất lượng mối quan hệ là một khái niệm đơn hướng với nội dung đo lường cho khái niệm này bao hàm các biến liên quan đến lòng tin, hài lòng và cam kết.
- Tác nhân của chất lượng mối quan hệ bao gồm ba nhân tố, có tác động trực tiếp tới chất lượng mối quan hệ, gồm: chất lượng phục vụ, chất lượng mạng viễn thông và rào cản chuyển đổi.
- Kết quả của chất lượng mối quan hệ bao gồm hai nhân tố: lòng trung thành và chủ nghĩa cơ hội.

Kết quả kiểm định mô hình đo lường có ý nghĩa góp phần vào việc đặc thù hóa thang đo lường chất lượng mối quan hệ trong quan hệ kinh doanh thuộc ngành Viễn thông, tại một nền kinh tế đang chuyển đổi - Việt Nam. Điều này giúp cho những nhà nghiên cứu hàn lâm tại Việt nam và trên thế giới có được hệ thống thang đo để thực hiện nghiên cứu của mình trên thị trường Việt Nam. Hơn thế, hệ thống thang đo này có thể được sử dụng làm cơ sở để hình thành hệ thống thang đo thống nhất trong các nghiên cứu đa quốc gia về chất lượng mối quan hệ trong quan hệ kinh doanh thuộc lĩnh vực viễn thông cho những nền kinh tế chuyển đổi.

Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết cho thấy sự phù hợp của mô hình lý thuyết với dữ liệu thị trường và các giả thuyết đều được chấp nhận. Cụ thể:

- Tác nhân của chất lượng mối quan hệ, có ba yếu tố chính tác động trực tiếp lên chất lượng mối quan hệ: (1) chất lượng phục vụ; (2) chất lượng mạng viễn thông; và (3) rào cản chuyển đổi. Kết quả nghiên cứu cho thấy, chất lượng phục vụ có tác động thuận chiều và mạnh nhất lên chất lượng mối quan hệ. Ngoài ra, nó tác động trực tiếp và

thuận chiều lên chất lượng mạng viễn thông, điều này cho thấy vai trò điều khiển của chất lượng phục vụ đối với chất lượng mạng viễn thông. Về phần mình, chất lượng mạng viễn thông ngoài việc tác động thuận chiều và trực tiếp lên chất lượng mối quan hệ, nó còn có tác động trực tiếp và thuận chiều lên rào cản chuyển đổi. Điều này hàm ý rằng, đối với một ngành công nghệ kỹ thuật cao như ngành viễn thông, một khi doanh nghiệp duy trì được chất lượng kỹ thuật cao, đây sẽ là rào cản để khách hàng không có ý định chuyển đổi sang nhà cung cấp khác, từ đó có thái độ tích cực trong duy trì mối quan hệ tốt đẹp với nhà cung cấp.

- Khái niệm chất lượng mối quan hệ: nghiên cứu này cho thấy những thành phần như lòng tin, hài lòng và cam kết là những nội dung cơ bản của chất lượng mối quan hệ. Điều này cho thấy, nội dung của chất lượng mối quan hệ trong môi trường kinh doanh của một nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam và trong một ngành kinh tế đang phát triển mạnh mẽ như ngành viễn thông cũng bao hàm các thành phần cơ bản như đã được khẳng định trong các nền kinh tế đã phát triển. Tuy nhiên, các thành phần cơ bản của chất lượng mối quan hệ trong nghiên cứu này có tính hội tụ và tính kiên định nội tại cao vì thế khái niệm chất lượng mối quan hệ được đo lường bằng một thang đo đơn hướng. Điều này gợi ý định hướng quản lý quan trọng trong ngành viễn thông là cần thiết có những nỗ lực để tạo được cảm nhận về sự hài lòng, lòng tin và sự cam kết một cách đồng thời và tổng thể để có được cảm nhận tốt của khách hàng về mối quan hệ với nhà cung cấp.
- Kết quả của chất lượng mối quan hệ: nghiên cứu đã cho thấy, kết quả trực tiếp của chất lượng mối quan hệ là lòng trung thành của khách hàng. Điều này khẳng định nghiên cứu của rất nhiều nhà nghiên cứu trước đây về kết quả của chất lượng mối quan hệ là lòng

trung thành cũng hoàn toàn đúng đối với ngành viễn thông ở Việt Nam. Đây cũng là một khẳng định quan trọng về tính tổng quát và phổ biến của mô hình chất lượng mối quan hệ khi áp dụng vào một nền kinh tế chuyển đổi và một ngành kinh doanh cụ thể ở Việt Nam. Bên cạnh đó, một khám phá quan trọng của đề tài là chứng minh được mối quan hệ phủ định (trái chiều) giữa chất lượng mối quan hệ và chủ nghĩa cơ hội trong quan hệ. Khẳng định này có ý nghĩa quan trọng bởi nó dẫn dắt quan điểm quản trị rằng, một khi mối quan hệ giữa các đối tác trong kinh doanh đạt được cảm nhận hài lòng, tin tưởng và cam kết (tức là quan hệ có chất lượng), thì chủ nghĩa cơ hội sẽ giảm thiểu trong hành vi của đối tác (khách hàng). Khi đó, nhà cung cấp có thể yên tâm về cách hành xử hợp tác, vì lợi ích của cả hai bên chứ không mang tính vụ lợi. Điều này sẽ hoàn toàn ngược lại khi mối quan hệ không đạt được chất lượng mong muốn. Khi đó, đối tác sẽ hành động một cách vụ lợi, lợi dụng các chính sách ưu đãi của nhà cung cấp và khi không còn lợi dụng được nữa thì có thể sẽ có những hành động làm tổn hại đến nhà cung cấp.

Các kết quả góp phần bổ sung vào lý thuyết chất lượng mối quan hệ đã có thông qua mô hình về chất lượng mối quan hệ trong thị trường công nghiệp tại một nền kinh tế chuyển đổi. Hơn nữa, nó giúp các nhà quản trị trong ngành dịch vụ viễn thông hiểu rõ hơn về thành phần của chất lượng mối quan hệ, những nhân tố chính tác động đến chất lượng mối quan hệ, cơ chế vận động của những nhân tố tác động này để từ đó có những chiến lược thích hợp trong việc duy trì và củng cố mối quan hệ với khách hàng công nghiệp để bảo đảm được lợi thế cạnh tranh trên thương trường.

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU

1.1. Cơ sở nghiên cứu

1.1.1. Sự cần thiết của đề tài

Việt Nam là một trong các quốc gia có nền kinh tế chuyển đổi. Trong nền kinh tế này, luôn tiềm ẩn những đặc thù khác biệt trong quan hệ sản xuất/kinh doanh, quan hệ xã hội và sở hữu so với những nền kinh tế phát triển. Để thấu hiểu rõ hơn về những sự khác biệt này, cần làm rõ khái niệm nền *kinh tế chuyển đổi*.

Nền kinh tế chuyển đổi là nền kinh tế chuyển từ kinh tế kế hoạch tập trung sang nền kinh tế thị trường. Nền kinh tế chuyển đổi trải qua quá trình tự do hoá nền kinh tế, trong đó, các lực lượng thị trường tự định ra giá cả thay vì một tổ chức kế hoạch tập trung. Thêm vào đó, những rào cản thương mại bị loại bỏ, đây chính là động lực thúc đẩy việc tư nhân hoá những nguồn lực và những doanh nghiệp thuộc sở hữu nhà nước, và lĩnh vực tài chính được dựng lên để giúp ổn định kinh tế vĩ mô và giúp cho các nguồn vốn tư hữu có thể vận hành được.

Theo Havrylyshyn & Wolf (1999), một số điểm nổi bật của quá trình chuyển đổi nền kinh tế từ kinh tế kế hoạch tập trung sang kinh tế thị trường là có sự:

- Tự do hoá hoạt động kinh tế, giá cả, định hướng thị trường cùng với việc phân bổ lại các nguồn tài nguyên làm cho việc sử dụng chúng có hiệu quả hơn.
- Phát triển những công cụ gián tiếp, định hướng thị trường để ổn định kinh tế vĩ mô.
- Đạt được việc quản trị doanh nghiệp một cách hiệu quả và tính hiệu quả kinh tế thông qua tư nhân hoá
- Thiết lập khuôn khổ thể chế và pháp lý để bảo vệ quyền sở hữu và những quy định bảo đảm thị trường trong sạch.

Tại Việt Nam, tiến trình chuyển đổi từ nền kinh tế kế hoạch tập trung sang kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa được khởi sự từ năm 1987. Trong một phần tư thế kỷ qua, Việt Nam đã và đang trải qua tiến trình chuyển đổi, và những đặc điểm kể trên bởi Havrylyshyn & Wolf của nền kinh tế chuyển đổi không có điểm nào là ngoại lệ đối với Việt Nam. Trong bối cảnh đó, ngành viễn thông Việt Nam, trong trào lưu tự do hoá, cũng chuyển đổi từ một ngành kinh tế độc quyền nhà nước sang cạnh tranh theo hướng thị trường từ năm 1995.

Trong thời gian qua, ngành viễn thông đã có những sự thay đổi rất đáng kể. Trước năm 1995, thị trường viễn thông ở Việt Nam là thị trường độc quyền hoàn toàn, toàn bộ các dịch vụ viễn thông đều do tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (lúc bấy giờ là Tổng công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam) cung cấp. Đến nay, thị trường viễn thông Việt Nam đã có: 5 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thông tin di động, 13 doanh nghiệp được phép cung cấp hạ tầng mạng và 91 doanh nghiệp được phép cung cấp dịch vụ Internet (Phụ lục 1a)

Sự mở cửa thị trường Viễn thông tại Việt Nam, cùng với sự tăng trưởng vượt bậc của nhu cầu viễn thông đã tạo ra một số lượng đáng kể những doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông tham gia vào thị trường, dẫn tới tính cạnh tranh gay gắt trong ngành. Lúc này, các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông đã nhận thấy rằng việc duy trì khách hàng đang có cũng quan trọng như việc tạo ra khách hàng mới. Trong bối cảnh đó, các nhà cung cấp dịch vụ nhận thức rõ tầm quan trọng của việc tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, điều này có được qua việc nâng cao chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ với khách hàng. Bởi việc tạo dựng mối quan hệ có chất lượng với khách hàng đã được các nhà nghiên cứu chỉ ra rằng có ảnh hưởng đến khả năng duy trì khách hàng (customer retention) của nhà cung cấp (Heinzing-Thurau & Klee, 1997) và qua đó tạo dựng lòng trung thành của họ.

Có thể nói rằng, các doanh nghiệp trong ngành viễn thông còn rất non trẻ trong việc vận hành hoạt động kinh doanh trong nền kinh tế thị trường có sự cạnh tranh gay gắt. Điều này tiềm ẩn những đặc thù khác biệt trong mối quan hệ kinh

doanh trên thương trường. Thêm vào đó, theo Nguyen & Ngo (2012) mô hình marketing mối quan hệ tiềm ẩn những đặc thù khác biệt giữa các quốc gia có nền kinh tế chuyển đổi và nền kinh tế phát triển. Do vậy, việc nghiên cứu mô hình chất lượng mối quan hệ trong một ngành dịch vụ còn non trẻ trong cạnh tranh như ngành viễn thông, trong một nền kinh tế chuyển đổi là thực sự cần thiết.

1.1.2. Khái niệm dịch vụ viễn thông

Viễn thông là hình thức truyền đưa tin tức qua những khoảng cách nhất định mà không phải chuyển tải những thông tin này đi bằng các phương tiện vận tải thông dụng. Từ xa xưa, con người đã sử dụng những phương pháp truyền đưa thông tin bằng các tín hiệu nhìn thấy được như (vd, lửa, khói, dấu hiệu) hoặc âm thanh (vd, tiếng cồng, tiếng chiêng, tiếng trống). Chỉ từ cuối thế kỷ thứ 19, và qua một kỷ nguyên phát triển mạnh mẽ của ngành viễn thông, thế kỷ thứ 20, cách thức trao đổi thông tin thông qua kỹ thuật điện, điện tử và công nghệ thông tin đã làm cho việc truyền đưa tin tức và trao đổi thông tin trở nên vô cùng tiện lợi. Bằng những đóng góp của mình, ngành viễn thông trở thành ngành thuộc kết cấu hạ tầng của bất kỳ một nền kinh tế nào, bởi lẽ việc sử dụng các phương tiện thông tin viễn thông đã trở thành nhu cầu thiết yếu của toàn thể người dân trong xã hội và của toàn thể các tổ chức, các doanh nghiệp (lợi nhuận hay phi lợi nhuận). Ở Việt Nam, Nhà nước đã xác định viễn thông là ngành kinh tế, kỹ thuật, dịch vụ quan trọng thuộc kết cấu hạ tầng của nền kinh tế quốc dân. Phát triển bưu chính, viễn thông nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của nhân dân và bảo đảm quốc phòng, an ninh (Pháp lệnh Bưu chính Viễn thông, 2002).

Tầm quan trọng của ngành viễn thông đối với đời sống kinh tế xã hội

Trong thế kỷ 21, cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông, vai trò của tin tức và truyền thông ngày càng tăng cao bởi khả năng nâng cao hiệu quả của nền sản xuất xã hội và giải quyết các nhiệm vụ xã hội của nó. Phương tiện thông tin không chỉ giúp cho việc quản lý hoạt động sản xuất mà còn trở thành nhân tố không thể thiếu được của lực lượng sản xuất và công nghệ sản xuất. Trong

đời sống kinh tế xã hội ngày nay, sự phát triển của các dịch vụ viễn thông cung cấp các mối liên hệ thị trường giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng, giữa nhà sản xuất với nhà sản xuất, giữa nhà sản xuất với các tổ chức xã hội, nó thúc đẩy các mối quan hệ công việc và hoạt động kinh doanh.

Hiệu quả kinh tế - xã hội mà ngành viễn thông mang lại

- Đối với toàn thể người dân trong xã hội, phát triển thông tin giúp: mở rộng mối quan hệ của con người, tạo ra cảm xúc tâm lý gần gũi, ổn định, an toàn; nâng cao tính thông tin trong xã hội, nâng cao mức văn hóa, giáo dục và tư tưởng của con người; giảm những chuyển đi lại không hợp lý và sự mệt mỏi do giao thông đi lại gây nên; tiết kiệm thời gian và tăng quỹ thời gian nghỉ ngơi cho người dân.
- Đối với các tổ chức sản xuất kinh doanh, tổ chức xã hội, phát triển thông tin giúp: tiết kiệm chi phí; thúc đẩy quá trình sản xuất tiến triển nhanh hơn; giảm thiểu những tổn thất trong quá trình sản xuất; tạo hiệu quả kinh tế cao.

Nhờ tính hiệu quả mà dịch vụ viễn thông mang lại cho xã hội, ngày nay khó tìm thấy một cá nhân hay tổ chức xã hội/doanh nghiệp nào không có nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông. Điều này khẳng định tính thiết yếu của dịch vụ viễn thông đối với mọi đối tượng tiêu dùng trong xã hội.

1.1.3. Đóng góp của ngành dịch vụ viễn thông vào nền kinh tế

Từ cuối thế kỷ trước, thế giới đã nhận thức được tầm quan trọng của các ngành dịch vụ qua sự đóng góp nổi trội của nó vào nền kinh tế. Nhiều quốc gia trên thế giới, trong vài thập niên gần đây đã chứng kiến những sự thay đổi lớn lao về tầm quan trọng của dịch vụ và vai trò của khu vực dịch vụ trong nền kinh tế. Việt Nam cũng đã chứng kiến sự thay đổi lớn lao này trong hai thập niên qua, với tổng thu nhập quốc nội tăng 4,43 lần. Sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế ở Việt nam cho thấy tỷ trọng khu vực nông lâm ngư nghiệp (khu vực I) và khu vực công nghiệp (khu vực

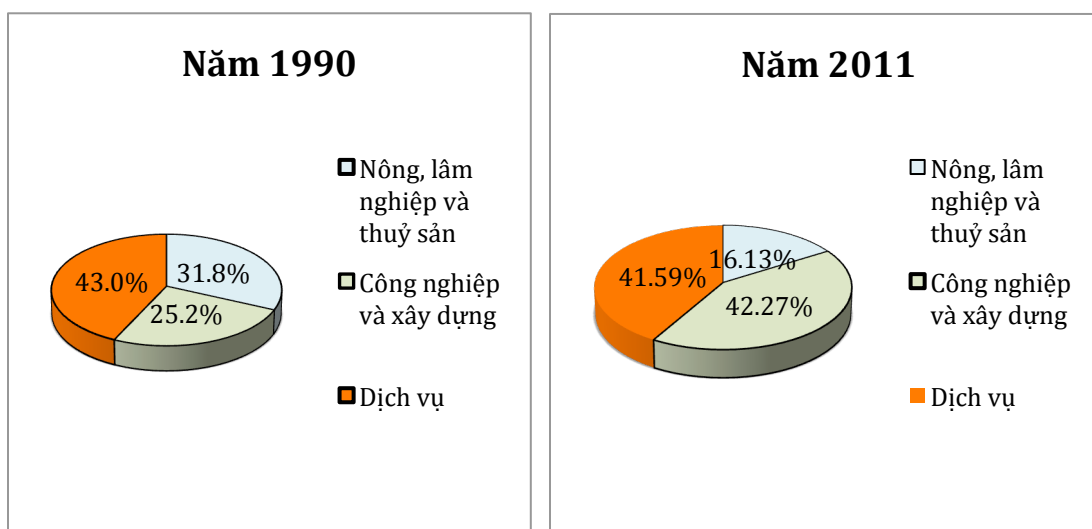
II), đã có những thay đổi đáng kể từ năm 1990 đến năm 2011, tỷ trọng tổng sản phẩm của khu vực I đã giảm một nửa, nhường chỗ cho sự phát triển của khu vực II. Khu vực dịch vụ (khu vực III), luôn giữ được tốc độ phát triển cùng với sự phát triển của nền kinh tế và luôn có tỷ trọng trên 40% tổng sản phẩm trong nước (Bảng 1.1a).

Bảng 1.1a Tổng sản phẩm trong nước phân theo khu vực kinh tế
(theo giá so sánh 1994)

Đơn vị: Tỷ đồng

Năm	Nông, lâm nghiệp và thủy sản		Công nghiệp và xây dựng		Dịch vụ		Tổng sản phẩm quốc nội	
1990	42,003	31.83%	33,221	25.17%	56,744	43.00%	131,968	100.00%
2011	94,234	16.13%	246,904	42.27%	242,935	41.59%	584,073	100.00%

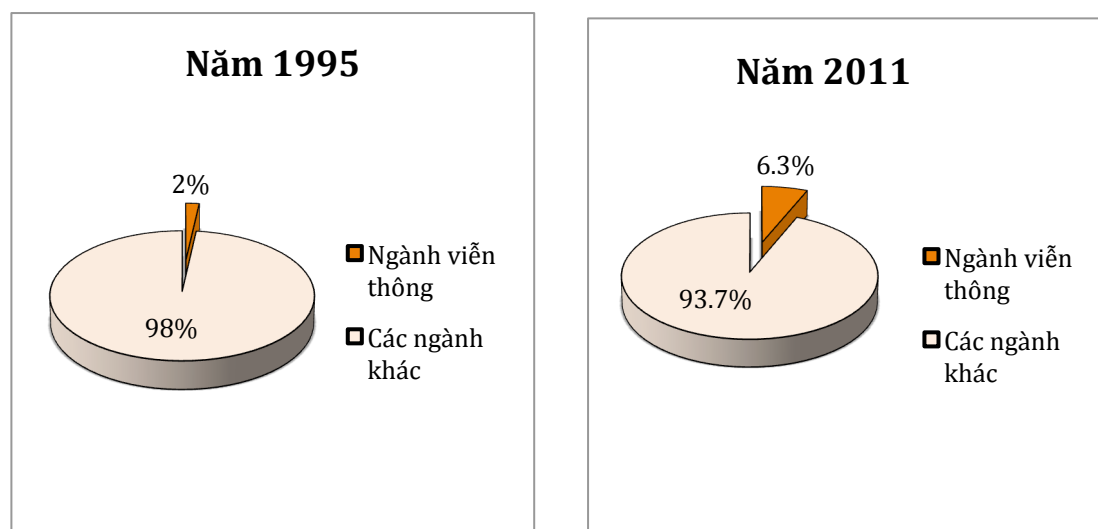
(Nguồn: Tổng cục thống kê/số liệu thống kê/tài khoản quốc gia, 2011).



Hình 1.1. Biến động cơ cấu tổng sản phẩm trong nước phân theo khu vực kinh tế

Sự đóng góp của ngành viễn thông vào nền kinh tế

Viễn thông là ngành công nghệ - dịch vụ then chốt của nền kinh tế. Ngành viễn thông trong hai thập niên qua đã có đóng góp lớn lao vào sự phát triển của nền kinh tế nói chung và của khu vực dịch vụ nói riêng. Nếu ở năm 1995, ngành viễn thông đóng góp 1,8% vào tổng sản phẩm quốc nội thì đến năm 2011, viễn thông đã chiếm 6,3% trong tổng sản phẩm quốc nội của Việt Nam (Hình 1.2). Điều này cho thấy vị trí đặc biệt quan trọng của ngành đối với phát triển kinh tế của đất nước.



Hình 1.2a. Biến động cơ cấu ngành viễn thông trong nền kinh tế quốc dân

(Nguồn: Tổng cục thống kê/số liệu thống kê/Vận tải và Bưu điện, 2011)

Ngành viễn thông, trong trào lưu chung của thế giới đã mở rộng và có ưu thế nhờ vào sự hội tụ của nó với công nghệ thông tin (IT). Kết quả của sự hội tụ này là sự nổi lên của ngành công nghệ thông tin và truyền thông (ICT). Trong những thập niên gần đây, công nghệ thông tin và truyền thông đã làm cho thế giới thay đổi một cách đáng kể về mặt xã hội, kinh tế và chính trị. Ngày nay, dễ dàng nhận thấy rằng viễn thông và công nghệ thông tin đã len lỏi vào mọi lĩnh vực đời sống, sinh hoạt, điều hành xã hội và vận hành sản xuất, thương mại... Do vậy, viễn thông đã trở thành một ngành dịch vụ thiết yếu trong bất kỳ một nền kinh tế nào.

Tốc độ tăng trưởng ngành viễn thông trong những năm qua

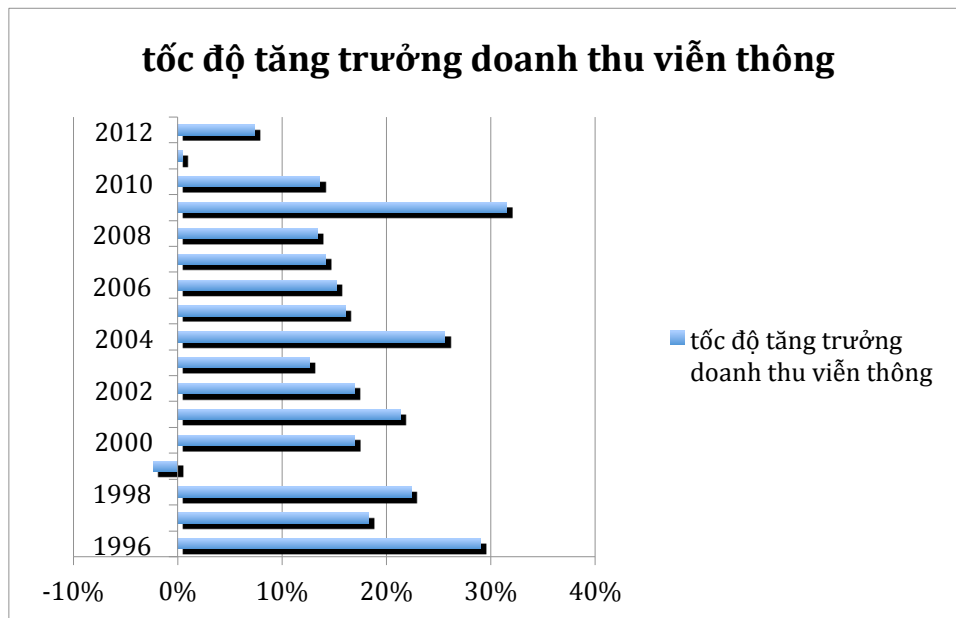
Từ năm 1995, ngành viễn thông Việt Nam đã được Chính phủ mở cửa cho cạnh tranh, ngành kinh doanh này đã lớn mạnh và tăng trưởng không ngừng. Theo số liệu thống kê của Tổng cục thống kê¹, chỉ tính riêng cho VNPT là doanh nghiệp tiêu biểu hàng đầu của ngành viễn thông trong suốt giai đoạn từ 1995 đến 2012, tốc độ tăng trưởng bình quân của tập đoàn này đạt 20% (Bảng 1.1b). Điều này cho thấy ngành viễn thông Việt Nam có sự tăng trưởng mạnh và bền vững trong một thời gian dài, qua đó cũng cho thấy sự đóng góp to lớn của ngành vào phát triển kinh tế của đất nước.

Bảng 1.1b Tốc độ tăng trưởng doanh thu viễn thông của tập đoàn VNPT từ năm 1995 đến 2012

Năm	Tốc độ tăng trưởng doanh thu VT	Năm	Tốc độ tăng trưởng doanh thu VT
1995		2004	25.59%
1996	29.05%	2005	16.09%
1997	18.27%	2006	15.19%
1998	22.40%	2007	14.16%
1999	-2.31%	2008	13.42%
2000	16.93%	2009	31.52%
2001	21.30%	2010	13.63%
2002	16.91%	2011	0.46%
2003	12.61%	2012	7.41%

(Nguồn: <http://gso.gov.vn/default.aspx?tabid=721>)

¹ Nguồn: <http://gso.gov.vn/default.aspx?tabid=721/09VTBCVT.26-4.xml>



Hình 1.2b Tốc độ tăng trưởng doanh thu viễn thông của VNPT

Các loại hình dịch vụ viễn thông

Ngày nay, trong sự phát triển như vũ bão của khoa học công nghệ, đặc biệt, trong bối cảnh hội tụ của kỹ thuật viễn thông và công nghệ thông tin, các loại hình dịch vụ viễn thông trở nên ngày càng đa dạng hơn.

Theo như quy định trong pháp lệnh Bưu chính viễn thông (2002), dịch vụ viễn thông bao gồm:

(1) Dịch vụ cơ bản: dịch vụ truyền đưa tức thời thông tin qua mạng viễn thông hoặc Internet mà không làm thay đổi loại hình hoặc nội dung thông tin.

Dịch vụ cơ bản gồm:

- Dịch vụ viễn thông cố định (nội hạt, đường dài, trong nước và quốc tế) gồm: dịch vụ truyền dẫn, thu phát tín hiệu truyền hình, dịch vụ điện thoại, truyền số liệu, thuê kênh, telex, điện báo.
- Dịch vụ viễn thông di động (nội vùng, toàn quốc, quốc tế).
- Dịch vụ vô tuyến điện hàng hải.
- Và các dịch vụ cơ bản khác do Bộ Bưu chính Viễn thông quyết định.

(2) Dịch vụ giá trị gia tăng: dịch vụ làm tăng thêm giá trị thông tin của người sử dụng dịch vụ bằng cách hoàn thiện loại hình, nội dung thông tin hoặc cung cấp khả năng lưu trữ, khôi phục thông tin đó trên cơ sở sử dụng mạng viễn thông hoặc Internet;

(3) Dịch vụ kết nối Internet là dịch vụ cung cấp cho các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Internet khả năng kết nối với nhau và với Internet quốc tế.

(4) Dịch vụ truy nhập Internet là dịch vụ cung cấp cho người sử dụng khả năng truy nhập Internet;

(5) Dịch vụ ứng dụng Internet trong bưu chính, viễn thông là dịch vụ sử dụng Internet để cung cấp dịch vụ bưu chính, viễn thông cho người sử dụng. Dịch vụ ứng dụng Internet trong các lĩnh vực kinh tế - xã hội khác phải tuân theo các quy định pháp luật về bưu chính, viễn thông và các quy định khác của pháp luật có liên quan.

Trong thực tế, những dịch vụ viễn thông kể trên được các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông cung cấp thông qua các sản phẩm dịch vụ cụ thể: (1) dịch vụ thuê bao điện thoại cố định; (2) thuê bao điện thoại di động; (3) thuê bao đường truyền Internet (cố định, di động); (4) kênh thuê riêng; (5) mạng dùng riêng; (6) dịch vụ đàm thoại nội hạt, đường dài, quốc tế; và (7) các dịch vụ nội dung.

Đặc điểm của dịch vụ viễn thông

Trước tiên, là một ngành dịch vụ, dịch vụ viễn thông mang đầy đủ những đặc điểm của một ngành dịch vụ như: (1) tính vô hình – không nhìn thấy được, do đó khó nhận định đánh giá về chất lượng dịch vụ; (2) tính không đồng nhất – Mỗi lượt kết nối, tùy thuộc vào nhu cầu của khách hàng mà có những khoảng cách kết nối khác biệt nhau, thời gian kết nối khác nhau, do đó quy định về đơn vị sản phẩm của ngành viễn thông cần quan tâm tới số lượt kết nối, khoảng cách và thời gian kết nối; (3) tính đồng thời (tính không thể tách rời) – quá trình sản xuất đồng thời là quá trình tiêu thụ. Từ tính chất không thể tách rời, sản phẩm dịch vụ viễn thông *không*

thể tồn kho được và quá trình sản xuất luôn cần có sự *tham gia của khách hàng*, kết quả thu được từ dịch vụ không chỉ phụ thuộc vào nỗ lực của nhà cung cấp dịch vụ mà còn phụ thuộc vào thao tác của chính khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Do đó, quá trình cung cấp dịch vụ luôn tiềm ẩn những rủi ro khi vận hành.

Thứ hai, ngành viễn thông là một ngành dịch vụ kỹ thuật công nghệ cao. Để cung cấp được dịch vụ, nhà cung cấp phải trang bị những thiết bị truyền dẫn và chuyển mạch công nghệ cao, tạo nên một mạng lưới truyền dẫn và chuyển mạch rộng lớn bao phủ khắp các vùng lãnh thổ. Không những thế, để khách hàng tham gia sử dụng được các dịch vụ viễn thông, họ cũng cần được trang bị các thiết bị đầu cuối (vd, máy điện thoại (cố định, di động), máy vi tính, modem và các thiết bị thu phát khác). Những trang thiết bị sử dụng trong ngành viễn thông hầu hết là những trang thiết bị đắt tiền, với chu kỳ sống ngắn (do tốc độ phát triển khoa học công nghệ trong lĩnh vực này rất cao), đòi hỏi phải thu hồi vốn nhanh, từ đó, mức độ khấu hao lớn sẽ làm ảnh hưởng đến giá thành của dịch vụ.

Những đặc điểm trên đây của ngành dịch vụ viễn thông, cho thấy một mối liên quan khăng khít giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông với người sử dụng dịch vụ. Qua đó, việc nghiên cứu và đi sâu khám phá tìm hiểu về mối quan hệ giữa nhà cung cấp và khách hàng sử dụng dịch vụ trong ngành kinh doanh này là việc làm có ý nghĩa thiết thực.

1.1.4. Tình hình nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ ở Việt Nam

So với các lý thuyết nền tảng khác trong hệ thống cơ sở lý thuyết marketing thì chất lượng mối quan hệ là một khái niệm lý thuyết khá non trẻ, được phát triển trong khoảng 25 năm gần đây. Lý thuyết và thực tiễn marketing trước đây chủ yếu tập trung vào sự trao đổi hàng hoá/dịch vụ giữa người mua và người bán. Rất nhiều nghiên cứu và chiến lược marketing trước đây đều xem xét sự trao đổi bán-mua chỉ như là những *sự kiện rời rạc*, chứ không phải là những *mối quan hệ*. Dwyer & dtg (1987) đã phát triển một khung hình diễn tả tiến trình phát triển mối quan hệ bán-mua, qua đó đã kích thích những hướng nghiên cứu mới. Theo Dwyer & dtg, những

mối quan hệ tiến triển qua năm giai đoạn chính: (1) nhận thức; (2) khám phá; (3) mở rộng; (4) cam kết; (5) giải thể. Mỗi giai đoạn trong tiến trình này đều tương ứng với những chuyển biến chính trong việc thể hiện sự quan tâm đến nhau giữa các phía đối tác. Qua nghiên cứu này, mối quan hệ được xem là yếu tố cần được gìn giữ để tạo ra những lợi thế trong các chiến lược marketing và là nền tảng của marketing mối quan hệ. Crosby & dtg (1990), đã khẳng định vai trò của người đại diện bán hàng như là nhà quản trị mối quan hệ (relationship manager) với khách hàng. Nghiên cứu này cũng đã chỉ ra rằng, chất lượng của mối quan hệ giữa người đại diện bán hàng và khách hàng xác định khả năng tiếp diễn sự trao đổi giữa các phía đối tác trong tương lai. Một mô hình diễn tả bản chất của chất lượng mối quan hệ, những nhân tố tiền đề tác động lên chất lượng mối quan hệ và kết quả của chất lượng mối quan hệ cũng đã được Crosby & dtg đề xuất. Kết quả nghiên cứu của họ cho thấy, những cơ hội bán hàng trong tương lai chủ yếu phụ thuộc vào chất lượng mối quan hệ (lòng tin và sự hài lòng). Từ kết quả nghiên cứu này của Crosby & dtg, một luồng nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ đã hình thành và phát triển rất mạnh mẽ cho đến ngày nay (trình bày chi tiết ở Mục 2.2).

Ở Việt Nam những nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp và khách hàng còn rất hiếm. Kết quả nghiên cứu của Nguyen & dtg (2007) cho thấy định hướng thị trường và định hướng học hỏi có tác động trực tiếp lên chất lượng mối quan hệ giữa những nhà xuất khẩu ở Việt Nam và những nhà nhập khẩu nước ngoài của họ. Hai nghiên cứu khác: Nguyen & Nguyen (2010), nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ trong lĩnh vực xuất khẩu và Nguyen & Nguyen (2011) trong quan hệ giữa nhà sản xuất hàng hoá với những nhà phân phối của họ, đều là những nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ trong thị trường công nghiệp. Kết quả của những nghiên cứu này đều cho thấy rằng, chất lượng mối quan hệ ảnh hưởng một cách có ý nghĩa đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (vd, kết quả xuất khẩu và kết quả phân phối).

Bên cạnh đó, nghiên cứu của Nguyen & Ngo (2012), cho thấy những thành phần của định hướng marketing mối quan hệ (relationship marketing orientation) như là: sự tin tưởng, sự kết nối, sẻ chia giá trị và sự có đi có lại (reciprocity) có tác động thuận chiều lên sự hài lòng của khách hàng công nghiệp trong mối quan hệ kinh doanh ở Việt Nam. Nghiên cứu này đã hàm ý rằng, những nhà quản trị ở các nền kinh tế chuyển đổi không nên liều lĩnh định hướng marketing mối quan hệ một cách sai lầm bằng việc tập trung nỗ lực vào những thành phần riêng lẻ không mấy quan trọng. Cụ thể, các nhà quản trị không nên tập trung quá nhiều vào truyền thông và sự cảm thông mà phải chú trọng hơn vào việc củng cố sự tin tưởng, sự kết nối, cũng như những giá trị được chia sẻ và sự có đi có lại trong mối quan hệ.

Mặc dù những nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ và marketing mối quan hệ ở Việt Nam còn chưa nhiều, nhưng các tác giả đã cho thấy những điểm đặc thù, khác biệt của mô hình chất lượng mối quan hệ, cũng như marketing mối quan hệ trong nền kinh tế chuyển đổi so với những mô hình nghiên cứu ở các nền kinh tế phát triển (Nguyen & Ngo, 2012). Điều này cũng cho thấy rằng, việc ứng dụng những mô hình với những thang đo sẵn có từ những nghiên cứu trước đây tiềm ẩn những sai biệt đáng kể. Để tìm hiểu sâu hơn về bản chất của chất lượng mối quan hệ, những nhân tố tác động lên nó và kết quả mà các phía đối tác thu nhận được từ mối quan hệ có chất lượng, những nghiên cứu trong các lĩnh vực ngành nghề khác nhau là cần thiết để có thể khái quát hoá khái niệm này trong những nền kinh tế chuyển đổi. Đây là những lý do chính đáng để thực hiện nghiên cứu trong luận án này.

1.2. Mục tiêu, đối tượng, phạm vi và ý nghĩa của nghiên cứu

Những thảo luận về động cơ thúc đẩy và cơ sở tiến hành nghiên cứu được trình bày ở Mục 1.1 trên đây dẫn tới việc thiết lập mục tiêu nghiên cứu của đề tài. Cụ thể, nghiên cứu này nhằm làm sáng tỏ những nhân tố tạo dựng và nuôi dưỡng chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông với khách hàng. Tuy nhiên, do hành vi tiêu dùng hay nói cách khác, quá trình ra quyết định tiêu dùng giữa những khách hàng là cá nhân và khách hàng công nghiệp (tổ chức) không

giống nhau. Rất khó để tìm ra một tập hợp những đặc tính chung của hai đối tượng khách hàng này. Vì thế, nghiên cứu này giới hạn ở đối tượng khách hàng là tổ chức/doanh nghiệp, hay còn gọi là khách hàng công nghiệp

a) Mục tiêu nghiên cứu

- Khám phá và đo lường nhân tố chính tác động lên chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông với khách hàng công nghiệp.
- Khám phá và đo lường nhân tố chính thể hiện kết quả của chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông với khách hàng công nghiệp.
- Đưa ra những hàm ý quản trị, gợi ý kiến nghị đến các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông những định hướng hữu ích trong việc phát triển mối quan hệ với khách hàng.

b) Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Theo mục tiêu nghiên cứu đã trình bày trên đây, đối tượng nghiên cứu trong luận án này là *mối quan hệ kinh doanh trong ngành dịch vụ viễn thông* (khái niệm mối quan hệ kinh doanh được trình bày chi tiết ở mục 2.1.2). Việc xác định đối tượng nghiên cứu cũng đã khẳng định phạm vi nghiên cứu tập trung vào mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông với khách hàng là doanh nghiệp hay còn gọi là khách hàng công nghiệp. Phạm vi về mặt không gian, nghiên cứu chỉ khảo sát các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ viễn thông ở các tỉnh phía nam Việt Nam.

Để hiểu rõ phạm vi nghiên cứu trong luận án này, cần làm rõ khái niệm khách hàng công nghiệp và những đặc điểm của đối tượng khách hàng này.

Thông thường khách hàng (người mua hàng) được chia làm hai nhóm lớn: (1) khách hàng cá nhân/hộ gia đình (còn gọi là người sử dụng cuối cùng – end user) và (2) khách hàng là các tổ chức. Khách hàng là cá nhân/hộ gia đình mua sản phẩm để phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng cá nhân hay gia đình. Còn khách hàng tổ chức (gồm

các doanh nghiệp sản xuất hàng hoá hay dịch vụ, các cơ quan nhà nước hoặc các tổ chức khác) có nhu cầu mua sắm hàng hoá/dịch vụ để phục vụ cho các hoạt động và quá trình sản xuất của tổ chức được gọi là *khách hàng tổ chức*, hay phổ biến hơn, được gọi là *khách hàng công nghiệp*. Như vậy, điểm nhận diện chính của khách hàng công nghiệp là họ mua hàng hoá hay dịch vụ và nằm đáp ứng nhu cầu đầu vào của quá trình sản xuất và tiêu thụ. Những hàng hoá/dịch vụ này được xem là các yếu tố sản xuất dùng để sản xuất ra sản phẩm/dịch vụ, vận hành quá trình sản xuất và tiêu thụ, phục vụ cho hoạt động kinh doanh, thương mại của doanh nghiệp của mình.

Đặc điểm phân biệt khách hàng công nghiệp

Kotler & Armstrong (1999), đã tổng hợp một số đặc điểm phân biệt khách hàng công nghiệp với khách hàng cá nhân/hộ gia đình như sau:

- Số lượng khách hàng không nhiều như khách hàng cá nhân.
- Khối lượng mua lớn do mua để phục vụ cho hoạt động của tổ chức.
- Quá trình mua thường phức tạp do có sự tham gia của nhiều đối tượng trong quá trình mua. Quyết định mua của khách hàng công nghiệp thường có sự tham gia của một nhóm người và tuân theo những qui trình, chính sách và thủ tục nhất định. Điều này làm cho quá trình mua của khách hàng công nghiệp thường bị kéo dài. Trong rất nhiều trường hợp, người mua hàng và người quyết định mua là những thành viên khác nhau (vd: Nhân viên mua hàng phải được sự phê chuẩn của người phụ trách mua hàng hoặc của giám đốc công ty hoặc của kế toán trưởng công ty mới được phép mua hàng). Thêm vào đó, những người mua hàng công nghiệp thường được đào tạo chuyên nghiệp, họ được khích lệ nhiều để mua hàng có hiệu quả hơn.
- Mối quan hệ với nhà cung cấp thường bền vững hơn so với khách hàng cá nhân, do khách hàng công nghiệp thường tìm kiếm sự ổn định, sự an toàn và sự đảm bảo trong việc mua sản phẩm/dịch vụ.

Ngành viễn thông là ngành dịch vụ thiết yếu, do đó nó phục vụ một cách rộng rãi cho tất cả các khách hàng công nghiệp trong nền kinh tế. Khi nghiên cứu về mối quan hệ kinh doanh trong ngành này không thể không quan tâm tới những đặc điểm kể trên của đối tượng khách hàng công nghiệp.

c) Ý nghĩa nghiên cứu .

Nghiên cứu được thực hiện sẽ góp một phần vào việc khái quát hoá lý thuyết về chất lượng mối quan hệ, tìm hiểu mối tương quan và mức độ tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ và kết quả có được từ mối quan hệ có chất lượng trong một ngành dịch vụ thiết yếu – là ngành viễn thông, trong bối cảnh của một nền kinh tế chuyển đổi – Việt Nam.

Ý nghĩa thiết thực của nghiên cứu còn thể hiện ở chỗ nó sẽ giúp các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông nhận biết được tầm quan trọng của việc tạo dựng và duy trì mối quan hệ có chất lượng với khách hàng, nhận biết được đâu là những nhân tố quan trọng hàng đầu tác động đến chất lượng mối quan hệ với khách hàng, qua đó triển khai những chiến lược duy trì và phát triển cơ sở khách hàng một cách hiệu quả, tạo lợi thế cạnh tranh, duy trì sự tăng trưởng ổn định của doanh nghiệp.

Khung nghiên cứu tổng quát của chất lượng mối quan hệ được thể hiện trong Hình 1.3. Đây là cơ sở để thiết lập mô hình lý thuyết được trình bày ở Chương 2 của luận án. Khung khái niệm sẽ mô tả những tác nhân và kết quả chủ yếu của chất lượng mối quan hệ.



Hình 1.3. Khung nghiên cứu tổng quát của chất lượng mối quan hệ

1.3. Cấu trúc của luận án

Luận án bao gồm năm chương, được trình bày theo trình tự và nội dung chính sau đây:

Chương 1, trình bày động cơ thúc đẩy, cơ sở thực hiện luận án, và mục tiêu, phạm vi, ý nghĩa của nghiên cứu cũng như cấu trúc của luận án.

Chương 2, mô tả tổng quan cơ sở lý thuyết làm nền tảng để thực hiện luận án nghiên cứu này. Thông qua việc hệ thống hoá cơ sở lý thuyết về khái niệm chất lượng mối quan hệ từ những nghiên cứu trước đây trên thế giới và ở Việt Nam, phác thảo mô hình lý thuyết về chất lượng mối quan hệ trong ngành dịch vụ viễn thông.

Chương 3, phác thảo các thang đo lường các khái niệm trong mô hình lý thuyết và thiết kế nghiên cứu cho đề án nghiên cứu. Thiết kế nghiên cứu, bao gồm những nội dung: thảo luận về khung mẫu, cỡ mẫu, quá trình thu thập dữ liệu, và kỹ thuật phân tích dữ liệu. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu sơ bộ cũng được thảo luận ở chương này.

Chương 4, mô tả quá trình thu thập dữ liệu, những đặc trưng cơ bản của những đối tượng được phỏng vấn và kết quả của cuộc nghiên cứu chính thức. Kết quả nghiên cứu chính thức được thể hiện cụ thể qua: kết quả phân tích nhân tố khẳng định; phân tích mô hình hoá cấu trúc tuyến tính; kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, kiểm định mô hình cạnh tranh.

Chương 5, tổng hợp những khám phá có ý nghĩa và kết luận về đề án nghiên cứu. Những đề nghị hàm ý giải pháp củng cố chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng công nghiệp cũng được thảo luận trong chương này. Cuối cùng là nêu rõ những hạn chế của cuộc nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ TRONG NGÀNH DỊCH VỤ VIỄN THÔNG

2.1. Giới thiệu

Từ mô hình nghiên cứu tổng quát của chất lượng mối quan hệ, với ba thành phần chính như đã trình bày ở Chương 1: (1) kết quả của chất lượng mối quan hệ, (2) chất lượng mối quan hệ và (3) tác nhân của chất lượng mối quan hệ. Chương này, mô tả tổng quan cơ sở lý thuyết làm nền tảng để thực hiện đề án nghiên cứu. Thông qua việc hệ thống hoá cơ sở lý thuyết về khái niệm chất lượng mối quan hệ từ những nghiên cứu trước đây trên thế giới và ở Việt Nam, phân tích mô hình lý thuyết về chất lượng mối quan hệ trong ngành dịch vụ viễn thông.

2.2. Bản chất mối quan hệ kinh doanh (business relationship)

2.2.1. Bản chất của quan hệ trao đổi bán-mua

Trong một thời gian dài, những vấn đề được quan tâm nhiều hơn cả trong lĩnh vực marketing là các thuyết về sự trao đổi. Bởi vậy, trong nhiều thập niên, marketing được xem như là những nguyên tắc của hành vi trao đổi và sự trao đổi chỉ là dựa trên sự giao dịch hàng hóa và tiền bạc. Các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào những giao dịch rời rạc, và triển vọng của mối quan hệ lại bị xem nhẹ trong các nghiên cứu này. Thật vậy, trong cuốn sách kinh điển về tiếp thị, “những nguyên lý tiếp thị” của Kotler & Armstrong xuất bản lần đầu vào năm 1980, bởi nhà xuất bản Prentice Hall, khi trình bày về những nguyên lý tiếp thị cũng chủ yếu đề cập đến triển khai phối thức tiếp thị (marketing mix) như là những chiến lược tiếp thị quan trọng để đưa sản phẩm ra thị trường. Trong phối thức này, mối quan hệ giữa người bán và người mua hầu như chưa được đề cập tới.

Sự quan tâm đến mối quan hệ trao đổi giữa người bán và người mua (gọi tắt là quan hệ bán-mua) chỉ bắt đầu tăng dần lên kể từ đầu những năm 1980, chủ yếu là bởi những nghiên cứu trong tài liệu Marketing và trao đổi quốc tế - IMP

(International Marketing & Purchasing; Hakansson, 1982). Khái niệm về quan hệ và trao đổi hoàn toàn không đối nghịch nhau: những trao đổi sản phẩm, thông tin, công nghệ cùng với những trao đổi về mặt xã hội được thực hiện ngay trong các mối quan hệ kinh doanh. Dwyer & dtg (1987) đã phân biệt các mối quan hệ trao đổi nói chung thành: (1) mối quan hệ trao đổi rời rạc (discrete exchange relationship) và (2) mối quan hệ trao đổi liên hệ (relational exchange relationship).

Ý tưởng về hình thức trao đổi rời rạc (discrete transaction) chính là nền tảng để xây dựng nên khái niệm quan hệ trong marketing. Theo Macneil (1980), trao đổi rời rạc là những trao đổi thuần túy hàng và tiền, tức là theo kiểu “tiền trao - cháo múc”, kiểu trao đổi này xảy ra khi không hề tồn tại một mối quan hệ nào trước khi bán, và sau khi bán giữa các bên mua-bán. Cần nhấn mạnh rằng kiểu quan hệ này loại bỏ hoàn toàn những nhân tố mối quan hệ. Nó được đặc trưng bởi sự hạn chế tối đa của hoạt động truyền thông/giao tiếp giữa các bên đối tác; nội dung trao đổi rất hạn hẹp; việc nhận biết các đối tác trong khi trao đổi bị bỏ qua.

Cùng với sự phát triển của quan hệ sản xuất và tiêu dùng, tương quan về quyền lực người bán và người mua đã có những thay đổi đáng kể. Lúc này, quyền lực của người mua phụ thuộc vào giao kèo giữa người bán và người mua, và qua đó mà hình thành nên mối quan hệ trao đổi mang tính liên hệ (thân thuộc). Macneil (1980) đã đưa ra một số điểm quan trọng để phân biệt trao đổi rời rạc với quan hệ trao đổi liên hệ: (1) trao đổi liên hệ là mối quan hệ có tính tiếp nối và kéo dài, (2) mỗi thương vụ đều được nhìn nhận trong bối cảnh của những thương vụ trước đó và những thương vụ dự đoán trong tương lai, (3) nền tảng của sự hợp tác trong tương lai có thể được hỗ trợ bởi sự thừa nhận, lòng tin và sự hài lòng, (4) những phương diện xã hội của mối quan hệ đóng một vai trò quan trọng.

Theo Dwyer & dtg (1987), mối quan hệ bán-mua góp phần tạo ra sự khác biệt trong sản phẩm, tạo ra những rào cản chuyển đổi và nó còn là lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Theo đó, những lợi ích có được từ mối quan hệ bán-mua là: giúp giảm thiểu sự bất ổn, quản lý được sự lệ thuộc, tính hiệu quả trong trao đổi, sự hài

lòng. Qua đó, Dwyer & đtg cũng cho thấy khi phát triển mối quan hệ bán-mua một mặt nó dẫn tới những lợi ích, mặt khác, cũng phát sinh những chi phí nhất định.

2.2.2. Bản chất của mối quan hệ kinh doanh

Hoạt động trao đổi bán-mua, giao thương diễn ra giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (trong thị trường công nghiệp) hình thành nên mối quan hệ kinh doanh.

Mối quan hệ kinh doanh đã được các học giả trong cả lĩnh vực kinh tế và quản trị xem nhẹ trong một thời gian dài (Hakansson & Snehota, 1995). Chỉ từ thập niên 70 thế kỷ thứ 20, sự tồn tại và vai trò của mối quan hệ kinh doanh mới nhận được sự chú ý tăng dần lên của các học giả và đã trở thành mục tiêu trong nhiều những nghiên cứu ở châu Âu và ở Mỹ (vd, Dwyer & đtg, 1987, Anderson & Weitz, 1989, Hakansson 1982, Hakansson & Snehota, 1995).

Mối quan hệ kinh doanh (gọi tắt - quan hệ B2B), là phạm vi của nghiên cứu này, có thể được xem như là mối quan hệ trao đổi liên hệ, khái niệm này được mô tả trong cơ sở lý thuyết của nhóm dự án IMP (Hakansson, 1982). Theo đó mối quan hệ B2B là quan hệ mang tính liên tục, lặp lại và nó tồn tại trong một mối liên hệ ràng buộc lẫn nhau. Những thực thể trong mối quan hệ này được xem là những đối tác (partners). Jarvelin (2001), cũng đã chỉ ra rằng, mối quan hệ kinh doanh là quan hệ trong đó có ít nhất hai đối tác (partner) tham gia, mối quan hệ này có triển vọng dài hạn và hai bên cùng chia sẻ kỳ vọng về những giao dịch trong tương lai.

Trong quan hệ kinh doanh, việc hình thành sự cam kết và lòng tin được nhìn nhận khác với những mối quan hệ tiêu dùng (nơi mà khách hàng cá nhân là một đối tác). Cụ thể, trong quan hệ kinh doanh, việc đầu tư vào mối quan hệ để tạo dựng sự cam kết có thể có vai trò quan trọng hơn nhiều so với mối quan hệ tiêu dùng. Bởi với khách hàng công nghiệp khối lượng mua hàng và tầm ảnh hưởng của việc mua hàng thường là lớn hơn rất nhiều so với khách hàng cá nhân.

Quan hệ kinh doanh được phân chia thành những mối quan hệ dọc (vertical relationship), và quan hệ ngang (horizontal relationship; Hakansson và Snehota, 1995). Quan hệ dọc là mối quan hệ, trong đó các đối tác là người mua và người bán (hoặc khách hàng và nhà cung cấp). Quan hệ ngang là mối quan hệ hình thành giữa doanh nghiệp và những nhóm cổ đông của nó.

Phạm vi của nghiên cứu này giới hạn ở việc nghiên cứu mối quan hệ dọc, bởi lẽ các doanh nghiệp viễn thông Việt Nam đa phần là những doanh nghiệp thuộc sở hữu nhà nước và những công ty trách nhiệm hữu hạn. Hiện nay ở Việt Nam chưa có doanh nghiệp viễn thông là doanh nghiệp cổ phần đại chúng.

2.2.3. Đặc điểm của mối quan hệ kinh doanh

Đã có rất nhiều nghiên cứu liên quan đến đặc trưng của mối quan hệ bán-mua trong thị trường công nghiệp (business market). Hakansson & Snehota (1995), đã chia các đặc tính của mối quan hệ ra thành: (1) đặc tính cấu trúc (structural characteristics); (2) đặc tính quá trình; (3) đặc tính phụ thuộc lẫn nhau và tính kết nối trong mối quan hệ kinh doanh. Cụ thể:

- Những đặc tính cấu trúc của mối quan hệ kinh doanh bao gồm: tính liên tục (continuity), tính phức tạp (complexity), tính đối xứng (symmetry) và tính thông tin (informality). Điều này hàm ý rằng, mối quan hệ tiến triển theo thời gian và có triển vọng dài hạn. Nó còn rất phức tạp, bởi lẽ trong đó, ngoài những mối quan hệ kinh doanh còn bao hàm cả các quan hệ xã hội. Những đặc tính trên đây cho thấy mối quan hệ kinh doanh đòi hỏi sự ổn định tương đối và biểu lộ rõ sự ràng buộc lẫn nhau giữa các phía đối tác.
- Đặc tính quá trình của mối quan hệ bao hàm sự thích nghi (adaptation), sự hợp tác (co-operation), sự xung đột (conflict), giao tiếp xã hội (social interaction), sự lặp lại (routinization). Sự thích nghi lẫn nhau giữa các đối tác ràng buộc họ lại với nhau, và sự ràng buộc này thể hiện trong cam kết chung giữa các bên đối tác. Trong bất kỳ mối quan hệ kinh doanh nào cũng có mối xung đột cố hữu về việc phân chia lợi ích, và những xung đột khác cũng có

thể phát triển khi quan hệ được tiến triển. Đồng thời cũng tồn tại sự hợp tác giữa các đối tác dựa trên cơ sở của những cam kết trước đó. Giao tiếp xã hội là phần cơ bản của những mối quan hệ kinh doanh. Những ràng buộc về hành vi, giá trị, con người và niềm tin được đưa vào trong bất kỳ một mối quan hệ nào. Cùng với sự tiến triển của mối quan hệ, những ràng buộc này có khuynh hướng thể chế hóa.

- Sự phụ thuộc lẫn nhau và sự kết nối trong mối quan hệ kinh doanh: Mỗi doanh nghiệp đều bắt nguồn từ bản chất hình thành và vận động của nó. Theo Hakansson & Snehota (1995), những điều kiện và hoàn cảnh đặc thù (kỹ thuật, kinh tế, và xã hội) tạo cho doanh nghiệp những năng lực đồng thời với những hạn chế của nó. Mỗi doanh nghiệp đều phải liên kết với những con người khác nhau, những hoạt động khác nhau và những nguồn lực khác nhau với những cấp độ tương tác qua lại khác nhau. Bất chấp loại hình kinh doanh nào, doanh nghiệp luôn vận hành với một cơ cấu trong đó có sự phụ thuộc lẫn nhau và sự phụ thuộc này có ảnh hưởng đến khả năng phát triển của nó. Trong nhiều ngành kinh doanh, những yếu tố sau đây thể hiện cấp độ phụ thuộc lẫn nhau giữa các đối tác trong thị trường công nghiệp: (1) công nghệ; (2) kỹ năng; (3) mối quan hệ xã hội (social bonds); (4) lễ lối và hệ thống hành chính và (5) quan hệ pháp lý. Chính từ sự phụ thuộc lẫn nhau mà trong thị trường công nghiệp cũng hình thành những mạng lưới kết nối các doanh nghiệp với nhau trong mối quan hệ kinh doanh. Như vậy, sự kết nối và sự phụ thuộc lẫn nhau là bản chất của quan hệ kinh doanh.

Những nghiên cứu gần đây nhất cũng đã cho thấy rất rõ điều này. Ví dụ: theo Jesus & Yolana (2011), sự hợp tác là giải thích có ý nghĩa cho định hướng quan hệ lâu dài của các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng; nghiên cứu của Mysen & dtg (2011_a), Jena & dtg (2011) chỉ rõ, có sự phụ thuộc lẫn nhau giữa doanh nghiệp với nhà cung cấp; Venetis & Ghauri (2004) và Athanasopoulou (2008), cho thấy những

mối quan hệ xã hội có ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ và qua đó giải thích định hướng quan hệ dài hạn giữa các doanh nghiệp trong thị trường công nghiệp.

2.2.4. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu mối quan hệ kinh doanh trong ngành dịch vụ viễn thông

Theo những tổng hợp của Athanasopoulou (2009), mối quan hệ kinh doanh trong ngành dịch vụ nhận được sự quan tâm khá khiêm tốn trong các tài liệu marketing. Quan hệ bán-mua, tuy thế, lại được hình thành và thực hiện thông qua cách tổ chức giao dịch dịch vụ. Điều này hàm ý dù là tiêu dùng sản phẩm hàng hoá (hữu hình) hay dịch vụ (vô hình) thì ở giai đoạn trao đổi (bán-mua) hoạt động này nhất thiết diễn ra trong một bối cảnh dịch vụ. Ngày nay, có thể nhận thấy rằng khó có một hoạt động trao đổi hàng hóa hay dịch vụ nào được thực hiện thiếu tiến trình dịch vụ và một quang cảnh dịch vụ đi cùng với nó. Nhận định này bao hàm cả lĩnh vực thương mại điện tử, bởi người mua hàng trên kênh phân phối điện tử mặc dù không phải tự mình đi đến chợ/siêu thị để mua một món hàng, nhưng để họ có thể chọn lựa được sản phẩm mình cần mua, các nhà phân phối hàng hoá qua kênh bán hàng này cũng phải thiết lập các dịch vụ giới thiệu hàng và phương thức mua hàng cho khách hàng của mình và sau khi khách hàng đã thực thi hành động thanh toán thì việc vận chuyển hàng đến cho người mua cũng là một dịch vụ cần được thiết lập, để quá trình trao đổi bán-mua được hoàn tất.

Những phân tích trên đây cho thấy tính cấp thiết của việc nghiên cứu mối quan hệ bán-mua trong bối cảnh dịch vụ. Cách nhìn nhận này là đặc biệt quan trọng đối với các dịch vụ chuyên biệt, nơi mà dịch vụ thường phải được thiết lập theo đúng yêu cầu riêng biệt của khách hàng (Sharma & Patterson, 1999). Đây chính là hướng nghiên cứu thích hợp cho mối quan hệ kinh doanh trong ngành viễn thông.

Với các tổ chức kinh doanh trong xã hội, việc sử dụng dịch vụ viễn thông ngày nay đã trở thành nhu cầu thiết yếu trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Thêm vào đó, với sự phát triển của viễn thông và công nghệ thông tin trong xu hướng tích hợp công nghệ, mỗi doanh nghiệp hiện nay đều sử dụng cùng lúc

những dịch vụ đa phương tiện của nhà cung cấp dịch vụ viễn thông (điện thoại cố định/di động, Internet, kênh thuê riêng, mạng dùng riêng, mạng nội bộ, vv.). Vì thế việc thiết lập một hệ thống thông tin liên lạc cho mỗi tổ chức kinh doanh có những điều kiện thực thi khác nhau, đòi hỏi nhà cung cấp phải thiết lập những hệ thống thông tin riêng biệt thích hợp cho từng đối tượng khách hàng. Với đặc thù sử dụng trên đây của khách hàng công nghiệp, họ luôn hướng tới việc tìm kiếm nhà cung cấp dịch vụ viễn thông có thể cung cấp dịch vụ theo nhu cầu chuyên biệt của mình và thường có định hướng sử dụng lâu dài để phục vụ nhu cầu hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị. Qua đó, thấy được tầm quan trọng đặc biệt trong việc bồi đắp và duy trì mối quan hệ của nhà cung cấp dịch vụ viễn thông với đối tượng khách hàng này.

2.3. Tổng quan lý thuyết chất lượng mối quan hệ

2.3.1. Marketing mối quan hệ và chất lượng mối quan hệ

Kinh doanh dịch vụ ngay từ ban đầu đã được phát triển xoay quanh việc duy trì quan hệ gần gũi với khách hàng (Wetzels & đtg, 1998) bởi quá trình cung cấp dịch vụ gắn liền với quá trình tiêu thụ. Thêm vào đó, như đã phân tích trên đây, dù là ngành sản xuất hàng hóa đi nữa thì quá trình trao đổi hàng hóa giữa người bán và người mua cũng đều cần được trải nghiệm trong một bối cảnh dịch vụ. Trong bối cảnh đó, sự tương tác giữa người bán và người mua là tất yếu. Trong tiến trình này, nảy sinh mối quan hệ giữa người bán và người mua. Qua đó có thể kết luận rằng, dù là lĩnh vực kinh doanh dịch vụ hay hàng hóa, thị trường bán lẻ hay thị trường công nghiệp thì mối quan hệ giữa nhà cung cấp và khách hàng cũng hiện hữu, và việc quản lý mối quan hệ này là không thể thiếu. Tuy vậy, cùng với sự phát triển của sản xuất và đời sống xã hội, số lượng khách hàng ngày càng tăng mạnh và sự nhấn mạnh của mô hình marketing mix, mối quan hệ với khách hàng bị đẩy lùi về phía sau trong những năm của thập niên 1960 và 1970 (Gronroos, 1994). Phải đến đầu những năm 1980 marketing mối quan hệ mới được kết nối lại với hoạt động kinh doanh dịch vụ.

Vậy marketing mối quan hệ là gì?

Berry (1983), xem marketing mối quan hệ như là chiến lược thu hút, duy trì và nâng cao mối quan hệ với khách hàng. Theo Gummesson (1997), marketing mối quan hệ được định nghĩa như là chiến lược, trong đó, việc quản lý những tương tác (interaction), mối quan hệ (relationship) và những mối liên hệ (network) chính là những vấn đề cơ bản. Gronroos & dtg (1994), đã chỉ ra rằng mục đích của marketing mối quan hệ là tạo dựng, duy trì và quản lý mối quan hệ với khách hàng và những đối tác khác, sao cho các bên đều thỏa mãn được mục đích của mình và cùng thu được lợi ích cho các bên trong mối quan hệ. Kết quả nghiên cứu của Crosby (1990) đã cho thấy, sự tương đồng, kinh nghiệm của người bán và hành vi bán hàng là điều cần quan tâm để tạo lập và gìn giữ mối quan hệ lâu dài giữa doanh nghiệp với khách hàng, và đó cũng là phần thưởng đối với cả hai bên đối tác. Một cách cụ thể hơn, có thể nói, mục đích chính của marketing mối quan hệ là để thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng.

Trong môi trường kinh doanh cạnh tranh gay gắt hiện nay, việc để mất khách hàng thường là những tổn thất to lớn đối với các doanh nghiệp. Các nghiên cứu gần đây đã cho thấy chi phí để có một khách hàng mới thường cao gấp năm lần so với chi phí để duy trì một khách hàng hiện có (Athanasopoulou, 2009). Nghiên cứu của Shirazi & Som (2011) đã khẳng định marketing mối quan hệ là một trong hai nhân tố chính giúp doanh nghiệp giành được lợi thế cạnh tranh. Do đó, để duy trì lợi thế cạnh tranh cũng như đảm bảo sự phát triển bền vững thì các doanh nghiệp luôn phấn đấu để tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng và ngày càng nhiều khách hàng trung thành. Từ những năm cuối của thập niên 80 thế kỷ 20, khái niệm về chất lượng mối quan hệ (relationship quality) trong marketing mối quan hệ đã được các nhà nghiên cứu nói đến. Nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ đã được khởi sự bắt đầu bởi Dwyer & Oh (1987) và được xây dựng thành hệ thống lý thuyết về chất lượng mối quan hệ bởi Crosby & dtg (1990).

2.3.2. Định nghĩa chất lượng mối quan hệ

Dwyer & dtg (1987), đã nhận diện năm giai đoạn của tiến trình phát triển mối quan hệ giữa nhà cung cấp và khách hàng: (1) nhận biết – awareness, (2) khám phá – exploration, (3) mở rộng- expansion, (4) cam kết – commitment, và (5) giải thể - dissolution. Mỗi giai đoạn kể trên đều đại diện bởi những hoạt động truyền thông/trao đổi, qua đó mỗi bên đối tác thể hiện sự coi trọng của mình đối với phía bên kia. Cũng trong nghiên cứu này, Dwyer & dtg đã đưa ra ba khái niệm nền tảng của quá trình phát triển mối quan hệ giữa người bán - người mua: lòng tin – trust, sự cam kết - commitment, và sự tách rời - disengagement. Từ nghiên cứu này của Dwyer & dtg (1987), đã hình thành một hướng nghiên cứu mới – chất lượng mối quan hệ, và từ đó đến nay, luồng nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp và khách hàng đã có những đóng góp rất thiết thực trong việc củng cố và duy trì mối quan hệ giữa nhà cung cấp với khách hàng.

Vậy chất lượng mối quan hệ là gì?

Nếu những định nghĩa về chất lượng dịch vụ từ lâu được các nhà nghiên cứu phát biểu một cách khá thống nhất, Gronoos (1982, trích từ Gronroos, 2007) đã định nghĩa: chất lượng của một dịch vụ cụ thể được xem như là kết quả của quá trình đánh giá thông qua việc người tiêu dùng so sánh kỳ vọng của họ về dịch vụ với cảm nhận thực sự của họ khi họ trải nghiệm dịch vụ đó, kết quả của quá trình đó chính là chất lượng cảm nhận về dịch vụ. Hoặc theo Parasuraman (1985), chất lượng dịch vụ là những cảm nhận từ kết quả của sự so sánh những kỳ vọng của khách hàng với dịch vụ mà họ thực sự nhận được. Quan điểm của Parasuraman về chất lượng dịch vụ cho đến hôm nay vẫn nhận được sự đồng tình ở hầu hết các nhà nghiên cứu về chất lượng dịch vụ. Thế nhưng liên quan tới chất lượng mối quan hệ không nhận thấy có một định nghĩa chung về nó. Bảng 2.1 tóm lược một số định nghĩa về chất lượng mối quan hệ mà các nhà nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ trong suốt hơn 20 năm qua đã phát biểu.

Bảng 2.1. Tổng hợp các định nghĩa về chất lượng mối quan hệ

	Nghiên cứu	Định nghĩa chất lượng mối quan hệ (RQ)
1	Dwyer & dtg (1987)	RQ là cảm nhận của khách hàng về ba phương diện chủ chốt trong quan hệ: sự <i>hài lòng</i> , <i>tối thiểu hóa chủ nghĩa cơ hội</i> và <i>lòng tin</i> .
2	Crosby & dtg (1990)	RQ là cảm nhận của khách hàng về <i>lòng tin</i> và sự <i>hài lòng</i> đối với người bán.
3	Parasuraman & dtg (1994)	RQ được xem như là một khung tổng quát, phản ánh tập hợp những đánh giá của khách hàng về những giao dịch mà họ đã trải nghiệm. Sự <i>hài lòng</i> về các giao dịch chuyên biệt là tiền đề cho nhận thức về RQ.
4	Wray & dtg (1995)	Sự <i>hài lòng</i> về mối quan hệ và lòng tin được nhìn nhận là hai tiêu chí của chất lượng mối quan hệ.
5	Kurmar & dtg (1995)	RQ cao hơn, ngụ ý mức độ mâu thuẫn ngày càng thấp, còn lòng tin, cam kết, kỳ vọng tiếp tục mối quan hệ và mong muốn đầu tư của khách hàng lại ngày càng cao.
6	Heining Thureau & Klee (1997)	RQ có thể được xem như mức độ phù hợp của một mối quan hệ nhằm đáp ứng những mong muốn của khách hàng về mối quan hệ đó. Khái niệm RQ bao gồm 3 thành phần: cảm nhận <i>hài lòng</i> của khách hàng về dịch vụ hoặc sản phẩm, <i>lòng tin</i> vào mối quan hệ với đối tác, và sự <i>cam kết</i> về mối quan hệ với đối tác.

	Nghiên cứu	Định nghĩa chất lượng mối quan hệ (RQ)
7	Luethesser (1997)	Sự <i>hài lòng</i> và <i>lòng tin</i> của khách hàng có liên quan mật thiết với nhau và chính hai khái niệm này hình thành nên thang đo chất lượng mối quan hệ.
8	Smith (1998)	RQ là cảm nhận của khách hàng về mối quan hệ với người đại diện bán hàng qua ít nhất ba thành phần có mối liên hệ chặt chẽ: <i>lòng tin</i> , sự <i>hài lòng</i> và sự <i>cam kết</i> .
9	Dorch & đtg (1998)	RQ là khái niệm bao gồm: <i>lòng tin</i> , <i>hài lòng</i> , <i>cam kết</i> , tối thiểu hóa chủ nghĩa cơ hội, định hướng khách hàng và hồ sơ đạo đức được thiết lập bởi khách hàng.
10	Jonhson (1999)	RQ bao hàm những phương diện quan trọng của quan hệ như: <i>lòng tin</i> , <i>thành thật</i> , và <i>không cơ hội</i> .
11	Javerlin (2001)	RQ là cảm nhận về mối quan hệ của các phía đối tác.
12	Naudé & Buttle (2000)	RQ có năm thuộc tính là: <i>lòng tin</i> , sự thống nhất, sự thấu hiểu những nhu cầu, năng lực và lợi ích của nhau.
13	Parson (2002)	RQ là cảm nhận của khách hàng về người bán trên hai phương diện: <i>lòng tin</i> và sự <i>hài lòng</i> .
14	Lang & Colgate (2003)	RQ bao gồm: <i>cam kết</i> , <i>lòng tin</i> , sự <i>hài lòng</i> , quan hệ xã hội và mâu thuẫn.
15	Walter & đtg (2003)	RQ là một khái niệm bao hàm ba khía cạnh khác biệt nhưng có quan hệ mật thiết với nhau trong mối quan hệ kinh doanh: <i>lòng tin</i> , <i>hài lòng</i> và <i>cam kết</i> .

	Nghiên cứu	Định nghĩa chất lượng mối quan hệ (RQ)
16	Iven (2004)	RQ là một khái niệm đa phương diện, bao gồm: <i>hài lòng, cam kết</i> và <i>lòng tin</i> được thiết lập bởi khách hàng.
17	Woo & Ennew (2004)	RQ là khái niệm của sự hợp tác, đáp ứng và bầu không khí được cảm nhận bởi khách hàng.
18	Lages & đtg (2005)	RQ được nhìn nhận như là khái niệm đa phương diện tách biệt nhau nhưng có liên quan lẫn nhau, đó là: mức độ tích cực của <i>chia sẻ thông tin, chất lượng giao tiếp, định hướng dài hạn</i> và <i>sự hài lòng</i> về mối quan hệ giữa nhà xuất khẩu và nhập khẩu.
19	Huntley (2006)	RQ được định nghĩa như là: mức độ người mua <i>hài lòng</i> với mối quan hệ thông qua chất lượng sản phẩm, chất lượng phục vụ, và giá tiền mà họ trả cho giá trị nhận được.
20	Gronroos (2007)	Xét từ góc độ khách hàng, chất lượng mối quan hệ là cảm nhận mang tính liên tục của họ về chất lượng dịch vụ qua thời gian.

Nguồn: Holmlund (2008, trang 36-38)

Qua những gì được ghi nhận trong Bảng 2.1, mặc dù có những cách phát biểu khác nhau về RQ, có thể khái quát hoá khái niệm chất lượng mối quan hệ như sau:

(1) Trước tiên, RQ được nhìn nhận và đánh giá qua cảm nhận của các bên đối tác;

(2) Thứ hai, chất lượng mối quan hệ là một khái niệm đa phương diện, những phương diện này tách biệt với nhau nhưng lại có liên quan mật thiết với nhau;

(3) Thứ ba, ba phương diện chủ chốt của khái niệm RQ được đa số các nhà nghiên cứu đồng tình là: sự hài lòng, lòng tin và sự cam kết. Ngoài ra một số phương diện khác của chất lượng mối quan hệ cũng được các nhà nghiên cứu làm sáng tỏ như: hành vi cơ hội, chia sẻ thông tin, định hướng khách hàng, định hướng dài hạn, vv.

2.3.3. Tiến trình phát triển của lý thuyết chất lượng mối quan hệ

Athanasopoulou (2009), đã tổng hợp tiến trình phát triển của hướng nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ trong suốt thời gian từ năm 1987 đến năm 2007 (Phụ lục 1b). Theo đó, tính đến cuối năm 2007, tức là đúng hai thập niên kể từ khi khái niệm về chất lượng mối quan hệ ra đời, đã có 64 công trình nghiên cứu về vấn đề này. Từ năm 2008 đến 2012 (theo những thu thập của tác giả), đã có thêm 36 nghiên cứu liên quan đến chất lượng mối quan hệ. Dưới đây là một số đánh giá khái quát về các nghiên cứu trên cơ sở những nội dung phân tích chính như sau: (1) khách thể nghiên cứu, (2) lĩnh vực kinh doanh, (3) phân bố địa lý.

(1) Khách thể nghiên cứu.

Có một sự tập trung khá cao vào nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (quan hệ B2B). Trong tổng số 100 công trình nghiên cứu về lĩnh vực RQ từ năm 1987 đến năm 2012 có 53 đề tài nghiên cứu về RQ trong thị trường B2B, 35 đề tài nghiên cứu về RQ trong thị trường bán lẻ (retail market), còn lại là những nghiên cứu liên quan đến xây dựng khái niệm.

(2) Lĩnh vực kinh doanh.

Cho đến năm 2003 những nghiên cứu chủ yếu tập trung trong lĩnh vực sản xuất hàng hoá, kể cả quan hệ B2B và quan hệ trong thị trường bán lẻ (retail market). Những nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ ít hơn, đặc biệt là trong lĩnh vực dịch vụ chuyên biệt (professional service). Chỉ từ sau năm 2003 trở về đây, những nghiên cứu đã chuyển hướng dần sang khu vực dịch vụ. Qua đó, thống kê được đến năm 2012 đã có: 49 nghiên cứu được thực hiện trong

lĩnh vực sản xuất hàng hóa và 38 trong lĩnh vực dịch vụ, 11 nghiên cứu được thực hiện cho cả lĩnh vực hàng hóa và dịch vụ và 12 nghiên cứu liên quan đến khái niệm và xây dựng lý thuyết.

(3) Phân bố địa lý của các nghiên cứu

Ban đầu, kể từ trước năm 2007, đa phần các nghiên cứu được thực hiện ở Mỹ. Cụ thể: gần một phần tư số công trình nghiên cứu là được thực hiện tại Mỹ (25 nghiên cứu). Chỉ từ năm 2000 trở lại đây, những nghiên cứu mới được phát triển mạnh tại các châu lục khác. Cho đến nay, số lượng các nghiên cứu được thực hiện ngoài nước Mỹ là: 30 nghiên cứu được thực hiện ở châu Âu, trong đó chủ yếu là ở các quốc gia như: Hà Lan, Anh Quốc, và Cộng hòa Liên bang Đức, Na Uy và Slovenia; Châu Á có 21 (những nghiên cứu về lĩnh vực này ở châu Á chỉ thực sự phát triển từ năm 2008 trở lại đây, cụ thể là sau hai thập niên, từ 1987 đến 2007 ở khu vực châu Á chỉ có 7 nghiên cứu, nhưng từ 2008 đến 2012 đã có 14 nghiên cứu về lĩnh vực này); Úc và New Zealand có 12 nghiên cứu; Canada có 2 nghiên cứu.

Tại Việt Nam cho đến nay, như đã đề cập ở Mục 1.1.4, đã có 4 công trình nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ và marketing mối quan hệ được đăng tải trên các tạp chí quốc tế: Nguyen & đtg (2007), Nguyen & Nguyen (2010), Nguyen & Nguyen (2011), Nguyen & Ngo (2012). Những nghiên cứu này đã phát triển mô hình chất lượng mối quan hệ trong bối cảnh nền kinh tế chuyển đổi của Việt Nam và tập trung phát triển mô hình chất lượng mối quan hệ trong lĩnh vực xuất khẩu, trong đó những yếu tố tác động lên chất lượng mối quan hệ được nhấn mạnh là định hướng thị trường và định hướng học hỏi. Đây là những nhân tố mang tính đặc thù cao, ảnh hưởng rất mạnh đến mối quan hệ kinh doanh trong nền kinh tế mới chuyển đổi sang kinh tế thị trường trong vòng 20 năm. Những nghiên cứu này đặc biệt hữu ích đối với các doanh nghiệp Việt Nam tham gia vào thị trường xuất khẩu bởi vì đối tượng nghiên cứu trong các nghiên cứu này là mối quan hệ B2B. Như vậy, còn rất nhiều những ngành đặc thù khác trong nền kinh tế ở Việt Nam còn chưa được nghiên cứu đến, đây là lỗ hổng nghiên cứu rất lớn trong việc đóng góp vào hệ thống

lý thuyết chất lượng mối quan hệ trên thế giới và khả năng ứng dụng lý thuyết chất lượng mối quan hệ vào Việt Nam.

2.3.4. Nội dung và kết quả của các nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ

Kết quả khảo sát tiến trình phát triển lý thuyết chất lượng mối quan hệ ở mục trên cho thấy, những vấn đề nghiên cứu chính trong lĩnh vực chất lượng mối quan hệ được các tác giả quan tâm trong suốt hơn hai thập niên qua tập trung ở việc: (1) hình thành khái niệm RQ, (2) khám phá những nhân tố tiền đề của RQ và (3) kết quả của nó.

a. Chất lượng mối quan hệ

Theo những thu thập của tác giả, đã có khoảng 100 công trình nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ trong suốt hơn hai thập niên qua, mặc dù khái niệm chất lượng mối quan hệ còn được thể hiện khá rộng trong những kết quả nghiên cứu khác nhau của các nhà khoa học, nhưng những phương diện của chất lượng mối quan hệ được các nhà nghiên cứu thể hiện khá tập trung. Như đã trình bày trên đây (Bảng 2.1), về cơ bản các nhà nghiên cứu tập trung thể hiện chất lượng mối quan hệ như là một khái niệm đa hướng với ba phương diện chính là: (1) lòng tin (trust), (2) sự hài lòng (satisfaction) và (3) sự cam kết (commitment). Điều này ngụ ý rằng, để mối quan hệ giữa các bên đối tác được xem là có chất lượng thì nó cần được cấu thành bởi ba bộ phận kể trên qua cảm nhận của họ.

b. Kết quả của chất lượng mối quan hệ

Khác với sự tập trung trong quan điểm về các thành phần cấu thành nên chất lượng mối quan hệ, kết quả của chất lượng mối quan hệ lại có sự biến thiên khá rộng trong các nghiên cứu khác nhau. Có thể tổng hợp các tiêu thức thể hiện kết quả của chất lượng mối quan hệ qua kết quả nghiên cứu của các nhà khoa học bằng hai nhóm tiêu thức kết quả RQ: (1) nhóm tiêu thức thể hiện định hướng mối quan hệ, (2) nhóm tiêu thức thể hiện kết quả và hiệu quả kinh doanh.

Kết quả nghiên cứu của các tác giả về kết quả của chất lượng mối quan hệ trong được tổng hợp trong Bảng 2.2 dưới đây.

Bảng 2.2. Tổng hợp tiêu thức thể hiện kết quả của chất lượng mối quan hệ

	Kết quả của RQ	Tác giả
Nhóm tiêu thức thể hiện định hướng mối quan hệ	Duy trì việc mua hàng trong tương lai	Crosby & đtg (1990); Tohidinia & Haghighi (2011)
	Duy trì khách hàng	Hennig-Thurau & Alexander Klee (1997)
	Mối quan hệ dài hạn	Ganesan (1994); Gounaris (2002); Venetis & Ghauri (2004)
	Lợi ích xã hội, kinh tế và tâm lý	Palaima (2007)
	Lòng trung thành	Lemke (2003); Lin & đtg (2005); Wong (2006); Palaima (2007); Caceres & đtg (2007); Rauyruen & đtg (2005); Gil-Saura (2009); Vesel & Zabka (2010); Ou & đtg (2011); Bojei & đtg (2010); Naoui & đtg (2010); Liu & đtg (2011); Mc Doneill & đtg (2011); Aurier & Lanauze (2011)
	Ý định duy trì mối quan hệ trong tương lai	Venetis & Ghauri (2004); Ulaga & Eggert (2006); Wong (2007); Jena & đtg (2011)
	Tối thiểu hóa hành vi cơ hội	Bowen & Shoemaker (1998); Mysen ^a (2011)

	Kết quả của RQ	Tác giả
	Truyền miệng	Holmlund (2008); Palaima (2007); Chenet (2008); Tohidinia & Haghighi (2011); Tsao & Hsieh (2012)
	Sẵn sàng liên hệ	Wong & đtg (2007)
Nhóm tiêu thức thể hiện kết quả và hiệu quả kinh doanh	Hiệu quả phân phối	Nguyen & đtg (2011)
	Hiệu quả xuất khẩu	Nguyen & đtg (2007); Lages & đtg (2005)
	Hiệu quả bán hàng	Crosby và đtg (1990)
	Chất lượng dịch vụ	Woo & Ennew (2004); Song & đtg (2012)
	Tăng trưởng kinh doanh	Bowen & Shoemaker (1998)

(Nguồn: tổng hợp của tác giả)

Từ nội dung Bảng 2.2, rút ra một số kết luận sau:

(1) Lòng trung thành của khách hàng được khẳng định là kết quả của RQ trong rất nhiều các nghiên cứu. (2) Nhóm nhân tố thể hiện kết quả và hiệu quả kinh doanh thường được sử dụng như là kết quả của chất lượng mối quan hệ trong nghiên cứu về RQ trong thị trường B2B và thị trường hàng hóa. (3) Nhóm nhân tố thể hiện định hướng mối quan hệ được sử dụng nhiều khi nghiên cứu về RQ trong thị trường dịch vụ và thị trường bán lẻ. Tuy nhiên, kể từ khi RQ được phân tích ngày càng chi tiết hơn, từ năm 1998 trở lại đây, nhóm nhân tố về định hướng mối quan hệ ngày càng được sử dụng nhiều hơn trong các nghiên cứu về thị trường B2B và trong lĩnh vực hàng hóa.

c. Những nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ - Tác nhân của chất lượng mối quan hệ

Tương tự như kết quả của RQ, những nhân tố tác động đến chất lượng mối quan hệ cũng có sự biến thiên khá rộng trong các nghiên cứu. Một cách tổng quát, có thể phân loại tác nhân của chất lượng mối quan hệ ra thành 4 nhóm nhân tố: (1) Nhóm nhân tố thể hiện đặc thù của hai phía đối tác (người mua và người bán); (2) Nhóm nhân tố thể hiện các thuộc tính quan hệ; (3) Nhóm nhân tố thể hiện đặc điểm của sản phẩm hay dịch vụ; (4) Nhóm nhân tố thể hiện môi trường kinh doanh.

Kết quả nghiên cứu của các tác giả về tác nhân của chất lượng mối quan hệ được tổng hợp trong Bảng 2.3.

Bảng 2.3. Tổng hợp những nhân tố tác động lên chất lượng mối quan hệ

	Nhân tố tác động đến RQ	Tác giả
Nhóm nhân tố thể hiện đặc thù của hai phía đối tác	Sự tương đồng	Crosby & đtg (1990); Holmlund (2008)
	Kinh nghiệm của người bán hàng	Crosby & đtg (1990); Bejou & đtg (1996); Doney & Cannon (1997);
	Uy tín và kích cỡ của nhà cung cấp	Doney & Cannon (1997)
	Định hướng học hỏi	Nguyen & đtg (2007)
	Mức tập trung và nghi lễ của doanh nghiệp	Dwyer & Oh (1987)
	Hình ảnh thương hiệu	Chen & Myagmarsuren (2011)
	Trái ngược văn hoá	Leonidou & đtg (2012)
	Thời gian có mối quan hệ	Bejou & đtg (1996); Doney & Cannon (1997); Athanasopoulou (2008)

	Nhân tố tác động đến RQ	Tác giả
Nhóm nhân tố thể hiện các thuộc tính quan hệ	Những mối quan hệ ràng buộc trong xã hội	Venetis & Ghauri (2004);
	Chi phí khởi sự cho mỗi quan hệ	Morgan & Hunt (1994)
	Sự phụ thuộc vào nhà cung cấp	Mysen ^a & đtg (2011); Jena & đtg (2011)
	Chi phí chuyển đổi mỗi quan hệ	Bowen & Shoemaker (1998); Mysen ^b & đtg (2011);
	Sự hợp tác	Jesus & Yolana (2011); Mc Doneill & đtg (2011)
	Quản lý những mâu thuẫn	Ndubisi (2007); Ndubisi & đtg (2011); Tohidinia & Haghighi (2011)
	Tối thiểu hóa hành vi cơ hội	Morgan & Hunt (1994); Jena & đtg (2011)
	Sự trung thực	Wong & Sohal (2002); Venetis & Ghauri (2004); Ndubisi (2007)
	Sự đầu tư vào mỗi quan hệ	Jena & đtg (2011)
	Các chức năng của mỗi quan hệ	Song & đtg (2012)

	Nhân tố tác động đến RQ	Tác giả
	Hiệu quả truyền thông	Sharma & Patterson (1999); Jena & đtg (2004); Poovalingam (2007); Holmlund (2008); Chung & Shin (2010); Ndubisi & đtg (2011); Tohidinia & Haghighi (2011)
	Chia sẻ thông tin	Wong & đtg (2007)
	Chủ nghĩa vị chủng	Nguyen & Nguyen (2010)
	Quan hệ bán hàng	Lin & Ding (2005)
	Giá trị mối quan hệ	Gil-Saura (2012)
Nhóm nhân tố thể hiện đặc điểm của sản phẩm hay dịch vụ	Rào cản chuyển đổi mối quan hệ	Liu & đtg (2011)
	Chất lượng dịch vụ	Gounaris & Venetis (2002); Roberts & đtg (2003); Venetis & Ghauri (2004); Wong & Shohan (2006); Athanasopoulou (2008); Ou & đtg (2011); Liu & đtg (2011)
	Chất lượng kỹ thuật và chất lượng phục vụ	Sharma & Patterson (1999); Lin & Ding (2005); Caceres & đtg (2007); Jena & đtg (2011)
	Chất lượng sản phẩm	Nguyen & Nguyen (2011)
	Nhân tố tác động đến RQ	Tác giả
Nhóm	Định hướng thị trường	Nguyen & đtg (2007)

nhân tố thể hiện môi trường kinh doanh	Sự bất ổn của môi trường kinh doanh	Mysen & Svensson (2010)
---	--	-------------------------

(Nguồn: tổng hợp của tác giả)

2.3.5. Khe hở kiến thức trong nghiên cứu phát triển lý thuyết chất lượng mối quan hệ

Tổng hợp lý thuyết nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ cho thấy, mô hình chất lượng mối quan hệ có những biến thể khá rộng. Điều này có thể được giải thích bởi chính đối tượng nghiên cứu của luồng nghiên cứu này là *mối quan hệ*. Việc hình thành, duy trì mối quan hệ chịu ảnh hưởng bởi những nhân tố vô cùng đa dạng. Những lĩnh vực ngành nghề khác nhau, những nền văn hoá khác nhau, những nền kinh tế khác nhau là những biến số lớn tác động mạnh mẽ đến khái niệm này. Athanasopoulou (2009, trang 604), cho rằng: “để khái niệm chất lượng mối quan hệ mang tính tổng quát hơn, nó cần được nghiên cứu ở những ngành nghề khác nhau và ở những nền văn hoá khác nhau”. Trong những nền kinh tế đang phát triển, đặc biệt là những nền kinh tế chuyển đổi, mối quan hệ kinh doanh có những điểm khác biệt lớn so với những nền kinh tế đã phát triển. Qua việc tổng hợp các nghiên cứu trước đây, có thể nhận thấy rằng những nghiên cứu về mô hình chất lượng mối quan hệ ở các nền kinh tế chuyển đổi là rất hiếm. Đây chính là khe hở kiến thức trong lý thuyết chất lượng mối quan hệ. Để đóng góp một phần nhỏ vào việc tổng quát hoá khái niệm chất lượng mối quan hệ, nghiên cứu này tập trung kiểm định mô hình chất lượng mối quan hệ trong ngành dịch vụ viễn thông ở Việt nam nhằm làm sáng tỏ khái niệm chất lượng mối quan hệ và khẳng định những yếu tố tiền đề tạo dựng chất lượng mối quan hệ cũng như kết quả của nó trong một ngành kinh tế cụ thể - ngành viễn thông và trong bối cảnh của một nền kinh tế chuyển đổi như ở Việt Nam.

2.4. Cơ sở lý thuyết hình thành các khái niệm nghiên cứu

2.4.1. Các tiêu thức kết quả của chất lượng mối quan hệ

Tổng hợp tiến trình nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ trên đây cho thấy, các tiêu thức kết quả của chất lượng mối quan hệ rất đa dạng. Tuy vậy, trong nghiên cứu này, với đối tượng nghiên cứu là mối quan hệ kinh doanh trong ngành viễn thông ở Việt Nam, trong bối cảnh các doanh nghiệp tham gia thị trường kinh doanh dịch vụ viễn thông đều còn non trẻ trong môi trường cạnh tranh. Mặc dù thị trường viễn thông Việt Nam có sự tăng trưởng mạnh mẽ trong hai thập niên vừa qua và hiện nay vẫn đang tăng trưởng tốt, các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông đang phải đối mặt với hiện tượng khách hàng rời bỏ mạng thông tin để đến với những nhà cung cấp mới. Để tránh những nhận định mang tính chủ quan, nghiên cứu này tiến hành cuộc nghiên cứu định tính qua thảo luận nhóm để xác định tiêu thức kết quả của chất lượng mối quan hệ mà các nhà quản lý trong ngành viễn thông mong đợi (Phụ lục 2).

Kết quả thảo luận nhóm cho thấy, hai biến thuộc nhóm tiêu thức thể hiện kết quả của chất lượng mối quan hệ qua định hướng mối quan hệ cần được rút ra để kiểm định là: (1) lòng trung thành của khách hàng và (2) tối thiểu hoá hành vi cơ hội, hay nói cách khác là chủ nghĩa cơ hội trong mối quan hệ.

a. Lòng trung thành (loyalty)

Trong các tài liệu marketing, lòng trung thành được các tác giả nhìn nhận như một khái niệm quan trọng bậc nhất. Dẫu rằng đã có rất nhiều cách định nghĩa và cách đo lường lòng trung thành của khách hàng trong thị trường tiêu dùng, khái niệm về lòng trung thành trong thị trường công nghiệp vẫn chưa được định nghĩa một cách rõ ràng (Caceres & Parariodamis, 2007).

Trong lĩnh vực dịch vụ, lòng trung thành với dịch vụ là cấp độ mà khách hàng thể hiện hành vi lặp lại việc sử dụng dịch vụ từ nhà cung cấp, có thiện chí thể hiện thái độ tích cực với nhà cung cấp, và có ý định chỉ sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp này khi có nhu cầu (Gremier & Brown, 1996). Oliver (1999), đã chỉ ra

rằng, lòng trung thành là sự cam kết chắc chắn sẽ lặp lại việc mua hoặc lặp lại sự lui tới đối với những sản phẩm/dịch vụ được ưa chuộng một cách kiên định trong tương lai. Lòng trung thành cũng được xem là kết quả của mối quan hệ có chất lượng giữa nhà cung cấp và khách hàng (vd, Lemke (2003); Lin & đtg (2005); Wong (2006); Palaima (2007); Caceres & đtg (2007); Rauyruen & đtg (2005); Gil-Saura (2009); Vesel (2010); Vesel & Zabka (2010); Naoui & đtg (2010); Bojei & đtg (2010); Ou & đtg (2011); Liu & đtg (2011); Mc Doneill & đtg (2011); Aurier & Lanauze (2011)).

Tầm quan trọng của lòng trung thành đã được các nhà nghiên cứu khẳng định như sau:

- Lòng trung thành của khách hàng là “sống lưng” của doanh nghiệp (Gremmler & Brown, 1996).
- Một nền tảng khách hàng trung thành sẽ có hiệu quả tích cực làm tăng lợi nhuận (Reichheld, 1996).
- Lòng trung thành với thương hiệu có tác dụng làm tăng giá trị tài sản thương hiệu. Đặc biệt, nó còn có ý nghĩa làm giảm các chi phí marketing (Aaker, 1991).
- Khách hàng trung thành không chỉ bảo trợ cho doanh nghiệp, họ còn khích lệ những người khác sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp (Bowen, 1998).
- Chi phí để có một khách hàng mới thường cao gấp năm lần so với chi phí để duy trì một khách hàng hiện có (Athanasopoulou, 2009). Điều này nói lên tầm quan trọng đặc biệt của lòng trung thành.

Qua những nghiên cứu và đóng góp về khái niệm và đo lường lòng trung thành, các nhà nghiên cứu đã khá thống nhất ở quan niệm cho rằng lòng trung thành được nhận biết từ hai phương diện chính: *phương diện hành vi* và *phương diện thái độ*. *Hành vi trung thành* ám chỉ sự lặp lại việc mua hàng hóa/dịch vụ của một

thương hiệu trong suốt thời gian dài và *thái độ trung thành* ám chỉ thái độ ưa chuộng hoặc ý định mua kiên định của khách hàng đối với hàng hóa/dịch vụ của một thương hiệu (Gremler & Brown, 1996).

Trong mối quan hệ kinh doanh, hành vi trung thành có thể diễn giải bằng những hiệu quả hành động cụ thể của khách hàng như: sự lặp lại việc mua hàng hóa/dịch vụ hay giao dịch thương mại với một nhà cung cấp/đối tác; sự tới lui thường xuyên với nhà cung cấp/đối tác; sự sẵn sàng giới thiệu về nhà cung cấp/đối tác cho những người khác và tăng mức sử dụng (Roberts & đtg, 2003; Lin & Ding, 2005; Bojei & Alwie, 2010). Thái độ trung thành có thể diễn giải qua sự kiên định duy trì mối quan hệ với nhà cung cấp, dẫn rằng các nhà cung cấp khác có những nỗ lực tiếp thị hòng lôi kéo khách hàng về phía mình (Oliver, 1999).

Ngày nay, nỗ lực để có được lòng trung thành của khách hàng là mục tiêu của hầu hết các doanh nghiệp. Trong nghiên cứu gần đây nhất về thị trường thông tin di động (với đối tượng khách hàng cá nhân) ở Đài loan, Liu & đtg (2011) đã chỉ ra rằng: chất lượng mối quan hệ có ảnh hưởng quan trọng lên lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu này sẽ kiểm nghiệm khẳng định trên đây với khách hàng công nghiệp trên thị trường viễn thông ở Việt Nam. Tức là, lòng trung thành của khách hàng công nghiệp sẽ được kiểm định như là một tiêu thức kết quả của chất lượng mối quan hệ.

b. Chủ nghĩa cơ hội (Opportunism)

Khái niệm chủ nghĩa cơ hội được quan tâm nghiên cứu nhiều nhất trong các tài liệu phân tích chi phí chuyển đổi. Theo đó, chủ nghĩa cơ hội được định nghĩa là sự tìm kiếm những lợi ích cho bản thân một cách không chính đáng (Morgan & Hunt, 1994). Theo Hawkins & đtg (2008), trong cuộc chiến cạnh tranh trên thị trường, để nâng cao kết quả kinh doanh, có thể tiềm ẩn những động cơ để người ra quyết định kinh doanh hành động một cách cơ hội. Trong quan hệ B2B, chủ nghĩa cơ hội bao hàm những hành vi lợi dụng mối quan hệ theo hướng tiêu cực hoặc tích cực của phía đối tác để mưu lợi cho họ (Heide, 2000). Điều này có thể hạn

chế sự tạo lập các giá trị (Morgan & Hunt, 1994), hoặc có thể làm xói mòn những kết quả của sự giao thương giữa các bên đối tác (Hawkins & đtg, 2008).

Trong thực tế kinh doanh, chủ nghĩa cơ hội có thể phát triển theo hướng: các phía đối tác không hoàn toàn giữ đúng những lời hứa đã hứa với đối tác; có thể bỏ qua một số điều khoản đã thỏa thuận với đối tác; có thể lơ là trong quan hệ sau khi đã có được khách hàng/đối tác đó trong tay (Heide, 2000). Chính những cách hành xử như thế dẫn đến kết quả là chủ nghĩa cơ hội có liên quan mật thiết tới khái niệm chất lượng mối quan hệ. Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy có liên quan trái chiều giữa chủ nghĩa cơ hội với sự hài lòng và lòng tin (Mysen & đtg, 2011_a; Jena & đtg, 2011). Ngoài ra, còn có các nghiên cứu cho thấy chủ nghĩa cơ hội như là một thành phần của chất lượng mối quan hệ. Theo đó, khi là một thành phần của chất lượng mối quan hệ, việc tối thiểu hóa hành vi cơ hội sẽ dẫn đến cảm nhận tốt đẹp của khách hàng về mối quan hệ và ngược lại, nếu hành vi cơ hội phát triển mạnh thì chất lượng mối quan hệ có thể dẫn tới mức tồi tệ (Nguyen, 2002; Nguyen & Nguyen, 2010). Như vậy, chủ nghĩa cơ hội tạo ra những rủi ro cho các mối quan hệ kinh doanh (Mysen & đtg, 2011_b). Tuy vậy, những rủi ro này có thể tránh được nếu trong mối quan hệ hiện hữu những cảm nhận về sự hài lòng và lòng tin. Khi hai doanh nghiệp hài lòng với nhau họ sẽ tin tưởng hơn và nâng cao kỳ vọng của họ vào những giao dịch trong tương lai với đối tác (Mysen & đtg, 2011_b). Chính những cảm nhận đó sẽ dẫn tới giảm thiểu những ý định lợi dụng phía đối tác (tức là những hành vi cơ hội). Với những lập luận trên đây, Mysen & đtg (2011_b) đã chỉ ra rằng, sự hài lòng có liên quan trái chiều tới chủ nghĩa cơ hội, tức là nếu có sự hài lòng về mối quan hệ thì những biểu hiện của hành vi cơ hội sẽ giảm thiểu.

Nghiên cứu trong luận án này tiếp nhận quan điểm trên của Mysen & đtg (2011_b), thêm vào đó, nếu xem xét chất lượng mối quan hệ như là một khái niệm đa hướng, bao hàm: lòng tin, sự hài lòng và sự cam kết. Nghiên cứu sẽ kiểm định mối tương quan giữa chất lượng mối quan hệ với chủ nghĩa cơ hội. Tức là, sẽ xem xét chủ nghĩa cơ hội như là một kết quả của chất lượng mối quan hệ.

2.4.2. Chất lượng mối quan hệ

Như đã phân tích ở Mục 2.2.4, mặc dù các tác giả chưa hoàn toàn có một định nghĩa chuẩn mực về chất lượng mối quan hệ, nhưng đa số đã có sự thống nhất rằng chất lượng mối quan hệ giữa các phía đối tác là một khái niệm đa hướng, được hình thành từ cảm nhận về sự hài lòng trong mối quan hệ, lòng tin vào đối tác và sự cam kết về mối quan hệ. Nghiên cứu này tập trung nghiên cứu về mối quan hệ kinh doanh trong ngành dịch vụ viễn thông. Lưu ý rằng, trong ngành dịch vụ, sự thiếu chắc chắn ngụ ý về sự thất bại tiềm ẩn và kết quả tiêu cực của dịch vụ (Crosby & đtg, 1990). Bởi vậy, những phương diện cấu thành khái niệm chất lượng mối quan hệ: (1) sự hài lòng, (2) lòng tin và (3) cam kết, là đặc biệt quan trọng đối với nhà cung cấp dịch vụ để tạo nên mối quan hệ lâu dài và bền vững. Bên cạnh đó, để tránh những nhận định chủ quan, tác giả đã thực hiện một cuộc nghiên cứu định tính bằng phương pháp thảo luận nhóm để khám phá những nhân tố cấu thành chất lượng mối quan hệ (Phụ lục 2). Qua đó, những nhân tố cấu thành chất lượng mối quan hệ như liệt kê trên đây cũng đã được đa số những thành viên tham gia thảo luận nhóm nhìn nhận.

Dưới đây sẽ lần lượt tìm hiểu bản chất các nhân tố cấu thành của khái niệm chất lượng mối quan hệ nói trên, làm cơ sở cho việc thiết lập mô hình nghiên cứu của đề tài.

a. Cam kết (commitment)

Khái niệm cam kết

Theo Anderson & Weitz (1992), bản chất của cam kết trong mối quan hệ giữa các tổ chức và giữa con người là sự ổn định và hy sinh. Khi marketing chuyển từ quan niệm trao đổi bán-mua thuần túy sang quan niệm quan hệ, khái niệm cam kết trở thành một điểm trọng tâm trong marketing. Thực tế hoạt động marketing và các nhà nghiên cứu đều thống nhất rằng sự cam kết từ hai phía giữa các đối tác kinh doanh luôn tạo ra lợi nhuận đáng kể cho các doanh nghiệp. Dwyer & đtg (1987) đã thể hiện mô hình tiến trình phát triển mối quan hệ giữa các đối tác kinh doanh qua

năm giai đoạn: (1) nhận thức; (2) khám phá; (3) mở rộng; (4) cam kết; (5) giải thể. Trong tiến trình này, cam kết được xác định là phương diện được mong đợi nhất của mối quan hệ. Nó dẫn đến sự đảm bảo ngầm hoặc đảm bảo dứt khoát về sự kéo dài mối quan hệ giữa các đối tác.

Trong một loạt các nghiên cứu tiếp theo, cam kết đã được các tác giả khẳng định là một trong những thành phần cơ bản của chất lượng mối quan hệ (vd, Morgan & Hunt, 1994; Gronroos, 1994; Henning-Thrau & Klee, 1997; Shemwell & đtg, 1998; Wetzel & đtg, 1998; Sharma & Patterson, 1999; Wong & Shohan, 2002; Caceres & đtg, 2007; Palaima & Aurskovic, 2007; Naoui & Zaiem, 2010; Mysen & đtg, 2011_a; Mysen & đtg, 2011_b; Ou & đtg, 2011).

Anderson & Weitz (1992) phát biểu một cách ngắn gọn như sau: cam kết là sự sẵn sàng hy sinh lợi ích ngắn hạn để hướng tới những lợi ích trong dài hạn từ mối quan hệ. Morgan & Hunt (1994) cho rằng: các bên đối tác nhận diện sự cam kết như là điểm mấu chốt để đạt được những kết quả có giá trị cho mình, bởi thế họ nỗ lực phát triển và duy trì những đóng góp quý giá này trong quan hệ của họ. Henning-Thrau & Klee (1997) định nghĩa sự cam kết như là định hướng dài hạn của khách hàng cho mối quan hệ dựa trên nền tảng của sự ràng buộc về mặt cảm xúc của cả hai phía – đây được gọi là phương diện cảm xúc của quan hệ (affective aspect) và lòng tin chắc chắn rằng việc duy trì mối quan hệ sẽ đảm bảo những lợi ích cao hơn là kết thúc nó, đây được gọi là phương diện kinh nghiệm của quan hệ (cognitive aspect). Cấp độ cam kết cao có được khi tồn tại cả những thoả thuận hợp lý (lợi ích rỗng) cũng như là giao kèo tình cảm (ràng buộc cảm xúc) vào mối quan hệ.

Mối quan hệ giữa cam kết với lòng trung thành và chủ nghĩa cơ hội

Theo các nhà nghiên cứu, trong hai phương diện (1) cảm xúc và (2) kinh nghiệm của sự cam kết thì phương diện cảm xúc có hiệu quả hơn cả trong việc phát triển và duy trì mối quan hệ hữu ích giữa các bên đối tác (vd, Kumar & đtg 1994, trích từ Wetzel, 1998). Kết quả trực tiếp của sự cam kết đã được các tác giả chỉ ra trong các nghiên cứu của mình, có thể được liệt kê như sau: lợi ích cao từ mối quan

hệ (Gronroos, 1994); mối quan hệ bền chặt (Gronroos, 1994; Woong & Shohal, 2006); định hướng duy trì mối quan hệ (Wetzel & đtg, 1998); hành vi kháng cự sự chuyển đổi của khách hàng (customer switching resistance; N'Goala, 2007); truyền miệng (Palaima & Auruskeviciene, 2007); kết quả xuất khẩu (Nguyen & đtg, 2007) và lòng trung thành (Wong & Shohan, 2006; Palaima & Auruskeviciene, 2007; Caceres & Papariodamis, 2007; Ou & đtg, 2011; Naoui & Zaiem, 2010).

Qua những thảo luận trên đây, lòng trung thành là nhân tố nổi bật thể hiện kết quả của sự cam kết trong mối quan hệ. Nghiên cứu này tập trung đánh giá lòng trung thành như là kết quả quan trọng nhất của chất lượng mối quan hệ. Do đó, với tư cách là một bộ phận cấu thành quan trọng của chất lượng mối quan hệ, cam kết tạo nên tác động tích cực của chất lượng mối quan hệ lên lòng trung thành của khách hàng.

Một nhân tố nữa thể hiện kết quả của sự cam kết không thể bỏ qua là tác động phủ định của sự cam kết lên chủ nghĩa cơ hội. Điều này được lý giải như sau: một khi có sự cam kết về mối quan hệ, các phía đối tác có niềm tin vào sự kéo dài những mối quan hệ trong tương lai, và để bảo vệ kết quả đó, họ sẽ hành động một cách trung thực, đáng tin cậy, qua đó chủ nghĩa cơ hội sẽ được giảm thiểu trong mối quan hệ này. Như thế, với tư cách là một bộ phận cấu thành của chất lượng mối quan hệ, cam kết góp phần tạo dựng một phương diện nữa của kết quả của chất lượng mối quan hệ, đó là, nó giúp giảm thiểu chủ nghĩa cơ hội trong mối quan hệ.

b. HÀi lòng (satisfaction)

Khái niệm hài lòng

Sự hài lòng đã được nghiên cứu rất tích cực trong luồng nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ bởi nó được xem như là một bộ phận cấu thành của khái niệm chất lượng mối quan hệ.

Crosby & đtg (1990) đã định nghĩa hài lòng là cảm nhận của khách hàng qua đánh giá từ những trải nghiệm giao tiếp trong quá khứ của khách hàng với nhà cung cấp dịch vụ cho đến thời điểm đánh giá và đánh giá này được khách hàng sử dụng

để dự đoán những trải nghiệm tiếp theo trong tương lai. Oliver (1999) đã chỉ ra rằng, hài lòng là cảm nhận của người tiêu dùng khi quá trình tiêu dùng đáp ứng được những nhu cầu, kỳ vọng, mục tiêu của họ một cách dễ chịu và thú vị.

Sự hài lòng trong mối quan hệ xoay quanh vai trò được đảm nhận và thực thi bởi các bên đối tác (Crosby & đtg, 1990). Khi đó, hài lòng là một cảm giác rộng lớn bị tác động bởi chất lượng dịch vụ (vd, Shemwel, 1998; Lin & Ding, 2005; Liu & đtg, 2011) chất lượng sản phẩm, giá cả (Zeitham & Bitner, 2000, trích từ Liu & đtg, 2011) và những nhân tố mang tính khái niệm và cá nhân như: sự tương đồng, kinh nghiệm của người đại diện bán hàng và hành vi bán hàng (Crosby & đtg, 1990).

Trong mối quan hệ B2B, việc hoàn thiện những kết quả được kỳ vọng sẽ dẫn đến cảm nhận hài lòng về sự hợp tác. Việc đáp ứng hoặc vượt trội những mục tiêu công việc sẽ có kết quả là có được sự hài lòng của đối tác, và sự hài lòng đó tiếp cận rất gần tới cảm nhận về chất lượng mối quan hệ (Lages & đtg, 2004).

Mối quan hệ giữa hài lòng với lòng trung thành và chủ nghĩa cơ hội

Tầm quan trọng của việc nghiên cứu về sự hài lòng thể hiện qua đóng góp của nó như là một bộ phận cấu thành của khái niệm chất lượng mối quan hệ từ đó góp phần tạo nên kết quả của chất lượng mối quan hệ. Trong nghiên cứu của mình, Gronroos & đtg (1994) đã chỉ ra rằng cảm giác hài lòng dẫn đến mối quan hệ bền chặt giữa nhà cung cấp và khách hàng. Kotler (1994) và Heining-Thurau & Klee (1997) cũng đã cho thấy hài lòng là yếu tố then chốt giúp duy trì khách hàng. Kết quả nghiên cứu của Shemwell & đtg (1998) cũng đã nhìn nhận sự hài lòng dẫn đến thay đổi hành vi khiếu nại (giảm thiểu khiếu nại) và có tác động tích cực lên cam kết về mối quan hệ. Hiệu ứng truyền miệng và gia tăng việc lui tới với nhà cung cấp là kết quả tất yếu của sự hài lòng (Chen & đtg, 2008), định hướng quan hệ lâu dài cũng là những hệ quả của cảm giác hài lòng đã được Jesus & Yolana (2011) xác nhận trong nghiên cứu của họ.

Lý thuyết lòng trung thành đã cho thấy, lòng trung thành là một trong những kết quả của sự hài lòng và đã được nhiều tác giả nhắc đến nhất trong nghiên cứu của

mình. Theo đó, trong một số nghiên cứu, các tác giả đã thừa nhận đóng góp trực tiếp của sự hài lòng vào lòng trung thành (Grembler & Brow, 1996; Lin & Ding, 2005; Palaima & Auruskeviciene, 2007; Naoui & Zaiem, 2010). Theo một cách khác, một số nghiên cứu thừa nhận sự hài lòng của khách hàng đóng góp một cách gián tiếp để tạo nên lòng trung thành thông qua nhân tố trung gian là sự cam kết (Heining- Thureau & Klee, 1997; Caceres & dtg, 2007; Ou & dtg, 2011).

Ngành viễn thông là một ngành cung cấp dịch vụ thiết yếu, với đối tượng nghiên cứu trong nghiên cứu này là mối quan hệ giữa doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng công nghiệp, cùng với một thực tế là môi trường kinh doanh viễn thông tại Việt Nam trong một thập niên gần đây đã có sự chuyển biến mạnh mẽ từ độc quyền kinh doanh của tập đoàn VNPT sang cạnh tranh gay gắt, các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông đều có những nỗ lực lớn để làm hài lòng khách hàng của mình. Cảm nhận hài lòng nếu phát triển lên mức độ cao hơn là cam kết về mối quan hệ sẽ dẫn đến kết quả là có sự trung thành của khách hàng. Theo đó, hài lòng cao sẽ dẫn đến cam kết cao về mối quan hệ và cam kết cao về mối quan hệ sẽ dẫn đến lòng trung thành.

Một khía cạnh khác liên quan đến kết quả của sự hài lòng, đó là khái niệm chủ nghĩa cơ hội. Từ kết quả nghiên cứu về kết quả của chất lượng mối quan hệ trong quan hệ B2B, Mysen & dtg (2011_b) đã cho thấy sự hài lòng có tác động trái chiều tới những hiệu hiện của chủ nghĩa cơ hội trong mối quan hệ. Mysen & dtg (2011_b) đã xem chủ nghĩa cơ hội như là một bộ phận cấu thành của phân tích chi phí chuyển đổi. Trong mô hình nghiên cứu của họ, kết quả có được từ cảm nhận hài lòng trong quan hệ giữa nhà cung cấp với khách hàng là những hành động theo kiểu cơ hội chủ nghĩa sẽ giảm thiểu. Điều này được hiểu là: khi hai phía đối tác có sự hài lòng với nhau, họ sẽ cảm thấy tự tin hơn và kỳ vọng cao hơn vào kết quả những giao dịch tốt đẹp trong tương lai, từ đó sẽ giảm thiểu những cảm dổ về việc lợi dụng phía đối tác (như là hành động theo kiểu cơ hội).

c. Lòng tin (trust)

Khái niệm lòng tin

Lòng tin của khách hàng trong bối cảnh quan hệ bán-mua được định nghĩa như là niềm tin chắc chắn rằng người bán sẽ luôn hành động sao cho những lợi ích lâu dài của khách hàng luôn được họ đáp ứng (Parasuraman & đtg, 1985).

Trong nghiên cứu của mình, Parasuraman & đtg (1985) cũng chỉ ra rằng, lòng tin là bằng chứng rõ ràng nhất của mối quan hệ dịch vụ thành công. Trong lĩnh vực dịch vụ, lòng tin là sự tin tưởng của khách hàng rằng nhà cung cấp dịch vụ sẽ đáp ứng được những nhu cầu của họ (Anderson & Weitz, 1989). Các tác giả đã khá thống nhất khi đề đạt rằng, khách hàng cần cảm thấy an toàn khi giao dịch với nhà cung cấp và cần được đảm bảo rằng họ có thể tin cậy vào nhà cung cấp trong quá trình giao dịch. Điều này đặc biệt quan trọng trong những tình huống mà xác suất của sự bất ổn cao như trong những ngành cung cấp dịch vụ.

Vai trò của lòng tin, đặc biệt là tầm quan trọng của nó trong mối quan hệ bán hàng dài hạn đã được nghiên cứu tích cực (vd, Parasuraman & đtg, 1985; Dwyer & đtg, 1987; Crosby & đtg, 1990; Heinning-Thurau & Klee, 1997). Sharma & Patterson (1999) đã chỉ ra rằng lòng tin là yếu tố nội sinh trong mối quan hệ giữa người bán và người mua.

Sullivan và Peterson (1982, trích từ Dwyer & đtg, 1987) đã khẳng định vai trò của lòng tin như sau: một khi các phía đối tác có được lòng tin vào nhau, thì họ sẽ tìm được những cách giải quyết những vướng mắc, những mâu thuẫn căng thẳng trong quan hệ và nâng cao được tính hiệu quả. Morgan & Hunt (1994) đã cho thấy, lợi ích của lòng tin thể hiện ở chỗ nó thúc đẩy hiệu quả, năng suất và hiệu suất. Nói một cách ngắn gọn, lòng tin của các đối tác trong quan hệ bán-mua trực tiếp dẫn tới hành vi hợp tác, và nhờ đó mà dẫn tới sự thành công trong marketing mối quan hệ. Nói về mối quan hệ giữa nhà cung cấp với khách hàng công nghiệp (quan hệ B2B), Morgan và Hunt (1994), đã khẳng định lòng tin đóng vai trò trọng tâm trong mối quan hệ B2B và nó đặc biệt thiết yếu trong việc phát triển quan hệ đối tác dài lâu

giữa các phía đối tác. Điều này cũng giống như Dwyer & đtg (1987), đã nhận định: lòng tin là phương diện quan trọng của sự phát triển những kỳ vọng trong mối quan hệ bán-mua, và nó xứng đáng có được sự quan tâm đặc biệt.

Rauyruen & đtg (2005) cho thấy có hai cấp độ của lòng tin: (1) khách hàng tin tưởng vào một đại diện bán hàng; (2) khách hàng tin tưởng vào nhà cung cấp.

Trong mối quan hệ bán-mua ở ngành viễn thông thì lòng tin của khách hàng nói chung (bao gồm cả khách hàng cá nhân và khách hàng công nghiệp/tổ chức), tồn tại ở cấp độ hai nhiều hơn, bởi lẽ trong quá trình sử dụng dịch vụ, các giai đoạn ký kết hợp đồng dịch vụ, điều chỉnh dịch vụ, hỗ trợ khách hàng..., đều do những đại diện bán hàng khác nhau thực hiện, thêm vào đó, bản thân quá trình cung cấp dịch vụ viễn thông (kết nối đàm thoại, cung cấp đường truyền) diễn ra hoàn toàn tự động. Ngoài ra, nhờ ứng dụng các công cụ giao tiếp qua đường dây nóng, email, website mà khách hàng thường không giao dịch trực tiếp với một đại diện cụ thể của nhà cung cấp dịch vụ. Vì thế, lòng tin của khách hàng vào nhà cung cấp dịch vụ viễn thông có liên quan ít hơn tới người đại diện bán hàng (Liu & đtg, 2011). Tuy thế, nghiên cứu này tập trung nghiên cứu về mối quan hệ bán hàng của nhà cung cấp dịch vụ viễn thông với khách hàng công nghiệp. Trong bối cảnh này, nhà cung cấp dịch vụ thường phân công một đại diện hỗ trợ trực tiếp cho khách hàng công nghiệp nên lòng tin của khách hàng cũng có liên quan mật thiết đến cấp độ một được mô tả trên đây, tức là lòng tin vào một đại diện bán hàng.

Mối quan hệ giữa lòng tin với lòng trung thành và chủ nghĩa cơ hội

Những nghiên cứu trước đây đã cho thấy có mối liên hệ giữa lòng tin và lòng trung thành. Một số nghiên cứu cho thấy kết quả trực tiếp của lòng tin là lòng trung thành (vd, Lin & Ding, 2005; Gil-Saura, 2009; Naoui & Zaiem, 2010; Liu & đtg, 2011). Trong khi đó, một số các nghiên cứu khác lại cho thấy lòng tin tác động gián tiếp lên lòng trung thành thông qua sự cam kết về mối quan hệ (vd, Wong & Shohan, 2006; Caceres & Papariodamis, 2007; Ou & đtg, 2011).

Như đã trình bày ở Mục 2.2.4, nghiên cứu này xem xét chất lượng mối quan hệ như là một khái niệm đa hướng, hình thành từ những cảm nhận hài lòng, lòng tin và sự cam kết. Với tư cách là một bộ phận cấu thành của chất lượng mối quan hệ, tác động của lòng tin vào lòng trung thành của khách hàng cũng chính là một cách thể hiện kết quả (đầu ra) của chất lượng mối quan hệ. Tương tự như vậy, nghiên cứu của Mysen & dtg (2011_b) cho thấy tác động gián tiếp của lòng tin lên chủ nghĩa cơ hội thông qua sự hài lòng. Cụ thể, lòng tin tác động thuận chiều và trực tiếp lên sự hài lòng, sự hài lòng tác động trái chiều và trực tiếp lên chủ nghĩa cơ hội.

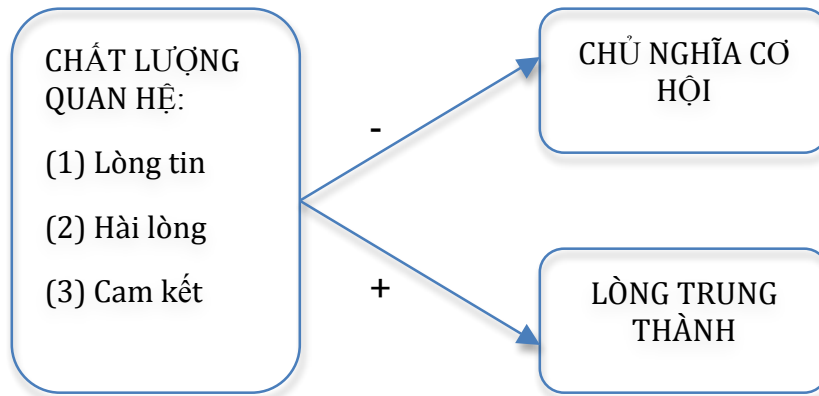
Hình thành giả thuyết nghiên cứu

Như đã thảo luận trên đây, các nghiên cứu trước đây đã khẳng định từng thành phần của khái niệm chất lượng mối quan hệ có liên quan đến lòng trung thành và chủ nghĩa cơ hội. Nghiên cứu này, xem xét chất lượng mối quan hệ như một khái niệm đa hướng được cấu thành bởi ba thành phần: sự cam kết, sự hài lòng và lòng tin. Giả thuyết nghiên cứu được đề ra là lòng trung thành và chủ nghĩa cơ hội là kết quả trực tiếp của chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng công nghiệp. Qua đó, giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:

H1: Chất lượng mối quan hệ có tác động cùng chiều lên lòng trung thành trong mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng công nghiệp

H2: Chất lượng mối quan hệ có tác động ngược chiều lên chủ nghĩa cơ hội trong mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng công nghiệp.

Những giả thuyết trên đây được mô hình hoá trong Hình 2.1 dưới đây.



Hình 2.1. Chất lượng mối quan hệ và kết quả của nó

2.4.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ

Nghiên cứu này xem xét chất lượng mối quan hệ trong bối cảnh các doanh nghiệp viễn thông cung cấp dịch vụ viễn thông cho các khách hàng công nghiệp. Bởi vậy, cần có quan tâm đặc biệt đến hành vi tổ chức trong việc tiếp cận tìm hiểu về hành vi mua-bán, tức là sự trao đổi liên hệ (relational exchange) giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp chính là bản chất của mối quan hệ này. Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu các nhân tố tiền đề ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ phải được nhìn nhận từ góc độ quan hệ B2B.

Như Mục 2.2.4 đã nêu, các nhân tố tiền đề ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ có sự biến thiên rất lớn trong các nghiên cứu khác nhau. Theo đó, đã tổng hợp và phân chia các nhóm nhân tố tác động lên chất lượng mối quan hệ thành bốn nhóm lớn: (1) nhóm nhân tố thể hiện đặc thù của hai phía đối tác; (2) nhóm nhân tố thể hiện các thuộc tính quan hệ; (3) nhóm nhân tố thể hiện đặc điểm của sản phẩm/dịch vụ; (4) môi trường kinh doanh. Các nhân tố tiền đề ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ trong các kết quả nghiên cứu trước đây có sự biến thiên rất lớn. Do đó, việc lựa chọn nhân tố đưa vào mô hình nghiên cứu được thực hiện thông qua nghiên cứu định tính (Phụ lục 2). Qua kết quả nghiên cứu định tính, kết hợp với cơ sở lý thuyết được trình bày trong Mục 2.2.4, đề tài tập trung nghiên cứu về tác động

của các nhân tố sau đây lên chất lượng mối quan hệ trong ngành kinh doanh viễn thông, đối với quan hệ B2B: (1) rào cản chuyển đổi mối quan hệ; (2) chất lượng dịch vụ và (3) truyền thông hiệu quả.

a. Rào cản chuyển đổi (switching barrier)

Khái niệm rào cản chuyển đổi

Rào cản chuyển đổi là bất cứ nhân tố nào làm cho việc thay đổi nhà cung cấp của khách hàng trở nên khó khăn hoặc tốn kém (Jones & đtg, 2002). Trong nghiên cứu của mình, Jones & đtg đã xem xét rào cản chuyển đổi ở ba khía cạnh chính: chi phí chuyển đổi cao, mối quan hệ bền chặt giữa các bên đối tác, và tính hấp dẫn từ sự chuyển đổi nhà cung cấp.

Trước tiên, bàn về chi phí chuyển đổi: trong ngành viễn thông, những bối cảnh mà khách hàng phải chịu đựng phí tổn khi chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ có thể được minh họa như trong trường hợp khách hàng có sự chuyển đổi giữa hai nhà cung cấp dịch vụ viễn thông đang khai thác hệ thống thông tin trên những nền công nghệ khác nhau. Lúc này, khách hàng sẽ buộc phải đầu tư tiền bạc để thay đổi các thiết bị tương thích với nhà cung cấp mới, chi phí này nhiều khi là rất lớn. Bên cạnh đó, với đặc thù của việc sử dụng dịch vụ viễn thông, khách hàng được cung cấp số thuê bao, địa chỉ liên lạc trên mạng Internet. Việc chuyển đổi nhà cung cấp có ảnh hưởng lớn đến khách hàng, đặc biệt là khách hàng công nghiệp, bởi những chi phí phát sinh khi phải in ấn lại những ấn bản của công ty, nếu sự thay đổi này dẫn đến thay đổi số điện thoại liên lạc hay địa chỉ liên lạc trên mạng Internet. Ngoài ra, khách hàng còn có thể bị tổn thất/mất mát những ưu đãi có được từ chương trình khách hàng trung thành của nhà cung cấp. Chưa hết, khi thay đổi số điện thoại hoặc địa chỉ liên lạc trên mạng Internet, khách hàng còn phải tốn thời gian và công sức để thông báo về sự thay đổi này cho các đối tác của mình và mặc dù rất nỗ lực làm điều này đi nữa thì cũng không có gì đảm bảo chắc chắn rằng tất cả các đối tác của họ đều nhận được những thông báo về sự thay đổi này. Những tổn thất vì để mất đối tác đôi khi là những tổn thất rất lớn lao đối với các khách hàng công nghiệp. Qua thảo

luận trên đây, có thể nhận thấy chi phí chuyển đổi có ý nghĩa quan trọng đối với khách hàng trong ngành viễn thông đặc biệt là khách hàng công nghiệp. Gremler & đtg (1996) đã chỉ ra rằng chi phí chuyển đổi làm tăng lòng trung thành của khách hàng dịch vụ. Kết quả này có thể được giải thích là: chính những e ngại về chi phí phát sinh do chuyển đổi nhà cung cấp khiến khách hàng có khuynh hướng duy trì mối quan hệ với nhà cung cấp.

Kết quả của một loạt các nghiên cứu (Gremler & đtg, 1996; Jones & đtg, 2002; Arasil & đtg, 2005) đã cho thấy, chi phí chuyển đổi có tác động trực tiếp lên lòng trung thành của khách hàng. Tuy vậy, như những gì đã thảo luận trên đây, chi phí chuyển đổi mới chỉ là một thành phần của rào cản chuyển đổi. Khái niệm về rào cản chuyển đổi mang ý nghĩa rộng hơn. Ngoài rào cản nảy sinh từ chi phí chuyển đổi, thì mối quan hệ bền chặt và tính hấp dẫn từ sự chuyển đổi cũng là những rào cản đáng kể của sự chuyển đổi (Jones & đtg, 2002). Trong ngành dịch vụ viễn thông, bởi tầm quan trọng đặc biệt của thông tin đối với khách hàng và quá trình cung cấp dịch vụ đã hoàn toàn tự động hoá thì khách hàng càng có cảm nhận về rủi ro cao hơn nhiều so với khách hàng trong các ngành kinh doanh hàng hóa và các ngành dịch vụ khác. Cũng vì thế những yếu tố về chất lượng kỹ thuật, năng lực phục vụ kỹ thuật của mạng lưới thông tin trong trường hợp này lại thể hiện tính hấp dẫn của việc chuyển đổi nhà cung cấp. Một khi khách hàng đã hài lòng về chất lượng kỹ thuật của nhà cung cấp dịch vụ viễn thông thì việc chuyển đổi sang nhà cung cấp khác không còn hấp dẫn, bởi khách hàng e ngại về những vấn đề kỹ thuật có thể gặp phải khi chuyển đổi nhà cung cấp. Bên cạnh đó, trong quá trình tương tác giữa nhà cung cấp và khách hàng, những mối quan hệ được hình thành giữa đại diện bán hàng của nhà cung cấp và đại diện mua hàng của phía khách hàng. Mối quan hệ thường xuyên thân quen giữa các bên đối tác, đặc biệt khi có sự hài lòng về mối quan hệ, sẽ là rào cản để khách hàng đi tìm kiếm đối tác mới. Vì thế những rào cản tâm lý cho sự chuyển đổi nhà cung cấp trong ngành dịch vụ thường rất cao (vd, Arasil & đtg, 2005).

Mối quan hệ giữa rào cản chuyển đổi với chất lượng mối quan hệ

Liu & đtg (2011) cho thấy rào cản chuyển đổi có ảnh hưởng thuận chiều và trực tiếp lên lòng trung thành của khách hàng. Lưu ý rằng, nghiên cứu của Liu & đtg, là nghiên cứu đối với đối tượng khách hàng cá nhân trong thị trường thông tin di động tại Đài Loan. Bên cạnh đó, cũng tìm thấy nghiên cứu của Ping (1999), với kết quả là có tác động trực tiếp và thuận chiều của rào cản chuyển đổi đến sự cam kết trong mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ với khách hàng; nghiên cứu của Julander & Soderlun (2003), cho thấy tác động gián tiếp của rào cản chuyển đổi lên lòng trung thành thông qua biến trung gian là sự hài lòng. Như vậy, có những kết quả khác biệt nhau trong các nghiên cứu trước đây về tác động trực tiếp hay gián tiếp của rào cản chuyển đổi lên lòng trung thành. Nghiên cứu trong luận án này tìm hiểu mô hình chất lượng mối quan hệ trong quan hệ B2B, một khi rào cản chuyển đổi có ý nghĩa quan trọng như đã thảo luận trên đây, nghiên cứu giả thuyết rằng rào cản chuyển đổi có tác động trực tiếp và cùng chiều lên chất lượng mối quan hệ (bởi cam kết và hài lòng như là những thành phần cấu thành của chất lượng mối quan hệ, như đã thảo luận ở Mục 2.2.4), và qua đó có tác động gián tiếp lên lòng trung thành. Như thế, giả thuyết nghiên cứu được hình thành là:

H3: Rào cản chuyển đổi tác động cùng chiều lên chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng công nghiệp.

b. Chất lượng dịch vụ

Khái niệm chất lượng dịch vụ

Cung cấp dịch vụ có chất lượng là chiến lược thành công cốt yếu của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh khốc liệt (Parasuraman & đtg, 1985). Chất lượng dịch vụ cũng được khẳng định là yếu tố tác động đến sự thành công của doanh nghiệp. Các nhà nghiên cứu thống nhất ở nhận định rằng những doanh nghiệp cung cấp dịch vụ với chất lượng càng cao thì càng có thị phần cao hơn mức bình thường (Buzzel & Gale, 1987, trích từ Caceres & đtg, 2007) và qua đó lợi nhuận cũng ngày càng tăng.

Tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ đã làm cho khái niệm chất lượng dịch vụ nhận được sự nghiên cứu rất tích cực trong những năm qua. Hai đại diện nổi bật trong dòng nghiên cứu về chất lượng dịch vụ có thể kể đến là: Parasuraman (1985) và Gronroos (1984).

Parasuraman và đtg (1985) đã định nghĩa: chất lượng dịch vụ là cảm nhận của khách hàng từ sự so sánh giữa kỳ vọng của họ về dịch vụ với thực tế trải nghiệm dịch vụ của họ. Parasuraman và đtg cũng đã cho thấy khách hàng trong ngành dịch vụ (sản phẩm vô hình) thường khó đánh giá chất lượng của dịch vụ hơn so với khi tiêu dùng hàng hóa (sản phẩm hữu hình). Sự khác biệt này là bởi khi tiêu dùng hàng hóa, có rất nhiều yếu tố hữu hình giúp người tiêu dùng đánh giá một cách khá chính xác về chất lượng của hàng hóa. Còn khi tiêu dùng dịch vụ, vì bản thân dịch vụ có đặc tính vô hình nên những yếu tố hữu hình trong đánh giá về chất lượng dịch vụ là rất hạn chế. Với đặc thù của dịch vụ, Parasuraman & đtg (1985) đã chỉ ra năm phương diện của trải nghiệm dịch vụ trong mô hình chất lượng dịch vụ (SERVQUAL) nổi tiếng của mình, đó là: (1) sự tin cậy, (2) trách nhiệm, (3) sự thấu cảm, (4) sự đảm bảo và (5) tính hữu hình.

Gronroos (1984) định nghĩa chất lượng dịch vụ như là kết quả của sự so sánh giữa dịch vụ nhận được và dịch vụ được kỳ vọng. Sau này, Gronroos (2007) phát biểu một cách ngắn gọn: chất lượng chính là sự cảm nhận của khách hàng về những gì họ nhận được.

Trong tiêu dùng dịch vụ, quá trình sản xuất và tiêu thụ diễn ra đồng thời vì thế sự tương tác giữa khách hàng và nhà cung cấp luôn tồn tại. Những gì xảy ra trong quá trình tương tác này có ảnh hưởng lớn tới cảm nhận về chất lượng dịch vụ. Gronroos (2007) phân biệt hai phương diện chính của chất lượng dịch vụ được cảm nhận bởi khách hàng: (1) chất lượng kỹ thuật (technical quality) – quá trình dịch vụ mang đến cho người ta cái gì – đây chính là kết quả mong đợi của dịch vụ và (2) chất lượng chức năng (functional quality) - quá trình dịch vụ được thực hiện như thế

nào - phương diện như thế nào được khách hàng cảm nhận qua: sự nhã nhặn, sự quan tâm, tính tức thời, sự chuyên nghiệp,... của nhà cung cấp dịch vụ.

Hai phương diện kể trên của chất lượng dịch vụ tác động lên cảm nhận về chất lượng của khách hàng. Cảm nhận này có thể là tốt đẹp, bình thường, hay tồi tệ tùy thuộc vào việc khách hàng cho rằng dịch vụ là tốt, bình thường, hay không tốt. Mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos (2007) đã cho thấy khách hàng không chỉ quan tâm tới việc họ nhận được gì từ dịch vụ (tức là kết quả của sản phẩm dịch vụ), mà còn rất quan tâm tới quá trình đạt được kết quả đó. Cảm nhận này là yếu tố quyết định cơ bản cho đánh giá của họ về những nỗ lực của nhà cung cấp dịch vụ. Nghiên cứu này tiếp nhận quan điểm của Gronroos (2007) với hai phương diện kỹ thuật và chức năng được nhìn nhận như là những phương diện chính để nghiên cứu về chất lượng dịch vụ.

(1) *Chất lượng mạng viễn thông (chất lượng kỹ thuật)*

Nghiên cứu này tập trung nghiên cứu chất lượng dịch vụ mà nhà cung cấp dịch vụ viễn thông cung cấp cho khách hàng công nghiệp. Những dịch vụ viễn thông chủ yếu mà khách hàng công nghiệp sử dụng thường là: dịch vụ điện thoại cố định, dịch vụ thuê bao Internet và dịch vụ thuê kênh thông tin. Kết quả kỳ vọng về phương diện kỹ thuật của dịch vụ chính là sự thành công của những cuộc đàm thoại được kết nối, hiệu quả sử dụng đường truyền Internet và hiệu quả sử dụng kênh thông tin. Tất cả những kết quả này đều được thể hiện thông qua chất lượng của mạng lưới thông tin viễn thông (network quality). Vì thế phương diện chất lượng kỹ thuật trong nghiên cứu đối với ngành viễn thông có thể gọi một cách đặc thù là *chất lượng mạng viễn thông*, gọi tắt là chất lượng mạng (network quality). Những phương diện chính của chất lượng mạng viễn thông được đánh giá thông qua những tiêu chí cơ bản như: sự sẵn sàng của tín hiệu thông tin, chất lượng kết nối, chất lượng truyền dẫn, tốc độ truyền dẫn và thời gian phục hồi liên lạc khi có sự cố.

(2) *Chất lượng phục vụ (chất lượng chức năng)*

Nếu chất lượng kỹ thuật là phương diện cái gì của chất lượng dịch vụ thì chất lượng chức năng chính là phương diện thế nào của chất lượng dịch vụ (Gronroos, 2007). Trong ngành viễn thông ngày nay, mặc dù, toàn bộ các dịch vụ viễn thông (điện thoại cố định, điện thoại di động, Internet, thuê kênh thông tin) cung cấp cho khách hàng, xét về phương diện kỹ thuật, đã được thực hiện hoàn toàn tự động. Tuy vậy, phương diện thế nào của chất lượng dịch vụ vẫn được thể hiện rất rõ nét qua những công đoạn: (1) ký kết các hợp đồng cung cấp dịch vụ; (2) thiết kế lắp đặt hệ thống thông tin; (3) bảo trì bảo dưỡng hệ thống thông tin; (4) giải quyết các vấn đề của khách hàng về việc sử dụng dịch vụ (mở thêm dịch vụ mới, cắt/hủy hợp đồng, thanh toán cước sử dụng, xử lý khiếu nại,...); (5) cung cấp thông tin hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Nếu những công đoạn này được thực hiện một cách thuận tiện, các đại diện bán hàng có sự hỗ trợ tốt và hiệu quả, sẽ dẫn đến kết quả là khách hàng có thể sử dụng được các dịch vụ viễn thông mà mình mong muốn và có cảm nhận tốt về việc cung cấp dịch vụ. Thực chất những quá trình trên đây là quá trình phục vụ khách hàng của nhà cung cấp khi hỗ trợ khách hàng thỏa mãn nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông của mình. Vì vậy, để khái niệm chất lượng chức năng dễ tiếp nhận hơn và có cảm nhận gần gũi hơn với người đọc, nghiên cứu này gọi phương diện chức năng của chất lượng dịch vụ là *chất lượng phục vụ*.

Chất lượng phục vụ trong cung cấp dịch vụ viễn thông thường được đánh giá thông qua những tiêu chí cơ bản như: (1) quy trình dịch vụ; (2) sự hợp tác; (3) sự thấu cảm; (4) năng lực giải quyết vấn đề; (5) khả năng phản ứng nhanh nhạy của những đại diện bán hàng của nhà cung cấp trước các yêu cầu về dịch vụ của khách hàng.

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ với chất lượng mối quan hệ và rào cản chuyển đổi

Tác động của chất lượng dịch vụ (bao gồm chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng) lên chất lượng mối quan hệ đã được nghiên cứu rất tích cực trong luồng nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ. Theo đó, đã có minh chứng thực nghiệm về

tác động thuận chiều của chất lượng dịch vụ lên lòng tin và sự hài lòng của khách hàng (vd, Shemwell & đtg, 1998; Sharma & Patterson, 1999; Wong & Shohal, 2006; Caceres & đtg, 2007; Ou & đtg, 2011). Nghiên cứu của Heinning-Thurau & Klee (1997) cũng khẳng định rằng chất lượng tổng thể có liên quan trực tiếp tới sự cam kết, bởi chất lượng tổng thể đạt được ở mức cao (tức là nhà cung cấp thường xuyên tạo được tiện ích tối đa cho khách hàng) có thể nhận được cam kết sử dụng từ phía khách hàng.

Với quan điểm khái niệm chất lượng mối quan hệ bao gồm ba thành phần chính là: lòng tin, hài lòng và cam kết, nghiên cứu này kỳ vọng có tác động của chất lượng dịch vụ (gồm chất lượng mạng viễn thông và chất lượng phục vụ) lên chất lượng mối quan hệ. Qua đó, giả thuyết chất lượng mạng viễn thông và chất lượng phục vụ có tác động trực tiếp và thuận chiều lên chất lượng mối quan hệ được hình thành.

Bên cạnh đó, khi liên kết khái niệm chất lượng mạng viễn thông với khái niệm rào cản chuyển đổi, có nhận định rằng: một khi khách hàng có cảm nhận tốt về chất lượng mạng viễn thông, họ sẽ giảm thiểu ý định muốn chuyển đổi nhà cung cấp. Đặc biệt, đối với khách hàng công nghiệp trong ngành dịch vụ viễn thông, dịch vụ thông tin đóng vai trò rất quan trọng trong điều hành hoạt động sản xuất, đàm phán, giao thương, quan hệ khách hàng..., nếu thông tin bị đình trệ có thể có những tổn hại nghiêm trọng cho doanh nghiệp, vì thế, chất lượng kỹ thuật, cụ thể là chất lượng mạng lưới viễn thông là một khía cạnh quan trọng trong việc cân nhắc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ. Một nhà cung cấp dịch vụ viễn thông có mạng lưới viễn thông hoạt động tốt, độ tin cậy cao sẽ là rào cản cho sự chuyển đổi nhà cung cấp của khách hàng bởi bởi họ lo sợ rằng khi đến với nhà cung cấp mới liệu rằng nhà cung cấp mới này có thể có được chất lượng mạng tốt như nhà cung cấp hiện tại hay không. Sự e ngại này làm gia tăng rào cản chuyển đổi nhà cung cấp từ phía khách hàng. Nghiên cứu này nghiên cứu về mối quan hệ B2B, sự e ngại về chất lượng

mạng lưới viễn thông lại càng làm gia tăng rào cản chuyển đổi bởi tính chất thiết yếu của dịch vụ viễn thông đối với đối tượng khách hàng này.

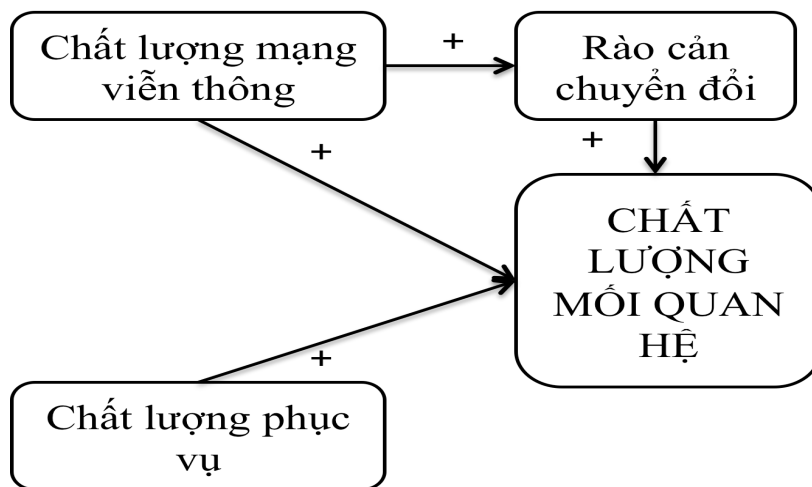
Với những thảo luận trên đây về tác động của chất lượng dịch vụ lên chất lượng mối quan hệ và rào cản chuyển đổi, những giả thuyết sau đây được hình thành:

H4: Chất lượng mạng viễn thông có tác động cùng chiều lên chất lượng mối quan hệ.

H5: Chất lượng mạng viễn thông có tác động cùng chiều lên rào cản chuyển đổi.

H6: Chất lượng phục vụ có tác động cùng chiều lên chất lượng mối quan hệ.

Những giả thuyết trên đây được mô hình hoá trong Hình 2.2.



Hình 2.2. Chất lượng mối quan hệ và những tác nhân của nó

c. Hiệu quả truyền thông (communication effectiveness)

Khái niệm truyền thông

Truyền thông là hoạt động của xã hội loài người, nó tạo lập và nuôi dưỡng những mối quan hệ (Lages & đtg, 2005). Mặc dầu truyền thông thường dựa trên những hình thức thông tin khác nhau, nhưng nó không đồng nghĩa với việc chuyển và nhận thông tin. Để truyền thông có thể xảy ra, con người không chỉ trao đổi thông

tin mà còn phải có khả năng giải mã thông điệp từ đối tác. Trong truyền thông, sự trao đổi mang tính hai chiều nhằm chia sẻ sự hiểu biết lẫn nhau (Duncan & Moriarty 1998, trích từ Lages & đtg, 2005). Trong các tài liệu marketing, những nghiên cứu về truyền thông chiếm vị trí khá quan trọng. Theo Anderson (1989), truyền thông mạnh mẽ sẽ dẫn đến kết quả là các bên đối tác có được thông tin hai chiều tốt hơn, qua đó, họ sẽ tự tin hơn trong quan hệ và vì thế mà họ sẵn sàng hơn trong việc duy trì mối quan hệ. Theo Lages & đtg (2005), truyền thông có thể xem là thành phần quan trọng nhất để có giao tiếp thành công giữa các doanh nghiệp. Những doanh nghiệp có mức độ giao tác cao thường chi tiêu nguồn lực quản trị và tài chính vào việc duy trì và phát triển mạng lưới truyền thông trong môi trường của họ. Điều này cho thấy truyền thông là mấu chốt để có được mối quan hệ mạnh từ đó dẫn đến thành tích cao của doanh nghiệp.

Cách thức truyền thông trong quan hệ phản ánh bản chất và phạm vi của truyền thông chính thống với truyền thông phi chính thống. Truyền thông chính thống giữa các đối tác thường có tính định kỳ và thường thông qua các phương tiện như: văn bản chính thức, cuộc họp chính thức. Do đó nó có khuynh hướng được hoạch định trước, trình trọng và có cấu trúc. Còn truyền thông phi chính thống lại mang tính cá nhân hơn và phụ thuộc rất nhiều vào kỹ năng giao tiếp của những đại diện của các bên đối tác. Do đó, truyền thông phi chính thống có khuynh hướng không có kế hoạch và đặc thù (Anderson, 1989).

Trong lĩnh vực viễn thông, lợi ích của truyền thông trong tạo dựng chất lượng mối quan hệ đã được khẳng định trong nghiên cứu gần đây của Poovalingan & Veeresamy (2007, p.87): “Các khách hàng chủ yếu của các mạng điện thoại di động hài lòng với những nỗ lực truyền thông của các nhà cung cấp dịch vụ và họ nhìn nhận rằng những công cụ truyền thông được các nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động ứng dụng thực sự hiệu quả trong xúc tiến marketing mối quan hệ (relationship marketing). Hơn thế, những khách hàng hiện có của các mạng thông tin di động cho biết họ muốn trở thành những người bên vực cho nhà cung cấp của họ khi họ

không cảm thấy tiếc nuối cho sự lựa chọn nhà cung cấp bởi nhà cung cấp đã thiết kế các gói dịch vụ phù hợp cho mình”.

Tuy vậy, nghiên cứu của Poovalingan & Veerasamy (2007) chỉ thực hiện với khách hàng cá nhân. Những phương tiện truyền thông chủ yếu mà nhà cung cấp dịch vụ thông tin đi động thực hiện với khách hàng của họ là: những lời nhắn (SMS) được gửi đến khách hàng qua đường thư, email, điện thoại hoặc tiếp xúc trực tiếp (face to face contact), những cách truyền thông này là hình thức truyền thông phi chính thống.

Phương diện truyền thông trong mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông với khách hàng công nghiệp nhận được sự quan tâm rất khiêm tốn của giới nghiên cứu. Trong quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng công nghiệp, cả hai phía đối tác xem trọng cả truyền thông chính thống và phi chính thống. Truyền thông chính thống trong mối quan hệ này bao hàm truyền thông thông qua các hoạt động: tổ chức các cuộc huấn luyện hỗ trợ khách hàng sử dụng những dịch vụ mới, tổ chức hội nghị khách hàng trọng điểm, lãnh đạo các tổ chức khách hàng-doanh nghiệp tham gia vào nhóm khách hàng trọng điểm, công văn trao đổi giữa các đối tác, lãnh đạo/đại diện của nhà cung cấp dịch vụ thăm hỏi các khách hàng-doanh nghiệp. Truyền thông phi chính thống trong mối quan hệ này là truyền thông thông qua các hoạt động: marketing trực tiếp, tin nhắn tới đại diện của khách hàng công nghiệp trong việc sử dụng dịch vụ, các cuộc gặp gỡ trao đổi giữa đại diện nhà cung cấp với đại diện khách hàng công nghiệp,...

Khái niệm hiệu quả truyền thông

Sau khi thảo luận về khái niệm truyền thông, câu hỏi đặt ra là: thế nào là hiệu quả truyền thông?

Sharma & Patterson (1999) cho rằng hiệu quả truyền thông là sự chia sẻ những thông tin có ý nghĩa và đúng lúc một cách chính thống cũng như phi chính thống giữa doanh nghiệp và khách hàng trong sự thông cảm, thấu hiểu lẫn nhau. Mục đích chính của nó là để hướng dẫn và đảm bảo cho khách hàng có thông tin đầy

đủ về cách sử dụng dịch vụ cũng như những tiện ích từ dịch vụ bằng một cách dễ hiểu và dễ tiếp nhận nhất.

Trong ngành dịch vụ viễn thông, hiệu quả truyền thông thể hiện qua: sự đúng lúc và tính cập nhật của các thông tin liên quan đến trạng thái của hệ thống thông tin, những thay đổi về công nghệ trên mạng lưới thông tin, những thông tin về dịch vụ và những tiện ích mới của hệ thống thông tin, cũng như những thông tin về các chương trình khuyến mãi, ưu đãi cho các khách hàng lớn, thân thiết. Tuy vậy, truyền thông không chỉ là truyền đạt thông tin. Để quá trình truyền thông đạt hiệu quả, những thông tin truyền đạt đến khách hàng phải được soạn thảo sao cho ngắn gọn, dễ hiểu đối với khách hàng, những chỉ dẫn thực hiện quá trình dịch vụ phải dễ thực hiện, bên cạnh đó, phương thức giao tiếp với khách hàng trong quá trình truyền thông cũng là những điểm quan trọng không thể bỏ qua.

Như vậy, để có được hiệu quả truyền thông trong ngành viễn thông, cần quan tâm đồng thời đến các phương diện: (1) nội dung của truyền thông; (2) sự đúng lúc của truyền thông và (3) phương diện giao tiếp của truyền thông.

Mối quan hệ giữa hiệu quả truyền thông với chất lượng mạng viễn thông và chất lượng phục vụ

Sharma & Patterson (1999) đã cho thấy hiệu quả truyền thông có tác động trực tiếp lên chất lượng kỹ thuật cũng như chất lượng chức năng (tức là chất lượng dịch vụ nói chung). Lưu ý rằng, nghiên cứu của Sharma & Patterson được thực hiện trong lĩnh vực dịch vụ tài chính, theo đó, kỹ năng truyền thông là điều kiện cần thiết để đảm bảo cho khách hàng hiểu được về những khoản mục đầu tư, và nhờ đó mà họ tự tin vào khả năng đánh giá những rủi ro tài chính và những kết quả đầu tư. Sự tương đồng trong tính phức tạp của dịch vụ tài chính và dịch vụ viễn thông cho thấy ở cả hai ngành dịch vụ này khách hàng đều rất cần có được những thông tin hướng dẫn, hỗ trợ từ nhà cung cấp dịch vụ để có thể có kết quả tốt trong sử dụng các dịch vụ. Qua đó họ sẽ có những cảm nhận tốt về chất lượng kỹ thuật cũng như chất lượng chức năng. Cũng từ những cảm nhận này mà sự hài lòng, lòng tin và sự cam kết

được củng cố, tức là, mối quan hệ giữa nhà cung cấp và khách hàng là mối quan hệ có chất lượng. Giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:

H7: Hiệu quả truyền thông có tác động cùng chiều lên chất lượng mạng viễn thông

H8: Hiệu quả truyền thông có tác động cùng chiều lên chất lượng phục vụ.

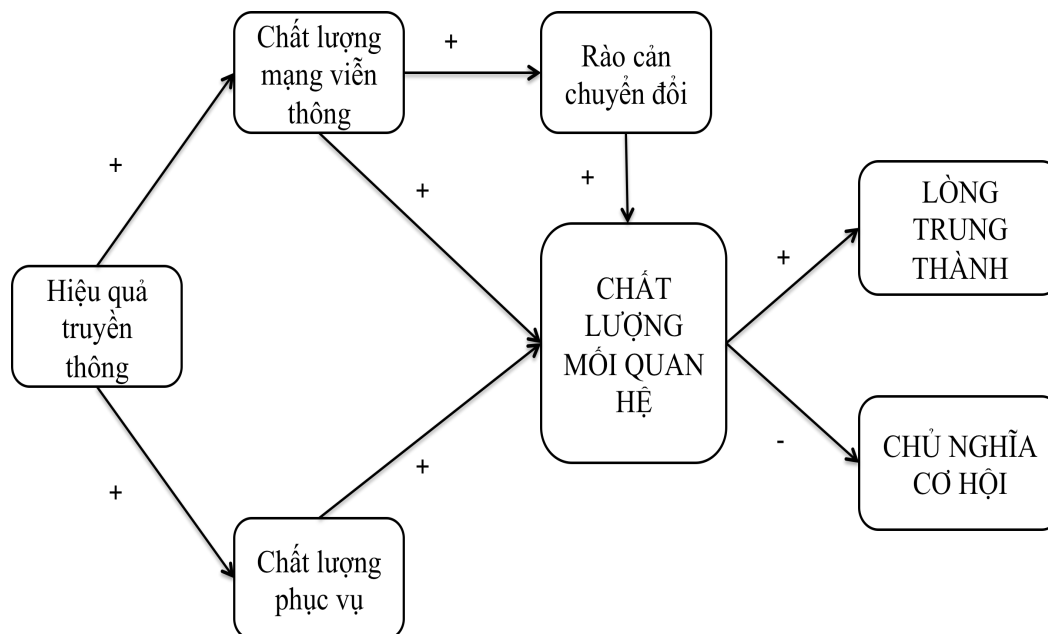
2.5. Thiết kế mô hình lý thuyết

Kết hợp kết quả nghiên cứu định tính (Phụ lục 2) với cơ sở lý thuyết về chất lượng mối quan hệ trên đây, nghiên cứu trong luận án này kỳ vọng rằng chất lượng mối quan hệ trong quan hệ B2B của ngành viễn thông tại Việt Nam là một khái niệm đa hướng bao gồm ba thành phần cơ bản là: (1) lòng tin, (2) hài lòng và (3) cam kết. Cơ cấu này thể hiện những thành phần cơ bản và thường gặp nhất trong các mô hình chất lượng mối quan hệ (như đã trình bày ở Mục 2.2.4.1).

Về kết quả của chất lượng mối quan hệ, một trong những nhân tố có tầm quan trọng bậc nhất thể hiện kết quả của marketing mối quan hệ là lòng trung thành của khách hàng sẽ được đưa vào kiểm định trong mô hình chất lượng mối quan hệ này. Trong đó, lòng trung thành được xem là kết quả trực tiếp và tích cực có được từ chất lượng mối quan hệ. Bên cạnh đó, một kết quả nữa có thể mong đợi từ mối quan hệ có chất lượng giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng công nghiệp, đó là những hành vi mang tính cơ hội cũng có khuynh hướng giảm cùng với cảm nhận tốt đẹp về mối quan hệ giữa các phía đối tác.

Những nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu được kể đến là: (1) hiệu quả truyền thông, (2) chất lượng mạng viễn thông, (3) chất lượng phục vụ và (4) rào cản chuyển đổi. Trong đó, các nhân tố (2), (3) và (4) có tác động cùng chiều và trực tiếp lên chất lượng mối quan hệ. Nhân tố (1) có tác động trực tiếp và cùng chiều lên nhân tố (2), (3) và qua đó tác động gián tiếp lên chất lượng mối quan hệ.

Qua những mô tả trên đây, sự tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu được mô hình hoá trong mô hình lý thuyết (Hình 2.3).



Hình 2.3. Mô hình lý thuyết chất lượng mối quan hệ

2.5.1. Tổng hợp những giả thuyết nghiên cứu từ mô hình lý thuyết

H1: Chất lượng mối quan hệ có tác động cùng chiều lên lòng trung thành của khách hàng công nghiệp trong ngành viễn thông.

H2: Chất lượng mối quan hệ có tác động ngược chiều lên chủ nghĩa cơ hội trong mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng công nghiệp.

H3: Rào cản chuyển đổi tác động cùng chiều lên chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng công nghiệp.

H4: Chất lượng mạng viễn thông có tác động cùng chiều lên chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng công nghiệp.

H5: Chất lượng mạng viễn thông có tác động cùng chiều lên rào cản chuyển đổi.

H6: Chất lượng phục vụ có tác động cùng chiều lên chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng công nghiệp.

H7: Hiệu quả truyền thông có tác động cùng chiều lên chất lượng mạng viễn thông.

H8: Hiệu quả truyền thông có tác động cùng chiều lên chất lượng phục vụ.

2.6. Tóm tắt Chương 2

Chương 2 đã trình bày tổng quan lý thuyết chất lượng mối quan hệ, tiến trình phát triển lý thuyết chất lượng mối quan hệ và kết quả nghiên cứu đóng góp của các nhà nghiên cứu về mô hình chất lượng mối quan hệ. Trên cơ sở đó, khám phá ra khe hở kiến thức trong nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ và hình thành các giả thuyết nghiên cứu cũng như mô hình lý thuyết về chất lượng mối quan hệ trong quan hệ B2B thuộc ngành dịch vụ viễn thông ở Việt Nam.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Giới thiệu

Chương 2 thực hiện việc tìm hiểu bản chất của chất lượng mối quan hệ và các khái niệm liên quan tới chất lượng mối quan hệ. Mục tiêu chính của chương này là thiết kế thang đo lường các khái niệm trong mô hình lý thuyết đã được đề xuất ở Chương 2 và thảo luận về phương pháp nghiên cứu được ứng dụng để kiểm định mô hình lý thuyết. Theo đó, những nội dung chính mà chương này sẽ thực hiện là:

- Diễn giải về thiết kế thang đo lường cho các khái niệm sẽ được kiểm định trong mô hình nghiên cứu.
- Diễn giải tổng quan chương trình nghiên cứu.
- Thiết kế bảng câu hỏi cho chương trình nghiên cứu sơ bộ và thực hiện điều tra sơ bộ đánh giá thang đo.

3.2. Thang đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Theo mô hình lý thuyết được thể hiện ở Mục 2.4, có ba khái niệm chính được xem xét trong mô hình là: (1) tác nhân chất lượng mối quan hệ; (2) chất lượng mối quan hệ và (3) kết quả của chất lượng mối quan hệ. Mỗi khái niệm kể trên lại có các thành phần khái niệm riêng biệt cụ thể như sau:

(1) Kết quả của chất lượng mối quan hệ

- Lòng trung thành.
- Chủ nghĩa cơ hội

(2) Chất lượng mối quan hệ

- Sự hài lòng
- Lòng tin
- Sự cam kết

(3) Tác nhân chất lượng mối quan hệ

- Chất lượng mạng lưới thông tin
- Chất lượng phục vụ
- Truyền thông hiệu quả
- Rào cản chuyển đổi

3.2.1. Thang đo lòng trung thành

Lòng trung thành là sự cam kết chắc chắn sẽ mua lại (rebuy) hoặc lặp lại sự lui tới đối với những sản phẩm/dịch vụ được ưa chuộng một cách kiên định trong tương lai (Oliver, 1999). Điều này ngụ ý rằng, lòng trung thành là sự kiên định sử dụng hay tiêu dùng một hàng hóa/dịch vụ, không lay chuyển trước những sự mời chào của các nhà cung cấp khác. Sự trung thành còn thể hiện qua mong muốn giới thiệu về nhà cung cấp của mình cho những người khác. Sự trung thành cũng được các tác giả thống nhất ở quan điểm rằng nó được cấu thành từ hai phương diện chính: hành vi trung thành và thái độ trung thành. Dựa trên nền tảng lý luận về lòng trung thành và dựa vào thang đo lường lòng trung thành từ những nghiên cứu trước đây (vd, Parasuraman & đtg, 1996; Sharma & Patterson, 1999, Liu & đtg, 2011), khái niệm lòng trung thành của khách hàng doanh nghiệp sử dụng dịch vụ viễn thông được đo lường bằng những biến quan sát sau đây:

- | | |
|-------|--|
| LYLT1 | Chúng tôi dự định sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ viễn thông của nhà cung cấp hiện tại. |
| LYLT2 | Chúng tôi sẵn sàng tiếp tục sử dụng những dịch vụ viễn thông mới mà XYZ cung cấp. |
| LYLT3 | Trong quá trình mở rộng hoạt động kinh doanh của mình ở những địa bàn mới, chúng tôi vẫn thường ưu tiên sử dụng dịch vụ của XYZ. |
| LYLT4 | Chúng tôi thường có ý kiến bảo vệ cho XYZ khi có những nhận |

xét không hay về họ từ phía bạn bè, người quen của tôi.

(Ghi chú: XYZ đại diện cho một doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông)

3.2.2. Thang đo chủ nghĩa cơ hội

Chủ nghĩa cơ hội là sự tìm kiếm những lợi ích cho bản thân một cách tư lợi, không chính đáng (Morgan & Hunt, 1994). Chủ nghĩa cơ hội tạo ra những rủi ro trong quan hệ kinh doanh (Mysen & đtg, 2011_a) bởi cách hành động theo kiểu: các phía đối tác có thể không hoàn toàn giữ đúng những lời hứa đã hứa; có thể bỏ qua một số điều khoản đã thỏa thuận với đối tác; có thể lơ là trong quan hệ sau khi đã có được khách hàng/đối tác đó trong tay.

Dựa vào thang đo lường hành vi cơ hội trong nghiên cứu của Mysen & đtg (2011_a) và Jena & đtg (2011), thang đo lường khái niệm chủ nghĩa cơ hội bao gồm những biến quan sát sau:

- OPBH1 XYZ không phải lúc nào cũng trung thực với chúng tôi.
- OPBH2 XYZ không giữ lời hứa một cách hoàn toàn khi chúng tôi thực sự tham gia vào giao dịch.
- OPBH3 XYZ vi phạm những thỏa ước chính thống và phi chính thống để hưởng lợi.
- OPBH4 XYZ không phải lúc nào cũng cung cấp cho chúng tôi những thông tin thích hợp và quan trọng.

3.2.3. Thang đo sự hài lòng

Sự hài lòng là một cảm giác rộng lớn bị tác động bởi chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm, giá cả và những nhân tố mang tính khái niệm và cá nhân (Zeithaml & Bitner 2000, trích từ Liu & đtg, 2011). Vì thế, những tiêu chí để đo lường sự hài lòng trong mối quan hệ giữa doanh nghiệp sử dụng dịch vụ viễn thông với nhà cung cấp của họ cần được xem xét thông qua việc đáp ứng hoặc vượt trội những kỳ vọng

của khách hàng từ phía nhà cung cấp. Dựa vào thang đo sự hài lòng trong nghiên cứu của Crosby & đtg (1990), Lin & Ding (2005) và Liu & đtg (2011), thang đo lường khái niệm sự hài lòng bao gồm các biến quan sát sau:

- STSF1 Chúng tôi hài lòng về những dịch vụ nhận được từ XYZ.
- STSF2 Chúng tôi hoàn toàn hài lòng về những nghi lễ và những thủ tục giao dịch mà phía công ty XYZ đã làm với chúng tôi.
- STSF3 Những giao tiếp giữa công ty chúng tôi với người đại diện của XYZ luôn làm chúng tôi cảm thấy hài lòng.
- STSF4 Về tổng thể, tôi nghĩ đây là một công ty cung cấp dịch vụ viễn thông tốt.

3.2.4. Thang đo lòng tin

Trong lĩnh vực dịch vụ, lòng tin là niềm tin của khách hàng rằng nhà cung cấp dịch vụ sẽ đáp ứng được những nhu cầu của họ (Anderson & Weitz, 1989). Mặc dù, nhìn chung trong ngành viễn thông, lòng tin tồn tại chủ yếu ở cấp độ khách hàng tin tưởng vào những thể chế (cấp độ 2). Tuy vậy trong mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng là doanh nghiệp, thì cấp độ 1 là cấp độ khách hàng tin tưởng vào một đại diện bán hàng cũng rất cần được xem xét (như đã lý luận ở Mục 2.3.2). Dựa vào thang đo về lòng tin trong các nghiên cứu trước đây (vd, Crosby & đtg, 1990; Morgan & Hunt, 1994; và Liu & đtg, 2011), thang đo lường khái niệm lòng tin bao gồm các biến quan sát sau:

- TRST1 XYZ luôn đáp ứng tốt những tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ viễn thông đã cam kết.
- TRST2 XYZ luôn giữ đúng lời hứa với công ty chúng tôi.
- TRST3 Tôi tin rằng XYZ sẽ luôn làm mọi việc một cách đúng đắn.

TRST4 Chúng tôi có lòng tin hoàn toàn vào XYZ.

3.2.5. Thang đo sự cam kết

Sự cam kết có được từ hai phía (nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng) là nhân tố có tác động mạnh nhất đến lòng trung thành (Bojei & Alwie, 2010). Điều này không chỉ được xác định bởi nghiên cứu của các tác giả trên đây mà còn nhận được sự quan tâm đặc biệt trong các nghiên cứu của các nhà nghiên cứu tiếp thị (Nguyen & đtg, 2007). Nhân tố này được đo lường dựa trên phương diện cảm xúc và phương diện kinh nghiệm thể hiện sự ràng buộc về mặt tình cảm và mặt lợi ích giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng là doanh nghiệp của họ. Dựa vào thang đo trong nghiên cứu của Anderson & Weitz (1992); Morgan & Hunt (1994); Sharma & Patterson (1999) và Nguyen & đtg (2007), thang đo lường sự cam kết bao gồm các biến quan sát sau:

- CMMT1 Mỗi quan hệ với XYZ là rất quan trọng đối với các hoạt động kinh doanh của chúng tôi.
- CMMT2 Công ty chúng tôi dự định sẽ tiếp tục mối quan hệ với XYZ trong nhiều năm tới.
- CMMT3 Mối quan hệ với XYZ xứng đáng được công ty chúng tôi gìn giữ với những nỗ lực tối đa.
- CMMT4 Mối quan hệ giữa công ty chúng tôi và XYZ có thể xem như một liên minh lâu dài.

3.2.6. Thang đo chất lượng phục vụ

Chất lượng phục vụ là phương diện *thể nào* của chất lượng dịch vụ (Gronroos, 2007). Chất lượng phục vụ trong ngành viễn thông được thể hiện qua cảm nhận của khách hàng khi trải nghiệm các quá trình dịch vụ như: quá trình ký kết các hợp đồng cung cấp dịch vụ; quá trình trải nghiệm khi liên lạc qua hệ thống

thông tin liên lạc của nhà mạng, quá trình giải quyết các vấn đề phát sinh về việc sử dụng dịch vụ (mở thêm dịch vụ mới, cắt/hủy hợp đồng, xử lý khiếu nại...) và khi được cung cấp thông tin hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ vv.

Do tính chất đặc thù của khái niệm đo lường này đối với ngành kinh doanh dịch vụ viễn thông, khi xây dựng thang đo, ngoài việc tham khảo thang đo lường khái niệm chất lượng phục vụ của các nghiên cứu trước đây (vd, Gronroos, 2007; Sharma và Patterson, 1999; Palaima và Auraskeviciene, 2010), tác giả đã tiến hành cuộc nghiên cứu định tính. Nghiên cứu được thực hiện bằng cuộc thảo luận với các nhà quản lý của các đơn vị kinh doanh trong ngành viễn thông tại Việt Nam (Phụ lục 3) để xây dựng thang đo lường chất lượng phục vụ. Cụ thể, thang đo lường chất lượng phục vụ trong ngành viễn thông bao gồm các biến đo lường sau:

- SEVQ1 Những nhân viên của XYZ có khả năng giải quyết tất cả những vấn đề phát sinh về dịch vụ của chúng tôi.
- SEVQ2 Tôi luôn có những trải nghiệm tuyệt vời khi tiếp xúc với XYZ.
- SEVQ3 XYZ luôn phản ứng rất nhanh nhạy trước những lời phàn nàn về dịch vụ của chúng tôi.

3.2.7. Thang đo chất lượng mạng viễn thông

Chất lượng mạng viễn thông (tức là chất lượng kỹ thuật) là phương diện *cái gì* của chất lượng dịch vụ viễn thông (Gronroos, 2007). Trong ngành viễn thông, chất lượng mạng viễn thông thể hiện thông qua: khả năng kết nối liên lạc theo yêu cầu của khách hàng, tốc độ đường truyền, sự ổn định của mạng lưới và khả năng phục hồi liên lạc nhanh chóng khi có sự cố hoặc gián đoạn thông tin. Trong đó sự ổn định của mạng viễn thông là yếu tố quan trọng hàng đầu. Cảm nhận của khách hàng về sự ổn định của hệ thống thông tin có tác dụng khởi động sự hài lòng và lòng tin của khách hàng, nhờ đó mà nâng cao chất lượng mối quan hệ (Lin & Ding, 2005). Thêm vào đó, các nghiên cứu trước đây cũng đã chỉ ra rằng nhà cung cấp dịch vụ

mạng cần tập trung nhiều vào chất lượng truyền dẫn, và đó được xem như là những đóng góp cốt yếu vào chất lượng cung ứng dịch vụ của họ. Qua cuộc nghiên cứu định tính, thực hiện bằng cuộc thảo luận với các nhà quản lý của các đơn vị kinh doanh trong ngành viễn thông tại Việt Nam (Phụ lục 3) và dựa vào thang đo trong nghiên cứu của Sharma & Patterson (1999), Lin & Ding (2005), thang đo lường chất lượng mạng viễn thông bao gồm các biến quan sát sau:

- NTWQ1 Tín hiệu thông tin của nhà mạng XYZ luôn sẵn sàng.
- NTWQ2 Chất lượng truyền dẫn của nhà mạng XYZ rất ổn định.
- NTWQ3 Tốc độ phục hồi liên lạc của nhà mạng XYZ khi có sự cố thường rất nhanh.
- NTWQ4 Chất lượng kết nối của nhà mạng XYZ là đáng tin cậy.

3.2.8. Thang đo hiệu quả truyền thông

Hiệu quả truyền thông là sự chia sẻ những thông tin có ý nghĩa và đúng lúc một cách chính thống cũng như phi chính thống giữa khách hàng và doanh nghiệp trong sự thông cảm lẫn nhau (Sharma & Patterson, 1999). Để hoạt động truyền thông đạt được hiệu quả, nhà cung cấp thông qua những phương thức truyền thông chính thống và phi chính thống để hỗ trợ cho khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ viễn thông. Trong một ngành dịch vụ mà quá trình sử dụng dịch vụ đã hoàn toàn tự động hóa trên nền tảng kỹ thuật công nghệ cao như ngành viễn thông, việc cung cấp đầy đủ những thông tin hỗ trợ là đặc biệt quan trọng. Điều này giúp cho khách hàng có thể thụ hưởng một cách đầy đủ nhất những tính năng của dịch vụ, tức là làm cho quá trình sử dụng dịch vụ của khách hàng được hoàn thiện hơn rất nhiều. Dựa vào thang đo hiệu quả truyền thông trong các nghiên cứu của Anderson & Weitz (1992), Sharma & Patterson (1999), Lages & đtg (2005) và Jena & đtg (2011), thang đo lường khái niệm hiệu quả truyền thông bao gồm các biến quan sát sau:

- CMCT1 XYZ luôn thông báo cho chúng tôi ngay lập tức về những trở ngại trong đường truyền khi nó xảy ra và hỗ trợ chúng tôi một cách tốt nhất trong những tình huống đó.
- CMCT2 Người đại diện bán hàng của XYZ thường xuyên thảo luận với chúng tôi về những khả năng mới có thể cải thiện hệ thống thông tin của chúng tôi.
- CMCT3 Nhân viên của XYZ luôn luôn giải thích rõ ràng những tính năng dịch vụ của hệ thống thông tin mà họ đang cung cấp cho chúng tôi.
- CMCT4 Luôn có những giao tiếp chính thống và phi chính thống rất hữu ích giữa công ty chúng tôi và XYZ.

3.2.9. Thang đo rào cản chuyển đổi

Rào cản chuyển đổi như là bất cứ nhân tố nào làm cho việc thay đổi nhà cung cấp của khách hàng trở nên khó khăn hoặc tốn kém (Jones & đtg, 2002). Đặc biệt, rào cản chuyển đổi thường lớn đối với khách hàng sử dụng dịch vụ (Grembler & Brown, 1996). Dựa vào thang đo rào cản chuyển đổi của Liu & đtg (2011) và của Jena & đtg (2011), thang đo lường khái niệm rào cản chuyển đổi bao gồm các biến quan sát sau:

- SWBR1 Chuyển đổi sang nhà cung cấp dịch vụ viễn thông mới sẽ dẫn đến tổn thất kinh tế cho công ty chúng tôi.
- SWBR2 Chuyển đổi sang nhà cung cấp dịch vụ viễn thông mới sẽ dẫn đến rủi ro mất mát những mối quan hệ kinh doanh của công ty chúng tôi với khách hàng.
- SWBR3 Khó lòng mà tìm được nhà cung cấp dịch vụ viễn thông đáp ứng được đầy đủ nhu cầu thông tin của công ty chúng tôi như XYZ.

SWBR4 XYZ đã có những thay đổi nhất định trong quy trình dịch vụ của họ để phục vụ những nhu cầu chuyên biệt của công ty chúng tôi.

3.2.10. Thiết kế bảng câu hỏi điều tra sơ bộ

Trên cơ sở những thang đo được mô tả trên đây, bản thảo Bảng câu hỏi cho chương trình điều tra sơ bộ được hình thành. Để việc điều tra được tiến hành thuận lợi với Bảng câu hỏi ngắn gọn và dễ đọc, một cuộc thảo luận nhóm đã được thực hiện với các thành viên tham gia là những nhà quản lý trong các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ viễn thông (Phụ lục 3). Cuối cùng Bảng câu hỏi điều tra trong chương trình điều tra sơ bộ đã được hình thành (Phụ lục 4).

3.3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Ngành viễn thông ở Việt Nam được lựa chọn để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Như đã phân tích về khe hổng kiến thức thức trong nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ (mục 2.3.5), việc nghiên cứu về khái niệm chất lượng mối quan hệ, những nhân tố tiền đề và kết quả của chất lượng mối quan hệ trong một ngành đặc thù (ngành viễn thông) tại một quốc gia đang phát triển với nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam là một hướng nghiên cứu cần thiết và hữu ích để đóng góp vào lý thuyết tổng quát về chất lượng mối quan hệ.

3.3.1. Tổng quát về chương trình nghiên cứu:

Qua những lập luận trên đây, chương trình nghiên cứu được diễn giải tổng quát như sau:

- Ngành Viễn thông ở Việt Nam được lựa chọn để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.
- Đơn vị nghiên cứu là những doanh nghiệp đang sử dụng dịch vụ viễn thông ở Việt Nam.
- Quá trình nghiên cứu được thiết lập theo ba bước chính:
 - Nghiên cứu tài liệu thiết kế sơ bộ thang đo - Nghiên cứu định tính

- Nghiên cứu sơ bộ - Nghiên cứu định lượng
- Nghiên cứu chính thức - Nghiên cứu định lượng

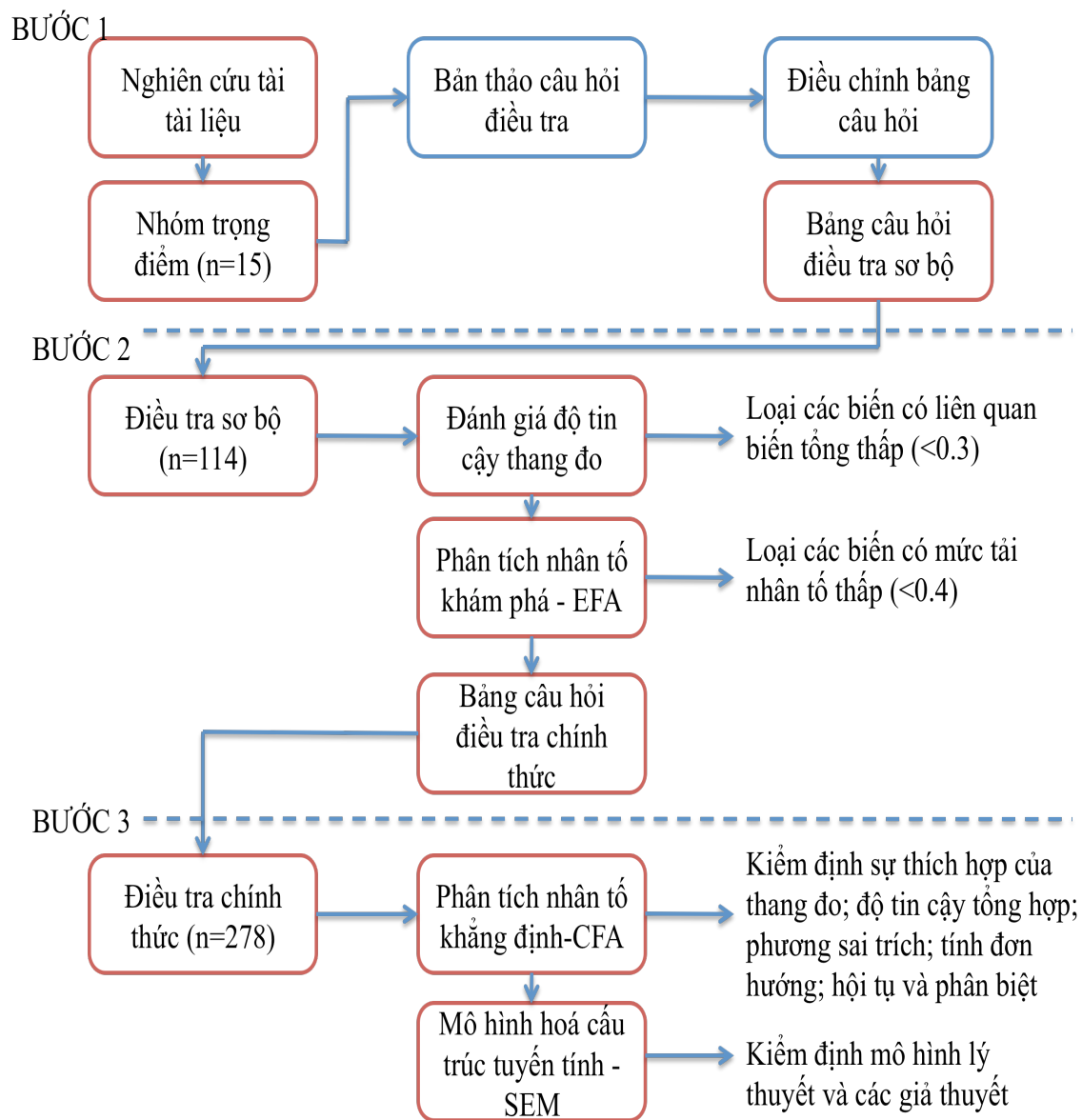
3.3.2. Quy trình nghiên cứu:

Toàn bộ quá trình nghiên cứu được mô tả trong sơ đồ (Hình 3.1).

Diễn giải các bước của qui trình nghiên cứu

BUỚC 1: Nghiên cứu tài liệu, thiết lập mô hình nghiên cứu và thiết kế Bảng câu hỏi điều tra sơ bộ.

Bước đầu tiên của quá trình nghiên cứu bao gồm các hoạt động: (1) nghiên cứu tài liệu, (2) thảo luận với nhóm trọng điểm; (3) thiết lập Bảng câu hỏi khởi sự cho nghiên cứu, (4) sắp đặt lại các mục nghiên cứu và (5) thiết lập Bảng câu hỏi đầu tiên cho nghiên cứu.



Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu.

Nghiên cứu tài liệu là bước khởi sự quan trọng của quá trình nghiên cứu, bởi cần tìm hiểu những tài liệu nghiên cứu trước đó của các tác giả trên thế giới về chủ đề nghiên cứu của đề tài, cụ thể là luồng nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ (nội dung được trình bày trong Chương 1, 2). Từ đó tổng hợp những thành tựu nghiên cứu của luồng nghiên cứu này và định hướng đi cụ thể cho đề tài nghiên cứu. Qua đó, đề xuất mô hình lý thuyết cho nghiên cứu. Cần ghi nhận rằng, những khái niệm đưa vào nghiên cứu trong mô hình nghiên cứu của đề tài này đều đã được nghiên

cứu và kiểm định ở các nước phát triển. Nhưng để kiểm định các khái niệm này ở một đất nước có nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam và với một ngành kinh doanh còn khá mới mẻ với môi trường cạnh tranh như ngành viễn thông², thì việc thảo luận với nhóm trọng điểm nhằm sửa đổi các thang đo cho phù hợp với môi trường đặc thù của đất nước là cần thiết, từ đó thiết lập Bảng câu hỏi khởi đầu cho nghiên cứu (Phụ lục 3). Sau đó, sắp đặt lại các mục điều tra cho phù hợp với logic của tiến trình tư duy và khám phá khái niệm, làm cơ sở tốt cho việc thiết lập phác thảo Bảng câu hỏi ban đầu cho chương trình nghiên cứu.

Kết thúc bước một là một bản thảo Bảng câu hỏi làm cơ sở cho việc triển khai bước nghiên cứu sơ bộ tiếp theo.

BUỚC 2: Nghiên cứu sơ bộ

Những hoạt động cần thực hiện trong bước này là: (1) điều tra sơ bộ, (2) đánh giá sơ bộ độ tin cậy của thang đo, (3) phân tích nhân tố khám phá và (4) thiết lập Bảng câu hỏi chính thức.

Mục đích chính của bước này là điều tra sơ bộ một số các đối tượng với một mẫu không lớn nhằm đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo trước khi kiểm định lý thuyết khoa học của mô hình nghiên cứu (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Theo đó, qua việc đánh giá độ tin cậy của các thang đo, ta có thể loại một số biến đo lường với tương quan biến tổng thấp ($< 0,3$) và hệ số Cronbach alpha của thang đo $> 0,6$ là thang đo có thể chấp nhận được về độ tin cậy (Nunnally và Bernstein, 1994). Sau đó, phân tích nhân tố khám phá (EFA – Exploratory factor analysis) sẽ được thực hiện để xác định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Những biến với độ tải nhân tố thấp ($< 0,4$) sẽ bị loại (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Sau phân tích EFA, sẽ thực hiện tính lại hệ số Cronbach alpha cho từng khái niệm của mô hình lý thuyết để kiểm định lại một lần nữa độ tin cậy của các thang đo sau khi một số biến nào đó đã được loại khỏi thang đo từ kết quả của phân tích EFA. Những thang đo sau khi đã

² Ngành Viễn thông Việt Nam mở cửa cho cạnh tranh từ năm 1995. Nhưng chỉ đến năm 2000 sự cạnh tranh trên thị trường cung cấp các dịch vụ Viễn thông mới thực sự bắt đầu khi ngoài VNPT còn có thêm các tập đoàn viễn thông khác tham gia thị trường như Viettel, SPT, EVN...

được kiểm định lại này sẽ đi vào Bảng câu hỏi cho chương trình nghiên cứu chính thức của bước tiếp theo.

BƯỚC 3: Nghiên cứu chính thức

Chương trình nghiên cứu chính thức sẽ được thực hiện trên cơ sở điều tra các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ viễn thông ở các tỉnh phía nam (từ Huế trở vào). Đây là bước cuối cùng của nghiên cứu. Các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được đánh giá kiểm định trên cơ sở dữ liệu điều tra với cỡ mẫu là 278. Các phần tử của mẫu là các nhà quản lý của các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ viễn thông. Hai nội dung chính được thực hiện trong bước nghiên cứu chính thức này: (1) phân tích nhân tố khẳng định (CFA- confirmatory factor analysis) và (2) mô hình nghiên cứu được kiểm định bằng phân tích mô hình hóa cấu trúc tuyến tính (SEM - Structural Equation Modeling).

Phân tích CFA được thực hiện với mục đích kiểm định sự phù hợp của thang đo: độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích, tính đơn hướng, hội tụ và phân biệt. Khi phân tích CFA đạt kết quả tốt, bước tiếp theo là kiểm định những giả thuyết được đề nghị trong mô hình lý thuyết bằng SEM (nội dung được trình bày ở Chương 4)

3.4. Điều tra sơ bộ đánh giá thang đo

3.4.1. Mô tả chương trình điều tra và mẫu điều tra

Chương trình nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện với số phiếu phát ra: 120, số phiếu thu về: 114.

Đơn vị nghiên cứu:

Thành phần mẫu điều tra là những doanh nghiệp không phải là doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông (lưu ý: nhà cung cấp dịch vụ viễn thông bao gồm: các nhà cung cấp dịch vụ điện thoại có dây và không dây; Internet; cho thuê kênh thông tin).

Tuy vậy, khi điều tra về mối quan hệ kinh doanh trong ngành dịch vụ viễn thông, sau khi lựa chọn đơn vị mẫu, cần lựa chọn đối tượng cung cấp thông tin/đối

tượng phỏng vấn. Tức là, cần lựa chọn người đại diện cho đơn vị mẫu tham gia phỏng vấn để cung cấp thông tin cho cuộc nghiên cứu.

Đối tượng phỏng vấn:

Những người có trách nhiệm liên hệ/ký các hợp đồng cung cấp dịch vụ viễn thông cho đơn vị kinh doanh được lựa chọn để phỏng vấn, đó là:

- Trưởng phòng hành chính
- Trưởng phòng kế toán
- Người đại diện mua hàng cho công ty
- Hoặc giám đốc công ty.

Phương pháp điều tra:

Phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi điều tra.

Thời gian thực hiện chương trình điều tra:

Từ ngày 1/9 đến ngày 30/9/2011.

3.4.2. Kết quả thống kê mô tả

Cơ cấu các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông được điều tra trong mẫu nghiên cứu được thể hiện bằng thống kê mô tả, trong Bảng 3.1 dưới đây:

Bảng 3.1. Cơ cấu mẫu trong chương trình nghiên cứu khám phá

Số lượng lao động (người)			Vị trí địa lý (doanh nghiệp)			Loại hình kinh doanh (doanh nghiệp)			Mức thu nhập (VNĐ)		
<i>Phân loại</i>	Số lượng	Cơ cấu (%)	Phân loại	Số lượng	Cơ cấu (%)	Phân loại	Số lượng	Cơ cấu (%)	Phân loại	Số lượng	Cơ cấu (%)
<i>Dưới 50</i>	56	49%	TP. HCM	26	23%	<i>Hàng hóa</i>	70	61%	<i>Dưới 20 tỷ</i>	63	55%
<i>Từ 50 đến dưới 300</i>	41	36%	Miền Đông Nam Bộ	32	28%	<i>Dịch vụ</i>	23	20%	<i>Từ 20 đến dưới 100 tỷ</i>	40	35%
<i>Từ 300 trở lên</i>	17	15%	Miền Tây Nam Bộ	27	24%	<i>Cả hai</i>	22	19%	<i>Từ 100 tỷ trở lên</i>	11	10%
			Nam Trung Bộ và Tây Nguyên	29	25%						
Tổng cộng	114	100%		114	100%	Tổng cộng	114	100%	Tổng cộng	114	100%

3.4.3. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Phương pháp đánh giá độ tin cậy của thang đo

Trong mô hình lý thuyết được đề xuất ở Mục 3.1, để nghiên cứu những nhân tố tiền đề tác động lên chất lượng mối quan hệ và kết quả của nó, đã đề xuất chín khái niệm cần được nghiên cứu.

Phương pháp nghiên cứu định lượng đã được thực hiện trong bước nghiên cứu cơ bộ này. Ứng dụng hệ số Cronbach alpha để đánh giá độ tin cậy của các thang đo dùng để đo lường các khái niệm có trong mô hình nghiên cứu,.

Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), Cronbach alpha là hệ số được ứng dụng phổ biến nhất khi đánh giá độ tin cậy của những thang đo đa biến (bao gồm từ 3 biến quan sát trở lên). Nó đo lường tính nhất quán của các biến quan sát trong cùng một thang đo để đo lường cùng một khái niệm.

Trong phân tích nhân tố, nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi Cronbach alpha từ 0,8 trở lên gần đến 1 thì thang đo là tốt (Nunnally & Bernstein, 1994). Từ 0,7 đến gần 0,8 là sử dụng được (Peterson, 1994). Có nhà nghiên cứu đề nghị rằng Cronbach alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu là mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu (Slater, 1995).

Nguyên tắc kiểm định các biến

Sau khi ứng dụng phần mềm SPSS để tính hệ số Cronbach's alpha (hệ số α), có thể cải thiện giá trị của hệ số này bằng cách: Quan sát cột "Cronbach alpha nếu loại biến", nếu ta thấy trong cột này còn có giá trị lớn hơn giá trị α mà ta thu được trước khi loại biến thì ta còn có thể cải thiện hệ số α bằng cách loại đi chính biến được chỉ định đó.

Trong đánh giá độ tin cậy thang đo, cần ghi nhận rằng Cronbach alpha đo lường độ tin cậy của cả thang đo (Nguyễn Đình Thọ, 2011) chứ không tính độ tin cậy cho từng biến quan sát. Hơn thế, các biến trong cùng một thang đo dùng để đo

lượng cùng một khái niệm nghiên cứu nên chúng phải có tương quan chặt chẽ với nhau. Vì vậy, khi kiểm tra từng biến đo lường người ta sử dụng hệ số tương quan biến tổng (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Nếu một biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng (hiệu chỉnh) ≥ 0.3 thì biến đó đạt yêu cầu (Nunnally & Bernstein, 1994).

Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo:

Kết quả cuộc điều tra sơ bộ được thể hiện dưới đây với phần kiểm định thang đo cho từng biến tổng hợp.

Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach alpha và hệ số tương quan biến tổng được diễn giải dưới đây:

Bảng 3.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo lòng trung thành

Thang đo lòng trung thành	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach alpha nếu loại biến
$\alpha = 0.731$ (Lần 1)				
LYLT1	16.5351	8.658	.458	.706
LYLT2	17.0088	6.947	.654	.589
LYLT3	17.6579	7.431	.425	.742
LYLT4	16.9825	7.787	.586	.637
$\alpha = 0.742$ (Lần 2)				
LYLT1	11.4649	4.269	.478	.753
LYLT2	11.9386	3.155	.656	.545
LYLT4	11.9123	3.762	.581	.641

Bảng 3.2 cho thấy, thang đo lòng trung thành được cấu thành bởi bốn biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy ban đầu cho thấy hệ số $\alpha = 0.731 > 0.6$ đảm bảo độ tin cậy cần thiết. Tuy nhiên, biến LYLT3: “Trong quá trình mở rộng hoạt động kinh doanh của mình ở những địa bàn mới, chúng tôi vẫn thường ưu tiên sử dụng dịch vụ của XYZ”, nếu loại đi sẽ làm tăng độ tin cậy của thang đo, do đó biến này bị loại. Lý do loại bỏ biến LYLT3: xem Bảng 3.2, mặc dù hệ số tương quan biến tổng của biến này > 0.3 nhưng là nhỏ nhất trong tất cả các biến của thang đo. Mặt khác, xem xét về nội dung của biến LYLT3, thấy rằng, nội dung của biến này nếu loại bỏ cũng không ảnh hưởng đến ý nghĩa đo lường của khái niệm, bởi nội dung của biến LYLT1 “Chúng tôi dự định sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ viễn thông của nhà cung cấp hiện tại” đã cũng đã nói lên ý nghĩa gần tương tự với nội dung của biến LYLT3. Vậy, trong trường hợp này, việc loại biến LYLT3 không có tổn hại đáng kể đến khái niệm đo lường.

Sau khi loại biến LYLT3, tính toán lại độ tin cậy của thang đo, có $\alpha = 0.742$ (cao hơn so với trước khi loại biến) và tương quan biến tổng của tất cả các biến trong thang đo này biến thiên từ 0.478 đến 0.656, đều > 0.3 . Như vậy thang đo đáp ứng độ tin cậy cần thiết.

Bảng 3.3. Đánh giá độ tin cậy thang đo sự hài lòng

Thang đo sự hài lòng	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach alpha nếu loại biến
$\alpha = 0.838$ (Lần 1)				
STSF1	16.6404	7.808	.652	.803
STSF2	16.7807	7.182	.647	.808
STSF3	16.7281	7.616	.729	.772
STSF4	16.4561	7.454	.664	.798

Bảng 3.3 cho thấy, thang đo sự hài lòng được cấu thành bởi bốn biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo cho thấy tương quan biến tổng của tất cả các biến quan sát biến thiên từ 0.647 đến 0.729, đều lớn hơn 0.3 và hệ số $\alpha = 0.838 > 0.6$. Vậy thang đo đạt độ tin cậy cần thiết.

Bảng 3.4. Đánh giá độ tin cậy thang đo lòng tin

Thang đo lòng tin	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach alpha nếu loại biến
$\alpha = 0.880$ (Lần 1)				
TRST1	16.1667	8.069	.785	.828
TRST2	16.1754	8.111	.777	.831
TRST3	16.5000	8.907	.645	.880
TRST4	16.2368	8.094	.756	.840

Bảng 3.4 cho thấy, thang đo lòng tin được cấu thành bởi bốn biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo cho thấy tương quan biến tổng của tất cả các biến quan sát biến thiên từ 0.645 đến 0.785, đều lớn hơn 0.3 và hệ số $\alpha = 0.880$. Vậy thang đo đạt độ tin cậy cần thiết.

Bảng 3.5 cho thấy, thang đo sự cam kết được cấu thành bởi bốn biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy ban đầu cho thấy hệ số $\alpha = 0.873$, đảm bảo độ tin cậy cần thiết. Tuy nhiên, biến CMMT2: “Công ty chúng tôi dự định sẽ tiếp tục mối quan hệ với XYZ trong nhiều năm tới”, nếu loại đi sẽ làm tăng độ tin cậy của thang đo, do đó loại biến này. Lý do loại biến CMMT2: xem Bảng 3.5, mặc dù hệ số tương quan biến tổng của biến này > 0.3 nhưng là nhỏ nhất trong tất cả các biến của thang đo. Mặt khác, xem xét về nội dung của biến CMMT2, thấy rằng, nội dung của biến này nếu loại bỏ cũng không ảnh hưởng đến ý nghĩa đo lường của khái niệm,

bởi nội dung của biến CMMT4 “mối quan hệ giữa công ty chúng tôi và XYZ có thể xem như một liên minh lâu dài” đã nói lên ý nghĩa gần tương tự với nội dung của biến CMMT2. Vậy, trong trường hợp này, việc loại biến CMMT2 không có tổn hại đáng kể đến khái niệm đo lường. Sau khi loại biến CMMT2, tính toán lại độ tin cậy của thang đo, có $\alpha = 0.887$ (cao hơn so với trước khi loại biến) và tương quan biến tổng của tất cả các biến trong thang đo này biến thiên từ 0.747 đến 0.869, đều > 0.3 . Như vậy thang đo đáp ứng độ tin cậy cần thiết.

Bảng 3.5. Đánh giá độ tin cậy thang đo sự cam kết

Thang đo sự cam kết	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach alpha nếu loại biến
$\alpha = 0.873$ (Lần 1)				
CMMT1	16.737	9.488	.761	.826
CMMT2	16.939	8.607	.637	.887
CMMT3	16.623	9.564	.747	.831
CMMT4	16.7281	8.908	.807	.806
$\alpha = 0.887$ (Lần 2)				
CMMT1	11.333	4.224	.747	.869
CMMT3	11.219	4.084	.793	.829
CMMT4	11.325	3.814	.803	.820

Bảng 3.6. Đánh giá độ tin cậy thang đo chất lượng phục vụ

Thang đo chất lượng phục vụ	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach alpha nếu loại biến
$\alpha = 0.855$ (Lần 1)				
SEVQ1	10.1667	4.937	.725	.798
SEVQ2	10.4561	4.905	.731	.792
SEVQ3	10.4123	4.669	.724	.800

Bảng 3.7. Đánh giá độ tin cậy thang đo chất lượng mạng viễn thông

Thang đo chất lượng mạng viễn thông	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach alpha nếu loại biến
$\alpha = 0.897$ (Lần 1)				
NTWQ1	16.2895	9.818	.818	.850
NTWQ2	16.2018	10.393	.829	.849
NTWQ3	16.2368	10.359	.793	.860
NTWQ4	16.6930	10.569	.662	.910
$\alpha = 0.910$ (Lần 2)				
NTWQ1	11.1754	4.801	.783	.904
NTWQ2	11.0877	5.019	.849	.849
NTWQ3	11.1228	4.905	.832	.861

Bảng 3.6 cho thấy, thang đo chất lượng phục vụ được cấu thành bởi ba biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo cho thấy tương quan biến tổng của tất cả các biến quan sát biến thiên từ 0.724 đến 0.731, đều lớn hơn 0.3 và hệ số $\alpha = 0.855 > 0.6$. Vậy thang đo đạt độ tin cậy cần thiết.

Bảng 3.7 cho thấy, thang đo chất lượng mạng viễn thông được cấu thành bởi bốn biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo ban đầu cho thấy hệ số $\alpha = 0.897$, đảm bảo độ tin cậy cần thiết. Tuy nhiên, biến NTWQ4: “Chất lượng kết nối của nhà mạng XYZ là đáng tin cậy”, nếu loại đi sẽ làm tăng độ tin cậy của thang đo, do đó loại biến này. Lý do loại biến NTWQ4: xem Bảng 3.7, mặc dù hệ số tương quan biến tổng của biến này >0.3 nhưng là nhỏ nhất trong tất cả các biến của thang đo. Mặt khác, xem xét về nội dung của biến NTWQ4, thấy rằng, nội dung của biến này nếu loại bỏ cũng không ảnh hưởng đến ý nghĩa đo lường của khái niệm, bởi nội dung của biến NTWQ1 “tín hiệu thông tin của XYZ luôn sẵn sàng”, đã nói lên ý nghĩa gần tương tự với nội dung của biến NTWQ4. Vậy, trong trường hợp này, việc loại biến NTWQ4 không có tổn hại đáng kể đến khái niệm đo lường. Sau khi loại biến NTWQ4, tính toán lại độ tin cậy của thang đo, có $\alpha = 0.910$ (cao hơn so với trước khi loại biến) và tương quan biến tổng của tất cả các biến trong thang đo này biến thiên từ 0.783 đến 0.849, đều > 0.3 . Như vậy thang đo đáp ứng độ tin cậy cần thiết.

Bảng 3.8 cho thấy, thang đo hiệu quả truyền thông được cấu thành bởi bốn biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo ban đầu cho thấy hệ số $\alpha = 0.909$, đảm bảo độ tin cậy cần thiết. Tuy nhiên, biến CMCT2: “Người đại diện bán hàng của XYZ thường xuyên thảo luận với chúng tôi về những khả năng mới có thể cải thiện hệ thống thông tin của chúng tôi”, nếu loại đi sẽ làm tăng độ tin cậy của thang đo, do đó loại biến này. Lý do loại biến CMCT2: xem Bảng 3.8, mặc dù hệ số tương quan biến tổng của biến này >0.3 nhưng là nhỏ nhất trong tất cả các biến của thang đo. Mặt khác, xem xét về nội dung của CMCT2, thấy rằng, nội dung của biến này nếu loại bỏ cũng không ảnh hưởng đến ý nghĩa đo lường của khái niệm, bởi nội

dung của biến CMCT3 “Nhân viên của XYZ luôn giải thích rõ ràng những tính năng dịch vụ của hệ thống thông tin mà học đang cung cấp cho chúng tôi”, đã nói lên ý nghĩa gần tương tự với nội dung của biến CMCT2. Vậy, trong trường hợp này, việc loại biến CMCT2 không có tổn hại đáng kể đến khái niệm đo lường. Sau khi loại biến CMCT2, tính toán lại độ tin cậy của thang đo, có $\alpha = 0.919$ (cao hơn so với trước khi loại biến) và tương quan biến tổng của tất cả các biến trong thang đo này biến thiên từ 0.819 đến 0.856, đều > 0.3 . Như vậy thang đo đáp ứng độ tin cậy cần thiết.

Bảng 3.8. Đánh giá độ tin cậy thang đo hiệu quả truyền thông

Thang đo hiệu quả truyền thông	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach alpha nếu loại biến
$\alpha = 0.909$ (Lần 1)				
CMCT1	14.0702	12.207	.790	.885
CMCT2	14.5263	12.782	.700	.919
CMCT3	14.0789	12.445	.867	.857
CMCT4	14.3509	13.380	.849	.869
$\alpha = 0.919$ (Lần 2)				
CMCT1	9.5877	5.448	.819	.905
CMCT3	9.5965	5.871	.849	.872
CMCT4	9.8684	6.416	.856	.874

Bảng 3.9. Đánh giá độ tin cậy thang đo rào cản chuyển đổi

Thang đo rào cản chuyển đổi	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach alpha nếu loại biến
$\alpha = 0.765$ (Lần 1)				
SWBR1	15.0439	11.087	.686	.642
SWBR2	14.8772	10.569	.791	.584
SWBR3	14.7281	11.209	.628	.674
SWBR4	15.2193	15.288	.224	.872
$\alpha = 0.872$ (Lần 2)				
SWBR1	10.3070	7.330	.742	.830
SWBR2	10.1404	6.900	.859	.725
SWBR3	9.9912	7.460	.672	.896

Bảng 3.9 cho thấy, thang đo rào cản chuyển đổi được cấu thành bởi bốn biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo ban đầu cho thấy hệ số $\alpha = 0.765$, đảm bảo độ tin cậy cần thiết. Tuy nhiên, biến SWBR4: “XYZ đã có những thay đổi nhất định trong quy trình dịch vụ của họ để phục vụ những nhu cầu chuyên biệt của công ty chúng tôi”, có hệ số tương quan biến tổng là $0.224 < 0.3$ và nếu loại đi sẽ làm tăng độ tin cậy của thang đo, do đó loại biến này. Sau khi loại biến SWBR4, tính toán lại độ tin cậy của thang đo, có $\alpha = 0.872$ (cao hơn so với trước khi loại biến) và tương quan biến tổng của tất cả các biến trong thang đo này biến thiên từ 0.672 đến 0.859, đều > 0.3 . Như vậy thang đo đáp ứng độ tin cậy cần thiết.

Bảng 3.10. Đánh giá độ tin cậy thang đo chủ nghĩa cơ hội

Thang đo chủ nghĩa cơ hội.	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach alpha nếu loại biến
$\alpha = 0.849$ (Lần 1)				
OPBH1	9.6667	18.136	.486	.891
OPBH2	9.8772	15.259	.774	.769
OPBH3	10.2456	15.072	.763	.774
OPBH4	9.7368	16.550	.754	.783
$\alpha = 0.891$ (Lần 2)				
OPBH2	6.3684	8.518	.754	.875
OPBH3	6.7368	7.877	.819	.818
OPBH4	6.2281	9.098	.797	.842

Bảng 3.10 cho thấy, thang đo chủ nghĩa cơ hội được cấu thành bởi bốn biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo ban đầu cho thấy hệ số $\alpha = 0.849$, đảm bảo độ tin cậy cần thiết. Tuy nhiên, biến OPBH1: “XYZ không phải lúc nào cũng trung thực với chúng tôi”, nếu loại đi sẽ làm tăng độ tin cậy của thang đo, do đó loại biến này. Lý do loại biến OPBH1: xem Bảng 3.10, mặc dù hệ số tương quan biến tổng của biến này >0.3 nhưng là nhỏ nhất trong tất cả các biến của thang đo. Mặt khác, xem xét về nội dung của biến OPBH1, thấy rằng, nội dung của biến này nếu loại bỏ cũng không ảnh hưởng đến ý nghĩa đo lường của khái niệm, bởi nội dung của biến OPBH2 “XYZ không giữ lời hứa một cách hoàn toàn khi chúng tôi

thực sự tham gia vào giao dịch”, đã nói lên ý nghĩa gần tương tự với nội dung của biến OPBH1. Vậy, trong trường hợp này, việc loại biến OPBH1 không có tổn hại đáng kể đến khái niệm đo lường. Sau khi loại biến OPBH1, tính toán lại độ tin cậy của thang đo, có $\alpha = 0.891$ (cao hơn so với trước khi loại biến) và tương quan biến tổng của tất cả các biến trong thang đo này biến thiên từ 0.754 đến 0.819, đều > 0.3 . Như vậy thang đo đáp ứng độ tin cậy cần thiết.

3.4.4. Đánh giá giá trị thang đo – phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Trước khi kiểm định mô hình lý thuyết, cần đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo. Những thang đo sau khi đã đánh giá độ tin cậy ở mục 3.4.3 trên đây, sẽ đưa vào đánh giá giá trị thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Phương pháp đánh giá giá trị thang đo

Để đánh giá giá trị thang đo, cần xem xét ba thuộc tính quan trọng trong kết quả EFA: (1) số lượng nhân tố trích được; (2) trọng số nhân tố; và (3) tổng phương sai trích.

Số lượng nhân tố trích: tiêu chí Eigen-value được dùng để xác định số lượng nhân tố trích. Với tiêu chí này, số lượng nhân tố được xác định ở nhân tố dừng có Eigen-value tối thiểu bằng 1 (≥ 1) (Nguyễn Đình Thọ, 2011)

Trọng số nhân tố: trong phân tích nhân tố, trọng số nhân tố của một biến trên nhân tố mà nó là một biến đo lường sau khi quay nhân tố phải cao và các trọng số trên nhân tố mà nó không đo lường phải thấp. Đạt được điều kiện này thang đo đạt được giá trị hội tụ (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Theo đó, khi kiểm định trọng số nhân tố cần tuân thủ một số tiêu chí sau:

Một là, trọng số nhân tố của 1 biến Xi là $\lambda_i \geq 0.5$ là chấp nhận được. Trong trường hợp $\lambda_i < 0.5$ chúng ta có thể xóa biến Xi vì nó thực sự không đo lường khái niệm chúng ta cần đo. Tuy vậy, nếu λ_i không quá nhỏ, ví dụ $= 0.4$, chúng ta không nên loại bỏ biến nếu nội dung của biến xét thấy có ý trong việc thể hiện thang đo (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Hai là, chênh lệch trọng số: $\lambda_i A - \lambda_i B \geq 0.3$ là giá trị thường được các nhà nghiên cứu chấp nhận (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Nếu hai biến này tương đương nhau thì có thể cần phải loại bỏ biến này đi. Tuy nhiên cũng cần phải xem xét đến nội dung của biến trước khi loại bỏ.

Tổng phương sai trích: khi đánh giá kết quả EFA ta cần xem xét phần tổng phương sai trích. Tổng này thể hiện các nhân tố trích được bao nhiêu phần trăm của các biến đo lường. Nếu tổng này đạt từ 50% trở lên là được (tức là phần chung phải lớn hơn phần riêng và sai số) còn từ 60% trở lên là tốt (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Thỏa được điều kiện này, ta kết luận mô hình EFA là phù hợp.

Chiến lược phân tích EFA: Trong bước nghiên cứu sơ bộ chỉ thực hiện điều tra với cỡ mẫu là 120 phiếu điều tra gửi đi và thu về là 114 phiếu – cỡ mẫu như thế này là nhỏ. Do đó, nếu xem xét tất cả các thang đo cùng một lúc sẽ gặp khó khăn về kích thước mẫu (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Vì vậy, để đảm bảo độ tin cậy về mặt thống kê, quá trình phân tích được thực hiện như sau:

Mô hình lý thuyết đề xuất kiểm định được cấu thành bởi ba cơ cấu chính: (1) tác nhân của chất lượng mối quan hệ, (2) chất lượng mối quan hệ, (3) kết quả của chất lượng mối quan hệ. Vậy EFA sẽ được thực hiện cho từng cơ cấu này, cụ thể là:

(1) Tác nhân của chất lượng mối quan hệ, thể hiện tiền đề của chất lượng mối quan hệ, gồm các thang đo:

- Chất lượng phục vụ
- Chất lượng mạng viễn thông
- Rào cản chuyển đổi
- Hiệu quả truyền thông

(2) Chất lượng mối quan hệ, gồm các thang đo:

- Sự cam kết
- Lòng tin

- Sự hài lòng

(3) Kết quả của chất lượng mối quan hệ, gồm các thang đo:

- Lòng trung thành
- Chủ nghĩa cơ hội

Kết quả đánh giá giá trị thang đo

Thực hiện EFA theo cách mô tả trên đây, kết quả phân tích được trình bày dưới đây.

EFA TÁC NHÂN CỦA CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ

Trước khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá, ta cần kiểm định điều kiện thực hiện phân tích này. Thông thường, người ta dùng kiểm định KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) để kiểm định điều kiện thực hiện EFA³. Kiểm định KMO và Bartlett's cho các nhân tố là tác nhân của chất lượng mối quan hệ, cho thấy hệ số KMO = 0.866 > 0.50 và Sig. = .000, thể hiện mức ý nghĩa cao. Như vậy phù hợp thực hiện EFA cho các nhân tố này.

Bảng 3.11. cho thấy, có ba nhân tố được trích với tổng phương sai trích là 78.57% > 60%. Tức là, phần chung của các thang đo đóng góp vào khái niệm tác nhân của chất lượng mối quan hệ lớn hơn phần riêng và sai số. Điều này chứng tỏ các thang đo này giải thích tốt khái niệm nguyên nhân tác động lên chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng công nghiệp. Các biến trong các thang đo đều có mức tải nhân tố biến thiên từ 0.693 đến 0.985, đều > 0.4 và có mức chênh lệch trong mức tải nhân tố lên nhân tố mà biến đó nhóm vào so với mức tải nhân tố lên các nhân tố khác đều > 0.3. Vậy giá trị các thang đo này chấp nhận được.

³ KMO là chỉ số dùng để so sánh độ lớn của hệ số tương quan giữa hai biến X_i và X_j với độ lớn của của hệ số tương quan riêng phần của chúng (Norusis, 1994 trích từ Nguyễn, 2011). Để sử dụng EFA, KMO* phải lớn hơn 0.5.

Bảng 3.11. Trọng số nhân tố tác nhân chất lượng mối quan hệ

	Nhân tố		
	Hiệu quả truyền thông và chất lượng phục vụ	Chất lượng mạng viễn thông	Rào cản chuyển đổi
CMCT4	.916	-.028	-.007
CMCT1	.910	.072	-.158
CMCT3	.907	-.093	.048
SEVQ2	.821	.002	.012
SEVQ3	.789	-.025	.048
SEVQ1	.751	.081	.088
NTWQ3	-.072	.985	-.002
NTWQ2	-.043	.968	.002
NTWQ1	.286	.693	.004
SWBR2	.022	-.058	.966
SWBR1	-.066	-.035	.950
SWBR3	.078	.160	.715
Phương sai trích	55.894	69.726%	78.568%
Eigen- value	6.707	1.660	1.061

Tuy nhiên, theo như giả thuyết ban đầu, các tác nhân tác động lên chất lượng mối quan hệ được giả thuyết gồm bốn nhân tố, ở đây chỉ trích được 3 nhân tố. Hai nhân tố chất lượng phục vụ và hiệu quả truyền thông hiện đang nhóm vào một nhân tố. Theo cơ sở lý thuyết đã trình bày ở Chương 3, hai nhân tố này có tính phân biệt, vì thế trong nghiên cứu chính thức vẫn tách biệt làm hai nhân tố và điều này sẽ được kiểm định rõ ràng hơn trong bước phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

EFA KHÁI NIỆM CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ

Kiểm định KMO và Bartlett's khái niệm chất lượng mối quan hệ cho thấy hệ số KMO = 0.924 > 0.50, và Sig. = .000, thể hiện mức ý nghĩa cao. Như vậy phù hợp cho thực hiện EFA.

Bảng 3.12 cho thấy, có một nhân tố được trích với tổng phương sai trích là 61.724% > 60%. Tức là, phần chung của các thang đo đóng góp vào khái niệm chất lượng mối quan hệ lớn hơn phần riêng và sai số. Điều này chứng tỏ các thang đo này giải thích tốt khái niệm chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng công nghiệp.

Bảng 3.12. Trọng số nhân tố chất lượng mối quan hệ

	Chất lượng mối quan hệ (Hài lòng, lòng tin, cam kết)
STSF1	0.730
STSF2	0.724
STSF3	0.788
STSF4	0.823
TRST1	0.839
TRST2	0.849
TRST3	0.707
TRST4	0.840
CMMT1	0.824
CMMT2	0.721
CMMT4	0.777
Phương sai trích	61.724%
Eigen-value	6.790

Các biến trong các thang đo đều có mức tải nhân tố biến thiên từ 0.721 đến 0.849, đều > 0.4 . Vậy giá trị thang đo này chấp nhận được. Tuy nhiên, theo như giả thuyết ban đầu, các phương diện của chất lượng mối quan hệ được giả thuyết gồm ba nhân tố (sự hài lòng, lòng tin, và sự cam kết), ở đây chỉ trích được 1 nhân tố. Theo cơ sở lý thuyết đã trình bày ở Chương 3, ba nhân tố này có tính phân biệt, vì thế trong nghiên cứu chính thức vẫn tách biệt làm ba nhân tố và điều này sẽ được kiểm định rõ ràng hơn trong bước phân tích nhân tố khẳng định (CFA) .

EFA KẾT QUẢ CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ:

Kiểm định KMO và Bartlett's các tiêu thức kết quả chất lượng mối quan hệ cho thấy hệ số KMO = 0.761 > 0.50 , và Sig. = .000, thể hiện mức ý nghĩa cao. Như vậy phù hợp cho thực hiện EFA.

Bảng 3.13. Trọng số nhân tố kết quả chất lượng mối quan hệ

	Nhân tố	
	Chủ nghĩa cơ hội	Lòng trung thành
OPBH3	.918	-.016
OPBH4	.918	.021
OPBH2	.882	-.013
LYLT2	.009	.876
LYLT4	.053	.851
LYLT1	-.083	.695
Phương sai trích	51.389%	74.292%
Eigen- value	3.083	1.374

Bảng 3.13 cho thấy, có hai nhân tố được trích với tổng phương sai trích là 74.29% $> 60\%$. Tức là phần chung của các thang đo đóng góp vào khái niệm kết quả của chất lượng mối quan hệ lớn hơn phần riêng và sai số. Điều này chứng tỏ các

thang đo này giải thích tốt khái niệm kết quả của chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng công nghiệp.

Các biến trong các thang đo đều có mức tải nhân tố biến thiên từ 0.695 đến 0.918, đều > 0.4 và có mức chênh lệch trong mức tải nhân tố lên nhân tố mà biến đó nhóm vào so với mức tải nhân tố lên các nhân tố khác đều > 0.3 . Vậy giá trị các thang đo này chấp nhận được.

3.4.5. Kết luận về kết quả nghiên cứu sơ bộ

Qua triển khai chương trình nghiên cứu sơ bộ, với việc phỏng vấn 120 người là đại diện các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ viễn thông. Có 114 phiếu đạt yêu cầu và đưa vào phân tích dữ liệu, cho ra kết quả nghiên cứu sơ bộ như đã trình bày trong nội dung Mục 3.4. Sau khi đánh giá độ tin cậy của các thang đo, điều chỉnh các thang đo để có độ tin cậy cao và thích hợp. Các thang đo được đưa vào phân tích nhân tố khám phá để đánh giá mức tải nhân tố của các biến trong thang đo. Đồng thời, sơ bộ đánh giá tính phân biệt của các thang đo theo phạm trù ý nghĩa của nó trong mô hình nghiên cứu. Kết quả của quá trình đánh giá sơ bộ này đã sàng lọc những biến không phù hợp trong các thang đo và có được danh sách các biến được áp dụng cho chương trình nghiên cứu chính thức. Các thang đo sau khi hiệu chỉnh được trình bày cụ thể dưới đây:

(1) CÁC THANG ĐO TÁC NHÂN CỦA CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ

Thang đo chất lượng phục vụ:

- SEVQ1 Những nhân viên của XYZ có khả năng giải quyết tất cả những vấn đề phát sinh về dịch vụ của chúng tôi.
- SEVQ2 Tôi luôn có những trải nghiệm tuyệt vời khi tiếp xúc với XYZ.
- SEVQ3 XYZ luôn phản ứng rất nhanh nhạy trước những lời phàn nàn về dịch vụ của chúng tôi.

Thang đo chất lượng mạng viễn thông:

- NTWQ1 Tín hiệu thông tin của nhà mạng XYZ luôn sẵn sàng.
- NTWQ2 Chất lượng truyền dẫn của nhà mạng XYZ rất ổn định.
- NTWQ3 Tốc độ phục hồi liên lạc của nhà mạng XYZ khi có sự cố thường rất nhanh.

Thang đo rào cản chuyển đổi:

- SWBR1 Chuyển đổi sang nhà cung cấp dịch vụ viễn thông mới sẽ dẫn đến tổn thất kinh tế cho công ty chúng tôi.
- SWBR2 Chuyển đổi sang nhà cung cấp dịch vụ viễn thông mới sẽ dẫn đến rủi ro mất mát những mối quan hệ kinh doanh của công ty chúng tôi với khách hàng.
- SWBR3 Khó lòng mà tìm được nhà cung cấp dịch vụ viễn thông đáp ứng được đầy đủ nhu cầu thông tin của công ty chúng tôi như XYZ.

Thang đo hiệu quả truyền thông:

- CMCT1 XYZ luôn thông báo cho chúng tôi ngay lập tức về những trở ngại trong đường truyền khi nó xảy ra và hỗ trợ chúng tôi một cách tốt nhất trong những tình huống đó.
- CMCT3 Nhân viên của XYZ luôn luôn giải thích rõ ràng những tính năng dịch vụ của hệ thống thông tin mà họ đang cung cấp cho chúng tôi.
- CMCT4 Luôn có những giao tiếp chính thống và phi chính thống rất hữu ích giữa công ty chúng tôi và XYZ.

(2) CÁC THANG ĐO CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ

Thang đo sự hài lòng:

- STSF1 Chúng tôi hài lòng về những dịch vụ nhận được từ XYZ.
- STSF2 Chúng tôi hoàn toàn hài lòng về những nghi lễ và những thủ tục giao dịch mà phía công ty XYZ đã làm với chúng tôi.
- STSF3 Những giao tiếp giữa công ty chúng tôi với người đại diện của XYZ luôn làm chúng tôi cảm thấy hài lòng.
- STSF4 Về tổng thể, tôi nghĩ đây là một công ty cung cấp dịch vụ viễn thông tốt.

Thang đo lòng tin:

- TRST1 XYZ luôn đáp ứng tốt những tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ viễn thông đã cam kết.
- TRST2 XYZ luôn giữ đúng lời hứa với công ty chúng tôi.
- TRST3 Tôi tin rằng XYZ sẽ luôn làm mọi việc một cách đúng đắn.
- TRST4 Chúng tôi có lòng tin hoàn toàn vào XYZ.

Thang đo sự cam kết:

- CMMT1 Mọi quan hệ với XYZ là rất quan trọng đối với các hoạt động kinh doanh của chúng tôi.
- CMMT3 Mọi quan hệ với XYZ xứng đáng được công ty chúng tôi gìn giữ với những nỗ lực tối đa.
- CMMT4 Mọi quan hệ giữa công ty chúng tôi và XYZ có thể xem như một liên minh lâu dài.

(3) CÁC THANG ĐO KẾT QUẢ CỦA CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ

Thang đo lòng trung thành:

- LYLT1 Chúng tôi dự định sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ viễn thông của nhà cung cấp hiện tại.
- LYLT2 Chúng tôi sẵn sàng tiếp tục sử dụng những dịch vụ viễn thông mới mà XYZ cung cấp.
- LYLT4 Chúng tôi thường có ý kiến bảo vệ cho XYZ khi có những nhận xét không hay về họ từ phía bạn bè, người quen của tôi.

Thang đo chủ nghĩa cơ hội:

- OPBH2 XYZ không giữ lời hứa một cách hoàn toàn khi chúng tôi thực sự tham gia vào giao dịch.
- OPBH3 XYZ vi phạm những thỏa ước chính thống và phi chính thống để hưởng lợi.
- OPBH4 XYZ không phải lúc nào cũng cung cấp cho chúng tôi những thông tin thích hợp và quan trọng.

Bảng câu hỏi cuối cùng cho nghiên cứu chính thức được thiết kế trên nền tảng các thang đo đã được chuẩn hóa trên đây (Phụ lục 5), là cơ sở để tiến hành chương trình nghiên cứu chính thức cho nghiên cứu này.

3.5. Tóm tắt Chương 3.

Chương 3 đã trình bày phương pháp nghiên cứu xuyên suốt trong nghiên cứu này. Đã trình bày cơ sở thiết lập các thang đo lường và thực hiện đánh giá sơ bộ những thang đo trong mô hình nghiên cứu (đánh giá độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá) trên nền tảng dữ liệu thu thập từ điều tra sơ bộ. Kết quả của đánh giá này

là việc loại một số biến từ các thang đo. Bảng câu hỏi cho chương trình điều tra chính thức là kết quả của sự lược bỏ này.

CHƯƠNG 4: PHÂN TÍCH KẾT QUẢ VÀ KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

4.1. Giới thiệu

Chương này trình bày nội dung của bước nghiên cứu chính thức trong quy trình nghiên cứu. Nội dung chính của nó: (1) thiết kế nghiên cứu chính thức bao gồm thiết kế mẫu, cỡ mẫu, phương pháp điều tra, và những thủ tục nghiên cứu chính; (2) kiểm định sự phù hợp của mô hình đo lường bằng phân tích nhân tố khẳng định - CFA và (3) kiểm định mô hình lý thuyết bằng mô hình hoá cấu trúc tuyến tính – SEM.

4.2. Thiết kế chương trình nghiên cứu chính thức

4.2.1. Mẫu nghiên cứu

Cơ cấu mẫu

Tập hợp mẫu của nghiên cứu là các doanh nghiệp đóng trên địa bàn các tỉnh/thành phố thuộc phía nam Việt nam (từ Huế trở vào). Phần tử hợp lệ có thể tham gia vào tập hợp mẫu là doanh nghiệp đang sử dụng các dịch vụ viễn thông ở Việt Nam. Khung mẫu sẽ gồm khoảng 119.324 doanh nghiệp là tổng số doanh nghiệp ở các tỉnh phía nam Việt Nam, từ tỉnh Thừa Thiên Huế trở vào (nguồn: tổng cục thống kê, 2009). Mẫu được chọn theo phương pháp lấy mẫu định mức với hai thuộc tính kiểm soát: (1) kích cỡ doanh nghiệp (tính theo số lượng lao động trong doanh nghiệp) và (2) vị trí địa lý nơi doanh nghiệp hoạt động.

Cỡ mẫu

Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) đòi hỏi cỡ mẫu lớn để đảm bảo ước lượng độ tin cậy cần thiết của mô hình (Raykov và Widaman, 1995, trích từ Nguyen, 2002). Tuy vậy, thế nào là một mẫu lớn vẫn chưa được các nhà nghiên cứu khẳng định một cách chính thức. Theo Hair & đtg (2010), cỡ mẫu cần phải được xem xét trong sự tương quan với số lượng các thông số ước lượng và nếu sử dụng phương pháp ước lượng ML (maximum likelihood) thì kích thước mẫu tối thiểu phải từ 100

đến 150. Cũng có nhà nghiên cứu cho rằng kích thước mẫu tối hạn phải là 2000 (vd, Holter, 1983, trích từ Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008). Bên cạnh đó, theo Bolen (1989), tỷ lệ cần thiết để thiết kế cỡ mẫu là: tối thiểu phải có năm quan sát trên mỗi thông số ước lượng (tỷ lệ 5:1).

Theo như những gì đã thảo luận trên đây, nếu dựa trên quan điểm của Bolen, tối thiểu phải có năm quan sát trên mỗi thông số ước lượng, nghiên cứu này có tổng số thông số ước lượng là 20, vậy cỡ mẫu nghiên cứu tối thiểu phải đạt là 100 (tuân theo tỷ lệ 5:1). Nếu dựa trên quan điểm của Hair & đtg, cỡ mẫu tối thiểu phải lớn hơn 150. Theo Anderson & Gerbing (1988), trong ứng dụng nghiên cứu thực tế, cỡ mẫu từ 150 hoặc lớn hơn thường là cần thiết để có được ước lượng các thông số với sai số chuẩn đủ nhỏ. Như vậy, cỡ mẫu lớn hơn 150 là có thể chấp nhận được.

Như vậy, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được cho nghiên cứu này là 150. Tuy nhiên, cỡ mẫu càng lớn hơn mức tối thiểu yêu cầu thì độ tin cậy của nghiên cứu càng cao (giảm những sai lệch do lấy mẫu). Từ những lập luận trên đây, chương trình nghiên cứu đã phát ra 350 phiếu điều tra.

4.2.2. Phương pháp điều tra

Theo những tài liệu về phương pháp nghiên cứu, có một số phương pháp điều tra được công nhận: quan sát, phỏng vấn trực tiếp, phỏng vấn qua điện thoại, điều tra bằng thư. Việc lựa chọn phương pháp điều tra phụ thuộc vào mục tiêu của cuộc điều tra và mỗi phương pháp đều tiềm ẩn những điểm thuận lợi và bất lợi.

Trong những phương pháp điều tra kể trên, phương pháp phỏng vấn trực tiếp là phương pháp có tỷ lệ trả lời cao nhất. Cũng trong phương pháp này, người điều tra có thể sử dụng những kích thích vật chất để hỗ trợ cho cuộc phỏng vấn có kết quả. Nó cũng cho phép người điều tra làm rõ (giải thích) những câu hỏi tối nghĩa hoặc phức tạp. Tuy vậy, phương pháp này cũng có thể tiềm ẩn khuynh hướng thành kiến (điều này có thể xảy ra khi có những thái độ tiếp cận với cuộc phỏng vấn khác nhau của đối tượng điều tra), làm xiên lệch kết quả điều tra. Ngoài ra, đây cũng là phương pháp điều tra tốn kém nhất.

Dù có những điểm bất lợi kể trên (khuynh hướng thành kiến, chi phí cao), phương pháp phỏng vấn trực tiếp có những điểm thuận lợi (tỷ lệ trả lời cao, phỏng vấn sâu) phù hợp với mục đích yêu cầu của nghiên cứu này. Ngoài ra, chính tỷ lệ trả lời cao sẽ có tác động làm giảm những lệch lạc (khuynh hướng thành kiến) có thể có. Vì vậy, nghiên cứu này ứng dụng phương pháp phỏng vấn trực tiếp cho việc điều tra và thu thập dữ liệu.

4.2.3. Đối tượng điều tra

Lựa chọn đối tượng điều tra hay còn gọi là người cung cấp thông tin là một điều kiện quan trọng trong nghiên cứu mối quan hệ trong thị trường B2B. Khác với nghiên cứu trong thị trường tiêu dùng, nơi mà người cung cấp thông tin trả lời Bảng câu hỏi cho chính những cảm nhận tiêu dùng của chính họ. Trong nghiên cứu ở thị trường B2B, người cung cấp thông tin đại diện cho doanh nghiệp để trả lời các câu hỏi điều tra, do đó người cung cấp thông tin lúc này cần phải am hiểu về lĩnh vực liên quan đến vấn đề nghiên cứu.

Với mục tiêu điều tra là tìm hiểu các tác nhân tác động lên chất lượng mối quan hệ, các phương diện của chất lượng mối quan hệ và kết quả của chất lượng mối quan hệ trong quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và các khách hàng công nghiệp, đối tượng điều tra trong nghiên cứu này là các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ viễn thông, và người cung cấp thông tin là người đại diện cho doanh nghiệp để trả lời phỏng vấn. Để đảm bảo người đại diện doanh nghiệp này có thể tham gia và trả lời phỏng vấn một cách thích hợp, người đại diện phải là người có trách nhiệm liên hệ/ký kết các hợp đồng cung cấp dịch vụ viễn thông cho đơn vị kinh doanh. Theo đó, một số vị trí sau đây trong các doanh nghiệp là đối tượng điều tra được lựa chọn là người cung cấp thông tin:

- Trưởng phòng hành chính.
- Trưởng phòng kế toán.
- Người phụ trách mua hàng cho công ty.

- Hoặc Giám đốc công ty.

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

4.3.1. Phương pháp luận phân tích nhân tố khẳng định

Phân tích nhân tố khẳng định giúp làm sáng tỏ một số phương diện sau:

- Đo lường tính đơn hướng.
- Đánh giá độ tin cậy của thang đo.
- Giá trị hội tụ.
- Giá trị phân biệt.
- Giá trị liên hệ lý thuyết.

(1) Đo lường tính đơn hướng

Theo Hair & đtg (2010), mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường cho chúng ta điều kiện cần và đủ để cho tập biến quan sát đạt được tính đơn hướng, trừ trường hợp các sai số của các biến quan sát có tương quan với nhau. Để đo lường mức độ phù hợp với thông tin thị trường, người ta thường sử dụng: Chi-square (CMIN), Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df); chỉ số thích hợp tốt (GFI- Good of Fitness Index); chỉ số thích hợp so sánh (CFI- Comparative Fit Index); chỉ số Tucker và Lewis (TLI-Tucker & Lewis Index); chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation).

Mô hình được xem là thích hợp với dữ liệu thị trường nếu kiểm định Chi-square có $P\text{-value} > 0.05$; $CMIN/df \leq 2$, một số trường hợp $CMIN/df$ có thể ≤ 3 ; $GFI, TLI, CFI \geq 0.9$; và $RMSEA \leq 0.08$. Tuy nhiên, theo quan điểm gần đây của các nhà nghiên cứu thì GFI vẫn có thể chấp nhận được khi nhỏ hơn 0.9 (Hair & đtg, 2010).

(2) Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua: (1) hệ số tin cậy tổng hợp (composite reliability); (2) tổng phương sai trích (variance extracted) và (3) Cronbach alpha.

Độ tin cậy tổng hợp (ρ_c) và tổng phương sai trích (ρ_{vc}) được tính theo công thức sau:

$$\rho_c = \frac{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_i\right)^2 + \sum_{i=1}^p (1 - \lambda_i^2)} \quad \rho_{vc} = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p (1 - \lambda_i^2)}$$

Trong đó: λ_i là trọng số chuẩn hóa của biến quan sát thứ i , $(1 - \lambda_i^2)$ là phương sai của sai số đo lường biến quan sát thứ i và p là số biến quan sát của thang đo.

Phương sai trích là một chỉ tiêu đo lường độ tin cậy. Nó phản ánh lượng biến thiên chung của các biến quan sát được tính toán bởi biến tiềm ẩn. Theo Hair & dtg (2010), phương sai trích của mỗi khái niệm nên vượt quá 0.5.

Một vấn đề quan trọng khác cần quan tâm trong CFA là độ tin cậy của tập hợp các biến quan sát đo lường một khái niệm (nhân tố). Thông thường, người ta ứng dụng hệ số Cronbach alpha, vì hệ số này đo lường tính kiên định nội tại xuyên suốt tập hợp các biến quan sát trong một thang đo. (Kiểm định Cronbach alpha đã trình bày ở Mục 3.3.2)

(3) Giá trị hội tụ

Thang đo đạt được giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa của các thang đo đều cao (>0.5) và có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$) (Anderson & Gebring, 1988).

(4) Giá trị phân biệt

Giá trị phân biệt cũng là một tính chất quan trọng của đo lường. Giá trị phân biệt thể hiện cấp độ phân biệt của các khái niệm đo lường (Steenkamp & Trijp, 1991). Có hai cấp độ kiểm định giá trị phân biệt: (1) kiểm định giá trị phân biệt giữa

các thành phần trong một khái niệm thuộc mô hình (within construct); (2) kiểm định giá trị phân biệt xuyên suốt (across -construct), tức là kiểm định mô hình đo lường tới hạn (saturated model), là mô hình mà các khái niệm nghiên cứu được tự do quan hệ với nhau. Giá trị phân biệt đạt được khi: Tương quan giữa hai thành phần của khái niệm (within construct) hoặc hai khái niệm (across -construct) thực sự khác biệt so với 1. Khi đó, mô hình đạt được độ phù hợp với dữ liệu thị trường.

4.3.2. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định - CFA

Mô tả những đặc tính cơ bản của mẫu điều tra

Cuộc điều tra cho nghiên cứu chính thức đã được thực hiện trong khoảng thời gian từ ngày 15/1/2012 đến 15/3/2012. Kết quả cụ thể được trình bày dưới đây.

Tổng số phiếu điều tra phát ra 350 phiếu, số lượng phiếu thu về là 292. Trong quá trình nhập và xử lý dữ liệu có 14 phiếu lỗi. Những phiếu lỗi chủ yếu là không trả lời hết những câu hỏi trong Bảng câu hỏi, hoặc trả lời tất cả các tham số như nhau. Kết quả có 278 phiếu điều tra hợp lệ cấu thành mẫu cho chương trình nghiên cứu chính thức này. Danh mục các doanh nghiệp tham gia vào mẫu điều tra được trình bày trong Phụ lục 7.

Cơ cấu mẫu điều tra thể hiện trong Bảng thống kê (Bảng 4.1, trang 97):

Bảng 4.1. Cơ cấu mẫu trong chương trình nghiên cứu chính thức

Số lượng lao động (người)			Vị trí địa lý (doanh nghiệp)			Loại hình kinh doanh (doanh nghiệp)			Mức thu nhập (VNĐ)		
Phân loại	Số lượng	Cơ cấu (%)	Phân loại	Số lượng	Cơ cấu (%)	Phân loại	Số lượng	Cơ cấu (%)	Phân loại	Số lượng	Cơ cấu (%)
Dưới 50	134	48%	TP. HCM	60	22%	hàng hoá	122	44%	Dưới 20 tỷ	141	51%
Từ 50 đến dưới 300	101	36%	Miền Đông Nam Bộ	78	28%	Dịch vụ	76	27%	Từ 20 đến dưới 100 tỷ	98	35%
Từ 300 trở lên	33	12%	Miền Tây Nam Bộ	67	24%	Cả hai	79	28%	Từ 100 tỷ trở lên	26	9%
Không trả lời	10	4%	Nam Trung Bộ và Tây Nguyên	73	26%	Không trả lời	1	0%	Không trả lời	13	5%
			Không trả lời	0	0%						
Tổng cộng	278	100%	Tổng cộng	278	100%	Tổng cộng	278	100%	Tổng cộng	278	100%

Đánh giá mô hình đo lường bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Theo như mô hình nghiên cứu được đề xuất ở Chương 2, có ba khái niệm chính cần được kiểm định trong mô hình này: (1) tác nhân chất lượng mối quan hệ; (2) chất lượng mối quan hệ; (3) hiệu quả chất lượng mối quan hệ.

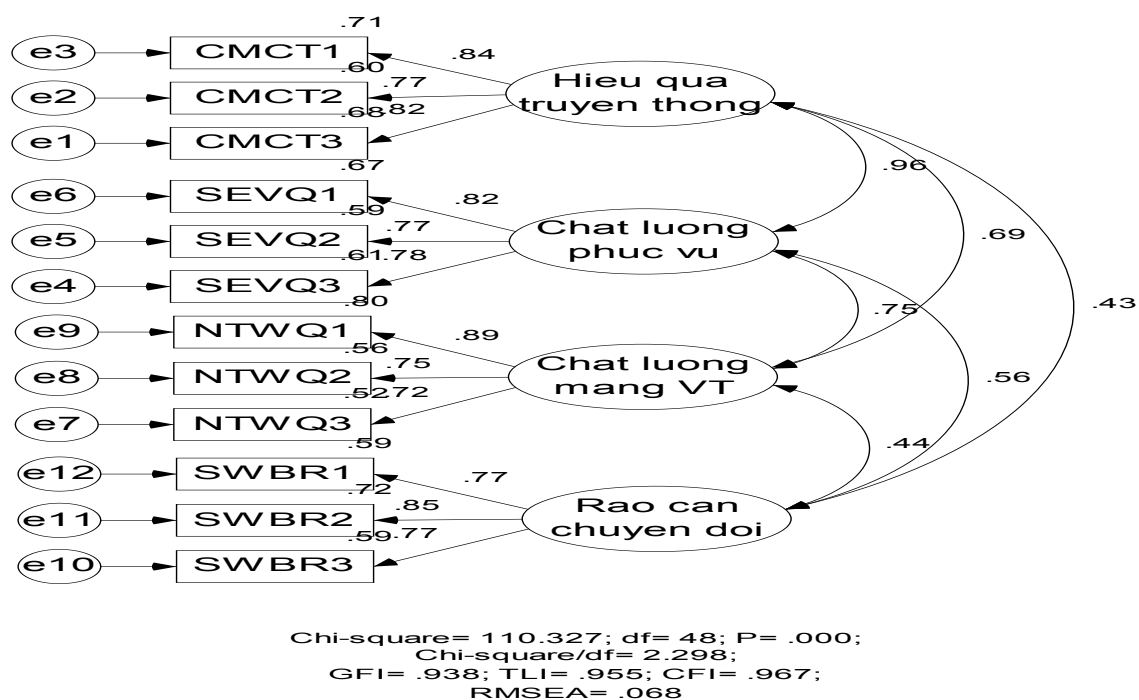
CFA sẽ được thực hiện theo quy trình sau:

- CFA lần lượt cho từng khái niệm kể trên.
- CFA mô hình đo lường tới hạn.

1) Kết quả CFA tác nhân chất lượng mối quan hệ

Tác nhân của chất lượng mối quan hệ được giả định bao gồm bốn thành phần. Dưới đây trình bày kết quả CFA của mô hình tác nhân chất lượng mối quan hệ bao gồm: chất lượng phục vụ (SEVQ); chất lượng mạng viễn thông (NTWQ); hiệu quả truyền thông (CMCT) và rào cản chuyển đổi (SWBR).

Kết quả CFA của mô hình đo lường tác nhân chất lượng mối quan hệ được trình bày trong Hình 4.1. Kết quả ước lượng chi tiết của mô hình xem Phụ lục 6.1.



Hình 4.1. Kết quả CFA (chuẩn hoá) các thang đo tác nhân chất lượng mối quan hệ

Mô hình này có 48 bậc tự do. CFA cho thấy các thông số của mô hình như sau: Chi-square = 110.33 ($p = .000$), CMIN/df = $2.298 < 3$. Các chỉ tiêu khác cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường, cụ thể: GFI, TLI, CFI lần lượt là 0.938; 0.955; và 0.967 đều > 0.9 và RSMEA = $0.068 < 0.08$. Tương quan giữa các nhân tố trong khái niệm này được thể hiện trong Bảng 4.2.

Bảng 4.2. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các biến trong mô hình đo lường tác nhân chất lượng mối quan hệ

Tương quan			r	SE	CR	P-value
Hiệu quả truyền thông	↔	Chất lượng phục vụ	0.959	0.0418	0.9812	0.316
Hiệu quả truyền thông	↔	Chất lượng mạng VT	0.685	0.1074	2.9325	0.0052
Hiệu quả truyền thông	↔	Rào cản chuyển đổi	0.433	0.1329	4.2663	0.0001
Chất lượng phục vụ	↔	Chất lượng mạng VT	0.751	0.0974	2.5576	0.0139
Chất lượng phục vụ	↔	Rào cản chuyển đổi	0.559	0.1223	3.6072	0.0008
Chất lượng mạng VT	↔	Rào cản chuyển đổi	0.439	0.1325	4.2348	0.0001

Ghi chú: r – hệ số tương quan; SE = $\text{SQRT}(1-r^2)/(n-2)$; CR = $(1-r)/\text{SE}$; p-value = TDIST(CR,n-2,2); n- số bậc tự do trong mô hình.

(Nguồn: tính toán của tác giả luận án)

Kết quả phân tích trong Bảng 4.2 cho thấy, hệ số tương quan ước lượng liên kết với sai số chuẩn (SE) của mỗi tương quan giữa khái niệm hiệu quả truyền thông và chất lượng phục vụ cho giá trị $p = 0.316 > 0.05$, nên hệ số tương quan của cặp khái niệm này không khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%, vậy cặp khái niệm này không đạt được giá trị phân biệt. Xét những mối quan hệ khác trong mô hình thang đo tác nhân chất lượng mối quan hệ, cũng trong bảng này, giá trị p của các mối quan hệ còn lại biến thiên từ 0.0001 đến 0.0139 đều nhỏ hơn 0.05 nên hệ số tương quan

của các cặp khái niệm này khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%, vậy những cặp khái niệm này đạt được giá trị phân biệt.

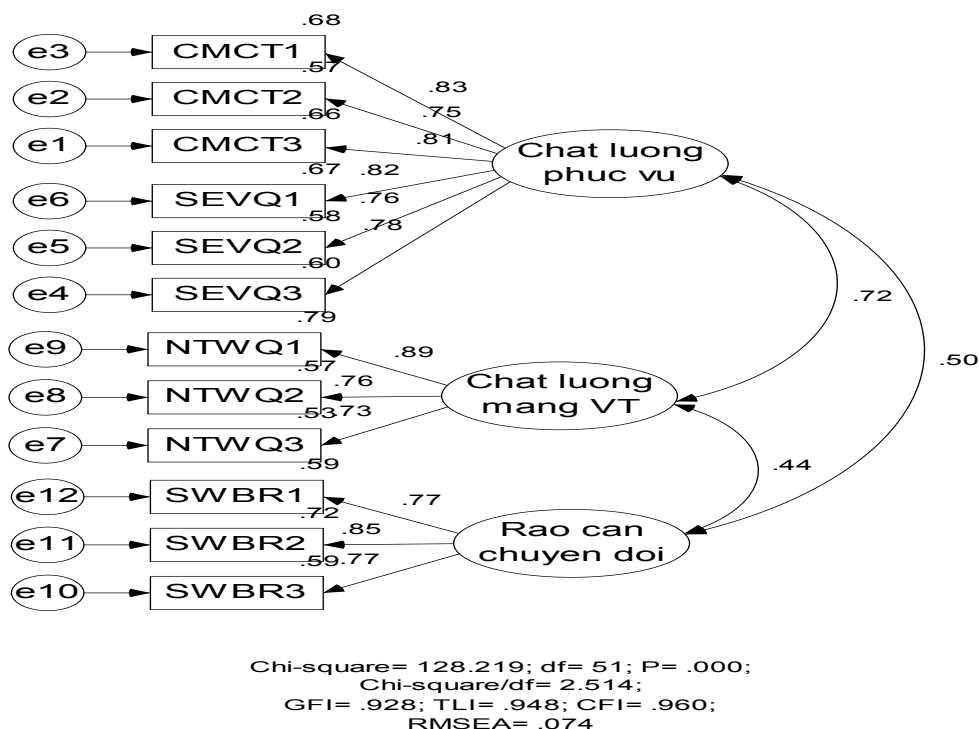
Xem lại kết quả phân tích nhân tố trong chương trình nghiên cứu sơ bộ ở Bảng 3.11, có hai khái niệm hiệu quả truyền thông và chất lượng phục vụ nhóm vào một nhân tố. Kết hợp với kết quả kiểm định giá trị phân biệt trong mục này, rút ra kết luận rằng: khái niệm hiệu quả truyền thông và chất lượng phục vụ trong ngành viễn thông ở Việt Nam kết hợp thành một nhân tố, đặt tên là *chất lượng phục vụ*.

Theo cách thể hiện này, khái niệm chất lượng chức năng (chất lượng phục vụ) trong kinh doanh dịch vụ viễn thông không chỉ bao hàm những nội dung như: sự thuận tiện trong quá trình giao dịch/ký kết hợp đồng thuê bao; năng lực/kỹ năng phục vụ của đội ngũ nhân viên; khả năng phản ứng nhanh nhạy trước các vấn đề/yêu cầu của khách hàng, mà còn bao hàm cả tính hiệu quả trong việc cung cấp những thông tin tư vấn, hỗ trợ khách hàng giúp họ sử dụng hệ thống thông tin liên lạc một cách tốt đẹp nhất, phương thức và kỹ năng giao tiếp thích hợp - tức là phải đạt được tính hiệu quả của truyền thông.

Kiểm định mô hình thang đo lường tác nhân chất lượng mối quan hệ trong sự liên kết của khái niệm hiệu quả truyền thông và chất lượng phục vụ:

Lúc này tác nhân chất lượng mối quan hệ được giả định bao gồm ba thành phần: chất lượng phục vụ (SEVQ); chất lượng mạng viễn thông (NTWQ) và rào cản chuyển đổi (SWBR).

Kết quả CFA của mô hình đo lường tác nhân chất lượng mối quan hệ được trình bày trong Hình 4.2. Mô hình này có 51 bậc tự do. CFA cho thấy Chi-square = 128.22 ($p=.000$), $CMIN/df = 2.51 < 3$. Các chỉ tiêu khác cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường, cụ thể: GFI, TLI, CFI lần lượt là 0.928; 0.948; và 0.960 đều > 0.9 và $RSMEA = 0.074 < 0.08$.



Hình 4.2. Kết quả CFA (chuẩn hoá) các thang đo tác nhân chất lượng mối quan hệ

Tương quan giữa các nhân tố trong mô hình thang đo này được thể hiện trong Bảng 4.3. Kết quả phân tích trong Bảng 4.3, cho thấy, hệ số tương quan ước lượng liên kết với sai số chuẩn (SE) của mỗi tương quan của các cặp khái niệm cho giá trị p đều < 0.05 . Nên hệ số tương quan của cặp khái niệm này khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%. Vậy những cặp khái niệm này đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 4.3. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các nhân tố trong mô hình đo lường tác nhân chất lượng mối quan hệ

Tương quan			Ước lượng	SE	CR	P-value
Rào cản chuyển đổi	↔	Chất lượng mạng VT	0.4390	0.1284	4.3707	0.0001
Chất lượng mạng VT	↔	Chất lượng phục vụ	0.7240	0.0985	2.8008	0.0072
Rào cản chuyển đổi	↔	Chất lượng phục vụ	0.5000	0.1237	4.0415	0.0002

(Nguồn: tính toán của tác giả luận án)

Hệ số tin cậy tổng hợp và phương sai trích của các thang đo tác nhân chất lượng mối quan hệ thể hiện trong Bảng 4.4, cho thấy đều đạt giá trị > 0.5 . Điều này khẳng định ba thang đo tác nhân của chất lượng mối quan hệ đều tin cậy.

Bảng 4.4. Kết quả kiểm định độ tin cậy các thang đo tác nhân chất lượng mối quan hệ

	ρ_c	ρ_{vc}	Trung bình λ
Chất lượng phục vụ	0.910	0.628	0.792
Chất lượng mạng VT	0.835	0.630	0.791
Rào cản chuyển đổi	0.838	0.633	0.795

Ghi chú: ρ_c - hệ số tin cậy tổng hợp; ρ_{vc} - tổng phương sai trích

(Nguồn: tính toán của tác giả luận án)

Đánh giá độ tin cậy bằng hệ số Cronbach alpha của ba thang đo trong mô hình này cho kết quả như trong Bảng 4.5. Tất cả các thang đo này đều có hệ số $\alpha > 0.6$ và các biến trong mỗi thang đo đều có tương quan biến tổng > 0.3 . Vì thế, các thang đo đảm bảo tính kiên định nội tại xuyên suốt tập hợp các biến quan sát trong nó.

Như vậy, qua kết quả CFA mô hình đo lường tác nhân chất lượng mối quan hệ, các thang đo lường các thành phần tác nhân của chất lượng mối quan hệ gồm: chất lượng phục vụ, chất lượng mạng viễn thông, và rào cản chuyển đổi đều phù hợp dữ liệu thị trường, đạt tính đơn hướng, đảm bảo giá trị hội tụ, đảm bảo độ tin cậy và giá trị phân biệt.

Bảng 4.5. Cronbach alpha của các thang đo tác nhân chất lượng mối quan hệ

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach alpha nếu loại biến
--	--	--	-------------------------------------	---

Thang đo chất lượng phục vụ: $\alpha = 0.909$

SEVQ1	24.0647	29.635	.772	.889
SEVQ2	24.2698	30.761	.714	.897
SEVQ3	24.2482	29.393	.726	.896
CMCT1	24.2338	28.577	.782	.887
CMCT2	24.5791	29.335	.721	.897
CMCT3	24.5755	29.776	.773	.889

Thang đo chất lượng mạng viễn thông: $\alpha = 0.844$

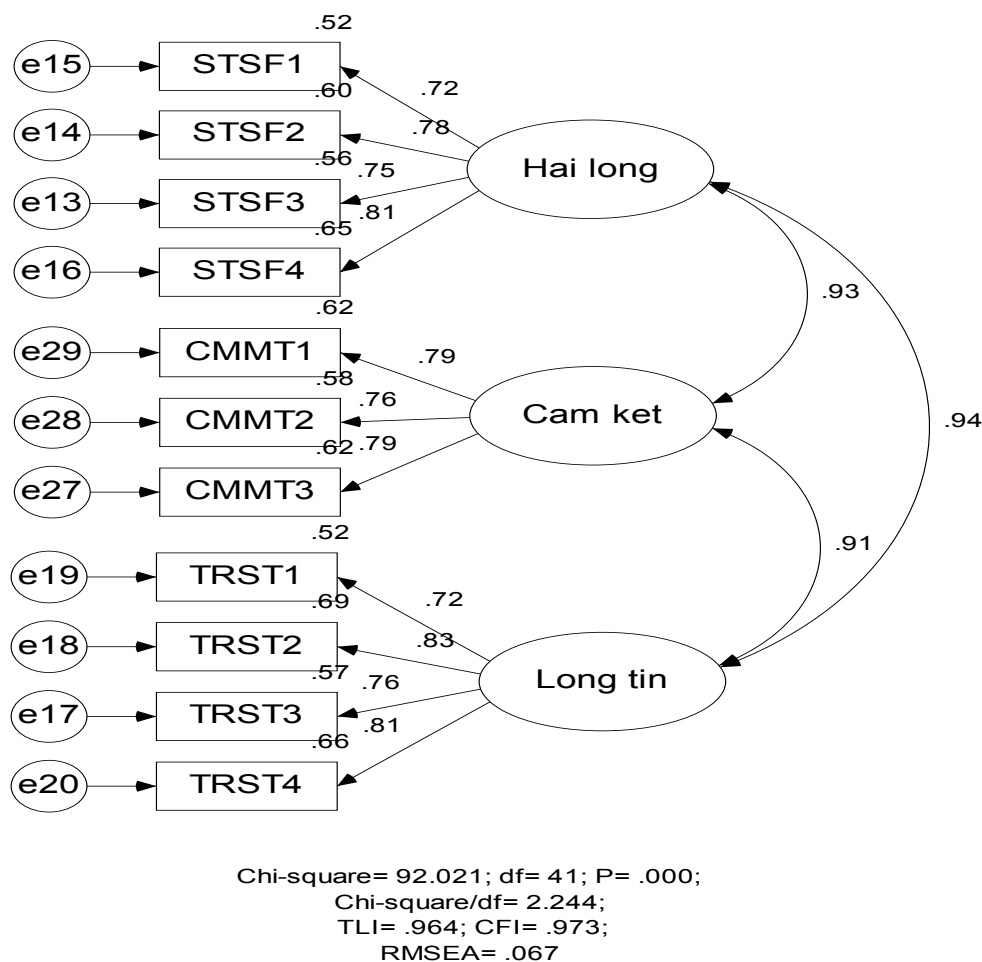
NTWQ1	11.0324	4.096	.700	.795
NTWQ2	10.8094	4.227	.728	.768
NTWQ3	10.8993	4.235	.705	.788

Thang đo rào cản chuyển đổi: $\alpha = 0.835$

SWBR1	10.0432	6.901	.686	.781
SWBR2	9.9856	6.707	.738	.730
SWBR3	9.9065	6.728	.666	.802

2) Kết quả CFA các thang đo chất lượng mối quan hệ

Chất lượng mối quan hệ được giả định là một khái niệm bao gồm ba thành phần: hài lòng (STSF); lòng tin (TRST); và cam kết (CMMT). CFA mô hình chất lượng mối quan hệ (Hình 4.3) có 41 bậc tự do. (Kết quả ước lượng chi tiết của mô hình xem Phụ lục 6.2).



Hình 4.3. Kết quả CFA (chuẩn hoá) các thang đo chất lượng mối quan hệ

CFA cho thấy, Chi-square = 92.02 ($p = .000$), $\text{CMIN}/\text{df} = 2.244 < 3$. Các chỉ số GFI, TLI, CFI lần lượt là: 0.944; 0.964; và 0.973 đều > 0.9 , $\text{RSMEA} = 0.067 < 0.08$. Cho thấy mô hình đáp ứng tốt với dữ liệu thị trường.

Tương quan giữa các nhân tố trong khái niệm chất lượng mối quan hệ được thể hiện trong Bảng 4.6. Kết quả phân tích cho thấy, hệ số tương quan ước lượng liên kết với sai số chuẩn (SE) của mỗi tương quan giữa các cặp khái niệm cho giá trị

p đều > 0.05 . Nên hệ số tương quan của các cặp khái niệm không khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%. Vậy các cặp khái niệm này không đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 4.6. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các nhân tố trong mô hình đo lường chất lượng mối quan hệ.

			r	SE	CR	P-value
Lòng tin	↔	Hài lòng	0.938	0.0555	1.1170	0.2705
Cam kết	↔	Hài lòng	0.927	0.0601	1.2155	0.2311
Cam kết	↔	Lòng tin	0.914	0.0650	1.3238	0.1929

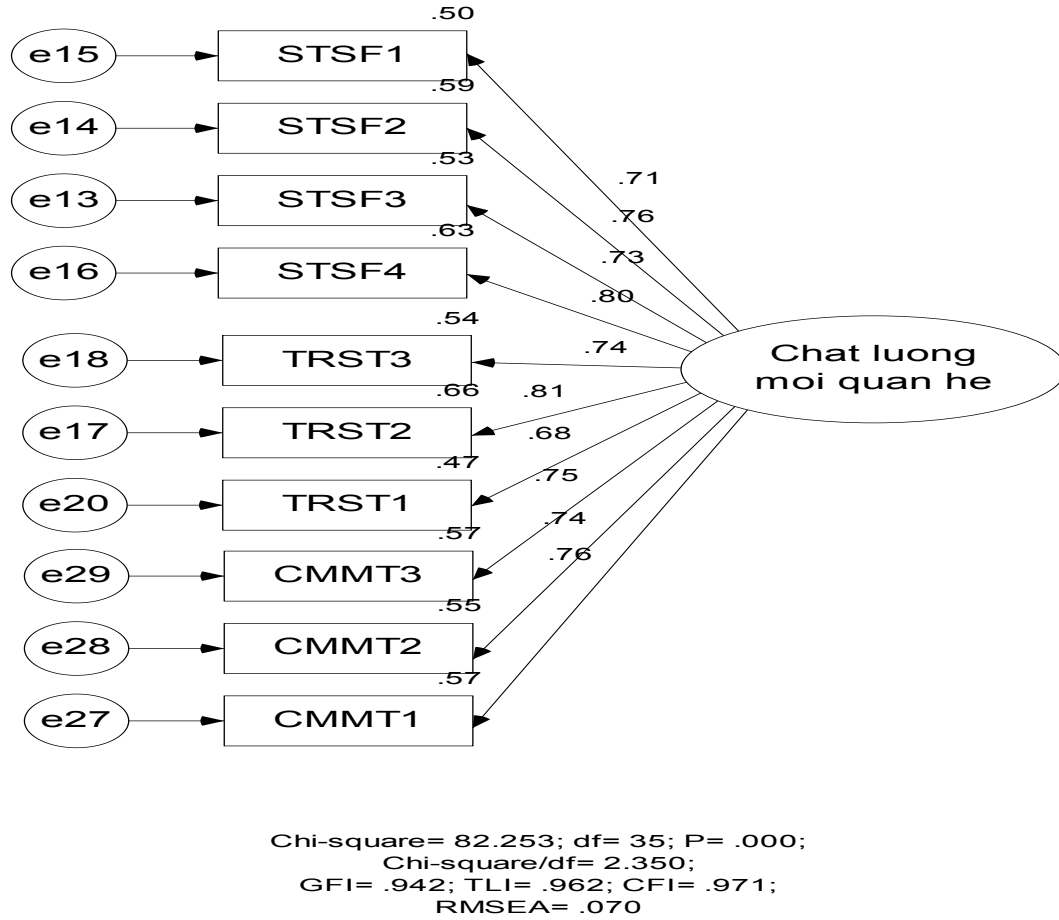
(Nguồn: tính toán của tác giả luận án)

Xem lại kết quả phân tích nhân tố trong chương trình nghiên cứu sơ bộ ở Bảng 3.12, cả ba khái niệm lòng tin, sự hài lòng và sự cam kết đều nhóm vào một nhân tố. Kết hợp với kết quả kiểm định giá trị phân biệt trong mục này, rút ra kết luận rằng: khái niệm chất lượng mối quan hệ trong quan hệ giữa khách hàng công nghiệp và nhà cung cấp dịch vụ viễn thông ở Việt Nam là một khái niệm đơn hướng với nội dung bao hàm các biến liên quan đến lòng tin, sự hài lòng và sự cam kết.

Kết quả kiểm định khái niệm chất lượng mối quan hệ như một thang đo đơn hướng, thể hiện trong Hình 4.4.

CFA cho thấy mô hình có 35 bậc tự do, Chi-square = 82.25 ($p = .000$), CMIN/df = 2.35 < 3 . Các chỉ số GFI, TLI, CFI lần lượt là: 0.942; 0.962 và 0.971, đều > 0.9 , RSMEA = 0.07 < 0.08 . Cho thấy, mô hình đáp ứng tốt với dữ liệu thị trường.

Trọng số chuẩn hóa của tất cả các biến trong mô hình thang đo chất lượng mối quan hệ cũng đều đạt mức ý nghĩa ($p = 0.000$), có giá trị lớn và biến thiên từ 0.684 đến 0,815, đều $> 0,5$. Kết quả này cho thấy thang đo chất lượng mối quan hệ mang tính đơn hướng và đạt giá trị hội tụ.



Hình 4.4. Kết quả CFA (chuẩn hoá) thang đo chất lượng mối quan hệ

Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo chất lượng mối quan hệ được thể hiện trong Bảng 4.7, cho thấy: hệ số tin cậy tổng hợp và phương sai trích đều đạt giá trị > 0.5 . Điều này khẳng định độ tin cậy của thang đo lường khái niệm chất lượng mối quan hệ.

Bảng 4.7. Kết quả kiểm định độ tin cậy của mô hình thang đo khái niệm chất lượng mối quan hệ

	ρ_c	ρ_{vc}	Trung bình λ
Chất lượng mối quan hệ	0.9273	0.5613	0.7483

(Nguồn: tính toán của tác giả luận án)

Bảng 4.8 thể hiện kết quả đánh giá độ tin cậy bằng hệ số Cronbach alpha thang đo lường khái niệm chất lượng môi quan hệ. Thang đo có hệ số $\alpha = 0.927 > 0.6$ và tất cả các biến trong thang đo có tương quan biến tổng > 0.3 . Vì thế thang đo đảm bảo tính kiên định nội tại xuyên suốt trong tập hợp các biến quan sát trong nó.

Bảng 4.8. Cronbach alpha của thang đo lường chất lượng môi quan hệ

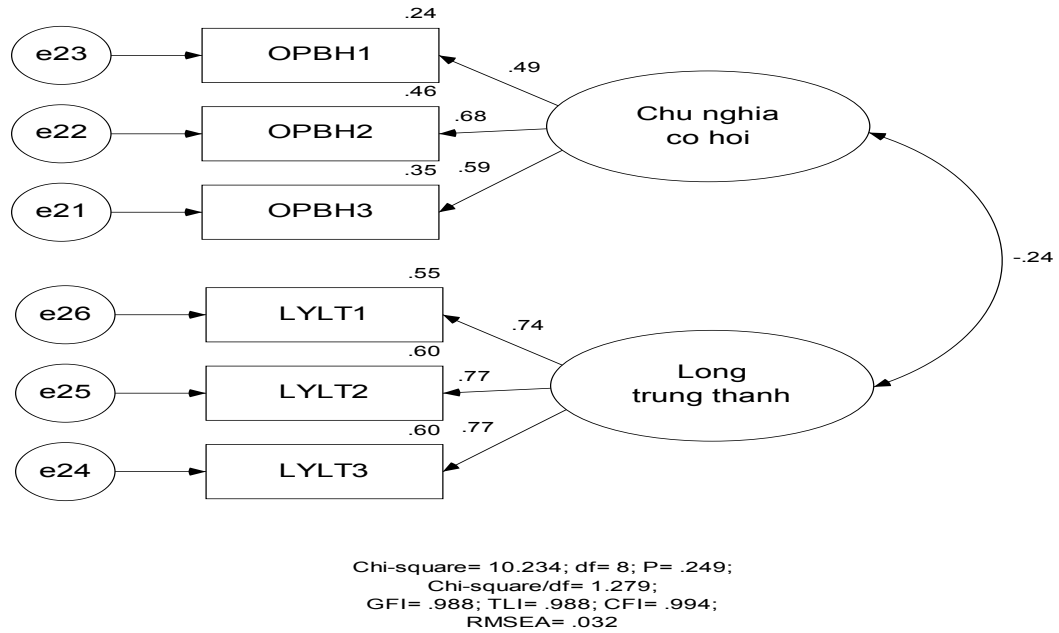
	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach alpha nếu loại biến
$\alpha = .927$				
STSF1	52.8417	88.011	.684	.930
STSF2	53.1151	84.990	.733	.928
STSF3	52.7806	86.367	.702	.930
STSF4	52.8633	85.678	.761	.927
TRST1	52.8094	88.155	.667	.931
TRST2	52.8237	84.694	.785	.926
TRST3	53.0935	87.536	.716	.929
TRST4	52.8633	85.642	.765	.927
CMMT1	52.8309	86.430	.738	.928
CMMT2	52.7698	86.712	.707	.930

Như vậy, qua kết quả CFA khái niệm chất lượng mối quan hệ, thang đo lường khái niệm này đạt tính đơn hướng, đảm bảo giá trị hội tụ, đảm bảo độ tin cậy.

Tới đây, kết quả nghiên cứu ghi nhận một sự khác biệt trong đo lường khái niệm chất lượng mối quan hệ trong ngành viễn thông ở Việt Nam so với những nghiên cứu trước đây tại những nền kinh tế khác. Như đã thảo luận ở phần nghiên cứu lý thuyết (Mục 2.2.2, trang 28), trong những nghiên cứu trước đây đã có nhận định rằng: “chất lượng mối quan hệ là một khái niệm đa phương diện, những phương diện này tách biệt nhau nhưng có liên quan mật thiết với nhau”. Kết quả kiểm định mô hình đo lường khái niệm chất lượng mối quan hệ trong nghiên cứu này lại cho thấy các thành phần đóng góp vào khái niệm chất lượng mối quan hệ bao gồm: hài lòng, lòng tin, cam kết) có tính thống nhất nội tại cao và hội tụ thành một thang đo đơn hướng. Điều này gợi ý cho thấy điểm khác biệt của mô hình khái niệm chất lượng mối quan hệ trong nền kinh tế chuyển đổi và ở một ngành kinh tế còn rất non trẻ, mới mẻ trong quan hệ kinh doanh định hướng thị trường. Tuy nhiên để khẳng định kết quả trong nghiên cứu này mang tính phổ biến, nó cần được kiểm định trong những ngành kinh doanh khác ở Việt Nam, và đây có thể là hướng nghiên cứu tiếp theo để hoàn thiện hoá mô hình đo lường chất lượng mối quan hệ trong một nền kinh tế chuyển đổi.

3) Kết quả CFA các thang đo kết quả của chất lượng mối quan hệ

Kết quả của chất lượng mối quan hệ được giả định là bao gồm hai thành phần: lòng trung thành (LYLT) và chủ nghĩa cơ hội (OPBH). CFA các thang đo kết quả chất lượng mối quan hệ (Hình 4.5) cho 8 bậc tự do. (Kết quả ước lượng chi tiết của mô hình xem Phụ lục 6.3).



Hình 4.5. Kết quả CFA (chuẩn hoá) các thang đo kết quả của chất lượng mối quan hệ

Kết quả CFA cho thấy, Chi-square = 10.234 ($p = .249$), $CMIN/df = 21.279 < 3$. Thêm vào đó, các chỉ số GFI, TLI, CFI lần lượt là: 0.988; 0.988; và 0.994, đều > 0.9 , $RSMEA = 0.032 < 0.08$. Do đó, khẳng định mô hình đáp ứng tốt với dữ liệu thị trường.

Trọng số chuẩn hóa của tất cả các biến trong mô hình kết quả chất lượng mối quan hệ cũng đều đạt mức ý nghĩa ($p = 0.000$). Có một biến (OPBH1) có trọng số chuẩn hóa thấp nhất là 0.492 nhỏ hơn mức 0.5, còn tất cả các biến còn lại đều có trọng số chuẩn hóa > 0.5 , biến thiên từ 0.592 đến 0.774. Kết quả này cho thấy, mặc dù có một biến trong thang đo chủ nghĩa cơ hội có trọng số chuẩn hóa hơi thấp, tuy nhiên trọng số chuẩn hóa bình quân của thang đo này là $0.588 > 0.5$ (xem Bảng 4.10). Do đó, khẳng định hai thành phần cấu thành kết quả của chất lượng mối quan hệ đều mang tính đơn hướng và đạt giá trị hội tụ.

Tương quan giữa các nhân tố trong mô hình này được thể hiện trong Bảng 4.9. Hệ số tương quan ước lượng liên kết với sai số chuẩn (SE) cho $p = 0.0206 <$

0.05, nên hệ số tương quan của cặp khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%. Do đó, các khái niệm đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 4.9. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các nhân tố trong mô hình đo lường kết quả chất lượng mối quan hệ.

Tương quan			r	SE	CR	P-value
Chủ nghĩa cơ hội	↔	Lòng trung thành	-0.237	0.3966	3.1189	0.0206

(Nguồn: tính toán của tác giả luận án)

Kết quả đánh giá độ tin cậy của mô hình thang đo kết quả chất lượng mối quan hệ được thể hiện trong Bảng 4.10, cho thấy: đối với thang đo lòng trung thành, hệ số tin cậy tổng hợp đạt 0.8067 và tổng phương sai trích là 0.5819 đều > 0.5 . Điều này khẳng định độ tin cậy của thang đo. Riêng đối với thang đo chủ nghĩa cơ hội, hệ số tin cậy tổng hợp đạt $0.6154 > 0.5$, nhưng phương sai trích chỉ đạt $0.3516 < 0.5$. Như vậy phương sai trích hơi thấp. Tuy nhiên, cần nhìn nhận rằng khi thực hiện CFA rất hiếm mô hình nào có tất cả các chỉ tiêu đạt yêu cầu (Hair & đtg, 2010). Ngoài ra, về mặt lý thuyết như đã trình bày trong Chương 2, cơ sở lý thuyết hình thành thang đo, chủ nghĩa cơ hội là một nguy cơ tiềm ẩn lớn trong mối quan hệ kinh doanh, vì thế không thể loại thang đo này được. Việc phân tích hệ số Cronbach alpha của từng thang đo dưới đây sẽ khẳng định thêm độ tin cậy của thang đo này.

Bảng 4.10. Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo kết quả chất lượng mối quan hệ

	ρ_c	ρ_{vc}	trung bình λ
Chủ nghĩa cơ hội	0.6154	0.3516	0.5880
Lòng trung thành	0.8067	0.5819	0.7627

(Nguồn: tính toán của tác giả luận án)

Đánh giá độ tin cậy bằng hệ số Cronbach alpha của hai thang đo trong mô hình này cho kết quả như trong Bảng 4.11. Hai thang đo trong mô hình đều có hệ số $\alpha > 0.6$ và các biến trong mỗi thang đo đều có tương quan biến tổng > 0.3 . Vì thế, các thang đo đảm bảo tính kiên định nội tại xuyên suốt tập hợp các biến quan sát trong nó.

Bảng 4.11. Cronbach alpha của các thang đo lường kết quả chất lượng mối quan hệ

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach alpha nếu loại biến
Thang đo Chủ nghĩa cơ hội: $\alpha = 0.613$				
OPBH1	4.5576	2.262	.379	.573
OPBH2	4.9245	1.991	.447	.477
OPBH3	4.5036	1.962	.442	.484
Thang đo lòng trung thành: $\alpha = 0.805$				
LYLT1	10.8273	5.183	.637	.751
LYLT2	11.1151	5.149	.663	.723
LYLT3	11.1007	5.542	.660	.728

Như vậy, qua kết quả CFA mô hình đo lường kết quả chất lượng mối quan hệ, các thang đo lường bao gồm: chủ nghĩa cơ hội và lòng trung thành, đều phù hợp dữ liệu thị trường, đạt tính đơn hướng, đảm bảo giá trị hội tụ, đảm bảo độ tin cậy và giá trị phân biệt.

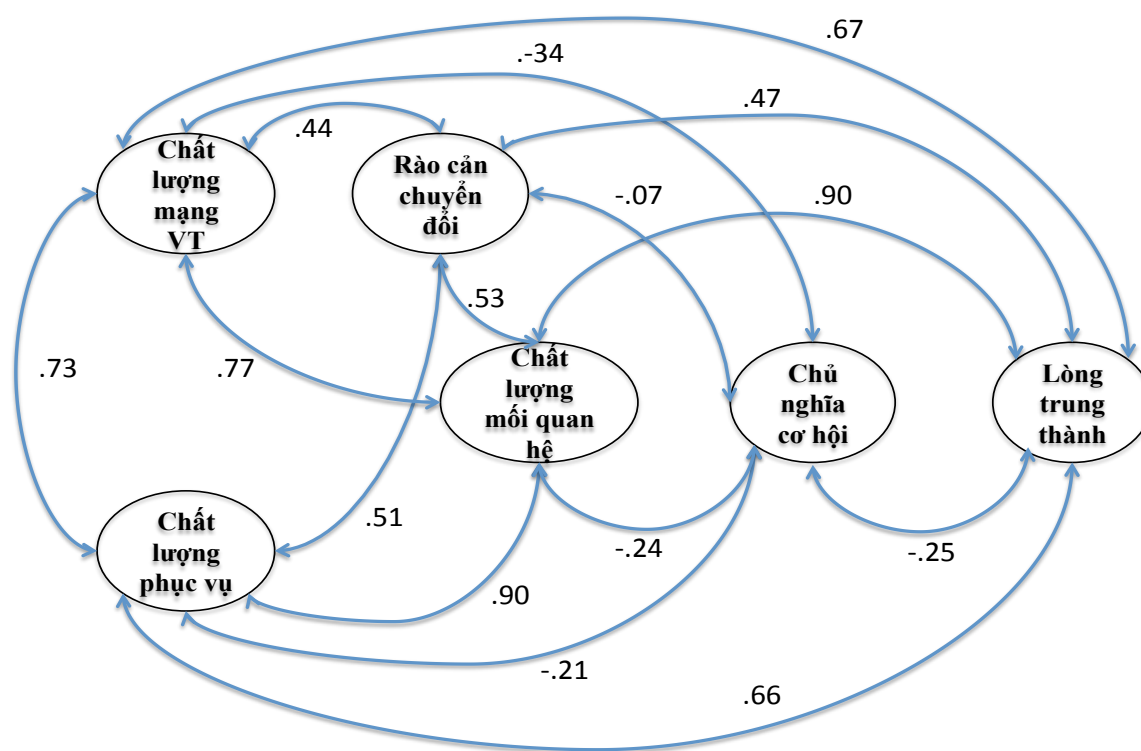
4) Kết quả CFA mô hình đo lường tới hạn

Đánh giá tính phân biệt trong mô hình xuyên suốt (across-construct) này là việc đo lường mức phân biệt giữa các khái niệm/thành phần có trong mô hình nghiên cứu. Kết quả CFA từng thành phần của mô hình chất lượng mối quan hệ trên đây cho thấy có 6 thành phần được đo lường trong mô hình này là: (1) chất lượng phục vụ (SEVQ); (2) chất lượng mạng viễn thông (NTWQ); (3) rào cản chuyển đổi

(SWBR); (4) chất lượng mối quan hệ (RQ); (5) lòng trung thành (LYLT); (6) chủ nghĩa cơ hội (OPBH).

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt của các thành phần trong từng khái niệm (within construct) cho thấy sự phân biệt tốt của các khái niệm trong mỗi mô hình. Lúc này tất cả các thành phần được đo lường trong mô hình nghiên cứu liên kết tự do với nhau, tức là tạo lập nên mô hình tối hạn. Mô hình này nhằm kiểm định tính phân biệt của từng thành phần khái niệm trong mô hình nghiên cứu.

Kết quả CFA mô hình đo lường tối hạn được thể hiện trong Hình 4.6. (Kết quả ước lượng chi tiết của mô hình xem Phụ lục 6.4).



Chi-square = 704.387; df= 335; P= .000;
 Chi-square/df= 2.103; GFI= .848; TLI= .913; CFI= .923;
 RMSEA= .063

Hình 4.6. Kết quả CFA (chuẩn hoá) mô hình đo lường tối hạn

Kết quả phân tích cho thấy, CFA cho 335 bậc tự do. Mô hình có Chi-square = 704.39 ($p = .000$), $CMIN/df = 2.103 < 3$. Các chỉ số: TLI, CFI lần lượt là: 0.913 và

0.923 đều > 0.9 , RSMEA = 0.063 < 0.08 . Do đó, khẳng định mô hình đáp ứng tốt với dữ liệu thị trường.

Bảng 4.12. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các nhân tố trong mô hình tối hạn

Tương quan			Ước lượng	SE	CR	P-value
Chất lượng phục vụ	↔	Chất lượng mạng VT	0.727	0.0376	7.2553	0.0000
Chất lượng phục vụ	↔	Rào cản chuyển đổi	0.509	0.0472	10.4092	0.0000
Chất lượng phục vụ	↔	Chủ nghĩa cơ hội	-0.212	0.0536	22.6313	0.0000
Chất lượng phục vụ	↔	Lòng trung thành	0.658	0.0413	8.2879	0.0000
Chất lượng phục vụ	↔	Chất lượng mối quan hệ	0.895	0.0244	4.2955	0.0000
Chất lượng mạng VT	↔	Rào cản chuyển đổi	0.443	0.0491	11.3375	0.0000
Chất lượng mạng VT	↔	Chủ nghĩa cơ hội	-0.338	0.0516	25.9431	0.0000
Chất lượng mạng VT	↔	Lòng trung thành	0.671	0.0406	8.0971	0.0000
Chất lượng mạng VT	↔	Chất lượng mối quan hệ	0.78	0.0343	6.4154	0.0000
Rào cản chuyển đổi	↔	Chủ nghĩa cơ hội	-0.073	0.0547	19.6328	0.0000
Rào cản chuyển đổi	↔	Lòng trung thành	0.466	0.0485	11.0135	0.0000
Rào cản chuyển đổi	↔	Chất lượng mối quan hệ	0.539	0.0462	9.9874	0.0000
Chủ nghĩa cơ hội	↔	Lòng trung thành	-0.247	0.0531	23.4832	0.0000
Chủ nghĩa cơ hội	↔	Chất lượng mối quan hệ	-0.24	0.0532	23.3091	0.0000
Lòng trung thành	↔	Chất lượng mối quan hệ	0.905	0.0233	4.0751	0.0001

Ghi chú: r – hệ số tương quan; SE = $\text{SQRT}(1-\rho^2)/(n-2)$; CR = $(1-\rho)/\text{SE}$; p-value = TDIST(CR, n-2, 2); n- số bậc tự do trong mô hình.

(Nguồn: tính toán của tác giả luận án)

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các biến trong mô hình tới hạn thể hiện trong Bảng 4.12. Tất cả các hệ số tương quan ước lượng liên kết với sai số chuẩn (SE) cho p đều < 0.05 nên hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%. Do đó, các khái niệm đạt được giá trị phân biệt.

5) Kết luận kết quả phân tích nhân tố khẳng định mô hình đo lường

Mục 4.2. đã kiểm định sự phù hợp của các thang đo lường trong mô hình nghiên cứu được đề xuất ở Chương 3 qua thực hiện phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Những đặc tính chủ yếu của mỗi thang đo như: tính đơn hướng, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt đã được nghiên cứu. Thêm vào đó, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của mỗi thành phần đo lường trong mô hình cũng đã được đánh giá. Kết quả phân tích và đánh giá cho thấy tất cả các thang đo đều đạt được mức giá trị và độ tin cậy. Cần ghi nhận thêm rằng, tất cả các kết quả CFA đều phù hợp vì rằng tất cả các mô hình CFA đều có sự phù hợp tốt với dữ liệu thị trường mà không cần một giải pháp điều chỉnh nào, cũng không có trường hợp phương sai có giá trị âm được tìm thấy (xem Phụ lục 6.1).

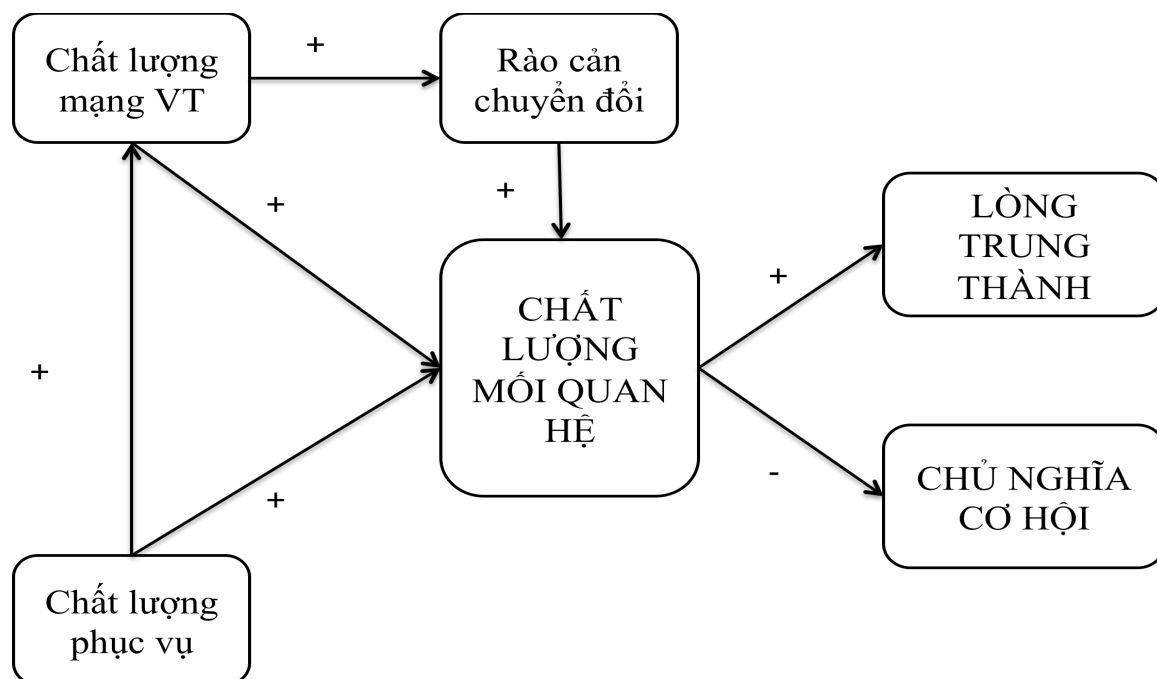
Tổng hợp các kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) kể trên được thể hiện trong Bảng 4.13.

Bảng 4.13. Bảng tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

TT	Các cơ cấu	Các thành phần của cơ cấu		Số lượng biến quan sát	Độ tin cậy		Phương sai trích	Tải nhân tố bình quân	Sự phù hợp (đơn hướng, hội tụ và phân biệt)
		Tên thành phần	mã		Cronbach alpha	Tổng hợp			
1	Tác nhân chất lượng quan hệ	Chất lượng phục vụ	SEVQ	6	0.91	0.91	0.63	0.79	Phù hợp
		Chất lượng mạng viễn thông	NTWQ	3	0.84	0.84	0.63	0.79	Phù hợp
		Rào cản chuyển đổi	SWBR	3	0.83	0.84	0.63	0.80	Phù hợp
2	Chất lượng quan hệ		RQ	10	0.93	0.93	0.56	0.75	Phù hợp
3	Thành quả chất lượng quan hệ	Lòng trung thành	LYLT	3	0.81	0.81	0.58	0.76	Phù hợp
		Chủ nghĩa cơ hội	OPBH	3	0.61	0.62	0.35	0.59	Phù hợp

(Nguồn: tính toán của tác giả luận án)

Kết quả kiểm định mô hình đo lường cho thấy có những khác biệt so với mô hình lý thuyết được đề xuất ở Chương 2 (Hình 2.3), do có sự nhóm hợp của khái niệm hiệu quả truyền thông với chất lượng phục vụ. Mô hình lý thuyết lúc này được điều chỉnh như Hình 4.7 dưới đây:



Hình 4.7. Mô hình lý thuyết chính thức

Mô hình lý thuyết chính thức có điểm khác biệt so với mô hình lý thuyết được thiết kế ban đầu ở chỗ khái niệm chất lượng phục vụ và hiệu quả truyền thông đã nhóm hợp vào thành một khái niệm chung là chất lượng phục vụ. Tuy vậy, khái niệm lý thuyết về tác động của hiệu quả truyền thông lên cảm nhận của khách hàng về chất lượng mạng lưới viễn thông là vẫn giữ nguyên không thay đổi. Do đó, khi nội dung khái niệm hiệu quả truyền thông nằm trong khái niệm chất lượng phục vụ, nghiên cứu kỳ vọng có mối tương quan dương giữa chất lượng phục vụ và chất lượng mạng viễn thông (đây là điểm điều chỉnh cơ bản giữa mô hình lý thuyết được đề nghị ban đầu và mô hình lý thuyết chính thức đưa vào kiểm định).

Tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu cho mô hình nghiên cứu chính thức

H1: Chất lượng mối quan hệ có tác động cùng chiều lên lòng trung thành của khách hàng công nghiệp trong ngành viễn thông.

H2: Chất lượng mối quan hệ có tác động ngược chiều lên chủ nghĩa cơ hội trong mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng công nghiệp.

H3: Chất lượng mạng viễn thông có tác động cùng chiều lên chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng công nghiệp.

H4: Chất lượng mạng viễn thông có tác động cùng chiều lên rào cản chuyển đổi.

H5: Rào cản chuyển đổi tác động cùng chiều lên chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng công nghiệp.

H6: Chất lượng phục vụ có tác động cùng chiều lên chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng công nghiệp.

H7: Chất lượng phục vụ có tác động cùng chiều lên chất lượng mạng viễn thông.

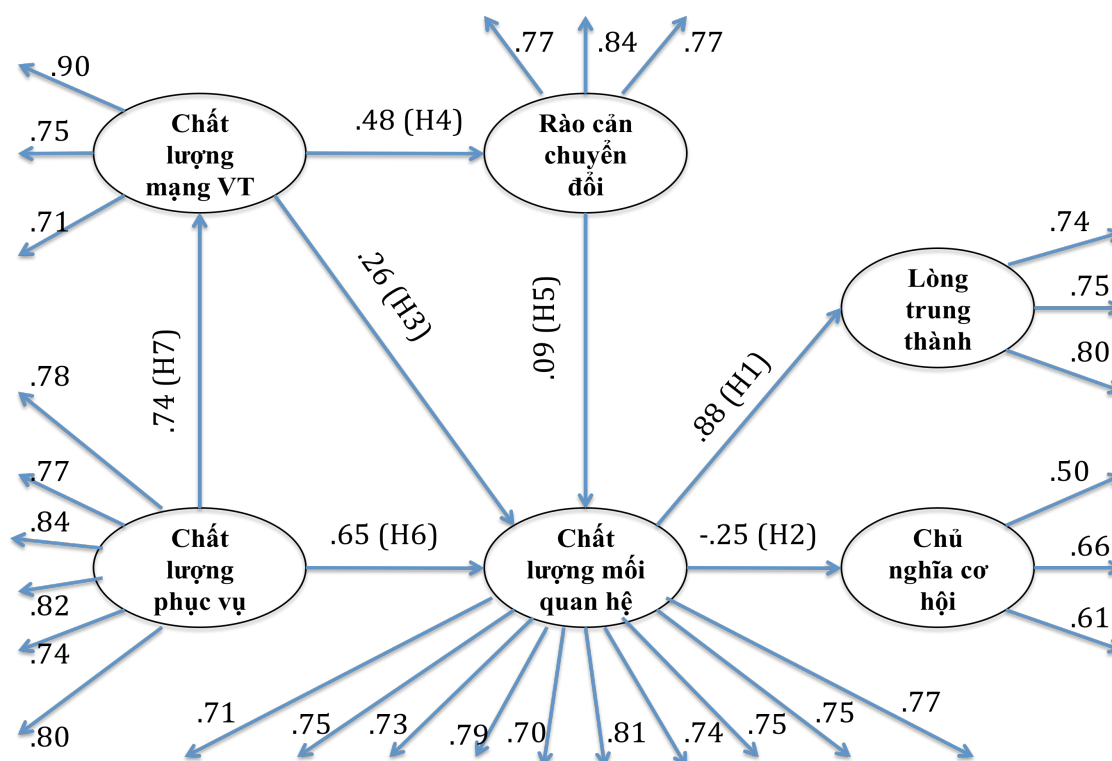
4.4. Kiểm định mô hình lý thuyết bằng mô hình hoá cấu trúc tuyến tính (SEM)

Theo như những gì đã thảo luận ở Mục 4.2 trên đây, những thang đo trong mô hình lý thuyết của nghiên cứu này đã được đánh giá và cho kết quả là phù hợp. Mục này sẽ thực hiện kiểm định mô hình lý thuyết chính thức cùng với những giả thuyết cho các khái niệm trong mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

SEM cho phép các nhà nghiên cứu khám phá những sai số đo lường và hợp nhất những khái niệm trừu tượng và khó phân biệt. Nó không chỉ liên kết lý thuyết với dữ liệu, nó còn đối chiếu lý thuyết với dữ liệu (Fornell, 1982, trích từ Nguyen, 2002).

Ứng dụng phần mềm AMOS để kiểm định mô hình SEM, cho kết quả trong Hình 4.8.

Mô hình có 343 bậc tự do, chi-square = 763.81 ($p = .000$), CMIN/df = 2.227 < 3. Các chỉ số: TLI = 0.909, CFI = 0.912 đều lớn hơn 0.9 và RMSEA = 0.067 < 0.08. Khẳng định mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.



Chi-square = 763.812; df= 343; P= .000;
 Chi-square/df= 2.227; GFI= .837; TLI= .903; CFI= .912;
 RMSEA= .067

Hình 4.8. Kết quả SEM (chuẩn hoá) của mô hình lý thuyết.

4.4.1. Kiểm định các giả thuyết:

Tất cả những mối tương quan được giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đều được chứng minh bằng kiểm định mô hình SEM. Kết quả ước lượng (chuẩn hoá) của các tham số chính được trình bày ở Bảng 4.14 (xem Phụ lục 6.5 cho ước lượng các tham số còn lại). Kết quả này cho thấy các mối quan hệ nhân quả này đều có ý nghĩa thống kê vì đều có giá trị $p < 0.05$. Thêm vào đó, qua kết quả này, kết luận các thang đo lường của các khái niệm trong mô hình đạt giá trị liên hệ lý thuyết.

Các mối quan hệ nhân quả trong Bảng 4.14 cho thấy, chất lượng phục vụ có tác động trực tiếp và thuận chiều lên chất lượng mạng viễn thông và chất lượng mối quan hệ. Chất lượng mạng viễn thông có tác động trực tiếp và thuận chiều lên rào cản chuyển đổi và chất lượng mối quan hệ. Về phần mình, rào cản chuyển đổi có tác

động trực tiếp và thuận chiều lên chất lượng mối quan hệ. Về tương quan của chất lượng mối quan hệ với những khái niệm thể hiện kết quả của nó, chất lượng mối quan hệ có tác động dương đến lòng trung thành và tác động âm (trái chiều) đến chủ nghĩa cơ hội. Những tác động được ghi nhận trên đây đều phù hợp với giả thuyết nghiên cứu đã đề ra và đều có ý nghĩa thống kê bởi đều có $p < 0.05$.

Bảng 4.14. Hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá của mô hình lý thuyết

Tương quan			Ước lượng	S.E.	C.R.	P
Chất lượng phục vụ	→	Chất lượng mạng VT	0.557	0.055	10.093	***
Chất lượng mạng VT	→	Rào cản chuyển đổi	0.656	0.102	6.412	***
Rào cản chuyển đổi	→	Chất lượng mối quan hệ	0.075	0.035	2.134	0.033
Chất lượng mạng VT	→	Chất lượng mối quan hệ	0.291	0.077	3.762	***
Chất lượng phục vụ	→	Chất lượng mối quan hệ	0.542	0.061	8.877	***
Chất lượng mối quan hệ	→	Lòng trung thành	0.972	0.087	11.127	***
Chất lượng mối quan hệ	→	Chủ nghĩa cơ hội	-0.117	0.04	-2.953	0.003

(Nguồn: tính toán của tác giả luận án)

Để phân tích về mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu trong mô hình lý thuyết, cần lưu ý rằng trị tuyệt đối của các hệ số hồi quy càng lớn thì khái niệm độc lập tương ứng tác động càng mạnh đến khái niệm phụ thuộc. Kết quả SEM (xem Bảng 4.14), cho thấy hiện tượng Heywood⁴ không xuất hiện trong các mô hình và các sai số chuẩn đều nhỏ hơn |2.58|. (xem Phụ lục 6.5 cho ước lượng các phương sai dùng để kiểm tra hiện tượng Heywood).

⁴ Hiện tượng Heywood xuất hiện khi một hay nhiều phương sai của sai số có giá trị âm (Heywood, 1931, trích từ Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008)

Theo Hình 4.8, giữa các nhân tố tác nhân của chất lượng mối quan hệ, nhân tố chất lượng phục vụ có tác động dương và trực tiếp lên chất lượng mối quan hệ mạnh hơn cả (trọng số chuẩn hoá là 0.647), tiếp đến là chất lượng mạng viễn thông (trọng số chuẩn hoá là 0.261), cuối cùng là rào cản chuyển đổi (trọng số chuẩn hoá là 0.093). Bên cạnh đó, chất lượng phục vụ còn có tác động dương và trực tiếp lên chất lượng mạng lưới viễn thông (trọng số chuẩn hoá 0.742) điều này khẳng định vai trò điều khiển của chất lượng phục vụ đối với cảm nhận của khách hàng về chất lượng mạng lưới viễn thông. Chất lượng mạng viễn thông có mối quan hệ dương và trực tiếp (trọng số chuẩn hoá là 0.476) lên rào cản chuyển đổi. Điều này khẳng định quan điểm cho rằng, cảm nhận tốt về chất lượng mạng lưới viễn thông là yếu tố giữ chân khách, tức là nâng cao rào cản chuyển đổi, làm cho khách hàng không muốn rời bỏ/từ chối mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ đã được minh chứng là đúng.

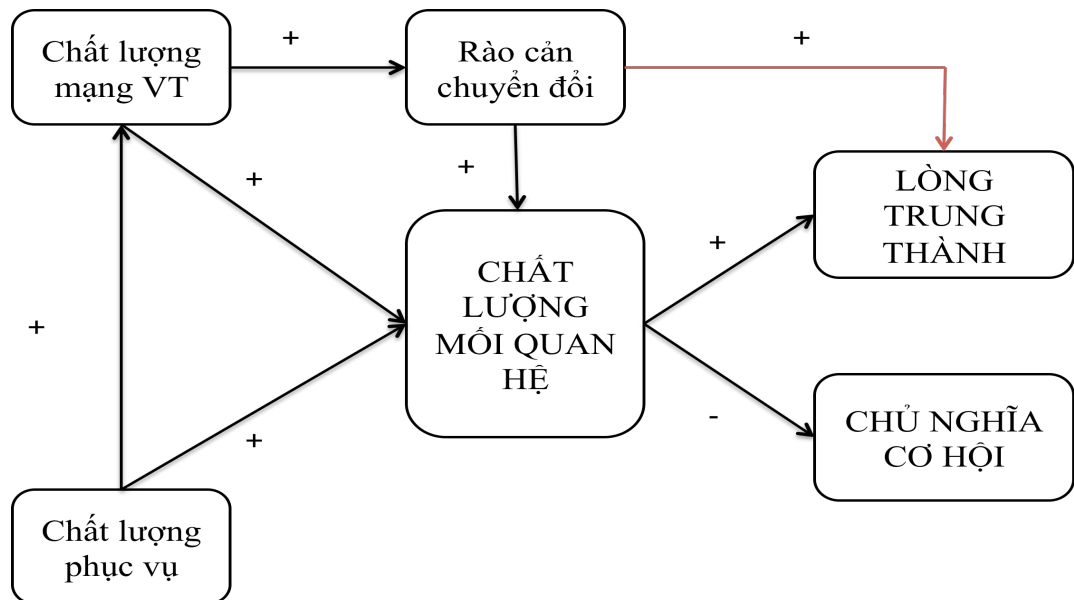
Chất lượng mối quan hệ được chứng minh là có tác động mạnh và thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng (trọng số chuẩn hoá là 0.878) và tác động ngược chiều đến chủ nghĩa cơ hội (trọng số chuẩn hoá là -0.251). Điều này được giải thích rằng, nếu giữa các bên đối tác có cảm nhận tốt về mối quan hệ, họ sẽ giảm thiểu những hành vi cơ hội (tức là những hành vi kiếm lợi cho bản thân từ mối quan hệ) và ngược lại.

4.4.2. Kiểm định ước lượng mô hình cạnh tranh

Mô hình cạnh tranh đóng vai trò quan trọng trong xây dựng lý thuyết tiếp thị nói riêng và trong nghiên cứu khoa học xã hội nói chung. Zaltman và dtg (1982, trích từ Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008) đã phát biểu: *“Thay vì tập trung vào việc kiểm định một mô hình, chúng ta cần phải kiểm định nó với một mô hình cạnh tranh... Việc xây dựng mô hình cạnh tranh không phải chỉ là một việc hợp lý cần làm mà còn là việc làm tự nhiên trong nghiên cứu”*. Việc kiểm định mô hình nghiên cứu trong sự so sánh nó với mô hình cạnh tranh ngay trong cùng một nghiên cứu đã được khẳng định là đạt được độ tin cậy trong so sánh cao. Vì làm theo cách này thì các đối tượng nghiên cứu, đo lường và các yếu tố môi trường khác được

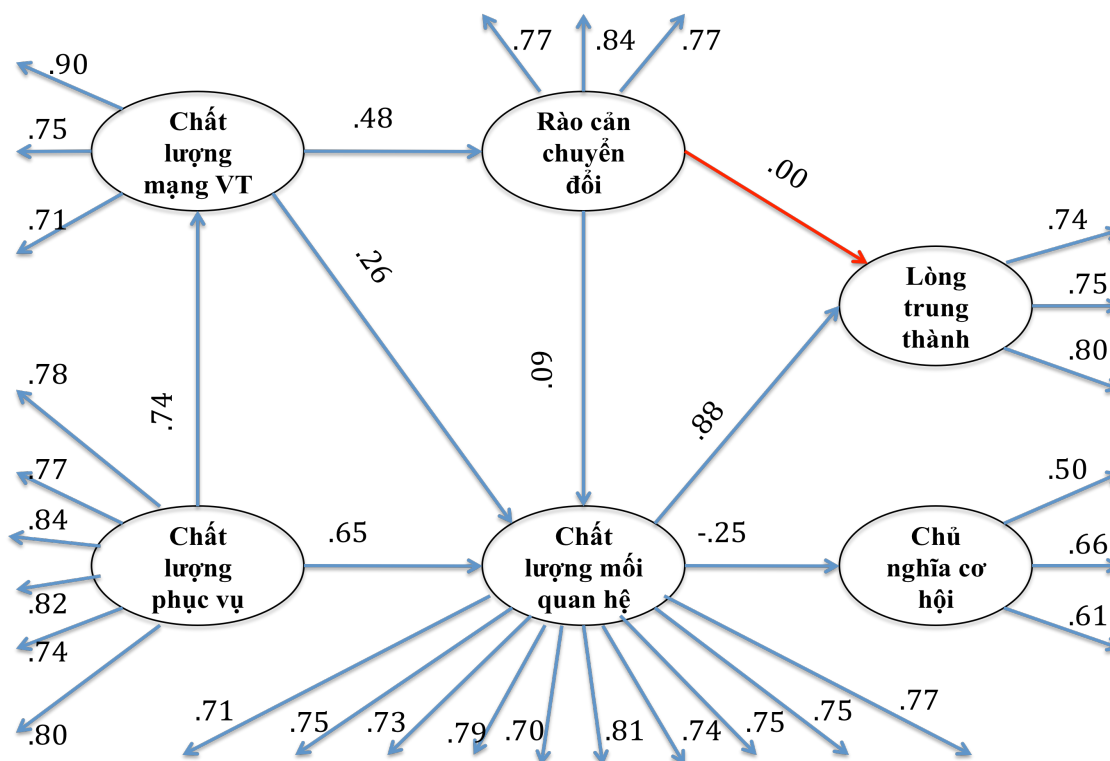
thiết lập như nhau cho mô hình lý thuyết đề nghị và mô hình cạnh tranh (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008). Vì lý do nêu trên, nghiên cứu này sẽ xem xét một mô hình cạnh tranh với mô hình lý thuyết đã kiểm định trên đây.

Trong một nghiên cứu về kết quả của chất lượng mối quan hệ và rào cản chuyển đổi lên lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ thông tin di động, Liu & dtg (2011) đã cho thấy, rào cản chuyển đổi có tác động dương và trực tiếp lên lòng trung thành. Tuy vậy, các nhà nghiên cứu này đã kiểm định với đối tượng khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ thông tin di động. Nghiên cứu này cũng nhằm nghiên cứu mối quan hệ trên đây trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ viễn thông, chỉ có điều khác biệt là đối tượng nghiên cứu là khách hàng công nghiệp. Do vậy, giả định rằng: rào cản chuyển đổi có tác động dương và trực tiếp lên lòng trung thành. Từ giả định này, một mô hình cạnh tranh với mô hình lý thuyết được hình thành như trong Hình 4.9.



Hình 4.9. Mô hình cạnh tranh

Kết quả SEM của mô hình cạnh tranh được thể hiện ở Hình 4.10. (Kết quả ước lượng chi tiết của mô hình xem Phụ lục 6.6).



Chi-square = 763.810; df= 342; P= .000;
 Chi-square/df= 2.233; GFI= .837; TLI= .902; CFI= .912;
 RMSEA= .067

Hình 4.10. Kết quả SEM (chuẩn hoá) của mô hình cạnh tranh

So sánh giữa mô hình lý thuyết và mô hình cạnh tranh, có những nhận định sau đây: giá trị Chi-bình phương khác biệt giữa hai mô hình là ($\Delta\chi^2 = 763 - 763.81 = -0.81$), bậc tự do có sự khác biệt là ($\Delta df = 343 - 342 = 1$). Kiểm định sự khác biệt của Chi bình phương trong hai mô hình cho kết quả ($\Delta\chi^2/Ddf = -0.81$) nhỏ hơn trị số tới hạn (5.99) ở mức ý nghĩa 95%. Do đó, kết luận: mô hình cạnh tranh lấy đi 1 bậc tự do nhưng không làm tăng độ thích ứng của mô hình với dữ liệu thị trường.

Bảng trọng số của mô hình cạnh tranh (Bảng 4.15), cho thấy, tương quan giữa rào cản chuyển đổi với lòng trung thành không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95% vì có $p > 0.05$.

Bảng 4.15. Trọng số của mô hình cạnh tranh (chưa chuẩn hoá)

Mối quan hệ			Ước lượng	S.E.	C.R.	p
Chất lượng phục vụ	→	Chất lượng mạng VT	0.557	0.055	10.093	***
Chất lượng mạng VT	→	Rào cản chuyển đổi	0.656	0.102	6.412	***
Rào cản chuyển đổi	→	Chất lượng mối quan hệ	0.075	0.036	2.106	0.035
Chất lượng mạng VT	→	Chất lượng mối quan hệ	0.291	0.077	3.761	***
Chất lượng phục vụ	→	Chất lượng mối quan hệ	0.542	0.061	8.875	***
Chất lượng mối quan hệ	→	Lòng trung thành	0.971	0.092	10.58	***
Chất lượng mối quan hệ	→	Chủ nghĩa cơ hội	-0.117	0.04	-2.953	0.003
Rào cản chuyển đổi	→	Lòng trung thành	0.002	0.049	0.048	0.962

(Nguồn: tính toán của tác giả luận án)

Kết luận: mô hình cạnh tranh không làm tăng độ thích hợp của mô hình với dữ liệu thị trường. Mối quan hệ trực tiếp của rào cản chuyển đổi với lòng trung thành đưa ra trong mô hình cạnh tranh không có ý nghĩa thống kê. Như vậy so với mô hình cạnh tranh, mô hình nghiên cứu chính thức phù hợp hơn để giải thích thực tế thị trường.

4.4.3. Kiểm định ước lượng mô hình lý thuyết bằng Bootstrap

Kiểm định này giúp đánh giá độ tin cậy của các ước lượng trong mô hình đánh giá. Bằng cách kiểm định xem các hệ số hồi quy trong mô hình SEM có được ước lượng tốt không.

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp bootstrap với số lượng mẫu lặp lại $N = 500$. Kết quả ước lượng từ 500 mẫu được tính trung bình cùng với độ lệch được

trình bày trong Bảng 4.16. (Kết quả ước lượng chi tiết của mô hình xem Phụ lục 6.7).

Bảng 4.16. Kết quả ước lượng bằng bootstrap với N = 500

Mối quan hệ			Ước lượng	SE	SE-SE	Trung bình	Bias	SE-Bias	CR
Chất lượng phục vụ	→	Chất lượng mạng VT	0.557	0.063	0.002	0.555	-0.002	0.003	-0.667
Chất lượng mạng VT	→	Rào cản chuyển đổi	0.656	0.132	0.004	0.658	0.002	0.006	0.333
Rào cản chuyển đổi	→	Chất lượng mối quan hệ	0.075	0.043	0.001	0.076	0.001	0.002	0.500
Chất lượng mạng VT	→	Chất lượng mối quan hệ	0.291	0.082	0.003	0.293	0.002	0.004	0.500
Chất lượng phục vụ	→	Chất lượng mối quan hệ	0.542	0.057	0.002	0.542	0	0.003	0.000
Chất lượng mối quan hệ	→	Lòng trung thành	0.972	0.084	0.003	0.973	0.001	0.004	0.250
Chất lượng mối quan hệ	→	Chủ nghĩa cơ hội	-0.117	0.04	0.001	-0.116	0.001	0.002	0.500

Ghi chú: SE: sai lệch chuẩn; SE-SE: sai lệch chuẩn của sai lệch chuẩn; Bias: độ chệch; SE-Bias: sai lệch chuẩn của độ chệch.

(Nguồn: tính toán của tác giả luận án)

Kết quả phân tích trong Bảng 4.16 cho thấy, độ chệch tuy xuất hiện nhưng không nhiều và lớn. Vì vậy, kết luận: các ước lượng trong mô hình là tin cậy được.

4.4.4. Kết quả kiểm định các giả thuyết

Kết quả ước lượng mô hình lý thuyết và bootstrap trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy các mối quan hệ được giả thuyết trong mô hình lý thuyết có mức ý nghĩa p biến thiên từ 0.000 đến 0.005 đạt mức ý nghĩa cần thiết (ở độ tin cậy 95%). Hay nói cách khác, các giả thuyết sau đây đều được chấp nhận:

H1: Chất lượng mối quan hệ có tác động cùng chiều lên lòng trung thành của khách hàng công nghiệp trong ngành viễn thông.

H2: Chất lượng mối quan hệ có tác động ngược chiều lên chủ nghĩa cơ hội trong mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng công nghiệp.

H3: Chất lượng mạng viễn thông có tác động cùng chiều lên chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng công nghiệp.

H4: Chất lượng mạng viễn thông có tác động cùng chiều lên rào cản chuyển đổi

H5: Rào cản chuyển đổi tác động cùng chiều lên chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng công nghiệp.

H6: Chất lượng phục vụ có tác động cùng chiều lên chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng công nghiệp.

H7: Chất lượng phục vụ có tác động cùng chiều lên chất lượng mạng viễn thông.

Bảng 4.17 cho thấy hiệu quả tác động trực tiếp, gián tiếp và tác động tổng hợp của các biến độc lập lên các biến phụ thuộc trong mô hình lý thuyết. Hiệu quả tác động gián tiếp của các biến độc lập lên biến phụ thuộc được tính toán bằng cách nhân trọng số hồi quy β của các biến trong cùng một quỹ đạo (path) của mô hình⁵.

⁵ phương pháp tính toán được phát minh bởi Asher (1976, trích từ Sharma và Paterson, 1999)

Bảng 4.17. Hiệu quả tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

	Cách thức tác động	Chất lượng phục vụ	Chất lượng mạng VT	Rào cản chuyển đổi	Chất lượng mối quan hệ
Chất lượng mạng viễn thông	Trực tiếp	0.742			
	Gián tiếp	0.000			
	Tổng hợp	0.742			
Rào cản chuyển đổi	Trực tiếp	0.000	0.476		
	Gián tiếp	0.353	0.000		
	Tổng hợp	0.353	0.476		
Chất lượng mối quan hệ	Trực tiếp	0.647	0.261	0.093	
	Gián tiếp	0.263	0.044	0.000	
	Tổng hợp	0.910	0.305	0.093	
Chủ nghĩa cơ hội	Trực tiếp	0.000	0.000	0.000	-0.251
	Gián tiếp	-0.162	-0.066	-0.023	0.000
	Tổng hợp	-0.162	-0.066	-0.023	-0.251
Lòng trung thành	Trực tiếp	0.000	0.000	0.000	0.878
	Gián tiếp	0.568	0.229	0.082	0.000
	Tổng hợp	0.568	0.229	0.082	0.878

(Nguồn: tính toán của tác giả luận án)

Qua dữ liệu được phân tích trong Bảng 4.17, trong ba nhân tố tác động trực tiếp lên chất lượng mối quan hệ, chất lượng phục vụ có mức tác động mạnh nhất ($\beta = 0.910$), kế đến là chất lượng mạng viễn thông (với $\beta = 0.305$) và cuối cùng là rào cản chuyển đổi ($\beta = 0.093$). Điều này cho thấy tầm quan trọng đặc biệt của việc

củng cố chất lượng phục vụ của nhà cung cấp dịch vụ để nâng cao chất lượng của mối quan hệ với khách hàng. Bên cạnh đó, chất lượng phục vụ còn thể hiện vai trò điều khiển của mình đối với chất lượng mạng viễn thông ($\beta = 0.742$), qua đó tác động gián tiếp lên rào cản chuyển đổi ($\beta = 0.353$) và chất lượng mối quan hệ ($\beta = 0.263$).

Về các tham số hiệu quả của mô hình chất lượng mối quan hệ, kết quả phân tích cho thấy: chất lượng mối quan hệ có tác động trực tiếp, cùng chiều và rất mạnh lên lòng trung thành ($\beta = 0.878$). Đối với tham số chủ nghĩa cơ hội, có tác động ngược chiều của chất lượng mối quan hệ lên chủ nghĩa cơ hội, mặc dù trọng số chuẩn hoá ($\beta = -0.251$) là không cao như đối với lòng trung thành. Tuy nhiên, kết quả này là đáng ghi nhận đối với nhà cung cấp dịch vụ viễn thông về ý nghĩa của việc duy trì và củng cố mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng để giảm thiểu những hành vi có khuynh hướng cơ hội từ phía đối tác, qua đó sẽ có những viễn cảnh giao thương tốt đẹp hơn trong tương lai.

4.5. Tóm tắt Chương 4

Chương này trình bày kết quả kiểm định mô hình thang đo và mô hình nghiên cứu chính thức. Kết quả kiểm định mô hình đo lường cho thấy tất cả các khái niệm đo lường đều đạt được độ tin cậy, giá trị phân biệt và giá trị hội tụ. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy mô hình lý thuyết phù hợp hơn mô hình cạnh tranh, nghĩa là chất lượng mối quan hệ chịu ảnh hưởng dương và trực tiếp từ chất lượng phục vụ, chất lượng mạng viễn thông và rào cản chuyển đổi. Bên cạnh đó, kết quả kiểm định cũng cho thấy vai trò điều khiển đáng ghi nhận của chất lượng phục vụ đối với chất lượng mạng viễn thông và rào cản chuyển đổi. Kết quả của chất lượng mối quan hệ thể hiện qua tác động dương và trực tiếp của nó lên lòng trung thành, tác động âm và trực tiếp lên chủ nghĩa cơ hội. Một điểm khác biệt so với các nghiên cứu trước đây ở Đài Loan, nghiên cứu của Liu & dtg (2011), cũng trong thị trường viễn thông là rào cản chuyển đổi không tạo nên hiệu ứng trực tiếp lên lòng

trung thành của khách hàng công nghiệp viễn thông mà nó tác động gián tiếp lên lòng trung thành thông qua chất lượng mối quan hệ.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN, Ý NGHĨA VÀ HÀM Ý

5.1. Giới thiệu

Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu xác định thành phần của khái niệm chất lượng mối quan hệ cho phù hợp với mối quan hệ kinh doanh trong ngành viễn thông tại Việt Nam. Nghiên cứu này cũng còn có mục tiêu xem xét những nhân tố tiền đề tác động lên chất lượng mối quan hệ và kết quả có được từ mối quan hệ có chất lượng. Những nội dung này được trình bày ở Chương 1.

Dựa vào lý thuyết marketing mối quan hệ, lý thuyết về chất lượng mối quan hệ, lý thuyết về đo lường và đánh giá đo lường đã có, một mô hình lý thuyết đã được đề nghị để nghiên cứu và kiểm định (nội dung được trình bày ở Chương 2).

Phương pháp nghiên cứu sử dụng để kiểm định mô hình đo lường và mô hình nghiên cứu gồm mô hình lý thuyết và mô hình cạnh tranh (trình bày ở Chương 3) bao gồm hai bước chính: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu sơ bộ bao gồm hai nghiên cứu: (1) nghiên cứu định tính, thông qua phương pháp thảo luận nhóm dùng để khám phá, điều chỉnh và hình thành mô hình chất lượng mối quan hệ trong quan hệ cho ngành kinh doanh viễn thông, cũng như để xây dựng thang đo lường cho một số khái niệm trong mô hình nghiên cứu, (2) nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp với một mẫu có kích thước $n = 114$. Thang đo được đánh giá sơ bộ theo dữ liệu của nghiên cứu này thông qua đánh giá độ tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng, thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp với mẫu có kích thước $n = 278$. Nghiên cứu chính thức được dùng để khẳng định lại độ tin cậy và giá trị của các thang đo và mô hình nghiên cứu. Mô hình thang đo được kiểm định giá trị và độ tin cậy thông qua phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA và mô hình lý thuyết được kiểm định thông qua phương pháp phân tích mô hình hoá cấu trúc tuyến tính SEM (trình bày ở Chương 4).

Chương 5, nhằm tóm tắt lại các kết quả chính và đưa ra kết luận từ nghiên cứu. Nội dung Chương 5 gồm hai phần: (1) tóm tắt kết quả chủ yếu và các đóng góp về lý thuyết, về phương pháp cùng với ý nghĩa của chúng đối với nhà quản trị và nhà nghiên cứu, (2) đề xuất hướng giải pháp nâng cao chất lượng mối quan hệ trong ngành dịch vụ viễn thông và (3) các hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

5.2. Kết quả chính và đóng góp của nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu được trình bày theo hai phần chính: (1) mô hình đo lường và (2) mô hình lý thuyết.

5.2.1. Mô hình đo lường

Kết quả kiểm định các mô hình đo lường cho thấy, sau khi điều chỉnh, các thang đo đều đạt được độ tin cậy và giá trị cho phép. Chỉ có khái niệm chủ nghĩa cơ hội có phương sai trích còn khá thấp (0.352), tuy nhiên vẫn có thể chấp nhận được.

Kết quả cũng cho thấy, mô hình chất lượng mối quan hệ trong mối quan hệ kinh doanh thuộc ngành viễn thông gồm ba khái niệm chính, đó là: (1) chất lượng mối quan hệ, (2) tác nhân chất lượng mối quan hệ và (3) kết quả của chất lượng mối quan hệ. Cụ thể:

- Chất lượng mối quan hệ là một khái niệm đơn hướng với nội dung đo lường cho khái niệm này bao hàm các biến liên quan đến lòng tin, sự hài lòng và sự cam kết.
- Tác nhân của chất lượng mối quan hệ bao gồm ba nhân tố, có tác động trực tiếp tới chất lượng mối quan hệ, gồm: chất lượng phục vụ, chất lượng mạng viễn thông và rào cản chuyển đổi.
- Kết quả của chất lượng mối quan hệ bao gồm hai nhân tố: lòng trung thành và chủ nghĩa cơ hội.

Ý nghĩa của các kết quả trên đây

Về phương diện phương pháp nghiên cứu, nghiên cứu này góp phần vào việc đặc thù hóa thang đo lường chất lượng mối quan hệ trong quan hệ kinh doanh thuộc

ngành Viễn thông, tại một nền kinh tế đang chuyển đổi - Việt Nam. Điều này giúp cho những nhà nghiên cứu hàn lâm tại Việt nam và trên thế giới có được hệ thống thang đo để thực hiện nghiên cứu của mình trên thị trường Việt Nam. Hơn thế, hệ thống thang đo này có thể được sử dụng làm cơ sở để hình thành hệ thống thang đo thống nhất trong các nghiên cứu đa quốc gia về chất lượng mối quan hệ trong quan hệ kinh doanh thuộc lĩnh vực viễn thông cho những nền kinh tế chuyển đổi.

Các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực marketing mối quan hệ có thể sử dụng, điều chỉnh, bổ sung các thang đo này cho các nghiên cứu của mình trong lĩnh vực các ngành nghề khác nhau đặc biệt là trong những ngành dịch vụ chuyên biệt (professional service - dịch vụ tài chính, dịch vụ tư vấn luật, dịch vụ y tế, ...), vì ngành viễn thông có những điểm đặc thù tương tự như trong những ngành dịch vụ chuyên biệt này. Giống như kết luận mà nhà nghiên cứu Nguyễn Đình Thọ đã rút ra trong nghiên cứu của mình (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008, trang 61): “không nên đo lường các khái niệm tiềm ẩn bằng chính chúng, vì rằng các đối tượng nghiên cứu có thể hiểu khái niệm tiềm ẩn này theo những cách khác nhau”. Nghiên cứu này một lần nữa khẳng định kết luận trên là hoàn toàn đúng đắn. Cụ thể, kết quả nghiên cứu này cho thấy khái niệm chất lượng mối quan hệ trong nghiên cứu này là một khái niệm đơn hướng, khác biệt so với những nghiên cứu trước đây cho rằng chất lượng mối quan hệ là một khái niệm đa hướng và nó được đo lường bằng những thành phần khác nhau (xem Mục 2.2.4.2). Trong nghiên cứu này, thang đo lường chất lượng mối quan hệ là một thang đo đơn hướng với 10 biến quan sát. Nội dung của các biến trong thang đo lường này bao hàm các khái niệm lòng tin, sự hài lòng và sự cam kết. Tuy vậy, cũng cần lưu ý rằng các biến quan sát này có thể được điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp cho từng thị trường và từng ngành dịch vụ cụ thể.

Về phương diện những thang đo tác nhân của chất lượng mối quan hệ, nghiên cứu này cho thấy, hành vi tác động của những nhân tố tác nhân của chất lượng mối quan hệ phụ thuộc rất nhiều vào đặc thù của ngành kinh doanh. Do đó, khi thiết lập

các thang đo lường các nhân tố này để ứng dụng cho các ngành kinh doanh khác nhau thì ngoài việc tham khảo các thang đo lường tổng quát sẵn có, nghiên cứu định tính để xây dựng thang đo mang tính đặc thù cho ngành kinh doanh là cần thiết. Cụ thể, nghiên cứu này cho thấy sự hợp nhất của khái niệm hiệu quả truyền thông với khái niệm chất lượng phục vụ. Điều này khác biệt so với nghiên cứu của Sharma và Patteson (1999), cho thị trường cung cấp dịch vụ tài chính tại Australia, khi các khái niệm hiệu quả truyền thông và chất lượng phục vụ là những khái niệm tách biệt với nhau. Bên cạnh đó, những nhân tố ảnh hưởng khác như chất lượng mạng viễn thông và rào cản chuyển đổi đều là những nhân tố thể hiện tính đặc thù rất cao của ngành kinh doanh.

5.2.2. Mô hình lý thuyết

Kết quả kiểm định cho thấy sự phù hợp của mô hình lý thuyết với dữ liệu thị trường so với mô hình cạnh tranh, cũng như việc chấp nhận các giả thuyết đưa ra trong mô hình nghiên cứu này chỉ ra những ý nghĩa thiết thực cho nhiều đối tượng khác nhau. Cụ thể, bao gồm các đối tượng: (1) các doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ viễn thông trên thị trường Việt Nam, (2) các tổ chức kinh doanh đang sử dụng dịch vụ viễn thông trên thị trường và (3) các nhà nghiên cứu hàn lâm trong ngành tiếp thị (lĩnh vực marketing mối quan hệ).

Như đã biết, một cơ sở khách hàng với những khách hàng trung thành, đặc biệt là khách hàng công nghiệp, là lợi thế cạnh tranh hàng đầu của các nhà kinh doanh trong môi trường cạnh tranh. Qua kết quả nghiên cứu, kết quả trực tiếp có được từ mối quan hệ có chất lượng giữa nhà cung cấp dịch vụ với khách hàng là lòng trung thành của khách hàng và giảm thiểu những hành vi cơ hội, cho thấy tầm quan trọng đặc biệt của nghiên cứu này. Qua mô hình nghiên cứu, việc thấu hiểu những nhân tố tác động lên chất lượng mối quan hệ, từ đó các doanh nghiệp củng cố các hoạt động của mình để có những tiền đề tốt cho việc nâng cao chất lượng mối quan hệ, sẽ hứa hẹn nâng cao vị thế cạnh tranh trên thương trường. Đây là yếu tố then chốt để doanh nghiệp có thể duy trì sự phát triển bền vững của mình.

Dưới đây sẽ thảo luận một cách thấu đáo về kết quả của mô hình nghiên cứu và những hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp đang cung cấp dịch vụ viễn thông tại Việt Nam.

Đóng góp về khái niệm chất lượng mối quan hệ

Crosby & đtg (1990), đã liên kết các khái niệm sự hài lòng và lòng tin từ đó hình thành nên khái niệm chất lượng mối quan hệ. Tiếp theo nghiên cứu của Crosby & đtg, nhiều nhà nghiên cứu khác đã bổ sung sự cam kết như là một thành phần của chất lượng mối quan hệ (vd, Heinning-Thurau & Klee, 1997; Wetzels & đtg, 1998; Sharma và Patteson, 1999). Nghiên cứu này một lần nữa khẳng định việc bổ sung thêm khái niệm cam kết vào cơ cấu chất lượng mối quan hệ là thích hợp. Một nghiên cứu gần đây nhất của Segarra-Moliner (2013), cho thấy những thành phần chính đóng góp vào chất lượng mối quan hệ trong quan hệ B2B cũng bao gồm: sự hài lòng, lòng tin và sự cam kết. Điều này cho thấy, nội dung của chất lượng mối quan hệ trong môi trường kinh doanh của một nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam và trong một ngành kinh tế đang phát triển mạnh mẽ như ngành viễn thông cũng bao hàm các thành phần cơ bản như đã được khẳng định trong các nền kinh tế đã phát triển. Tuy nhiên, như đã trình bày trên đây, các thành phần cơ bản của chất lượng mối quan hệ trong nghiên cứu này có tính hội tụ và tính kiên định nội tại cao vì thế khái niệm chất lượng mối quan hệ được đo lường bằng một thang đo đơn hướng. Điều này gợi ý định hướng quản lý quan trọng trong ngành viễn thông là cần thiết có những nỗ lực để tạo được cảm nhận về sự hài lòng, lòng tin và sự cam kết một cách đồng thời và tổng thể để có được cảm nhận tốt của khách hàng về mối quan hệ với nhà cung cấp.

Đóng góp về kết quả của chất lượng mối quan hệ

Nghiên cứu đã cho thấy, kết quả trực tiếp của chất lượng mối quan hệ là lòng trung thành của khách hàng. Điều này khẳng định kết quả nghiên cứu của rất nhiều nhà nghiên cứu trước đây về kết quả của chất lượng mối quan hệ là lòng trung thành cũng hoàn toàn đúng đối với ngành viễn thông ở Việt Nam. Đây cũng là một khẳng

định quan trọng về tính tổng quát và phổ biến của mô hình chất lượng mối quan hệ khi áp dụng vào một nền kinh tế chuyển đổi và một ngành kinh doanh cụ thể ở Việt Nam.

Bên cạnh đó, một khám phá quan trọng của đề tài là chứng minh được mối quan hệ phủ định giữa chất lượng mối quan hệ và chủ nghĩa cơ hội trong quan hệ. Kết quả này phù hợp với những khám phá trong các nghiên cứu trước đây (Ping, 1993, 2007; Mysen, 2011_a). Như đã đề cập đến trong các nghiên cứu, một khi sự hài lòng với mối quan hệ bị giảm sút, các đối tác thường hướng tới các hành động mang tính tiêu cực như là chủ nghĩa cơ hội, hoặc là “lén lút tìm kiếm những lợi ích cho bản thân” (Ping, 2004, trích từ Mysen, 2011_a). Ở chiều hướng ngược lại, một khi có sự hài lòng cao với mối quan hệ thì các bên đối tác sẽ giảm thiểu khuynh hướng hành động theo chủ nghĩa cơ hội. Trong nghiên cứu này, khi xem xét chủ nghĩa cơ hội trong quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng công nghiệp như là kết quả của chất lượng mối quan hệ, mô hình nghiên cứu cũng đã chứng minh được tương quan ngược chiều của chất lượng mối quan hệ với chủ nghĩa cơ hội (trọng số nhân tố là -0.251). Khẳng định này có ý nghĩa quan trọng bởi nó dẫn dắt quan điểm quản trị rằng, một khi mối quan hệ giữa các đối tác trong kinh doanh đạt được cảm nhận hài lòng, tin tưởng và cam kết (tức là quan hệ có chất lượng), thì chủ nghĩa cơ hội sẽ giảm thiểu trong hành vi của đối tác (khách hàng). Khi đó, nhà cung cấp có thể yên tâm về cách hành xử hợp tác, vì lợi ích của cả hai bên chứ không mang tính vụ lợi. Điều này sẽ hoàn toàn ngược lại khi mối quan hệ không đạt được chất lượng mong muốn. Khi đó, đối tác sẽ hành động một cách vụ lợi, lợi dụng các chính sách ưu đãi của nhà cung cấp và khi không còn lợi dụng được nữa thì có thể sẽ có những hành động làm tổn hại đến nhà cung cấp.

Đóng góp về các tác nhân của chất lượng mối quan hệ

Kết quả nghiên cứu mô hình chất lượng mối quan hệ cho thấy có ba nhân tố đã được khẳng định là có tác động trực tiếp đến chất lượng mối quan hệ: chất lượng

mạng lưới viễn thông ($\beta = 0.261$); chất lượng phục vụ ($\beta = 0.647$); và rào cản chuyển đổi ($\beta = 0.093$), (xem Bảng 4.17).

Chất lượng mạng viễn thông

Chất lượng mạng viễn thông bao hàm các tiêu chí: (1) sự ổn định của chất lượng thông tin, (2) sự sẵn sàng và tin cậy của tín hiệu thông tin và (3) tốc độ phục hồi sự cố thông tin. Nghiên cứu đã cho thấy chất lượng mạng viễn thông có tác động cùng chiều lên cảm nhận của khách hàng về mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ thông tin. Điều này một lần nữa xác minh những kết quả nghiên cứu trước đây của Lin & Ding (2005) và của Sharmma & Patterson (1999), theo đó, chất lượng kỹ thuật có tác động dương và trực tiếp lên chất lượng mối quan hệ.

Một khía cạnh khác thể hiện hiệu quả của chất lượng mạng viễn thông, đó là ảnh hưởng của nó lên rào cản chuyển đổi. Nghiên cứu đã cho thấy tác động dương và trực tiếp của chất lượng mạng viễn thông lên rào cản chuyển đổi. Kết quả nghiên cứu này chuyển tải một thông điệp cho nhà cung cấp dịch vụ viễn thông là một mạng lưới viễn thông với chất lượng kỹ thuật cao, ổn định sẽ là một rào cản kỹ thuật hữu hiệu cho sự chuyển đổi nhà cung cấp của khách hàng công nghiệp.

Chất lượng phục vụ

Trong mô hình nghiên cứu, chất lượng phục vụ là nhân tố tác động mạnh nhất đến chất lượng mối quan hệ. Điều này nảy sinh bởi khuynh hướng công nghệ trong môi trường kinh doanh hiện đại. Ngày nay, với xu hướng chuyển giao công nghệ nhanh chóng, đa số các doanh nghiệp cùng cạnh tranh trong một ngành thường sử dụng cùng một công nghệ do đó những khác biệt về chất lượng kỹ thuật thường không đáng kể. Trong điều kiện cạnh tranh, các doanh nghiệp với nỗ lực duy trì chất lượng kỹ thuật tốt vẫn khó lòng tạo sự khác biệt trong thành quả kinh doanh. Như thế, chất lượng kỹ thuật (trong mô hình nghiên cứu này, có thể nói cụ thể hơn là chất lượng mạng lưới viễn thông) là điều kiện cần (không thể thiếu) để có chất lượng mối quan hệ. Nhưng điều kiện đủ và có tầm quan trọng đặc biệt là chất lượng phục vụ. Chất lượng phục vụ, trong mô hình nghiên cứu bao hàm các nội dung: (1) sự trải

nghiệm của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ; (2) khả năng phục vụ khách hàng của nhân viên bán hàng; (3) sự phản ứng nhanh nhạy của nhà cung cấp trước những vấn đề của khách hàng và (4) hiệu quả truyền thông. Quá trình tạo sự trải nghiệm đối với khách hàng chính là quá trình thể hiện quan điểm phục vụ khách hàng cũng như trình độ quản lý triển khai các hoạt động dịch vụ của nhà cung cấp. Quá trình này bao gồm những cảm nhận của khách hàng về điều kiện vật chất và yếu tố con người trong quá trình dịch vụ. Quá trình này có thể rất sáng tạo, khác biệt và mang tính đặc thù riêng của mỗi nhà cung cấp dịch vụ. Đây chính là miền đất hứa tạo cảm giác tốt đẹp của khách hàng về nhà cung cấp dịch vụ và là cơ sở vững chắc để tạo nên lòng tin, sự hài lòng, cũng như những cam kết về hành vi mua hàng/sử dụng dịch vụ trong tương lai của khách hàng.

Ngành viễn thông có đặc thù là một ngành dịch vụ công nghệ cao, cộng với đặc thù của ngành dịch vụ là cần có sự tham gia của khách hàng vào quá trình dịch vụ. Để mạng lưới viễn thông có thể phục vụ khách hàng một cách tốt nhất, khách hàng cần có những hiểu biết nhất định về cơ cấu kỹ thuật của mạng lưới thông tin, cũng như những trình tự kỹ thuật cần thiết khi sử dụng dịch vụ trên hệ thống thông tin. Đặc biệt, với khách hàng công nghiệp, có nhu cầu rất cao về thiết lập hệ thống thông tin điều hành doanh nghiệp để đảm bảo nhu cầu thông tin trong nội bộ doanh nghiệp cũng như giao tác với bên ngoài. Những hiểu biết, cập nhật về phát triển công nghệ là tối cần thiết để có thể thiết lập và sử dụng hệ thống thông tin thích hợp, hiệu quả cho tổ chức. Điều này khó lòng đạt được nếu không có những thông tin truyền thông hiệu quả từ nhà cung cấp dịch vụ. Do đó, một khía cạnh quan trọng của chất lượng phục vụ là hiệu quả truyền thông. Nếu nhà cung cấp dịch vụ viễn thông đạt được tính hiệu quả trong truyền thông, có nghĩa là có sự truyền đạt những thông tin cần thiết, có ý nghĩa đến cho khách hàng của mình trong quá trình phục vụ, khách hàng sẽ có thể sử dụng và khai thác một cách hiệu quả nhất mạng lưới viễn thông của nhà cung cấp, từ đó mà làm cho cảm nhận của khách hàng về chất lượng mạng lưới viễn thông tốt hơn, qua đó khách hàng có lòng tin, sự hài lòng và qua đó có cảm nhận tốt về nhà cung cấp dịch vụ. Tức là, hiệu quả truyền thông, như là một

thành phần của chất lượng phục vụ, có tác động cùng chiều lên chất lượng mối quan hệ.

Bên cạnh đó, truyền thông cũng thể hiện qua cách thức giao tiếp (chính thống và phi chính thống) giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng công nghiệp. Những thông tin và thông điệp được truyền đạt qua quá trình phục vụ khách hàng làm cho khách hàng cảm nhận được sự quan tâm chăm sóc từ phía nhà cung cấp dịch vụ. Đặc biệt, trong ngành cung cấp dịch vụ viễn thông với quá trình sử dụng dịch vụ đã được tự động hoá hoàn toàn, chỉ thông qua hoạt động phục vụ khách hàng mới có thể làm cho họ cảm nhận được sự hiện diện gần gũi của nhà cung cấp và qua đó có cảm nhận tốt về chất lượng kỹ thuật của mạng viễn thông. Như vậy, có thể nói một cách ngắn gọn, chất lượng phục vụ tốt giúp cho khách hàng có cảm nhận tốt về chất lượng mạng viễn thông, qua đó có tác động tốt đến chất lượng mối quan hệ của các phía đối tác.

Đóng góp của nghiên cứu cho thấy chất lượng phục vụ đóng vai trò điều khiển đối với chất lượng mạng viễn thông. Từ đó thấy được tầm quan trọng đặc biệt của nhân tố này trong vai trò tác nhân của chất lượng mối quan hệ. Đây là kết luận quan trọng mà các nhà quản trị trong các doanh nghiệp viễn thông cần đặc biệt lưu ý.

Rào cản chuyển đổi

Nghiên cứu của Liu & đtg (2011) đã cho thấy rào cản chuyển đổi có tác động trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động. Tuy vậy, nghiên cứu của Liu & đtg được thực hiện với đối tượng khách hàng cá nhân. Trong nghiên cứu này, mô hình nghiên cứu đã cho thấy tác động cùng chiều của rào cản chuyển đổi lên chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng công nghiệp, qua đó, chất lượng mối quan hệ tác động lên lòng trung thành. Thêm vào đó, trong mô hình cạnh tranh, khi giả định rằng rào cản chuyển đổi có quan hệ trực tiếp với lòng trung thành, kiểm định mô hình cạnh tranh thể hiện mối quan hệ này không có ý nghĩa thống kê. Điều này cho thấy sự khác biệt

trong nghiên cứu về mô hình quan hệ giữa hai đối tượng khách hàng là khách hàng cá nhân và khách hàng công nghiệp. Mặc dù rào cản chuyển đổi không phải là nhân tố có tác động mạnh nhất lên chất lượng mối quan hệ, nhưng với mức ý nghĩa đã được khẳng định và trọng số nhân tố là 0.093, cho thấy mức độ ảnh hưởng nhất định của khái niệm này lên chất lượng mối quan hệ. Do đặc thù của việc sử dụng dịch vụ viễn thông, khách hàng công nghiệp gặp những cản trở lớn hơn nhiều so với khách hàng cá nhân khi muốn chuyển đổi nhà cung cấp. Chính những e ngại về tổn thất kinh tế cũng như tổn thất về mối quan hệ kinh doanh, các khách hàng công nghiệp có khuynh hướng sẵn sàng cam kết sử dụng dịch vụ viễn thông của nhà cung cấp dịch vụ trong thời gian dài. Điều này giúp củng cố chất lượng mối quan hệ giữa các bên đối tác (nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng công nghiệp của họ). Cũng cần nhìn nhận rằng, trong thực tế kinh doanh của ngành viễn thông hiện nay, với khuynh hướng thay đổi sau đây về mặt kỹ thuật công nghệ: các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông có thể cho phép khách hàng chuyển đổi nhà cung cấp mà không cần thay đổi số điện thoại. Điều này có thể làm giảm sút rào cản chuyển đổi do nguy cơ mất mát đối tác kinh doanh không còn hiện hữu, vì khách hàng có thể tự do chuyển từ nhà cung cấp này sang nhà cung cấp khác. Tuy vậy, xét từ một phương diện khác, nghiên cứu của Srinuan & đtg (2011) tại Thái Lan cho thấy: chính sách duy trì số điện thoại cũ khi khách hàng chuyển đổi nhà cung cấp làm cho khách hàng có khuynh hướng chuyển sang dùng mạng thông tin của những nhà cung cấp lớn do được hưởng nhiều những chính sách ưu đãi hơn. Điều này dẫn tới nguy cơ độc quyền hoá thị trường viễn thông. Vì thế, các nhà nghiên cứu chính sách viễn thông đang phải xem xét lại việc ban bố quy định này. Ở Việt Nam chính sách giữ nguyên số điện thoại cũ chưa được thực hiện, nhưng nếu tiếp thu bài học kinh nghiệm từ Thái Lan thì có thể chính sách này sẽ không được đưa ra. Từ đó, có thể dự đoán rằng, khuynh hướng giảm rào cản chuyển đổi từ nguyên nhân này sẽ không có. Một vấn đề nữa cần bàn tới, với khuynh hướng hội tụ công nghệ hiện nay, việc chuyển đổi nhà cung cấp nhiều khi cũng không buộc khách hàng phải thay đổi các

thiết bị của hệ thống thông tin. Do đó, rào cản chuyển đổi nảy sinh từ vấn đề công nghệ này gây tổn thất về mặt kinh tế có chiều hướng giảm.

Bên cạnh những biến đổi công nghệ ảnh hưởng đến rào cản chuyển đổi, những e ngại phải đối mặt với những rủi ro/chi phí khi thiết lập mối quan hệ với nhà cung cấp mới, cũng như e ngại rằng nhà cung cấp mới không thể đáp ứng đầy đủ những yêu cầu về dịch vụ của mình như nhà cung cấp hiện tại, là những rào cản tâm lý rất lớn của người dùng. Điều này đặc biệt quan trọng trong tiêu dùng dịch vụ và còn quan trọng hơn đối với đối tượng khách hàng công nghiệp. Thảo luận trên đây, và kết quả nghiên cứu cho thấy rào cản chuyển đổi vẫn luôn tồn tại đặc biệt là những rào cản tâm lý. Điều này gợi ý cho những nhà quản trị trong ngành viễn thông cần đặc biệt quan tâm đến việc tạo dựng những rào cản tâm lý để khách hàng luôn cảm thấy dễ chịu, an tâm trong suốt quá trình thụ hưởng dịch vụ của nhà cung cấp. Cụ thể: (1) cần nghiên cứu cải tiến quy trình dịch vụ thuận tiện nhất đối với khách hàng; (2) thông qua hệ thống quản lý mối quan hệ với khách hàng (CRM) để quản lý quá trình sử dụng dịch vụ của khách hàng, tạo cảm giác luôn được quan tâm chăm sóc đối với khách hàng; (3) đối với khách hàng công nghiệp, nhà cung cấp cần phân công một đại diện bán hàng riêng biệt chuyên chăm sóc đặc biệt với khách hàng công nghiệp và có trách nhiệm đảm bảo phục vụ toàn bộ những nhu cầu về dịch vụ viễn thông đối với doanh nghiệp.

Cần nhìn nhận rằng, để tạo rào cản tâm lý, nhà cung cấp dịch vụ cần tạo dựng được cảm giác thân thiết, dễ chịu đối với khách hàng trong mối quan hệ. Điều này giống như cảm giác của mỗi người đối với người bạn thân thiết của mình. Nếu rời xa người bạn thân thiết, người ta sẽ cảm thấy mất mát, tổn thương, thiếu chỗ dựa về tinh thần và e ngại phải thiết lập một mối quan hệ thân thiết mới với một người khác. Do e ngại những rủi ro không phù hợp về cá tính, đầu tư về mặt thời gian và công sức để có được mối quan hệ, người ta thường có khuynh hướng củng cố mối quan hệ hiện tại và hành động sao cho mối quan hệ này ngày càng tốt hơn lên. Hiệu ứng của khuynh hướng hành động này là sự bồi đắp chất lượng mối quan hệ giữa

các bên đối tác trong thực tế kinh doanh, qua đó mà nâng cao chất lượng mối quan hệ.

5.3. Hàm ý quản trị đối với nhà cung cấp dịch vụ viễn thông

5.3.1. Nâng cao chất lượng phục vụ

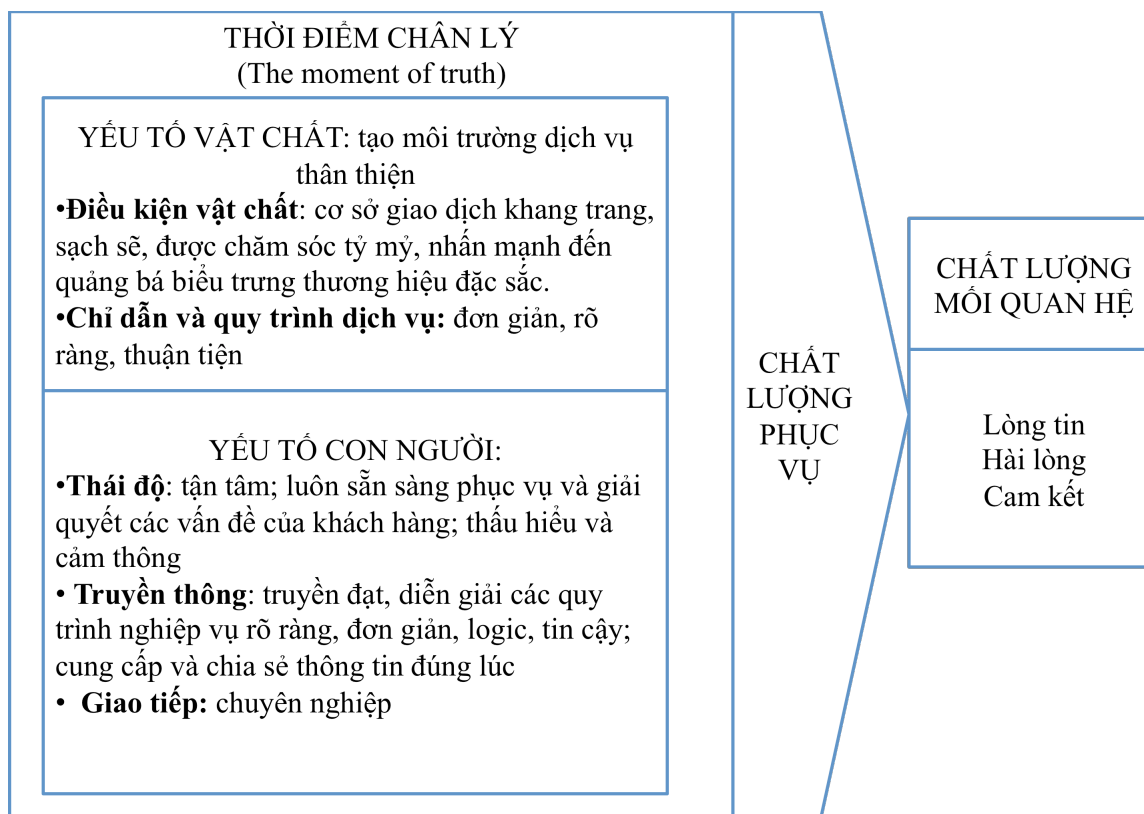
Như đã thảo luận trên đây, chất lượng phục vụ giữ vai trò điều khiển trong các nhân tố tác động đến chất lượng mối quan hệ. Do đó, những giải pháp nâng cao chất lượng phục vụ là tối cần thiết đối với nhà cung cấp dịch vụ viễn thông trong môi trường kinh doanh cạnh tranh ngày nay.

Theo Gronroos (2007), chất lượng phục vụ (chất lượng chức năng - functional quality) được hình thành từ cảm nhận của khách hàng qua hai phương diện chính là: cảm nhận về con người và điều kiện vật chất của môi trường dịch vụ. Giải pháp nâng cao chất lượng phục vụ xuất phát từ bản chất của khái niệm này.

Những định hướng giải pháp nâng cao chất lượng phục vụ cho nhà cung cấp dịch vụ viễn thông được mô tả một cách tổng quát trong Hình 5.1.

a. Tạo môi trường dịch vụ thân thiện

Một trong những yếu tố quan trọng tạo cảm cảm giác tin cậy và hài lòng nơi khách hàng là điều kiện vật chất của nơi hoạt động dịch vụ diễn ra. Nhà cung cấp dịch vụ viễn thông cần quan tâm đến việc thiết lập cơ sở sở giao dịch khang trang, sạch đẹp, được chăm sóc một cách tỉ mỉ. Những quy trình dịch vụ và chỉ dẫn/hướng dẫn khách hàng cần rõ ràng, dễ hiểu, dễ nhận biết và dễ thực hiện. Tất cả những hoạt động trên đây nhằm tạo lập được môi trường dịch vụ thân thiện. Đây chính là quá trình tạo dựng những trải nghiệm dễ chịu nơi khách hàng khi họ đến với một nhà cung cấp dịch vụ, đồng thời, tạo được niềm tin và sự hài lòng nơi khách hàng, qua đó củng cố mối quan hệ tốt đẹp của họ với doanh nghiệp. Đặc biệt là những yếu tố biểu trưng nhận diện thương hiệu của nhà cung cấp dịch vụ cần được quan tâm thể hiện trong thiết kế điều kiện vật chất nơi giao dịch. Điều này đặc biệt quan trọng để tạo ra những liên tưởng về thương hiệu nơi khách hàng.



Hình 5.1. Hàm ý nâng cao chất lượng phục vụ

Khi liên hệ khái niệm tạo dựng môi trường dịch vụ thân thiện với khái niệm *Thời điểm chân lý* (Carlson, 1987), cần lưu ý rằng, việc tạo dựng môi trường dịch vụ thân thiện cần được quan tâm và quản lý ở bất kỳ địa điểm, khung cảnh và thời gian nào khi có sự tiếp xúc của khách hàng với hệ thống cung cấp dịch vụ. Gợi ý trên đây ngụ ý rằng, việc tạo dựng môi trường dịch vụ thân thiện không phải chỉ được quan tâm quản lý tại những cơ sở giao dịch chính thức của nhà cung cấp, mà cần được thực hiện ngay cả ở những địa điểm bên ngoài công ty. Có nghĩa là, việc tạo dựng môi trường dịch vụ thân thiện vẫn cần thiết được quan tâm chăm sóc ngay cả ở những nơi những nhân viên/đại diện bán hàng của công ty gặp gỡ với khách hàng tức là ngay cả tại địa chỉ của khách hàng hoặc ở những địa điểm trung gian khác. Điều này liên quan tới sự hiện diện của nhân viên/đại diện bán hàng của nhà cung cấp khi gặp gỡ với khách hàng. Do đó, trang bị điều kiện làm việc cho nhân viên làm việc tại hiện trường, là yêu cầu cần thiết để tạo dựng lòng tin và sự hài lòng

của khách hàng ngay từ những giây phút gặp gỡ đầu tiên, qua đó, nâng cao khả năng đạt được mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng.

b. Thái độ phục vụ và truyền thông hiệu quả

Chất lượng phục vụ của nhà cung cấp chỉ có thể có được khi yếu tố con người trong bối cảnh dịch vụ được quan tâm và chú trọng đặc biệt. Để bồi đắp chất lượng mối quan hệ với khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ viễn thông cần đảm bảo rằng toàn thể đội ngũ nhân viên của mình có cùng một thái độ tận tâm phục vụ khách hàng, luôn trong tư thế sẵn sàng phục vụ mọi yêu cầu của khách hàng và sẵn sàng giải quyết các vấn đề của khách hàng. Đặc biệt trong những tình huống có thắc mắc, khiếu nại của khách hàng, cần tìm hiểu kỹ lưỡng nguyên nhân gây nên những thắc mắc và khiếu nại đó. Lúc này, nguyên tắc *“khách hàng luôn luôn đúng”* cần được thấm nhuần trong tất cả mọi tầng nấc giải quyết vấn đề. Cần hiểu rằng, khái niệm *“khách hàng luôn luôn đúng”* hàm ý rằng, một khi khách hàng có khiếu nại/thắc mắc dù những khiếu nại/thắc mắc đó là không hoàn toàn đúng đi nữa thì tổ chức cần hiểu rằng, dù thế nào đi nữa, để cho khách hàng có sự hiểu lầm, có những thắc mắc thì sai lỗi vẫn thuộc về nhà cung cấp, bởi ở một mắt xích nào đó, ở một chi tiết nào đó của quá trình cung cấp dịch vụ đã có điểm bất cập, cần được cải tiến.

Trong thực tế kinh doanh, phần nhiều những thắc mắc/khiếu nại của khách hàng xuất phát từ tính kém hiệu quả của truyền thông. Vì vậy, kỹ năng truyền thông cũng là một yếu tố mà nhà quản trị trong doanh nghiệp dịch vụ viễn thông cần quan tâm đặc biệt nhằm củng cố chất lượng phục vụ và qua đó là chất lượng mối quan hệ. Những nhân viên có giao tiếp trực tiếp với khách hàng cần được tuyển chọn và huấn luyện kỹ lưỡng để có khả năng truyền đạt, diễn giải các quy trình nghiệp vụ một cách rõ ràng, đơn giản, logic và tin cậy. Họ cũng cần thấm nhuần khái niệm *đúng lúc* trong việc cung cấp và chia sẻ thông tin với khách hàng. Những thông tin về đổi mới công nghệ, cải tiến quy trình dịch vụ, những thay đổi trong chính sách khuyến mãi và các chương trình khách hàng thân thiết cần đến với khách hàng một cách đúng lúc. Đặc biệt là những chia sẻ về những thành công, những sự kiện quan trọng

đối với khách hàng (thành tích kinh doanh, sự kiện phát triển thương hiệu, phát triển thị trường, những ngày kỷ niệm quan trọng của khách hàng,...) sẽ tạo cho khách hàng cảm nhận được sự quan tâm chăm sóc của nhà cung cấp dịch vụ viễn thông, qua đó, họ củng cố niềm tin về mối quan hệ với nhà cung cấp và cũng là cách để củng cố chất lượng mối quan hệ.

c. Giao tiếp chuyên nghiệp

Toàn thể nhân viên trong tổ chức dịch vụ cần được huấn luyện kỹ năng giao tiếp chuyên nghiệp để có khả năng làm hài lòng những khách hàng khó tính nhất. Đặc biệt, với đối tượng khách hàng là doanh nghiệp, những đại diện từ phía khách hàng chính là những đại diện cho một tổ chức, vì vậy, kỹ năng giao tiếp với đối tượng khách hàng này càng cần được nhấn mạnh. Những yêu cầu về kỹ năng giao tiếp đối với nhân viên của nhà cung cấp dịch vụ là: sự tinh tế và *tính tương đồng* (simplicity).

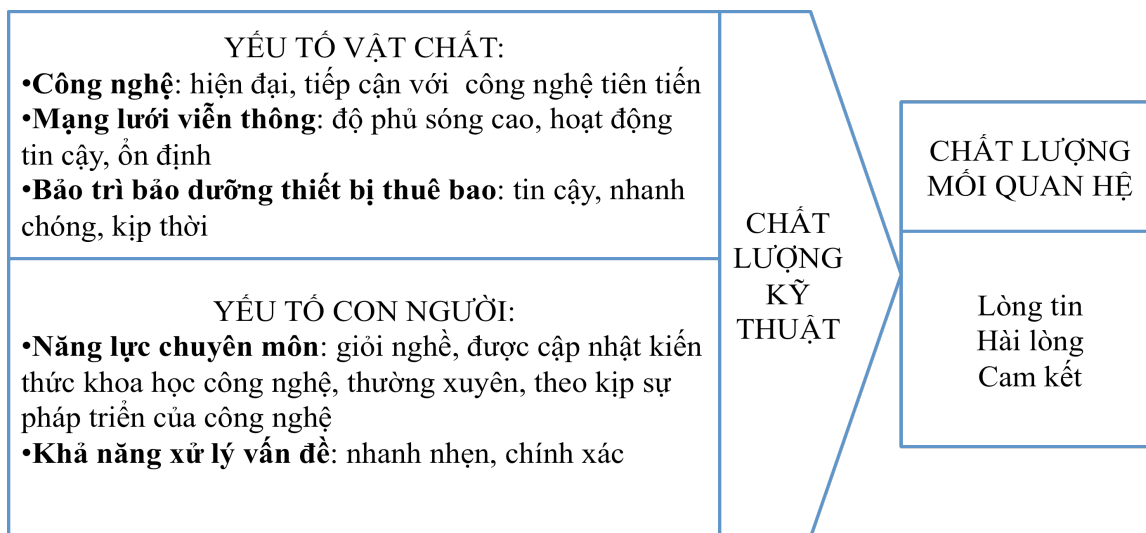
5.3.2. Nâng cao chất lượng mạng viễn thông

Nghiên cứu đã cho thấy chất lượng mạng viễn thông (chất lượng kỹ thuật) có ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ và rào cản chuyển đổi. Một số đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng kỹ thuật đối với nhà cung cấp dịch vụ viễn thông được mô tả một cách tổng quát trong Hình 5.2.

a. Yếu tố vật chất

1. Đổi mới công nghệ - phù hợp với xu thế phát triển nhanh của ngành kinh doanh:

Viễn thông là ngành dịch vụ kỹ thuật công nghệ cao và là một trong những ngành có tốc độ phát triển/đổi mới công nghệ nhanh nhất hiện nay. Do vậy, đổi mới công nghệ là nhiệm vụ thường xuyên, cấp bách đối với nhà cung cấp dịch vụ viễn thông để đảm bảo không lạc hậu. Đây là một áp lực lớn đối với nhà cung cấp dịch vụ trong ngành này.



Hình 5.2. Hàm ý nâng cao chất lượng kỹ thuật mạng viễn thông

2. Định ra tiêu chuẩn kỹ thuật cao cho vận hành mạng viễn thông:

Trong xu hướng hội tụ công nghệ và chuyển giao công nghệ nhanh chóng trên toàn cầu hiện nay, để có sự khác biệt về chất lượng kỹ thuật không phải là chuyện dễ dàng đối với nhà cung cấp dịch vụ viễn thông. Tuy vậy, để nhà cung cấp dịch vụ viễn thông có thể duy trì và phát triển mối quan hệ tốt với khách hàng thì điều kiện cần thiết và là nền tảng căn bản nhất của mối quan hệ phải là chất lượng kỹ thuật của mạng lưới viễn thông. Cung cấp dịch vụ bao giờ cũng đồng hành với khái niệm rủi ro, để đảm bảo khách hàng có thể an tâm về chất lượng dịch vụ, nhà cung cấp dịch vụ viễn thông cần ứng dụng tất cả biện pháp kỹ thuật để đảm bảo tối thiểu hoá những sự cố như: nghẽn mạch, rớt mạch, đường truyền chậm hơn tiêu chuẩn và đặc biệt là sự cố đứt đường truyền. Để có được điều này, nhà cung cấp dịch vụ viễn thông cần đặt ra những *tiêu chuẩn kỹ thuật cao* cho vận hành hệ thống và thiết lập hệ thống quản lý để đáp ứng tiêu chuẩn kỹ thuật cao đó. Lúc này, tiêu chuẩn kỹ thuật “không có sai sót” (zero defect) cần được xem xét đến. Để làm được điều này, ngoài việc đầu tư trang bị kỹ thuật hiện đại, tiên tiến, đáp ứng được tốc độ phát triển công nghệ của ngành kinh doanh thì những biện pháp quản lý vận hành, bảo dưỡng kỹ thuật cho mạng viễn thông là những yêu cầu đặc biệt quan trọng đối với nhà cung cấp. Được biết, cơ cấu của mạng viễn thông bao gồm ba thành phần

chính: hệ thống truyền dẫn (đường truyền), chuyển mạch và thiết bị đầu cuối. Ngoài việc bảo đảm hệ thống truyền dẫn và chuyển mạch vận hành tốt, thì việc đảm bảo thiết bị đầu cuối (là những thiết bị đặt tại địa chỉ khách hàng) vận hành tốt với độ tin cậy cao và xử lý sự cố kỹ thuật nhanh chóng chính xác là yêu cầu thiết yếu đối với nhà cung cấp dịch vụ viễn thông. Vì thế, một kế hoạch bảo dưỡng định kỳ thiết bị thuê bao (thiết bị đầu cuối) và đội ngũ nhân viên kỹ thuật phản ứng nhanh trước những yêu cầu về hỗ trợ kỹ thuật của khách hàng là tối cần thiết để tạo được cảm nhận tốt của khách hàng về chất lượng kỹ thuật hệ thống.

b. Yếu tố con người

1. Đội ngũ nhân viên kỹ thuật/nghiệp vụ được huấn luyện và bồi dưỡng thường xuyên:

Bên cạnh những biện pháp củng cố điều kiện vật chất để có được chất lượng kỹ thuật mạng viễn thông, thì yếu tố con người là không thể thiếu trong giải pháp nâng cao chất lượng kỹ thuật cho nhà cung cấp dịch vụ. Như đã thảo luận trên đây, ngành dịch vụ viễn thông là ngành kỹ thuật công nghệ cao với tốc độ phát triển công nghệ nhanh chóng, con người trong tổ chức dịch vụ của ngành này cần được trang bị kiến thức công nghệ vững vàng và cần được thường xuyên huấn luyện, bồi dưỡng kiến thức công nghệ mới để nắm bắt và ứng dụng những phát triển của kỹ thuật công nghệ trong ngành kinh doanh.

2. Đội ngũ nhân viên kỹ thuật/nghiệp vụ giỏi nghề:

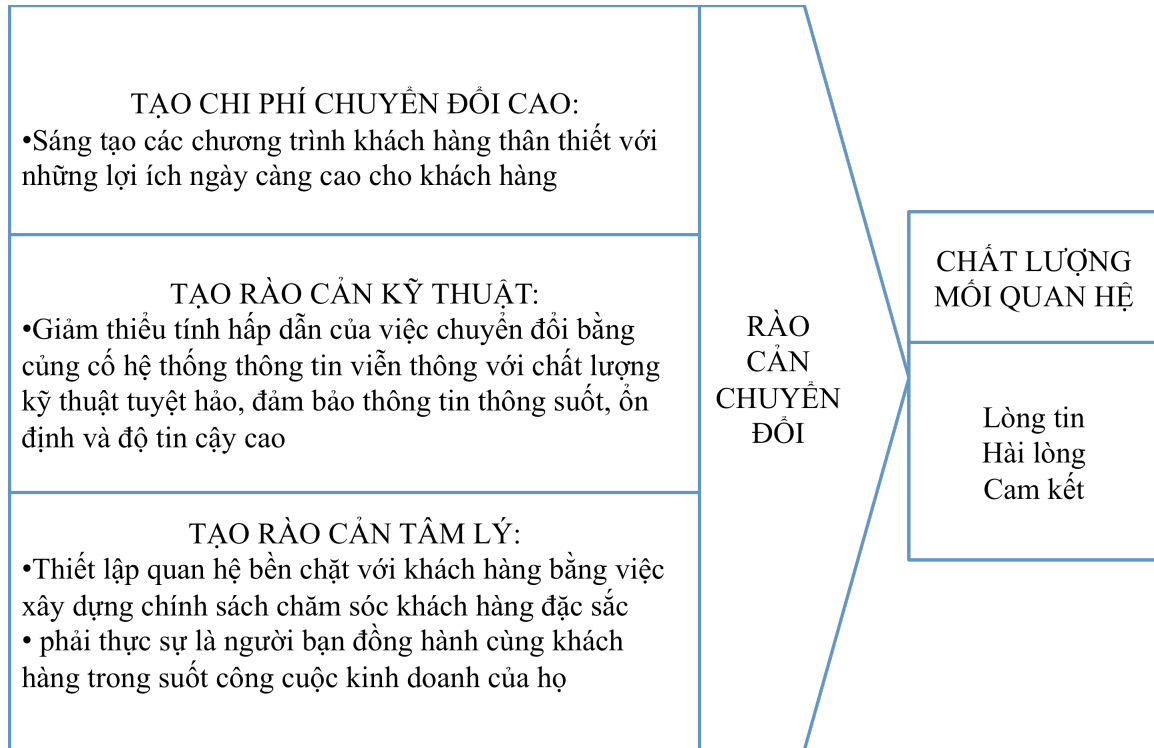
Một trong những đặc thù của hoạt động cung cấp dịch vụ là hoạt động dịch vụ diễn ra trong sự hiện diện của khách hàng. Vì thế, những nhân viên kỹ thuật/nghiệp vụ của nhà cung cấp dịch vụ cần phải là những người thông thạo, giỏi nghề, để qua việc xử lý các vấn đề kỹ thuật/nghiệp vụ một cách nhanh chóng, chuẩn xác sẽ củng cố lòng tin nơi khách hàng, giúp họ an tâm hơn về tiến trình dịch vụ. Để có được cảm nhận tốt của khách hàng về chất lượng kỹ thuật mạng viễn thông, nhà cung cấp dịch vụ viễn thông cần đặt ra những tiêu chuẩn cao đối với nhân viên kỹ thuật nghiệp vụ.

3. Huấn luyện khách hàng vận hành và sử dụng hệ thống thông tin chuyên biệt:

Cũng do đặc thù của ngành dịch vụ là có sự tham gia của khách hàng vào quá trình dịch vụ, cùng với bản chất là một ngành công nghệ cao, để đảm bảo hệ thống thông tin được vận hành một cách chuẩn xác và phát huy được đầy đủ tính hiệu quả của nó, khách hàng cũng cần được trang bị những kiến thức/hiểu biết nhất định về vận hành và sử dụng hệ thống thông tin. Đặc biệt đối với khách hàng doanh nghiệp, trong nhiều trường hợp cả một hệ thống thông tin chuyên biệt được vận hành trong nội bộ doanh nghiệp. Để hệ thống mạng viễn thông được vận hành tốt, nhà cung cấp cần quan tâm tới việc huấn luyện khách hàng cách thức vận hành và bảo quản hệ thống thông tin nhằm phát huy tốt nhất tính năng của hệ thống.

5.3.3. Tạo rào cản chuyển đổi tích cực để giữ chân khách hàng

Nghiên cứu đã cho thấy, rào cản chuyển đổi có tác động đến chất lượng mối quan hệ và qua đó mà có được khách hàng trung thành. Để duy trì được mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ cần nghiên cứu, tạo ra những rào cản tích cực để khách hàng khó lòng rời bỏ được mình. Những rào cản tích cực được nói đến ở đây phải là những tiện ích nổi trội mà nhà cung cấp mang lại cho khách hàng. Đó là sự thuận tiện, cảm giác dễ chịu, gói giá trị mà doanh nghiệp tạo ra cho khách hàng làm cho khách hàng cảm thấy có sự ràng buộc (một cách tự nguyện) với nhà cung cấp. Một số giải pháp tạo rào cản cản và nâng cao rào cản chuyển đổi tích cực đối với khách hàng doanh nghiệp được mô tả một cách tổng quát trong Hình 5.3 .



Hình 5.3. Hàm ý nâng cao rào cản chuyển đổi tích cực

a. Tạo chi phí chuyển đổi cao

Chi phí chuyển đổi là một trong những yếu tố giúp giữ chân khách hàng một cách hiệu quả, bởi cảm nhận về những tổn thất kinh tế sẽ ngăn trở hành vi chuyển đổi. Thấu hiểu được điều này, nhà cung cấp dịch vụ viễn thông cần tạo ra những giải pháp kỹ thuật cũng như giải pháp kinh doanh để có được những ràng buộc về mặt kinh tế. Ví dụ: khi cung cấp dịch vụ viễn thông cho khách hàng doanh nghiệp, nhà cung cấp dịch vụ viễn thông có thể sáng tạo những giải pháp kỹ thuật, cung ứng cho khách hàng một số phương tiện kỹ thuật với những cam kết ràng buộc về chất lượng phục vụ của nhà cung cấp, bên cạnh đó là cam kết về thời hạn sử dụng dịch vụ của khách hàng. Những giải pháp này phải thực sự mang lại lợi ích cho khách hàng, đặc biệt là khách hàng doanh nghiệp, bởi đối tượng khách hàng này có một đặc điểm là rất nhạy cảm với quan điểm lợi ích. Thêm vào đó việc sáng tạo những chương trình khách hàng thân thiết với những lợi ích ngày càng cao và thiết thực cho khách hàng là những biện pháp mà các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông cần hướng

tới. Với khách hàng doanh nghiệp, nhà cung cấp dịch vụ viễn thông cần đưa ra những chương trình ưu đãi đặc sắc, mang lại những tiện ích nổi bật mà khách hàng khó lòng hy sinh nó nếu phải rời bỏ nhà cung cấp chuyển đến với nhà cung cấp mới. Chính những ràng buộc về lợi ích sẽ dẫn đến khuynh hướng bồi đắp duy trì mối quan hệ, tức là nâng cao chất lượng mối quan hệ từ các phía đối tác, qua đó mà có được lòng trung thành của khách hàng.

b. Tạo rào cản kỹ thuật

Sự tuyệt hảo của chất lượng mạng lưới viễn thông làm tăng rào cản chuyển đổi là một hàm ý quan trọng từ kết quả nhận được của nghiên cứu này. Theo đó, nhà cung cấp dịch vụ viễn thông cần quan tâm củng cố chất lượng kỹ thuật của mạng lưới viễn thông, đảm bảo tính thông suốt của thông tin và tính ổn định của mạng lưới thông tin. Qua đó sẽ làm giảm tính hấp dẫn của sự chuyển đổi nhà cung cấp. Xuất phát từ tầm quan trọng đặc biệt của dịch vụ thông tin đối với khách hàng công nghiệp, những giải pháp kỹ thuật, công nghệ và cập nhật công nghệ tiên tiến của nhà cung cấp là những yêu cầu mang tính chiến lược đối với nhà cung cấp dịch vụ viễn thông nhằm tạo ra các rào cản kỹ thuật, khiến khách hàng công nghiệp có thể an tâm, từ đó họ sẵn lòng củng cố mối quan hệ với nhà cung cấp góp phần làm cho chất lượng mối quan hệ ngày càng tốt đẹp hơn.

c. Tạo rào cản tâm lý

Rào cản chi phí và rào cản kỹ thuật là những yêu cầu nhất thiết phải thực hiện nếu muốn có được mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng. Tuy nhiên, trong trào lưu hội nhập và chuyển giao công nghệ nhanh chóng ngày nay, các đối thủ cạnh tranh đều có thể có những phương cách tạo ra những rào cản tương tự nhau. Riêng khía cạnh rào cản tâm lý, liên quan nhiều hơn cả đến cảm xúc của những người trong cuộc (những người tham gia vào mối quan hệ), và nó có thể rất khác biệt, không thể thay thế hay bắt chước hoàn toàn được. Do vậy, việc tạo ra những rào cản tâm lý trong mối quan hệ là yếu tố đặc biệt quan trọng. Để làm được điều này, nhà cung cấp dịch vụ viễn thông cần thiết lập mối quan hệ bền chặt với khách hàng công

nghiệp của mình thông qua đội ngũ nhân viên bán hàng chuyên nghiệp, tận tâm. Họ cần hiểu rõ hành vi mua hàng của khách hàng công nghiệp, tìm hiểu nhu cầu, tâm lý của những thành viên tham gia vào *Trung tâm mua hàng*⁵ của khách hàng doanh nghiệp; tạo ra những chương trình chăm sóc khách hàng đặc sắc, tạo nhiều cảm xúc nơi khách hàng. Để có được những rào cản tâm lý tích cực, nhà cung cấp dịch vụ phải là người bạn đồng hành cùng doanh nghiệp trong công cuộc kinh doanh của họ. Khi đó, quan hệ người bán và người mua sẽ trở thành quan hệ *bạn hàng* thực sự, và chính mối dây liên kết bằng tình cảm này sẽ là rào cản lớn ngăn cản ý định muốn chuyển đổi nhà cung cấp của khách hàng.

5.4. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo.

Giống như bất cứ một nghiên cứu nào, nghiên cứu này có những hạn chế của nó, cụ thể:

- Như đã thảo luận ở Chương 2, mô hình chất lượng mối quan hệ đã được nghiên cứu rất tích cực trong 25 năm gần đây, trong những nghiên cứu này, những thành phần của chất lượng mối quan hệ, kết quả chất lượng mối quan hệ và tác nhân chất lượng mối quan hệ đều đã được các tác giả khám phá ra rất nhiều những nhân tố tác động và những tiêu thức đo lường (Bảng 2.1, 2.2 và 2.3). Nghiên cứu trong luận án này chỉ xem xét và kiểm định một số nhân tố và tiêu thức được coi là quan trọng nhất trong ngành dịch vụ viễn thông. Mặc dù nghiên cứu đã khẳng định được mức ý nghĩa của các khái niệm tham gia vào mô hình lý thuyết, tuy nhiên, có thể còn có những khái niệm khác nữa cũng có ý nghĩa thống kê cần được khám phá. Cụ thể, trong các nhóm nhân tố tác nhân của chất lượng mối quan hệ, khi nghiên cứu lý thuyết, tác giả đã tổng hợp được bốn nhóm nhân tố lớn, đó là: (1) nhóm nhân tố thể hiện đặc thù của hai phía đối tác; (2) nhóm nhân tố thể hiện các thuộc tính

⁵ Trung tâm mua hàng: bao gồm tất cả những cá nhân, nhóm người tham gia vào quá trình ra quyết định mua hàng, họ cùng chia sẻ một số mục tiêu và những rủi ro trong việc ra quyết định, đó là: người sử dụng, người mua hàng, người ra quyết định, người giữ cổng (gatekeeper), những người có ảnh hưởng (influencer) (Kotler & ctg, 1999)

quan hệ; (3) nhóm nhân tố thể hiện đặc điểm của sản phẩm hay dịch vụ; và (4) nhóm nhân tố môi trường kinh doanh. Tuy thế, trong mô hình nghiên cứu, tác giả chỉ đưa vào những nhân tố tác động từ các nhóm nhân tố (2) và (3). Những nhóm nhân tố thuộc nhóm (1) và (4) cũng có thể có những nhân tố có mức ảnh hưởng có ý nghĩa tới chất lượng mối quan hệ trong ngành dịch vụ viễn thông, đây có thể là hướng nghiên cứu tiếp theo để mở rộng khái niệm các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ.

- Khái niệm chất lượng mối quan hệ trong nghiên cứu này được khẳng định là khái niệm đơn hướng (Mục 4.3.2) đây là điểm mới, khác biệt so với những nghiên cứu trước đây. Để khẳng định kết quả trong nghiên cứu này mang tính phổ biến, nó cần được kiểm định trong những ngành kinh doanh khác ở Việt Nam, và đây có thể là hướng nghiên cứu tiếp theo để hoàn thiện hoá mô hình đo lường chất lượng mối quan hệ trong một nền kinh tế chuyển đổi.
- Nghiên cứu này chỉ thực hiện đối với các doanh nghiệp đang sử dụng dịch vụ viễn thông tại các tỉnh phía nam của Việt Nam. Khả năng tổng quát hoá của kết quả nghiên cứu sẽ cao hơn nếu nó được lặp lại với cơ cấu mẫu bao gồm các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh ở phía bắc Việt Nam.
- Với phạm vi nghiên cứu là đối tượng khách hàng công nghiệp, nghiên cứu này chỉ mới xem xét được một bộ phận trong cơ cấu khách hàng của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông tại Việt Nam. Trong khi đó, sản phẩm dịch vụ viễn thông được cung cấp cho cả thị trường công nghiệp và thị trường tiêu dùng. Đối tượng khách hàng cá nhân cũng là một phạm trù lớn cần quan tâm. Đặc biệt, với việc kinh doanh trong môi trường cạnh tranh gay gắt ngày nay, việc duy trì mối quan hệ bền chặt với tất cả các đối tượng khách hàng là một yếu tố sống còn của doanh nghiệp viễn thông. Do đó, để có bức tranh toàn cảnh về mối quan hệ khách hàng, việc nghiên cứu xây dựng mô hình chất lượng mối quan hệ trong ngành viễn thông tại Việt Nam với đối tượng khách hàng cá nhân là một hướng nghiên cứu hữu ích. Đặc

biệt là nghiên cứu khám phá ra những điểm khác biệt trong mô hình chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp với các nhóm đối tượng khách hàng khác nhau (khách hàng công nghiệp và khách hàng cá nhân), sẽ là những khám phá quý giá giúp doanh nghiệp viễn thông xây dựng những chính sách tiếp thị và chăm sóc khách hàng thích hợp với từng đối tượng khách hàng của mình □

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

1. Hoàng Lệ Chi, 2012. **Các nhân tố tác động lên lòng tin trong mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng doanh nghiệp tại Việt Nam.** *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*. Tháng 9 - 2012, số 183, trang 27-35.
2. Hoàng Lệ Chi, 2013. **Rào cản chuyển đổi và lòng trung thành của khách hàng: vai trò trung gian của sự cam kết.** *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*. Tháng 3 – 2013, số 189 (II), trang 96-103.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

1. Kotler P., 1994. *Những nguyên lý tiếp thị*. NXB Thành phố Hồ Chí Minh.
2. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008. *Nghiên cứu khoa học marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. TPHCM: NXB Đại học Quốc gia TPHCM.
3. Nguyễn Đình Thọ, 2011. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh-thiết kế và thực hiện*. TP. Hồ Chí Minh NXB Lao động xã hội.
4. Ủy ban thường vụ Quốc hội, (2002). *Pháp lệnh Bưu chính Viễn thông*. Số: 43/2002/PL-UBTVQH10

Tài liệu tiếng Anh

1. Aaker, D. A., 1991. *Managing Brand Equity*, San Francisco: Free Press.
2. Anderson, E., & Weitz, B., 1989. Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8 (4): 310.
3. Anderson, E., & Weitz, B., 1992. The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29 (1): 18-34.
4. Anderson, J.C., Gerbing, D.W., 1988. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3): 411-423.
5. Arasil, O., Ozer, G. & Aydin, S., 2005. Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (1): 89-103.
6. Athanasopoulou, P., 2008. Antecedents and consequences of relationship quality in athletic services. *Managing Service Quality*, 18 (5): 479-495.
7. Athanasopoulou, P., 2009. Relationship quality: a critical literature review and researchagenda. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6): 583-610.
8. Aurier P. & Lanuauze G.S., 2011. Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39 (11): 810-83.5

9. Bejou, D., Wray, B. & Ingram, T.N., 1996. Determinants of relationship quality: an artificialneural network analysis. *Journal of Business Research*, 36 (2): 137-43.
10. Berry, L., Shostack, G.L. & Upah, G.D., 1983. *Relationship marketing in Emerging perspectives on services marketing*, 25-28. American Marketing Association, Chicago.
11. Bojei, J. & Alwie, A., 2010. The Influence of Relationship Quality on Loyalty in Service Sector. *Journal of Economics and Management*, 4 (1): 81 – 100.
12. Bolen, K.A., 1989. *Structural Equations With Latent Variables*. Jonh Wiley & Son, Inc.
13. Bowen, J.T. & Shoemaker, S., 1998. *Loyalty: A strategic commitment*. Cornell University.
14. 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.
15. Carlson, J., 1987. *The moment of truth*. Ballinger Publishing Company.
16. Chen, C. & Magmarsuren, O., 2011. Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. *Total Quality Management*, iFirst Article, 1–18.
17. Chen, Z.X., Shi, Y. & Don,g D., 2008. An empirical study of relationship quality in a service setting: a Chinese case. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (1): 11-25.
18. Chenet, P., Dagger, T.S., Sullivan, D., 2008. Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships. *Journal of Services Marketing*, 24 (5): 336–346.
19. Chung, K. & Shin, J., 2010. The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (4): 473-491.
20. Crosby, L.A., Evans, K. R., & Cowless, D., 1990. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 51: 68-81.
21. Crosno, J.L. & Dahlstrom, R., 2011. Fairness Heuristics and the Fundamental Transformation in Interorganizational Relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 18: 313–334.

22. Doney, P. M. & Cannon, J. P., 1997. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61, No. April: 35-51.
23. Dwyer, F. R., Schurr, P.H. & Oh, S., 1987. Developing Buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, Apr., Vol. 51, pp 11-27.
24. Ganesan, S., 1994. Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58: 1-19.
25. Gil-Saura I., Frasquet-Deltoro M. & Cervera-Taulet A., 2009. The value of B2B relationships, *Industrial Management & Data Systems* , 109 (5): 593-609.
26. Gil-Saura, I. & Ruiz-Molina, M., 2012. Relationship and Market Conditions: Outcomes in Marketing Channels. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 19: 289–308.
27. Gounaris, S.P. & Venetis, K., 2002. Trust in industrial service relationships: behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship. *Journal of service marketing*, 16: 636-655.
28. Gremler, D.D. & Brown, S.W., 1996. *Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications*, pp. 171-180. ISQA C/o Business research Institute.
29. Grönroos, C., 1984. A service quality model and its implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4): 36-44.
30. Grönroos, C., 2007. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach*, 3rd. ed. Wiley & sons, Ltd.
31. Grönroos, C., Storbacka, K. & Strandvik, T., 1994. Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5): 21-38.
32. Gummesson, E., 1997. Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. *Management Decision*, 35 (4): 267–272.
33. Hair J.F., Black W.C, Babin B.J, Anderson R.E., 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th edition Prentice Hall.
34. Hakansson H., 1982. *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods An Interaction Approach*. Wiley & sons, Ltd.
35. Hakansson, H. & Snehota, I., 1995. *Developing Relationships in Business Networks*. London and New York: Routledge.
36. Havrylyshyn, O. & Wolf, T., 1999. Determinants of Growth in Transition Countries. *Finance & Development Magazine*, 36 (2), by the International

Monetary Fund

37. Hawkins, T.G., Wittmann, C.M. & Beyerlein, M.M., 2008. Antecedents and consequences of opportunism in buyer-supplier relations: research synthesis and new frontiers. *Industrial Marketing Management*, 37 (8): 895-909.
38. Heide J.B & Wathne K. H., 2000. Opportunism in Interfirm Relationships: Forms, Outcomes, and Solutions, *Journal of Marketing*, 64: 36–51.
39. Henning-Thurau, H. & Klee, A., 1997. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14 (8): 737–764.
40. Holmlund, M., 2008. A definition, model, and empirical analysis of business-to-business relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 19 (1): 32-62.
41. Jarvelin, A., 2001. *Evaluation of Relationship Quality in Business Relationships*. Finland: School of Business Administration, University of Tampere.
42. Jena S., Guin K.K. & Dash, S.B., 2011. Effect of relationship building and constraint-based factors on business buyers' relationship continuity intention: A study on the Indian steel industry. *Journal of Indian Business Research*, 3 (1): 22-42.
43. Jesús, J. C. & Yolanda, P., 2011. Post-satisfaction factors affecting the long-term orientation of supply relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, .26 (6): 395–406.
44. Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L., Beatty, S.E., 2002. Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55: 441– 450.
45. Julander, C. & Soderlund M., 2003. Effects of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty. *SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration. No.1*.
46. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong V., 1999. *Principles of Marketing*. 2nd European Edition Prentice Hall Europe.
47. Lages, C.; Lages, C.R. & Lages, L.F., 2005. The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of Business Research*, 58: 1040–1048.
48. Lemke, F., 2003. *Exploring the Link between Relationship Quality and Loyalty - Gaining Insights into Manufacturer-Supplier Relationships*. PhD Thesis:

Cranfield University.

49. Leonidou, C.N., Coudounaris, D.N., Hultman, M., 2011. Value differences as determinants of importers' perceptions of exporters' unethical behavior: The impact on relationship quality and performance. *Elsevier Ltd. All rights reserved*, doi:10.1016/j.ibusrev.2012.03.005.
50. Lin, C. & Ding, C.G., 2005. Assessing the mediating mechanism of relationship quality and the moderating effects of prior experience in ISP service. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (1): 55-80.
51. Liu, C., Guo, Y. M. & Lee, C., 2011. The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information management*, 31 (1): 71-79.
52. Macneil, I.R., 1980. The New Social Contract: An Inquiry into Modern Contractual Relations. *New Haven, Conn.: Yale University Press*.
53. McDonnell, J., Beatson A. & Huang C., 2011. Investigating relationships between relationship quality, customer loyalty and cooperation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (3): 367-385.
54. Morgan, R.M. & Hunt, S.D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58: 20-38.
55. Mysen, T. & Svensson, G., 2010. RELQUAL's impact on satisfaction in Norwegian business relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25 (2): 119-131.
56. Mysen, T., Svensson, G. & Payan, J.M., 2011a. The key role of opportunism in business relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (4): 436-449.
57. Mysen, T., Svensson, G. & Payan J.M., 2011b. Causes and outcomes of satisfaction in business relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (2): 123-140.
58. N'Goala, G., 2007. Customer switching resistance (CSR)- The effects of perceived equity, trust and relationship commitment. *International Journal of Service Industry Management*, 18 (5): 510-533.
59. Naoui, F.B. & Zaiem, I., 2010. The impact of relationship quality on client's loyalty:an application in the parapharmaceutical industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 4 (2): 137-156.
60. Ndubisi, N.O., 2007. Relationship quality antecedents: the Malaysian retail banking perspective. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24 (8): 829-845.

61. Ndubisi, N.O., Khoo-Lattimore, C., Yang, C., Capel, C.M., 2011. The antecedents of relationship quality in Malaysia and New Zealand. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 28 (2): 233-248.
62. Nguyen T.T.M., 2002. *A study of relationship quality in export market: the case of developing country-based exporter and foreign importer*. PhD. thesis: University of Technology, Sydney.
63. Nguyen T.T.M., Nguyen, T. D., & Barret N.J., 2007. The role of market and learning orientations in relationship quality: evidence from Vietnamese exporters and their foreign importers. *International Marketing Research: Opportunities and Challenges in the 21st Century. Advances in International Marketing*, 17: 107–133.
64. Nguyen T.T.M., Nguyen, T. D., 2010. Learning to build quality business relationships in export markets: evidence from Vietnamese exporters. *Asia Pacific Business Review*, 16 (1–2): 203–220.
65. Nguyen, H.L. & Ngo L.V., 2012. Relationship marketing in Vietnam: an empirical study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (2): 222-235.
66. Nguyen, T. D., Nguyen T.T.M., 2011. Enhancing relationship value between manufacturers and distributors through personal interaction- Evidence from Vietnam. *Journal of Management Development*, 30 (4): 316-328.
67. Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H., 1994. *Psychometric theory*. 3rd ed., New York: McGraw-Hill.
68. Oliver, R.L., 1999. Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63 (special issue): 33-44.
69. Ou, W., Shih, C., Chen, C., Wang, K., 2011. Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty. *Chinese Management Studies*, (2): 194-206
70. Palaima, T. & Aurskeviciene, V., 2007. Modeling relationship quality in the parcel delivery services market. *Baltic Journal of Management*, 2 (1): 37-54.
71. 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: 41-51.
72. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60: 31-46.
73. Peterson R. A., 1994. A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 2 (2): 381-391.

74. Ping, R.A., 1999. Unexplored Antecedents of Exiting in a Marketing Channel. *Journal of Retailing*, 75 (Summer): 218-241.
75. Poovalingam, K. & Veerasamy, D., 2007. The Impact of Communication on Customer Relationship Marketing among Cellular Service Providers. *Alternation*, 14 (1): 86 - 119 ISSN 1023-1757.
76. Rauyruen, P., Millier K.E. & Barret N.J., 2007. Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer loyalty. *O BOX 123, Broadway NSW, Australia*, 1-15.
77. Reichheld, .F.F., 1996. Learning from customer defections. *Havard Business Review*, 74: 56-69.
78. Roberts, K., Varki, S., Brodie, R., 2003. Measuring the quality of relationship in consumer services: an empirical sttudy. *European Journal of Marketing*, 37 (1/2): 160-196.
79. Segarra-Moliner, J., Moliner-Tena, M. & Sa'nchez-Garcia, J., 2013. Relationship quality in business to business: a cross-cultural perspective from universities. *Marketing Intelligence & Planning*, 31 (3): 196-215.
80. Sharma, N. & Patterson, P.G., 1999. The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of service marketing*, 13 (2): 151-170.
81. Shemwell, D.J., Yavas, U. & Bilgin, Z., 1998. Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship- orientedoutcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (2): 155-168.
82. Shirazi, S.F.M. & Som, A.P.M., 2011. Destination Management and Relationship Marketing: Two Major Factors to Achieve Competitive Advantage. *Journal of Relationship Marketing*, 10: 76–87.
83. Slater, S.F., 1995. Issues in conducting marketing strategy research. *Journal of Strategic Marketing*, 3: 257-270.
84. Song, Y., Su, Q. & Liu, Q., 2012. Impact of business relationship functions on relationship quality and buyer's performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27 (4): 286–298.
85. Srinuan, P., Annafari, P.T. & Bohlin, E., 2011. An analysis of switching behavior in the Thai cellular market. *Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1463-6697*, 13 (4): 61-74.
86. Steenkamp, J. B. E. M. & Trijp, H. C. M., 1991. The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*,

8: 283-299.

87. Tohidinia Z. & Haghighi M., 2011. Predictors and outcomes of relationship quality: a guide for customer-oriented strategies, *Business Strategy Series*, 12 (5): 242-256

88. Tsao, W. & Hsieh, M., 2012. Exploring how relationship quality influences positive eWOM: the importance of customer commitment. *Total Quality Management*, 23 (7): 821–835.

89. Ulaga, W. & Eggert, A., 2006. Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing*, 40 (3/4): 311-327.

90. Venetis, K. & Ghauri, P., 2004. Service quality and customer retention: building long-term relationships. *European Journal of Marketing*, 38 (11/12): 1577-1598.

91. Vesel, P. & Zabkar, V., 2010. Comprehension of relationship quality in the retail environment. *Managing Service Quality*, 20 (3): 213-235.

92. Wetzels, M., Ruyter, K., Birgelen, M., 1998. Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 14 (4/5): 406-423.

93. Wong, Y.H., Hung, H. & Chow, W., 2007. Mediating effects of relationship quality on customer relationships: an empirical study in Hong Kong. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (6): 581-596.

94. Wong, A. & Sohal, A., 2006. Understanding the quality of relationships in consumer services. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 23 (3): 244-264.

95. Wong, A., & Sohal, A., 2002. An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of retail and distribution management*, 30 (1): 34-50.

96. Woo, K. & Ennew, C.T., 2004. Business-to-business relationship quality: An IMP interaction-based conceptualization and measurement. *European Journal of Marketing*, 38 (9/10): 1252-1271.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1a**DANH SÁCH CÁC DOANH NGHIỆP HẠ TẦNG MẠNG**

STT	Tên doanh nghiệp	Địa chỉ	Số GP	Loại GP	Loại dịch vụ	Ngày cấp	Ngày hết hạn
1	Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT)	.Tầng 10, tòa nhà OCEAN PARK, số 1 Đào Duy Anh, quận Đống Đa, HN	279/GP-CSBĐ	Thiết lập mạng và khai thác dịch vụ điện thoại di động Vinaphone		19/06/1996	không ghi
			377/GP-CSBĐ	Kinh doanh dịch vụ thông tin VSAT		21/08/1996	không ghi
			394/1999/GP-TCBĐ	Giấy phép mở dịch vụ điện thoại di động GSM trả tiền trước		14/06/1999	không ghi
			299/2000/GP-TCBĐ	Mở dịch vụ chuyển tiếp khung Frame Relay		29/02/2000	không ghi
			609/2000/GP-TCBĐ	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông mạch vòng vô tuyến cố định CDMA-WLL		21/07/2000	21/07/2015
			937/2001/GP-TCBĐ	Cung cấp dịch vụ ISDN		12/11/2001	30/11/2011
			496/2001/GP-TCBĐ	Cung cấp dịch vụ viễn thông	VoIP quốc tế	22/06/2001	30/06/2011
			495/2001/GP-TCBĐ	Cung cấp dịch vụ viễn thông	VoIP đường dài trong nước	22/06/2001	30/06/2011
			529/GP-BTTTT	Mạng VT cố định mặt đất	Đường dài trong nước	23/4/09	23/4/2024
			530/GP-BTTTT		Điện thoại quốc tế	23/4/09	23/4/2024
			528/GP-BTTTT		CĐ nội hạt	23/4/09	23/4/2024

			1119/GP-BTTTT	Mạng viễn thông di động mặt đất tiêu chuẩn IMT-2000		15/9/2009	15/9/2024
			941/GP-BTTTT	Lắp đặt cáp viễn thông trong vùng đặc quyền kinh tế, thềm lục địa Việt Nam (AAG)		26/06/2008	ko quá 25 năm
2	Công ty Thông tin di động VMS - VNPT	216 Trần Duy Hưng, quận Cầu Giấy, HN	1118/GP-BTTTT	Mạng viễn thông di động mặt đất tiêu chuẩn IMT-2000		15/9/2009	15/9/2024
			431/2000/GP-TCBĐ	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông	Di động mặt đất	16/05/2000	15/05/2015
3	Công ty thông tin Viễn thông Điện lực (EVN Telecom)	53 Lương Văn Can, quận Hoàn Kiếm, Hà Nội (30A Phạm Hồng Thái, Ba Đình, HN)	947/GP-BTTTT	Lắp đặt cáp viễn thông trong vùng đặc quyền kinh tế, thềm lục địa Việt Nam (IA)		27/06/2008	ko quá 25 năm
			752/2001/GP-TCBĐ	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông	Thuê kênh riêng	07/09/2001	07/09/2016
			324/2002/GP-TCBĐ	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông	Cố định đường dài trong nước	15/04/2002	30/04/2017
			325/2002/GP-TCBĐ	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông	Cố định nội hạt	15/04/2002	30/04/2017
			82/2003/GP-BBCVT	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông	Cố định quốc tế	28/04/2003	28/04/2018
			758/2001/GP-TCBĐ	Cung cấp dịch vụ viễn thông	VoIP quốc tế	10/09/2001	30/08/2011
			759/2001/GP-TCBĐ	Cung cấp dịch vụ viễn thông	VoIP đường dài trong nước	10/09/2001	30/08/2011
			1116/GP-BTTTT	Mạng viễn thông di động mặt đất tiêu chuẩn IMT-2000		15/9/2009	15/9/2024

			966/GP-BBCVT	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông	Di động mặt đất	26/11/2004	26/11/2019
4	Công ty Bưu chính Viễn thông Sài Gòn (Saigon Postel)	45 Lê Duẩn, phường Bến Nghé, quận 1 thành phố Hồ Chí Minh	193/1999/GP-TCBD	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông	Điện thoại trung kế vô tuyến	06/02/1999	28/02/2009
			312/1999/GP-TCBD	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông	Cố định nội hạt, ISDN, Lease Line	10/05/1999	31/05/2019
			1156/GP-BBCVT	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông	Cố định đường dài trong nước	20/12/2006	20/12/2021
			1157/2006/GP-BBCVT	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông	Cố định quốc tế	20/12/2006	20/12/2021
			497/2001/GP-TCBD	Cung cấp dịch vụ viễn thông	VoIP đường dài trong nước	22/06/2001	30/06/2011
			498/2001/GP-TCBD	Cung cấp dịch vụ viễn thông	VoIP quốc tế	22/06/2001	30/06/2011
5	Công ty Cổ phần viễn thông di động G-tel Mobile	20 Phan Bội châu Hà Nội	599/GP-BTTTT	Cung cấp dịch vụ viễn thông	VoIP đường dài trong nước và quốc tế	14/04/2008	14/04/2018
			343/GP-BTTTT	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông	Mạng viễn thông CD mặt đất	26/3/09	16/3/2024
			1328/GP-BTTTT	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông	Di động mặt đất	05/09/2008	05/09/2023

6	Công ty Cổ phần viễn thông FPT (FPT Telecom)	Số 48 Vạn bảo Ba Đình - Hà Nội	545/GP-BTTTT	Cung cấp dịch vụ viễn thông	VoIP đường dài trong nước và quốc tế	07/04/2008	07/04/2018
			1136/GP-BBCVT	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông	Cố định nội hạt	14/12/2006	14/12/2021
			254/GP-BTTTT	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông	Cố định đường dài trong nước	10/10/2007	10/10/2022
			255/GP-BTTTT	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông	Cố định quốc tế	10/10/2007	10/10/2022
7	Công ty Cổ phần viễn thông Hà Nội (HANO I TELECOM)	2 Chùa Bộc, phường Trung Tự, quận Đống Đa, HN	84/2003/GP-BBCVT	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông	Cố định nội hạt, thuê kênh nội hạt	28/04/2003	28/04/2018
			951/GP-BTTTT	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông	Di động mặt đất	30/06/2008	30/06/2023
			53/GP-BBCVT	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông	Cố định nội hạt	15/01/2007	15/01/2022
			54/GP-BBCVT	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông	Cố định đường dài trong nước	15/01/2007	15/01/2022
			55/GP-BBCVT	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông	Cố định quốc tế	15/01/2007	15/01/2022
			71/2003/GP-BBCVT	Cung cấp dịch vụ viễn thông	VoIP quốc tế	18/04/2003	18/04/2013
			1115/GP-BTTTT	Mạng viễn thông di động mặt đất tiêu chuẩn IMT-2000		15/9/2009	15/9/2024

			76/2003/GP-BBCVT	Cung cấp dịch vụ viễn thông	VoIP đường dài trong nước	23/04/2003	23/04/2013
8	Công ty thông tin điện tử Hàng hải (Vishipe I)	2 Nguyễn Thượng Hiền, Hải Phòng.	723/2000/GP-TCBD	Thiết lập mạng viễn thông duyên hải và cung cấp dịch vụ vô tuyến điện bờ- tàu và tàu-bờ		16/08/2000	16/08/2020
			724/2000/GP-TCBD	Thiết lập đài vệ tinh mặt đất và cung cấp dịch vụ truy nhập hệ thống vệ tinh INMARSAT		16/08/2000	16/08/2020
			725/2000/GP-TCBD	Cung cấp dịch vụ vệ tinh INMARSAT		16/08/2000	16/08/2020
			87/2003/GP-BBCVT	Cung cấp dịch vụ viễn thông	VoIP quốc tế	28/04/2003	28/04/2013
			88/2003/GP-BBCVT	Cung cấp dịch vụ viễn thông	VoIP đường dài trong nước	28/04/2003	28/04/2013
			11/2004/GP-BBCVT	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông	Thiết lập trạm vệ tinh mặt đất tại Hà Nội, tp HCM để cung cấp dịch vụ VoIP	27/02/2004	28/04/2013
			75/GP-BBCVT	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông	Cố định vệ tinh VSAT	23/01/2007	23/01/2022
9	Tổng công ty viễn thông Quân đội (Viettel)	1 Giang Văn Minh, phường Kim Mã, quận Ba Đình, HN	110/1998/GP-TCBD	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông	Nhắn tin	24/01/1998	31/01/2018
			111/1998/GP-TCBD	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông	Di động mặt đất	24/01/1998	31/01/2018
			112/1998/GP-TCBD	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông	Điện thoại trung kế vô tuyến	24/01/1998	31/01/2018
			113/1998/GP-TCBD	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông	Điện thoại công cộng PSTN	24/01/1998	31/01/2018

			493/2001/GP-TCBĐ	Cung cấp dịch vụ viễn thông	VoIP đường dài trong nước	22/06/2001	30/06/2011
			494/2001/GP-TCBĐ	Cung cấp dịch vụ viễn thông	VoIP quốc tế	22/06/2001	30/06/2011
			891/2001/GP-TCBĐ	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông	Thuê kênh riêng	26/10/2001	26/10/2016
			1116/GP-BTTTT	Mạng viễn thông di động mặt đất tiêu chuẩn IMT-2000		15/9/2009	15/9/2024
			965/GP-BBCVT	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông	Cố định vệ tinh VSAT	26/11/2004	26/11/2019
10	Tổng Công ty Truyền thông Đa phương tiện Việt Nam (VTC)	67B phố Hàm Long, phường Hàng Bài, quận Hoàn Kiếm, HN	252/GP-BTTTT	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông	Cố định quốc tế	10/10/2007	10/10/2022
			253/GP-BTTTT	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông	Cố định đường dài trong nước	10/10/2006	10/10/2022
			47/GP-BBCVT	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông	Cố định nội hạt	15/01/2007	15/01/2022
			48/GP-BBCVT	Cung cấp dịch vụ viễn thông	VoIP đường dài trong nước	15/01/2007	15/01/2017
			49/GP-BBCVT	Cung cấp dịch vụ viễn thông	VoIP quốc tế	15/01/2007	15/01/2017
11	Công ty Cổ phần viễn thông Đông Dương	Tháp The Manor - Mỹ Đình, Xã Mễ Trì, Huyện Từ Liêm, Hà Nội	64/GP-BTTTT	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông	Truyền dân quốc tế và cung cấp dịch vụ thuê kênh quốc tế	15/1/2009	15/1/2024
			65/GP-BTTTT		Đường dài trong nước, thuê kênh đường dài trong nước	15/1/2009	15/1/2024

			63/GP-BTTTT		Mạng cố định nội hạt	15/1/2009	15/1/2024
			1315/GP-BTTTT		VoIP đường dài trong nước và quốc tế	03/09/2008	29/09/2018
			1132/Gp-BTTTT		Mạng di động ảo	14/8/2009	14/8/2024
12	Công ty CMC TII	29 Hàn Thuyên HN	448/GP-BTTTT	Thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông	Mạng VT cố định nội hạt	7/4/09	7/4/2024
13	Công ty CP Hạ tầng viễn thông CMC		1101/GP-BTTTT	Giấy phép	cung cấp dịch vụ viễn thông sử dụng giao thức IP	7/8/09	7/8/2019
			1172/GP-BTTTT		thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ cố định nội hạt	19/8/2009	19/8/2024
			1171/GP-BTTTT		thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ cố định đường dài trong nước	19/8/2009	19/8/2024
			1170/GP-BTTTT		thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ cố định mặt đất quốc tế	19/8/2009	19/8/2024

(nguồn: Bộ Thông tin Truyền thông

<http://mic.gov.vn/solieubaocao/danh sachcapphep/vt/Trang/danh sachcacdoanhnghiephtatang mang.aspx>)

DANH SÁCH CÁC DOANH NGHIỆP CUNG CẤP DỊCH VỤ INTERNET

ST T	Tên doanh nghiệp	Địa chỉ	Số GP	Loại GP	Ngày cấp	Ngày hết hạn
1	Tổng công ty Viễn thông quân đội (Viettel)	Số 1 Giang Văn Minh, Ba Đình, Hà nội	1311/GP-BTTTT	IXP, ISP, OSP	21/09/2009	21/09/2019

2	Công ty Thông tin Viễn thông điện lực (EVN-Telecom)	số 53 Lương Văn Can, quận Hoàn Kiếm, Hà Nội	563/GP-BTTTT	IXP, ISP, OSP	29/04/2009	31/03/2018
3	Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội (Hanoi-Telecom)	số 02-Chùa Bộc, phường Trung Tự, quận Đống Đa, Hà Nội	1267/GP-BTTTT	IXP, ISP, OSP	8/9/09	8/9/19
4	Công ty Cổ phần Dịch vụ Bưu Chính Viễn thông Sài Gòn (SPT)	Số 199 Điện Biên Phủ, phường 15, quận Bình Thạnh, thành phố Hồ Chí Minh	106/GP-BTTTT	IXP, ISP, OSP	21/01/2009	21/01/2019
5	Công ty Cổ phần Viễn thông FPT	Số 75 Trần Hưng Đạo, Hà nội	1347/GP-BTTTT	IXP, ISP, OSP	28/09/2009	28/09/2019
6	Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT)	Số 1 Đào Duy Anh, Quận Đống Đa, Tp. Hà Nội	1312/GP-BTTTT	IXP, ISP, OSP	21/09/2009	21/09/2019
7	Công ty điện tử Hàng hải (Vishipel)	2 Nguyễn Thượng Hiền, Hải Phòng.	654/GP-BTTTT	ISP, OSP	19/05/2009	8/8/15
8	Tổng công ty viễn thông Toàn Cầu (GTEL)	số 280B phố Lạc Long Quân, phường Bưởi, quận Tây Hồ, Hà Nội	1559/GP-BTTTT	IXP, ISP,	22/10/2008	22/10/2018
9	Công ty Cổ phần viễn thông Đông Dương Telecom	Tháp The Manor - Mỹ Đình, Xã Mỹ Trì, Huyện Từ Liêm, Hà Nội	1707/GP-BTTTT	IXP, ISP,	12/11/08	12/11/18
10	Công ty cổ phần hạ tầng viễn thông CMC (CMC TI)	số 29 Hàn Thuyên, phường Phạm Đình Hổ, quận Hai Bà Trưng,	448/GP-BTTTT	ISP	7/4/09	7/4/24
11	Công ty Truyền hình Cáp Saigon tourist (SCTV)	Số 31-33 Đinh Công Tráng, Quận 1 TP Hồ Chí Minh	276/GP-BBCVT	ISP	20/03/2006	20/03/2021
			139/GP-BTTTT	OSP	28/01/2010	28/10/2020
12	Công ty Dịch vụ Truyền thanh - Truyền hình Hà	số 30 phố Trung Liệt, phường Trung Liệt, quận Đống	362/GP-BBCVT	ISP	24/04/2007	24/04/2022

	Nội (BTS)	Đa, Hà Nội				
13	Công ty Cổ phần Viễn thông tin học điện tử KASATI	số 270A Lý Thường Kiệt, phường 14 quận 10 TP. Hồ Chí Minh	839/GP-BTTTT	ISP, OSP	19/06/2009	5/6/18
14	Công ty cổ phần dịch vụ thương mại điện tử Hợp Thành	506/19/7 đường 3/2 P14 Q10 TP Hồ chí Minh	971/GP-BTTTT	ISP, OSP	15/07/2009	14/04/2015
15	Công ty Cổ phần Viễn thông Nam Cửu Long (SMK)	198 A5-A6 Hoàng Văn Thụ, Quận Phú nhuận TP Hồ Chí Minh	693/GP-BTTTT	ISP, OSP	27/05/2009	6/7/17
16	Công ty cổ phần phát triển đầu tư công nghệ Somonet Việt Nam	số 89 phố Nghĩa Dũng, phường Phúc Xá, quận Ba Đình, Tp.Hà Nội	715/GP-BTTTT	ISP, OSP	1/6/09	1/6/19
17	Công ty Cổ phần Viễn thông Thế hệ mới (NGT)	số 4A2 Nguyễn Chí Thanh, quận Đống Đa thành phố Hà Nội	760/GP-BTTTT	ISP, OSP	8/6/09	2/8/17
18	Công ty cổ phần đầu tư và khai thác dịch vụ viễn thông Việt Nam (VietLinks)	số 182, đường Nguyễn Tuân, phường Nhân Chính, quận Thanh Xuân, Tp. Hà Nội	446/GP-BTTTT	ISP, OSP	7/4/09	7/4/19
19	Công ty cổ phần viễn thông ATI Việt Nam	D5/152 Thụy Khuê, phường Thụy Khuê, quận Tây Hồ, Tp.Hà Nội	799/GP-BTTTT	ISP, OSP	12/6/09	12/6/19
20	Công ty Phát triển Công viên phần mềm Quang Trung (QTSC)	Số 97-101 Nguyễn Công Trứ, quận 1, Tp.HCM	1313/GP-BTTTT	ISP, OSP	21/09/2009	5/2/17
21	Công ty cổ phần công nghệ và truyền thông Việt Nam (VNTT)	Đường 1, khu công nghiệp VSIP2, huyện Bến Cát, tỉnh Bình Dương	1076/GP-BTTTT	ISP, OSP	5/8/09	5/8/19
22	Công ty Cổ phần Công nghệ Mạng (QT Net)	86/32 Trương Quyền, phường 6, quận 3, Tp.HCM	699/GP-BTTTT	ISP, OSP	28/05/2009	28/5/2019

23	Công ty TNHH dịch vụ đầu tư Vinh Hạnh	số 202 phố Bà Triệu, phường Nguyễn Du, quận Hai Bà Trưng, Tp.Hà Nội	1561/GP-BTTTT	ISP, OSP	22/10/2008	22/10/2018
			412/QĐ-BTTTT			
24	Công ty Cổ phần Hệ thống Sao Việt (SAVISY)	Phòng 1212, nhà A4 khu tập thể Đèn Lừ, phường Hoàng Văn Thụ, quận Hoàng Mai, Tp.Hà Nội	794/GP-BTTTT	ISP, OSP	12/6/09	12/6/19
25	Công ty TNHH Truyền thông Việt Toàn Cầu	P606 – Indochina Park Tower, số 04 Nguyễn Đình Chiểu, quận 1, Tp.HCM	796/GP-BTTTT	ISP, OSP	12/6/09	25/12/2018
26	Công ty cổ phần dịch vụ viễn thông FTS	số 36 Hoàng Cầu, phường Ô Chợ Dừa, quận Đống Đa, Tp.Hà Nội	447/GP-BTTTT	ISP, OSP	7/4/09	7/4/19
27	Công ty Cổ phần truyền thông ADTEC	số 128 Điện Biên Phủ, phường 17, quận Bình Thạnh, Tp.HCM	972/GP-BTTTT	ISP, OSP	15/07/2009	10/10/18
28	Công ty cổ phần dịch vụ dữ liệu trực tuyến (ODS)	Trung tâm công nghệ phần mềm, 123 Trương Định, phường 7, quận 3, Tp.HCM	698/GP-BTTTT	ISP, OSP	28/5/2009	28/5/2019
29	Công ty Cổ phần Dịch vụ Viễn thông CMC (CMC-Telecom)	Số 273 Đội Cấn, phường Ngọc Hà, quận Ba Đình, TP Hà Nội	629/GP-BTTTT	ISP, OSP	14/05/2009	21/01/2018
30	Công ty TNHH Viettel-CHT (Viettel-IDC)	Khu công nghệ cao Hòa Lạc, Km29 đường Láng Hòa Lạc, huyện Thạch Thất, Tp.Hà Nội	1346/GP-BTTTT	ISP, OSP	28/09/2009	28/09/2019
31	Công ty Cổ phần Công nghệ cao Việt Nam	24/31/46 đường Xuân Diệu – Tây hồ, Hà nội	619/GP-BTTTT	ISP	18/04/2008	18/04/2018
			526/GP-BTTTT	OSP	23/04/2009	23/04/2019

32	Công ty Cổ phần Internet Một kết nối OCI	số 123 Trương Định, phường 7 quận 3 tp HCM	1939/GP-BTTTT	ISP	25/12/2008	25/12/2018
33	Công ty cổ phần viễn thông VIT Việt Nam (VIT Telecom)	tầng 20, toà nhà VIT, số 519 phố Kim Mã, phường Ngọc Khánh, quận Ba Đình, Tp.Hà Nội	1188/GP-BTTTT	ISP	24/08/2009	24/08/2019
34	Công ty cổ phần công nghệ truyền thông DTS	số 287B Điện Biên Phủ, phường 7, quận 3, Tp.HCM	205/GP-BTTTT	ISP	17/02/2009	17/02/2019
35	Công ty NetNam	số 18 đường Hoàng Quốc Việt, Cầu Giấy, Hà nội	700/GP-BTTTT	ISP	28/05/2009	14/12/2014
36	Công ty cổ phần dịch vụ số liệu Toàn Cầu (GDS)	Phòng 204A, toà nhà Thăng Long, 105 Láng Hạ, Đống Đa, Hà Nội	500/GP-BTTTT	ISP	20/4/2009	20/4/2019
37	Công ty Cổ phần truyền thông Hanel	số 2 Chùa Bộc, phường Trung Tự quận Đống Đa, Hà Nội	451/GP-BTTTT	ISP	8/4/09	27/10/2018
38	Công ty Cổ phần Dịch vụ - Dữ liệu Công nghệ thông tin Vina (VinaData)	20 Bis Cộng Hòa, phường 12, quận Tân Bình Thành phố Hồ Chí Minh	502/GP-BTTTT	ISP	20/04/2009	14/02/2018
39	Công ty Cổ phần Đầu tư mạng PAMANET	số 12 phố Trần Quang Diệu, phường Ô Chợ Dừa, quận Đống Đa, Hà Nội	1879/GP-BTTTT	ISP	16/12/2008	16/12/2018
40	Công ty Cổ phần quảng cáo trực tuyến 24h	phòng 1401-1404, tầng 14 Trung tâm giao dịch công nghệ thông tin Hà Nội, K1 Hào Nam, quận Đống Đa, thành phố Hà Nội	630/GP-BTTTT	OSP	14/05/2009	19/09/2017
41	Công ty TNHH P.A Việt Nam	số 750 Sư Vạn Hạnh (nối dài), phường 12, quận 10	887/GP-BTTTT	OSP	30/06/2009	11/10/17

		tp HCM				
42	Công ty TNHH thương mại dịch vụ CNTT (G.O.L)	số 89 Điện Biên, phường Đa Kao, quận 1, Tp.HCM	751/GP-BTTTT	OSP	3/6/09	3/6/19
43	Công ty Cổ phần thương mại Tin học và Viễn thông Sao Việt	Số 116 Kim Ngưu, phường Thanh Nhàn quận Hai Bà Trưng, Hà Nội	1681/GP-BTTTT	OSP	10/11/08	10/11/18
44	Công ty Cổ phần Dịch vụ Phần mềm Trò chơi Vina (Vinagame)	722 Sư Vạn Hạnh, phường 12, quận 10, Thành phố Hồ Chí Minh	504/GP-BTTTT	OSP	20/04/2009	28/12/2017
45	Công ty cổ phần đầu tư và công nghệ OSB	số 54, ngõ 120, tổ 31, đường Kim Giang, phường Đại Kim, quận Hoàng Mai, Tp.Hà Nội	541/GP-BTTTT	OSP	27/04/2009	27/04/2019
46	Công ty Cổ phần Viễn thông Tiền Vệ	7A Thái Văn Lung, phường Bến Nghé, quận 1, thành phố Hồ Chí Minh	1017/GP-BTTTT	OSP	23/07/2009	1/3/17
47	Công ty TNHH Tư vấn đầu tư Hồng Quang (HQBC)	Phòng 1207, tòa nhà Pacific Place, số 83B Lý Thường Kiệt, phường Trần Hưng Đạo, quận Hoàn Kiếm, Hà Nội	1030/GP-BTTTT (1572/GP-BTTTT ngày 24/10/2008)	OSP	14/07/2010	24/10/2018
48	Công ty cổ phần Yêu Thể Thao	145 Nguyễn Đình Chính, phường 1, quận Phú Nhuận, Tp.HCM	820/GP-BTTTT	OSP	16/06/2009	16/6/2019
49	Công ty cổ phần công nghệ Toàn cầu Tiên Thịnh	số 11A Sông Đà, phường 2, quận Tân Bình, Tp.HCM	1303/GP-BTTTT (795/GP-BTTTT)	OSP	1/9/10	25/06/2018
50	Công ty CP thiết bị Viễn thông Ích Phương	35 Đặng Dung P.Tân Định Q1 TP.Hồ Chí Minh	105/GP-BTTTT	OSP	21/01/2009	21/01/2019

51	Công ty Inet	số 129 Phan Văn Trường, Dịch vọng Hậu, quận Cầu Giấy, Tp.Hà Nội	1230/GP-BTTTT	OSP	31/08/2009	31/08/2019
52	Công ty cổ phần truyền thông quảng cáo đa phương tiện SMART MEDIA	Phòng 1408, tầng 14, toà nhà số 9 phố Đào Duy Anh, phường Phương Liên, quận Đống Đa, Tp.Hà Nội	128/GP-BTTTT	OSP	4/2/09	4/2/19
53	Công ty cổ phần tin học Lạc Việt	23 Nguyễn Thị Huỳnh, phường 8, quận Phú Nhuận, Tp.HCM	110/GP-BTTTT	OSP	22/01/2009	22/01/2019
54	Công ty TNHH Một thành viên Kết nối mạng Ngôi sao (SNLINK)	phòng M1602 khu 2 số 255 bên Chương Dương, phường Cô Giang, quận 1 tp HCM	628/GP-BTTTT	OSP	14/05/2009	8/9/18
55	Công ty TNHH phần mềm Nhân Hoà (VNWS)	phòng 706, tòa nhà 101 Láng Hạ, phường Láng Hạ, quận Đống Đa, Tp.Hà Nội	1539/GP-BTTTT	OSP	16/10/2008	16/10/2018
56	Công ty cổ phần phát triển dịch vụ học tập và giải trí trực tuyến VDC-Net2E	B1-DN13 Nguyễn Khánh Toàn, quận Cầu Giấy, Tp. Hà Nội	1553/GP-BTTTT	OSP	21/10/2008	21/10/2018
57	Công ty TNHH phần mềm Viễn thông Miền Nam (South Telecom)	Số 516/34H Thống Nhất, phường 16 quận Gò Vấp Tp.Hồ Chí Minh	1345/GP-BTTTT	OSP	28/09/2009	12/9/16
58	Công ty Cổ phần Công nghệ viễn thông Sài Gòn (SaigonTel)	lô 46, Công viên phần mềm Quang Trung, phường Tân Chánh Hiệp, quận 12, Tp. HCM	1362/GP-BTTTT	ISP, OSP	30/09/2009	19/09/2017
59	Công ty Điện tử Tin học Sài Gòn (SEI)	số 200 Võ Văn Tần, phường 5, quận 3, Tp. HCM	918/GP-BTTTT (563/GP-BBCVT ngày 19/06/200	OSP	25/6/2010	19/06/2017

			7))			
60	Công ty TNHH thương mại dịch vụ Mắt Bão	Phòng 07, nhà 4, công viên phần mềm Quang Trung, phường Tân Chánh Hiệp, quận 12, Tp. HCM	1683/GP-BTTTT	OSP	1/12/09	5/1/17
61	Công ty TNHH Truyền thông PI	số 15 Hồ Xuân Hương, phường Nguyễn Du quận Hai Bà Trưng, Hà Nội	568/GP-BBCVT	OSP	20/06/2007	20/06/2017
62	Công ty Cổ phần Tập đoàn viễn thông IP	phòng A1001 nhà M3-M4 Nguyễn Chí Thanh, phường Láng Hạ, quận Đống Đa, thành phố Hà Nội	793/GP-BBCVT	OSP	2/8/07	2/8/17
63	Công ty THHH Thương Mại - Dịch vụ Thuận Thảo	647 Nguyễn Oanh, phường 17, Gò Vấp, TP HCM	245/GP-BTTTT (302/GP-BBCVT ngày 31/6/2006, 411/GP-BBCVT ngày 03/05/2006)	ISP, OSP	11/2/10	3/5/16
64	Công ty TNHH phát triển CNTT Đạt Thịnh	số 2474/3B khu phố 3 quốc lộ 1A phường An Phú Đông quận 12 TP. Hồ Chí Minh	829/GP-BBCVT	ISP	8/8/05	8/8/15
			312/GP-BBCVT	OSP	6/4/06	6/4/16
65	Công ty TNHH mạng truyền thông quốc tế	số 276 Cao Thắng nối dài, phường 12, quận 10, Tp.HCM	1684/GP-BTTTT	OSP	1/12/09	19/03/2018
66	Công ty Cổ phần Đầu tư phát triển Truyền thông Quốc gia (AVA)	số 235 phố Doãn Kế Thiện, phường Mai Dịch, quận Cầu Giấy, Hà Nội	501/GP-BTTTT	OSP	31/03/2008	31/03/2018
67	Tổng công ty Truyền thông Đa phương tiện VTC	Số 67B phố Hàm Long, phường Hàng Bài, quận Hoàn Kiếm thành phố Hà Nội	915/GP-BTTTT (484/GP-BBCVT ngày 29/5/2006, 592/GP-BBCVT ngày 29/6/2007, 524/GP-BBCVT	IXP, ISP, OSP	24/6/2010	29/6/2017

			ngày 11/6/2006)			
68	Cổ phần mạng Truyền thông quốc tế (Incomnet)	18A/26/43 Nguyễn Thị Minh Khai, phường ĐaKao quận 1, Tp. Hồ Chí Minh	04/GP-BBCVT	OSP	3/1/07	3/1/17
69	Công ty Cổ phần Tin học viễn thông Châu phong	số 76 Trần Hưng Đạo, quận Hoàn Kiếm, Tp. Hà Nội	10/GP-BBCVT	OSP	5/1/07	5/1/17
70	Công ty TNHH Dương Quốc	lầu 7, phòng 701A, toà nhà ZenPlaza, số 54-56 Nguyễn Trãi, phường Bến Thành, quận 1, Tp.HCM	1348/GP-BTTTT	OSP	8/9/08	8/9/18
71	Công ty Cổ phần ứng dụng công nghệ Toàn cầu (GLTEC)	số P304-A5, số 29 phố Lạc Trung, phường Vĩnh Tuy, quận Hai Bà Trưng, Hà Nội	874/GP-BBCVT	OSP	19/09/2006	19/09/2016
72	Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Viễn thông và Gia tăng Giá trị (GNET)	số 17 ngõ 294/2 phố Kim Mã, phường Kim Mã quận Ba Đình, Tp. Hà Nội	990/GP-BTTTT	OSP	7/7/08	7/7/18
73	Công ty Cổ phần Đầu tư Phát triển Công nghệ và Truyền thông (NEO)	số 02-Chùa Bộc, phường Trung Tự, quận Đống Đa, Tp. Hà nội	1200/GP-BBCVT	OSP	18/11/2005	18/11/2015
74	Công ty Cổ phần Phát triển Phần mềm Chiến thắng (V-SOFT)	số 254 đường Khương Trung, phường Khương Đình, quận Thanh Xuân, Tp. Hà Nội	991/GP-BTTTT	OSP	7/7/08	7/7/18
75	Công ty cổ phần giải pháp tin học Toàn Cầu	số 14 phố Đặng Thai Mai, phường 7, quận Phú Nhuận, Tp.HCM	1410/BTTT TT-VT	OSP	7/10/09	7/10/19
76	Công ty TNHH viễn thông Hạ Long (HLTEL)	số 54/2/15 Bạch Đằng, phường 2, quận Tân Bình, Tp.HCM	138/GP-BTTTT (1399/GP-BTTTT ngày	ISP, OSP	28/01/2010	6/10/19

			06/10/2009)			
77	Công ty cổ phần dịch vụ viễn thông IP (IPCOMS JSC)	số 01 Đặng Dung, phường Tân Định, quận 1, Tp.HCM	1641/GP-BTTTT	ISP	23/11/2009	23/11/2019
78	Công ty cổ phần Vietnamnet truyền thông quốc tế (VIETNAMNET INCOM)	số 13, lô 2C khu đô thị Trung Yên, phường Yên Hòa, quận Cầu Giấy, Tp.Hà Nội	1656/GP-BTTTT	ISP, OSP	26/11/2009	26/11/2019
79	Công ty TNHH thương mại điện thoại quốc tế Viễn Tin	số 65 Lãnh Binh Thăng, phường 12, quận 11, Tp.HCM	1659/GP-BTTTT	OSP	26/11/2009	26/11/2019
80	Công ty cổ phần dịch vụ viễn thông Toàn Cầu (GTSC.,Corp)	số 4, ngõ 12 đường Đặng Thai Mai, phường Quảng An, quận Tây Hồ, Tp. Hà Nội	1845/GP-BTTTT	ISP, OSP	24/12/2009	24/12/2019
81	Công ty TNHH Sáng tạo truyền thông Việt Nam (CCV Co.,LTD)	Số 1, ngách 19, ngõ 52 phố Quan Nhân, Phường Trung Hòa, quận Cầu Giấy, thành phố Hà Nội	626/GP-BTTTT (122/GP-BTTTT ngày 23/01/2009)	IXP, ISP, OSP	6/5/10	23/01/2019
82	Công ty TNHH L.C.S	số 102A Bùi Minh Trục, phường 6, quận 8, Tp.HCM	137/GP-BTTTT	ISP, OSP	28/01/2010	28/01/2020
83	Công ty cổ phần đầu tư VNPTG	Số 105, đường Láng Hạ, phường Láng Hạ, quận Đống Đa, thành phố Hà Nội	749/GP-BTTTT	IXP, ISP, OSP	25/05/2010	25/05/2020
84	Công ty cổ phần truyền thông Đại Dương Xanh	55Bis-Nguyễn Văn Thủ - Phường ĐaKao - Quận 1- Thành phố Hồ Chí Minh	747/GP-BTTTT	ISP, OSP	25/5/2010	25/5/2020

85	Công ty cổ phần viễn thông Khang An Nam Giàu	số 72 Đường Số 11, Khu dân cư Him Lam 6A, xã Bình Hưng, huyện Bình Chánh, thành phố Hồ Chí Minh	1091/GP-BTTTT	OSP	27/7/2010	27/7/2020
86	Công ty TNHH một thành viên thương mại dịch vụ Cuộc Sống Mới	số 21 Trần Khắc Chân, phường 15, quận Phú Nhuận, thành phố Hồ Chí Minh	1302/GP-BTTTT	OSP	1/9/10	1/9/20
87	Công ty cổ phần công nghệ mạng Việt Thành Công	Lầu 1, số 208-210 Khánh Hội, phường 6, quận 4, thành phố Hồ Chí Minh	1312/GP-BTTTT	ISP, OSP	6/9/10	6/9/20
88	Công ty TNHH Viễn thông Minh Tú	Số 18/10 Sao Mai, phường 7, Quận Tân Bình, TP Hồ Chí Minh	1151/GP-BTTTT	ISP	6/8/10	6/8/20
89	Công ty TNHH Đình Thiên	237 Cách Mạng Tháng Tám, phường 12, Quận Tân Bình, thành phố Hồ Chí Minh	110/GP-BTTTT	OSP	27/01/2011	
90	Công ty Cổ phần dịch vụ viễn thông Thanh Niên Net	Số 2 Tô Vĩnh Diện, Khương Trung, Thanh Xuân, Hà Nội	394/GP-TTTT	ISP	23/3/2011	23/3/2021
91	Công ty TNHH Viễn thông Hạ Long	Tòa nhà SPT, số 199 đường Điện Biên Phủ, quận Bình Thạnh, TP Hồ Chí Minh	138/GP-BTTTT	OSP	28/01/2010	6/10/19

(Nguồn: Bộ Thông tin Truyền thông)

<http://mic.gov.vn/solieubaocao/danh sach cap phep/vt/Trang/default.aspx>)

PHỤ LỤC 1b

Tổng hợp số lượng nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ từ năm 1987 đến 2009
(Athanasopoulou, 2009)

Journal	No. of studies	%
<i>Journal of Marketing (JM)</i>	6	9.4
<i>Journal of Marketing Research (JMR)</i>	3	4.7
<i>Industrial Marketing Management (IMM)</i>	12	18.75
<i>Journal of Business Research (JBR)</i>	6	9.4
<i>European Journal of Marketing (EJM)</i>	7	10.9
<i>Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS)</i>	6	9.4
<i>Journal of Retailing (JoR)</i>	1	1.6
<i>International Journal of Research in Marketing (IJRM)</i>	1	1.6
<i>International Journal of Service Industry Management (IJSIM)</i>	2	3.1
<i>Journal of Personal Selling & Sales Management (JPS&SM)</i>	2	3.1
<i>Psychology & Marketing (PS&MKG)</i>	2	3.1
<i>Journal of Business to Business Marketing (JBBM)</i>	1	1.6
<i>Journal of Purchasing & Supply Management (JoP&SM)</i>	1	1.6
<i>International Journal of Bank Marketing (IJBM)</i>	2	3.1
<i>Journal of Service Research (JSR)</i>	1	1.6
<i>Managing Service Quality (MSQ)</i>	2	3.1
<i>International Journal of Retail & Distribution Management (IJRDM)</i>	1	1.6
<i>Hospitality Management (HM)</i>	1	1.6
<i>Journal of Hospitality & Tourism Research (JofH&TR)</i>	1	1.6
<i>Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly (CH&RAQ)</i>	1	1.6
<i>Canadian Journal of Administrative Sciences (CJAS)</i>	1	1.6
<i>Journal of American Academy of Business (JAAB)</i>	1	1.6
<i>Communications of the ACM (CACM)</i>	1	1.6
<i>Journal of Financial Services Marketing (JFSM)</i>	1	1.6
<i>Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)</i>	1	1.6
Total	64	100

PHỤ LỤC 2

NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH KHÁM PHÁ KHÁI NIỆM CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ TRONG NGÀNH DỊCH VỤ VIỄN THÔNG

1. Thiết kế nghiên cứu:

1.1. Giới thiệu:

Mô hình chất lượng mối quan hệ như đã trình bày ở Chương 2 có những biến thiên khá lớn ngay trong khái niệm thế nào là chất lượng mối quan hệ. Sau đó là những nhân tố tiền đề của chất lượng mối quan hệ và kết quả của chất lượng mối quan hệ cũng có những biến thiên rất lớn trong các mô hình nghiên cứu của các tác giả trong lĩnh vực này. Trong bối cảnh đó không thể đưa một mô hình nguyên mẫu, đã được khẳng định ở các môi trường kinh doanh khác trong những điều kiện ngành nghề khác để kiểm định cho một ngành kinh tế đặc thù (ngành viễn thông) ở một nền kinh tế chuyển đổi như ở Việt Nam. Vì thế cuộc nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm đề xuất một mô hình điều chỉnh cho phù hợp với những mối quan hệ kinh doanh mang tính đặc thù (cả về phương diện ngành nghề, phương diện môi trường kinh doanh và phương diện văn hoá).

1.2. Mục đích và Phương pháp nghiên cứu:

Mục đích của cuộc nghiên cứu là để khám phá, điều chỉnh và bổ sung mô hình chất lượng mối quan hệ, ứng dụng cho một ngành đặc thù là ngành viễn thông tại Việt Nam.

1.3. Phương pháp nghiên cứu: Nghiên cứu định tính.

Lý thuyết phương pháp nghiên cứu cho thấy thảo luận nhóm tập trung là một trong các công cụ thích hợp cho chương trình nghiên cứu này (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008).

Một nhóm chuyên gia gồm 15 người là những nhà quản lý trong các doanh nghiệp đang sử dụng dịch vụ viễn thông được tập hợp để tham dự cuộc thảo luận liên quan đến các mối quan hệ kinh doanh trong lĩnh vực viễn thông.

Cuộc thảo luận được thực hiện nhằm làm sáng tỏ một số vấn đề sau:

1. Quan niệm của khách hàng về mối quan hệ giữa nhà cung cấp và các khách hàng doanh nghiệp
2. Khi nào khách hàng có cảm nhận tốt đẹp về mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ viễn thông
3. Những điều gì tác động lên mối quan hệ của khách hàng với nhà cung cấp
4. Một khi khách hàng có cảm nhận tốt đẹp về mối quan hệ giữa họ với nhà cung cấp họ thường hành động như thế nào.

1.4. Dàn bài thảo luận nhóm:

Phần I: Giới thiệu

Xin chào các anh (chị)

Chúng tôi là nghiên cứu sinh của Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh. Chúng tôi đang tiến hành cuộc nghiên cứu về mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông với các khách hàng là doanh nghiệp. Trước tiên, chúng tôi chân thành cảm ơn quý vị đã dành thời gian tham gia cuộc thảo luận này. Chúng tôi hân hạnh được tiếp nhận các ý kiến của quý vị và cũng xin quý vị chú ý là không có quan điểm nào là đúng hay sai, tất cả những ý kiến của quý vị đều rất hữu ích cho cuộc nghiên cứu và sẽ góp phần giúp cho các đơn vị kinh doanh viễn thông hoàn thiện hơn nữa chất lượng mối quan hệ của họ với khách hàng, đặc biệt là các khách hàng là doanh nghiệp.

Thời gian dự kiến là chín mươi phút. Để cuộc thảo luận được tiến hành tốt đẹp, chúng tôi (giới thiệu tên) và xin quý vị tự giới thiệu.

Phần II: khám phá yếu tố chất lượng mối quan hệ

1. Công ty của anh (chị) sử dụng dịch vụ viễn thông của những nhà cung cấp nào?
2. Trong công ty anh (chị), ai là người quyết định về việc ký kết các hợp đồng sử dụng dịch vụ viễn thông với nhà cung cấp dịch vụ?
3. Quan niệm của anh (chị) về mối quan hệ của công ty với nhà cung cấp dịch vụ viễn thông mà công ty anh (chị) đang sử dụng?
4. Khi nào anh (chị) có cảm nhận tốt đẹp về mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ viễn thông?

5. Nếu nhìn nhận mối quan hệ như là kết quả (sản phẩm) của quá trình liên hệ mua/bán giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng. Chúng tôi nhìn nhận sự thành công hay thất bại của mối quan hệ này qua khái niệm chất lượng mối quan hệ. Vậy, theo anh (chị), chất lượng của mối quan hệ thể hiện qua các yếu tố nào? Vì sao? Yếu tố nào là quan trọng? vì sao?
6. Trong các yếu tố còn lại sau đây, theo anh (chị) yếu tố nào là quan trọng (sử dụng các yếu tố mà các nhà nghiên cứu trước đây – trong nước và quốc tế - đã khám phá về khái niệm chất lượng mối quan hệ, lưu ý là chỉ đưa ra những yếu tố mà các đối tượng tham gia thảo luận chưa đề cập đến)? hãy sắp xếp thứ tự ưu tiên của các yếu tố đó.
7. Theo anh (chị), những nhân tố tác động lên chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng doanh nghiệp là những nhân tố nào? Vì sao? Nhân tố nào là quan trọng? vì sao?
8. Trong các yếu tố còn lại sau đây, theo anh (chị) yếu tố nào là quan trọng (sử dụng các yếu tố mà các nhà nghiên cứu trước đây – trong nước và quốc tế - đã khám phá về tác nhân chất lượng mối quan hệ, lưu ý là chỉ đưa ra những yếu tố mà các đối tượng tham gia thảo luận chưa đề cập đến)? hãy sắp xếp thứ tự ưu tiên của các yếu tố đó.
9. Một khi anh (chị) có cảm nhận tốt đẹp về mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông với công ty của anh (chị), anh chị thường hành động như thế nào?
10. Trong các tiêu thức sau đây, theo anh (chị) tiêu thức nào là quan trọng (sử dụng các tiêu thức mà các nhà nghiên cứu trước đây – trong nước và quốc tế - đã khám phá về kết quả chất lượng mối quan hệ, lưu ý là chỉ đưa ra những tiêu thức mà các đối tượng tham gia thảo luận chưa đề cập đến)? hãy sắp xếp thứ tự ưu tiên của các tiêu thức đó.

Phần III: Khẳng định lại các yếu tố chất lượng mối quan hệ

Bây giờ xin các anh (chị) xem xét những yếu tố sau đây và chia chúng thành 3 nhóm có đặc điểm gần nhau. Hãy giải thích vì sao anh (chị) lại phân chúng vào nhóm đó? Vì sao?

Bây giờ xin các anh (chị) xem xét những yếu tố trong cùng một nhóm và xếp chúng theo thứ tự tầm quan trọng của chúng trong từng nhóm: 1- rất quan trọng; 2 - ít quan trọng hơn v.v. vì sao?

2. Kết quả nghiên cứu:

Kết quả cuộc thảo luận cho thấy, đa số những chuyên gia tham gia cuộc thảo luận đồng ý rằng họ có cảm nhận tốt đẹp về mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ viễn thông khi họ có: (1) lòng tin, (2) hài lòng, (3) cam kết, trong quá trình công ty họ sử dụng dịch vụ viễn thông và tương tác với nhà cung cấp.

- *Lòng tin*: lòng tin giúp khách hàng an tâm trong việc ra các quyết định tiêu dùng và sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp, qua đó những trao đổi, giao kèo, và thoả ước giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ cũng diễn ra một cách dễ dàng thuận lợi hơn, từ đó củng cố mối quan hệ giữa các bên đối tác.
- *Hài lòng*: cảm nhận hài lòng trong quá trình giao dịch và sử dụng dịch vụ khích lệ sự hợp tác của khách hàng và đó là cơ sở để mối quan hệ giữa các bên đối tác được bền lâu.
- *Cam kết*: trong quan hệ kinh doanh, khi các bên đối tác cam kết hy sinh những lợi ích trước mắt để hướng tới những lợi ích lâu dài, đây chính là điều kiện chắc chắn để có được mối quan hệ bền vững.

Về những nhân tố tác động đến chất lượng mối quan hệ, sau khi người chủ trì cuộc thảo luận liệt kê những nhân tố tiền đề tạo nên chất lượng mối quan hệ qua những nghiên cứu trước đây trên thế giới, các chuyên gia tham gia thảo luận đã khá thống nhất với những nhận định cho rằng các nhân tố tác động lên chất lượng mối quan hệ trong mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng doanh nghiệp là: (1) hiệu quả truyền thông, (2) chất lượng phục vụ, (3) chất lượng kỹ thuật, và (4) rào cản chuyển đổi.

Tương tự như trên, khi thảo luận về những tiêu thức thể hiện kết quả của chất lượng mối quan hệ, các chuyên gia tham gia thảo luận cũng có sự thống nhất cao trong quan niệm cho rằng: một khi mối quan hệ giữa nhà cung cấp và khách hàng đạt được sự cảm nhận tốt đẹp của các phía đối tác, họ sẽ hướng tới việc duy trì mối quan hệ lâu dài với đối tác và giảm thiểu những hành vi mang tính cơ hội. Vậy, (1) lòng trung thành và (2) giảm thiểu chủ

nghĩa cơ hội được xem là những tiêu thức quan trọng thể hiện kết quả của chất lượng mối quan hệ.

3. Danh sách chuyên gia tham gia cuộc thảo luận nhóm

STT	HỌ VÀ TÊN	ĐIỆN THOẠI	NƠI CÔNG TÁC
1	Lê Thị Ngọc Bích	0938088484	Trung tâm TTDD KVII
2	Phạm Thị Thùy Dung	0918411993	Sở thông tin truyền thông Ninh Thuận
3	Võ Thị Thanh Hà	0583506889	Bưu điện Ninh Thuận_Khánh Hoà
4	Nguyễn Hữu Phúc Hậu	0913649496	Viễn thông Bình Dương
5	Lê Thị Hồng Thủy	0909068086	BĐ Trung tâm Thủ Đức
6	Nguyễn Thị Thanh Tú	0958559998	TT bưu chính sài gòn
7	Huỳnh Xuân Vinh	0989120883	S-Fone
8	Từ Ngọc Vũ	0913186454	Bưu điện huyện Hàm Tân Bình Thuận
9	Phạm Hồng Lộc	91.6601602	Cty ĐT Tây_VNPT HCM
10	Trần Thị Diễm Trinh	90.9020573	Cty ĐT Tây_VNPT HCM
11	Phạm Thành Trung	90.7839035	Cty VTI_VNPT
12	Lê Hoàng Lệ	91.3889409	VNPT Vĩnh Long
13	Nguyễn Thị Xuân Thu	90.3969666	Cty ĐT Tây_VNPT HCM
14	Võ Tân Nguyễn	91.3960494	VNPT Vĩnh Long
15	Dương Văn Hiền	91.3889419	VNPT Vĩnh Long

Ghi chú: Cuộc thảo luận nhóm được thực hiện theo phương pháp trao đổi trực tiếp với những đối tượng tham gia. Câu hỏi được đặt ra và xin ý kiến của từng thành viên. Khi các ý kiến đóng góp đã bão hoà, nghiên cứu ghi nhận được số lượng thành viên đóng góp các ý kiến hữu ích là 15 người.

PHỤ LỤC 3

NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH XÂY DỰNG THANG ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TRONG NGÀNH VIỄN THÔNG

1. Thiết kế nghiên cứu:

1.1. Mục tiêu nghiên cứu:

Nghiên cứu định tính xây dựng thang đo lường chất lượng dịch vụ trong ngành viễn thông.

1.2. Phương pháp thực hiện:

Thảo luận nhóm tập trung

1.3. Đối tượng tham gia thảo luận nhóm:

Một nhóm chuyên gia gồm 15 người là những nhà quản lý trong các doanh nghiệp đang sử dụng dịch vụ viễn thông được mời để tham dự cuộc thảo luận liên quan đến cảm nhận về chất lượng dịch vụ viễn thông.

1.4. Dàn bài thảo luận nhóm::

Phần I: Giới thiệu

Xin chào các anh (chị)

Chúng tôi là nghiên cứu sinh của Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh. Chúng tôi đang tiến hành cuộc nghiên cứu xây dựng thang đo lường chất lượng dịch vụ trong ngành viễn thông. Trước tiên, chúng tôi chân thành cảm ơn quý vị đã dành thời gian tham gia cuộc thảo luận này. Chúng tôi hân hạnh được tiếp nhận các ý kiến của quý vị và cũng xin quý vị chú ý là không có quan điểm nào là đúng hay sai, tất cả những ý kiến của quý vị đều rất hữu ích cho cuộc nghiên cứu và sẽ góp phần giúp cho các đơn vị kinh doanh viễn thông hoàn thiện hơn nữa chất lượng mối quan hệ của họ với khách hàng, đặc biệt là các khách hàng doanh nghiệp.

Thời gian dự kiến là sáu mươi phút. Để cuộc thảo luận được tiến hành tốt đẹp, chúng tôi (giới thiệu tên) và xin quý vị tự giới thiệu.

Phần II: khám phá yếu tố chất lượng dịch vụ viễn thông:

1. Công ty các anh (chị) đang sử dụng những loại dịch vụ viễn thông nào (Điện thoại cố định; Internet; kênh thuê riêng)?
2. Công ty các anh (chị) đang sử dụng dịch vụ viễn thông của những nhà cung cấp dịch vụ viễn thông nào?
3. Theo các anh (chị) chất lượng kỹ thuật của dịch vụ viễn thông được thể hiện qua những yếu tố nào (những yếu tố liên quan đến con người và yếu tố vật chất)? Vì sao? Yếu tố nào là quan trọng? vì sao?
4. Trong các yếu tố còn lại sau đây các anh (chị) cho yếu tố nào là quan trọng (sử dụng các yếu tố liên quan đến khả năng và kỹ năng kỹ thuật con người và nguồn lực vật chất của mạng viễn thông, và chỉ đưa ra những yếu tố mà các thành viên tham gia thảo luận chưa đề cập đến).
5. Theo các anh (chị) chất lượng phục vụ của dịch vụ viễn thông được thể hiện qua những yếu tố nào (những yếu tố liên quan đến con người và yếu tố vật chất)? Vì sao? Yếu tố nào là quan trọng? vì sao?
6. Trong các yếu tố còn lại sau đây các anh (chị) cho yếu tố nào là quan trọng (sử dụng các yếu tố liên quan đến sự tận tâm, thái độ, khả năng phục vụ của nhân viên dịch vụ và điều kiện vật chất của mà nhà cung cấp dịch vụ phục vụ cho khách hàng của mình, và chỉ đưa ra những yếu tố mà các thành viên tham gia thảo luận chưa đề cập đến).

Phần III: Khảo định lại các yếu tố chất lượng dịch vụ viễn thông

1. Bây giờ xin các anh (chị) xem xét những yếu tố sau đây và chia chúng thành hai nhóm có đặc điểm gần nhau. Hãy giải thích vì sao anh (chị) lại phân chúng vào nhóm đó? Có thể xếp chúng thành 3 nhóm (4 nhóm, 5 nhóm) không? Vì sao?
2. Bây giờ xin các anh (chị) xem xét những yếu tố trong cùng một nhóm và xếp chúng theo thứ tự tầm quan trọng của chúng trong từng nhóm: 1- rất quan trọng; 2 - ít quan trọng hơn v.v. vì sao?

2. Kết quả nghiên cứu:

Dựa trên các tiêu chí khách hàng cho là quan trọng, nghĩa là họ quan tâm đến chúng khi sử dụng các dịch vụ viễn thông, thang đo chất lượng dịch vụ viễn thông bao gồm các biến quan sát sau đây:

Chất lượng mạng viễn thông:

1. Tín hiệu thông tin của nhà mạng luôn sẵn sàng
2. Chất lượng truyền dẫn của nhà mạng rất ổn định
3. Tốc độ phục hồi liên lạc của nhà mạng khi có sự cố thường rất nhanh
4. Chất lượng kết nối của nhà mạng là đáng tin cậy

Chất lượng phục vụ:

1. Những nhân viên của nhà cung cấp dịch vụ viễn thông có khả năng giải quyết tất cả những vấn đề phát sinh về dịch vụ của chúng tôi
2. Tôi luôn có những trải nghiệm tuyệt vời khi tiếp xúc với nhà cung cấp dịch vụ viễn thông
3. Nhà cung cấp dịch vụ viễn thông luôn phản ứng rất nhanh nhạy trước những lời phàn nàn về dịch vụ của chúng tôi

3. Danh sách chuyên gia tham gia cuộc thảo luận nhóm

STT	HỌ VÀ TÊN	SỐ ĐIỆN THOẠI	ĐƠN VỊ CÔNG TÁC
1	Trần Văn Châu	92.7587567	Công ty TNHH Quản Lý Bất Động Sản Sông Hồng
2	Nguyễn Thị Hồng Vân	90.3916455	Công ty Cổ phần Đường Ta Đi
3	Trần Minh Dũng	91.8299934	TT QL Bay Miền Nam
4	Trần Hữu Tài	1695421441	Cty TNHH Tin học Công Nghệ Đại Nam
5	Nguyễn Xuân Thảo	90.2204004	Cty ĐT XD Song Hùng
6	Phan Nhật Bằng	97.4468088	Cty TNHH Panasonic AVC Việt

			Nam
7	Nguyễn Thanh Hiếu	98.257058	C.ty TNHH MTV Xuất Nhập Khẩu Viettel
8	Trần Bê	91.7334789	Xây dựng
9	Nguyễn Tuấn Hoàng	98.391699	Cty TNHH Kỹ Thuật Máy Bay VAECO
10	Trần Quang Định	91.8455586	Cty CP Địa chất và Khoáng sản - VINACOMIN
11	Nguyễn Hải Anh	97.4888766	Cty CP SX TM XNK Viễn Đông
12	Nguyễn Minh Lợi	91.3958707	BQL Đường sắt đô thị
13	Nguyễn Khai Tâm	98.389998	Cty Bột mì Bình Đông
14	Nguyễn Thị Duyên	1217538188	Cty CP T.vấn Đ.tư và D.Vụ Chăm sóc Người Cao tuổi Quốc tế
15	Ngô THị Diễm Châu	98.2087721	Cty TNHH Tích Hợp Hệ Thống CMC Sài Gòn

Ghi chú: Cuộc thảo luận nhóm được thực hiện theo phương pháp trao đổi trực tiếp với những đối tượng tham gia. Câu hỏi được đặt ra và xin ý kiến của từng thành viên. Khi các ý kiến đóng góp đã bão hoà, nghiên cứu ghi nhận được số lượng thành viên đóng góp các ý kiến hữu ích là 15 người.

PHỤ LỤC 4

NGHIÊN CỨU VỀ CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ

(Nghiên cứu sơ bộ)

Xin chào! Tôi là Nghiên cứu sinh Trường ĐH Kinh tế TP HCM. Tôi đang nghiên cứu về **chất lượng quan hệ** giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông với khách hàng doanh nghiệp của họ. Là người đại diện của doanh nghiệp, rất mong anh/chị dành chút ít thời gian để trả lời bảng câu hỏi và vui lòng chú ý là không có ý kiến đúng hay sai; mọi ý kiến của anh/chị đều có giá trị cho chúng tôi. Rất mong nhận được ý kiến trung thực của anh/chị.

Họ tên người được phỏng vấn:.....

Chức vụ của người được phỏng vấn:

Tên công ty:

Địa chỉ công ty:

Phần I: Câu hỏi thăm dò

1. Xin vui lòng cho biết trong các dịch vụ viễn thông dưới đây, hiện công ty của anh/chị đang sử dụng những dịch vụ viễn thông nào và nhà cung cấp những dịch vụ này là ai?

DỊCH VỤ VIỄN THÔNG			NHÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ					
			VNPT	SPT	VIETTEL	EVN	FPT	KHÁC
1	Điện thoại cố định	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3	Đường truyền Internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4	Thuê kênh thông tin	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2. Xin vui lòng cho biết nhà cung cấp mà công ty anh/ chị có mối quan hệ tương tác thường xuyên nhất là:

VNPT	SPT	VIETTEL	EVN	FPT	KHÁC
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Từ bước này trở đi tạm gọi công ty mà anh/chị đã chọn ở câu 2 là XYZ.

Phần II: Câu hỏi điều tra

Vui lòng cho biết mức độ đồng ý của anh/chị cho các phát biểu dưới đây về mối quan hệ của công ty anh/chị với nhà cung cấp dịch vụ viễn thông mà công ty anh/chị đang sử dụng (XYZ) theo thang điểm từ 1 đến 7, với qui ước sau:

1: HOÀN TOÀN PHẢN ĐỐI đến 7: HOÀN TOÀN ĐỒNG Ý

(Xin chỉ khoanh tròn một số thích hợp cho từng phát biểu)

- | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Chúng tôi dự định sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ viễn thông của nhà cung cấp hiện tại | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2 | Chúng tôi sẵn sàng tiếp tục sử dụng những dịch vụ viễn thông mới mà XYZ cung cấp..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3 | Trong quá trình mở rộng hoạt động kinh doanh của mình ở những địa bàn mới, chúng tôi vẫn thường ưu tiên sử dụng dịch vụ của XYZ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4 | Chúng tôi thường có ý kiến bảo vệ cho XYZ khi có những nhận xét không hay về họ từ phía bạn bè, người quen của tôi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5 | Chúng tôi hài lòng về những dịch vụ nhận được từ XYZ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6 | Chúng tôi hoàn toàn hài lòng về những nghi lễ và những thủ tục giao dịch mà phía công ty XYZ đã làm với chúng tôi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7 | Những giao tiếp giữa công ty chúng tôi với người đại diện của XYZ luôn làm chúng tôi cảm thấy hài lòng | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | Về tổng thể, tôi nghĩ đây là một công ty cung cấp dịch vụ viễn thông tốt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9 | XYZ luôn đáp ứng tốt những tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ viễn thông đã cam kết | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10 | XYZ luôn giữ đúng lời hứa với công ty chúng tôi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11 | Tôi tin rằng XYZ sẽ luôn làm mọi việc một cách đúng đắn | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12 | Chúng tôi có sự tin tưởng hoàn toàn vào XYZ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13 | Mối quan hệ với XYZ là rất quan trọng đối với các hoạt động kinh doanh của chúng tôi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14 | Công ty chúng tôi dự định sẽ tiếp tục mối quan hệ với XYZ trong nhiều năm tới | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 15 | Mối quan hệ với XYZ xứng đáng được công ty chúng tôi gìn giữ với những nỗ lực tối đa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

16	Mối quan hệ giữa công ty chúng tôi và XYZ có thể xem như một liên minh lâu dài	1	2	3	4	5	6	7
17	Những nhân viên của XYZ có khả năng giải quyết tất cả những vấn đề phát sinh về dịch vụ của chúng tôi	1	2	3	4	5	6	7
18	Tôi luôn có những trải nghiệm tuyệt vời khi tiếp xúc với XYZ	1	2	3	4	5	6	7
19	XYZ luôn phản ứng nhanh nhạy trước những lời phàn nàn của chúng tôi	1	2	3	4	5	6	7
20	Tín hiệu thông tin của nhà mạng XYZ luôn sẵn sàng	1	2	3	4	5	6	7
21	Chất lượng truyền dẫn của nhà mạng XYZ rất ổn định	1	2	3	4	5	6	7
22	Tốc độ phục hồi liên lạc của nhà mạng XYZ khi có sự cố thường rất nhanh	1	2	3	4	5	6	7
23	Chất lượng kết nối của nhà mạng XYZ là đáng tin cậy	1	2	3	4	5	6	7
24	XYZ luôn thông báo cho chúng tôi ngay lập tức về những trở ngại trong đường truyền khi nó xảy ra và hỗ trợ chúng tôi một cách tốt nhất trong những tình huống đó.....	1	2	3	4	5	6	7
25	Người đại diện bán hàng của XYZ thường xuyên thảo luận với chúng tôi về những khả năng mới có thể cải thiện hệ thống thông tin của chúng tôi	1	2	3	4	5	6	7
26	Nhân viên của XYZ luôn luôn giải thích rõ ràng những tính năng dịch vụ của hệ thống thông tin mà họ đang cung cấp cho chúng tôi	1	2	3	4	5	6	7
27	Luôn có những giao tiếp chính thống và phi chính thống rất hữu ích giữa công ty chúng tôi và XYZ	1	2	3	4	5	6	7
28	XYZ không phải lúc nào cũng trung thực với chúng tôi	1	2	3	4	5	6	7
29	XYZ không giữ lời hứa một cách hoàn toàn khi chúng tôi thực sự tham gia vào giao dịch	1	2	3	4	5	6	7
30	XYZ vi phạm những thỏa ước chính thống và phi chính thống để hưởng lợi	1	2	3	4	5	6	7
31	XYZ không phải lúc nào cũng cung cấp cho chúng tôi những thông tin thích hợp và quan trọng	1	2	3	4	5	6	7
32	Chuyển đổi sang nhà cung cấp dịch vụ viễn thông mới sẽ dẫn đến tổn thất kinh tế cho công ty chúng tôi	1	2	3	4	5	6	7

- 33 Chuyển đổi sang nhà cung cấp dịch vụ viễn thông mới sẽ dẫn đến rủi ro mất mát những mối quan hệ kinh doanh của công ty chúng tôi với khách hàng 1 2 3 4 5 6 7
- 34 Chuyển đổi sang nhà cung cấp dịch vụ viễn thông mới sẽ dẫn đến phải thiết lập những mối quan hệ mới, đây là vấn đề tâm lý mà chúng tôi không muốn có 1 2 3 4 5 6 7
- 35 Khó lòng mà tìm được nhà cung cấp dịch vụ viễn thông đáp ứng được đầy đủ nhu cầu thông tin của công ty chúng tôi như XYZ 1 2 3 4 5 6 7
- 36 XYZ đã có những thay đổi nhất định trong quy trình dịch vụ của họ để phục vụ những nhu cầu chuyên biệt của công ty chúng tôi 1 2 3 4 5 6 7

Phần III: Vui lòng cho biết thêm một số thông tin sau:

I. Xin vui lòng cho biết loại hình kinh doanh của công ty:

Hàng hóa

Dịch vụ

Cả hai

☐

☐

☐

II. Hình thức sở hữu công ty:

Nhà nước

Cổ phần

Liên doanh

TNHH

Tư nhân

Khác

☐

☐

☐

☐

☐

☐

III. Mức thu nhập hàng năm của công ty:

Dưới 20 tỷ đồng

Từ 20 đến dưới 100 tỷ đồng

100 tỷ đồng trở lên

☐

☐

☐

IV. Số lượng cán bộ công nhân viên trong công ty:

Dưới 50 người

Từ 50 đến 300 người

300 người trở lên

☐

☐

☐

CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ HỢP TÁC CỦA ANH/CHỊ

Người phỏng vấn: _____

PHỤ LỤC 5

NGHIÊN CỨU VỀ CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ

(Nghiên cứu chính thức)

Xin chào! Tôi là Nghiên cứu sinh Trường ĐH Kinh tế TP HCM. Tôi đang nghiên cứu về **chất lượng quan hệ** giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông với khách hàng doanh nghiệp của họ. Là người đại diện của doanh nghiệp, rất mong anh/chị dành chút ít thời gian để trả lời bảng câu hỏi và vui lòng chú ý là không có ý kiến đúng hay sai; mọi ý kiến của anh/chị đều có giá trị cho chúng tôi. Rất mong nhận được ý kiến trung thực của anh/chị.

Họ tên người được phỏng vấn:.....

Chức vụ của người được phỏng vấn:

Tên công ty:

Địa chỉ công ty:

Phần I: Câu hỏi thăm dò

3. Xin vui lòng cho biết trong các dịch vụ viễn thông dưới đây, hiện công ty của anh/chị đang sử dụng những dịch vụ viễn thông nào và nhà cung cấp những dịch vụ này là ai?

DỊCH VỤ VIỄN THÔNG			NHÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ					
			VNPT	SPT	VIETTEL	EVN	FPT	KHÁC
1	Điện thoại cố định	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3	Đường truyền Internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4	Thuê kênh thông tin	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Xin vui lòng cho biết nhà cung cấp mà công ty anh/ chị có mối quan hệ tương tác thường xuyên nhất là:

VNPT	SPT	VIETTEL	EVN	FPT	KHÁC
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Từ bước này trở đi tạm gọi công ty mà anh/chị đã chọn ở câu 2 là XYZ.

Phần II: Câu hỏi điều tra

Vui lòng cho biết mức độ đồng ý của anh/chị cho các phát biểu dưới đây về mối quan hệ của công ty anh/chị với nhà cung cấp dịch vụ viễn thông mà công ty anh/chị đang sử dụng (XYZ) theo thang điểm từ 1 đến 7, với qui ước sau:

1: HOÀN TOÀN PHẢN ĐỐI đến 7: HOÀN TOÀN ĐỒNG Ý

(Xin chỉ khoanh tròn một số thích hợp cho từng phát biểu)

- | | | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Chúng tôi dự định sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ viễn thông của nhà cung cấp hiện tại | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2 | Chúng tôi sẵn sàng tiếp tục sử dụng những dịch vụ viễn thông mới mà XYZ cung cấp | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3 | Chúng tôi thường có ý kiến bảo vệ cho XYZ khi có những nhận xét không hay về họ từ phía bạn bè, người quen của tôi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4 | Chúng tôi hài lòng về những dịch vụ nhận được từ XYZ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5 | Chúng tôi hoàn toàn hài lòng về những nghi lễ và những thủ tục giao dịch mà phía công ty XYZ đã làm với chúng tôi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6 | Những giao tiếp giữa công ty chúng tôi với người đại diện của XYZ luôn làm chúng tôi cảm thấy hài lòng | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7 | Về tổng thể, tôi nghĩ đây là một công ty cung cấp dịch vụ viễn thông tốt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | XYZ luôn đáp ứng tốt những tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ viễn thông đã cam kết | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9 | XYZ luôn giữ đúng lời hứa với công ty chúng tôi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10 | Tôi tin rằng XYZ sẽ luôn làm mọi việc một cách đúng đắn | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11 | Chúng tôi có sự tin tưởng hoàn toàn vào XYZ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12 | Mối quan hệ với XYZ là rất quan trọng đối với các hoạt động kinh doanh của chúng tôi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13 | Mối quan hệ với XYZ xứng đáng được công ty chúng tôi gìn giữ với những nỗ lực tối đa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14 | Mối quan hệ giữa công ty chúng tôi và XYZ có thể xem như một liên minh lâu dài | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

15	Những nhân viên của XYZ có khả năng giải quyết tất cả những vấn đề phát sinh về dịch vụ của chúng tôi	1	2	3	4	5	6	7
16	Tôi luôn có những trải nghiệm tuyệt vời khi tiếp xúc với XYZ	1	2	3	4	5	6	7
17	XYZ luôn phản ứng nhanh nhạy trước những lời phàn nàn của chúng tôi	1	2	3	4	5	6	7
18	Tín hiệu thông tin của nhà mạng XYZ luôn sẵn sàng	1	2	3	4	5	6	7
19	Chất lượng truyền dẫn của nhà mạng XYZ rất ổn định	1	2	3	4	5	6	7
20	Tốc độ phục hồi lên lạc của nhà mạng XYZ khi có sự cố thường rất nhanh	1	2	3	4	5	6	7
21	XYZ luôn thông báo cho chúng tôi ngay lập tức về những trở ngại trong đường truyền khi nó xảy ra và hỗ trợ chúng tôi một cách tốt nhất trong những tình huống đó..	1	2	3	4	5	6	7
22	Nhân viên của XYZ luôn luôn giải thích rõ ràng những tính năng dịch vụ của hệ thống thông tin mà họ đang cung cấp cho chúng tôi	1	2	3	4	5	6	7
23	Luôn có những giao tiếp chính thống và phi chính thống rất hữu ích giữa công ty chúng tôi và XYZ	1	2	3	4	5	6	7
24	XYZ không giữ lời hứa một cách hoàn toàn khi chúng tôi thực sự tham gia vào giao dịch	1	2	3	4	5	6	7
25	XYZ vi phạm những thỏa ước chính thống và phi chính thống để hưởng lợi	1	2	3	4	5	6	7
26	XYZ không phải lúc nào cũng cung cấp cho chúng tôi những thông tin thích hợp và quan trọng	1	2	3	4	5	6	7
27	Chuyển đổi sang nhà cung cấp dịch vụ viễn thông mới sẽ dẫn đến tổn thất kinh tế cho công ty chúng tôi	1	2	3	4	5	6	7
28	Chuyển đổi sang nhà cung cấp dịch vụ viễn thông mới sẽ dẫn đến rủi ro mất mát những mối quan hệ kinh doanh của công ty chúng tôi với khách hàng	1	2	3	4	5	6	7
29	Khó lòng mà tìm được nhà cung cấp dịch vụ viễn thông đáp ứng được đầy đủ nhu cầu thông tin của công ty chúng tôi như XYZ	1	2	3	4	5	6	7

Phần III: Vui lòng cho biết thêm một số thông tin sau:

V. Xin vui lòng cho biết loại hình kinh doanh của công ty:

Hàng hóa

Dịch vụ

Cả hai

☐☐☐

VI. Hình thức sở hữu công ty:

Nhà nước

Cổ phần

Liên doanh

TNHH

Tư nhân

Khác

☐☐☐☐☐☐

VII. Mức thu nhập hàng năm của công ty:

Dưới 20 tỷ đồng

Từ 20 đến dưới 100 tỷ
đồng

100 tỷ đồng trở lên

☐☐☐

VIII. Số lượng cán bộ công nhân viên trong công ty:

Dưới 50 người

Từ 50 đến 300 người

300 người trở lên

☐☐☐

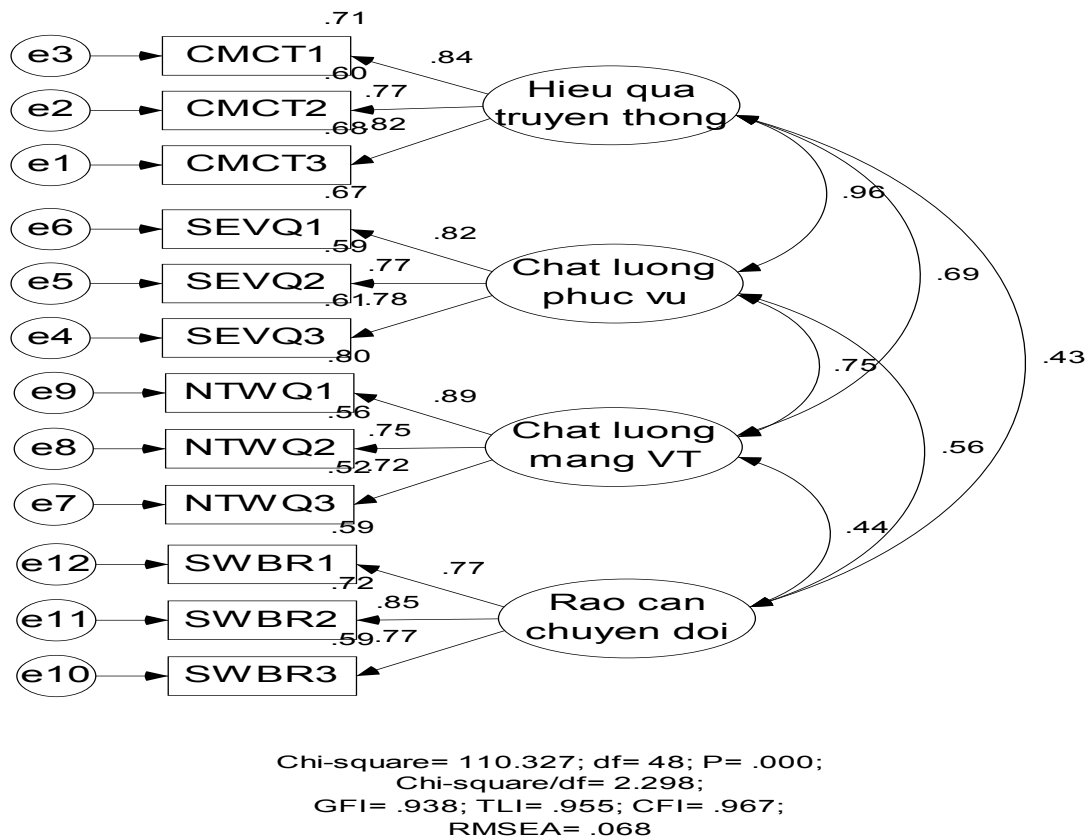
CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ HỢP TÁC CỦA ANH/CHỊ

Người phỏng vấn: _____

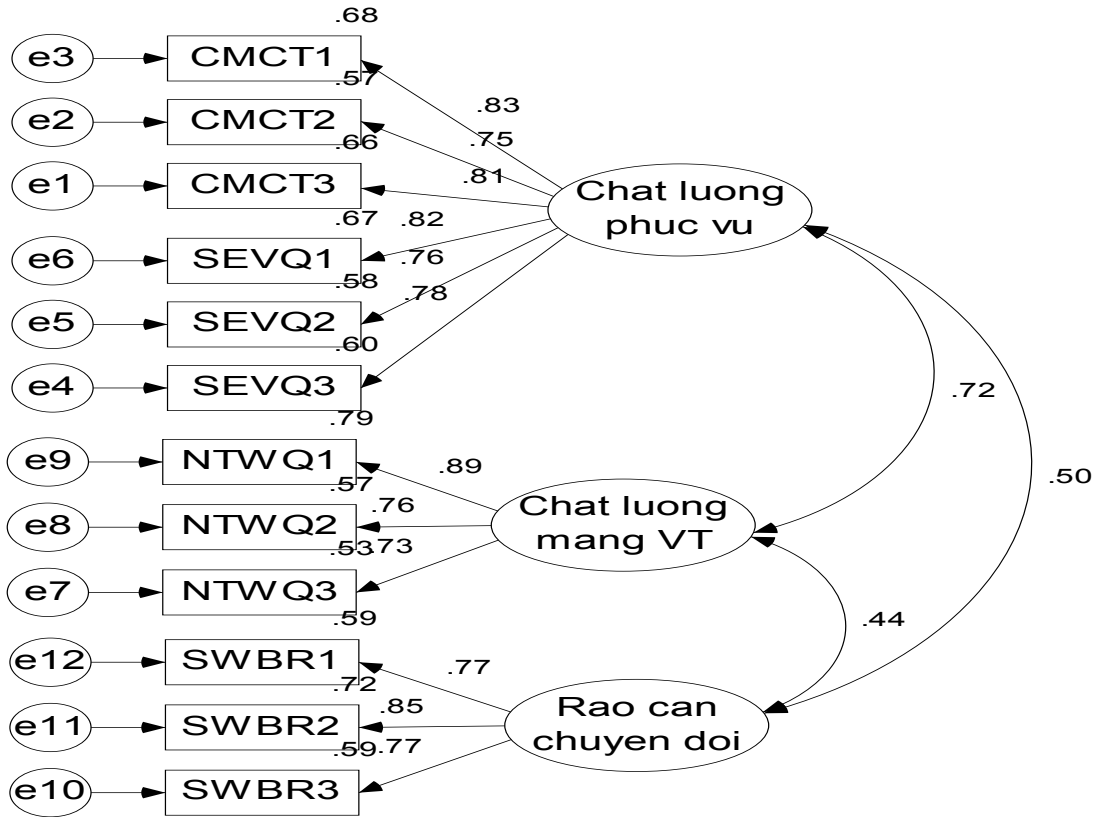
PHỤ LỤC 6

PHỤ LỤC 6.1.

KẾT QUẢ CFA MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG TÁC NHÂN CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ (Lần 1)



KẾT QUẢ CFA MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG TÁC NHÂN CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ (Lần 2)



Chi-square= 128.219; df= 51; P= .000;
 Chi-square/df= 2.514;
 GFI= .928; TLI= .948; CFI= .960;
 RMSEA= .074

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SEVQ1 <--- Chat luong_phuc vu	.986	.067	14.667	***	
NTWQ3 <--- Chat luong_mang VT	1.000				
NTWQ2 <--- Chat luong_mang VT	1.022	.087	11.816	***	
NTWQ1 <--- Chat luong_mang VT	1.267	.097	13.115	***	
SWBR3 <--- Rao can_chuyen doi	1.000				
SWBR2 <--- Rao can_chuyen doi	1.042	.081	12.820	***	
SWBR1 <--- Rao can_chuyen doi	.954	.078	12.162	***	
CMCT1 <--- Chat luong_phuc vu	1.073	.072	14.806	***	
CMCT2 <--- Chat luong_phuc vu	.977	.074	13.217	***	
CMCT3 <--- Chat luong_phuc vu	.965	.066	14.527	***	
SEVQ2 <--- Chat luong_phuc vu	.879	.066	13.391	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SEVQ3 <--- Chat luong_phuc vu	1.000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SEVQ1 <--- Chat luong_phuc vu	.820
NTWQ3 <--- Chat luong_mang VT	.728
NTWQ2 <--- Chat luong_mang VT	.756
NTWQ1 <--- Chat luong_mang VT	.888
SWBR3 <--- Rao can_chuyen doi	.771
SWBR2 <--- Rao can_chuyen doi	.848
SWBR1 <--- Rao can_chuyen doi	.766
CMCT1 <--- Chat luong_phuc vu	.826
CMCT2 <--- Chat luong_phuc vu	.752
CMCT3 <--- Chat luong_phuc vu	.813
SEVQ2 <--- Chat luong_phuc vu	.761
SEVQ3 <--- Chat luong_phuc vu	.778

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Chat luong_mang VT <--> Rao can_chuyen doi	.409	.077	5.314	***	
Chat luong_phuc vu <--> Chat luong_mang VT	.617	.083	7.436	***	
Chat luong_phuc vu <--> Rao can_chuyen doi	.600	.099	6.061	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Chat luong_mang VT <--> Rao can_chuyen doi	.439
Chat luong_phuc vu <--> Chat luong_mang VT	.724
Chat luong_phuc vu <--> Rao can_chuyen doi	.500

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Chat luong_phuc vu	1.097	.146	7.516	***	
Chat luong_mang VT	.662	.100	6.637	***	
Rao can_chuyen doi	1.311	.187	7.021	***	
e1	.523	.054	9.714	***	
e2	.802	.077	10.402	***	
e3	.588	.062	9.508	***	
e4	.717	.071	10.162	***	
e5	.618	.060	10.329	***	
e6	.521	.054	9.614	***	
e7	.587	.061	9.707	***	
e8	.518	.056	9.268	***	
e9	.284	.054	5.266	***	
e10	.897	.106	8.443	***	
e11	.558	.091	6.119	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e12	.841	.098	8.556	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SWBR1	.586
SWBR2	.718
SWBR3	.594
NTWQ1	.789
NTWQ2	.572
NTWQ3	.530
SEVQ1	.672
SEVQ2	.579
SEVQ3	.605
CMCT1	.682
CMCT2	.566
CMCT3	.661

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPART	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	27	128.219	51	.000	2.514
Saturated model	78	.000	0		
Independence model	12	1977.690	66	.000	29.965

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.088	.928	.890	.607
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.716	.293	.165	.248

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.935	.916	.960	.948	.960
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.773	.723	.742
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	77.219	47.651	114.474

Model	NCP	LO 90	HI 90
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1911.690	1770.254	2060.491

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.463	.279	.172	.413
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	7.140	6.901	6.391	7.439

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.074	.058	.090	.008
Independence model	.323	.311	.336	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	182.219	184.879	280.165	307.165
Saturated model	156.000	163.682	438.954	516.954
Independence model	2001.690	2002.872	2045.221	2057.221

ECVI

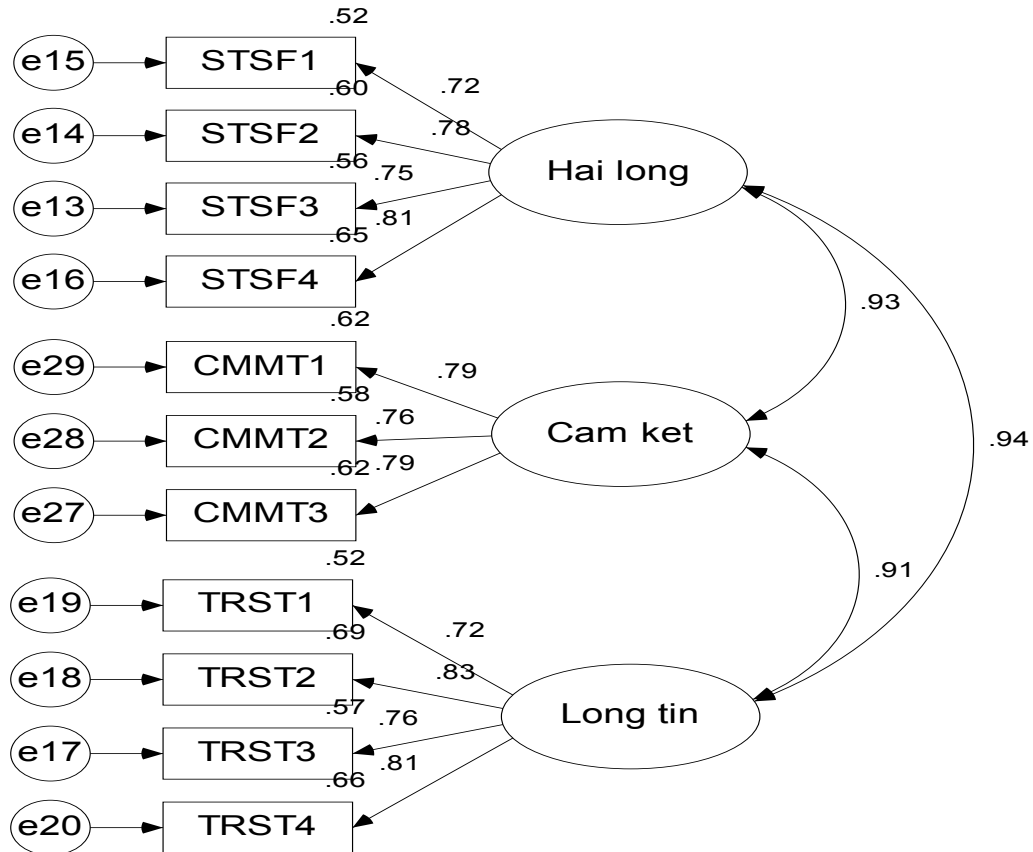
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.658	.551	.792	.667
Saturated model	.563	.563	.563	.591
Independence model	7.226	6.716	7.764	7.231

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	149	168
Independence model	13	14

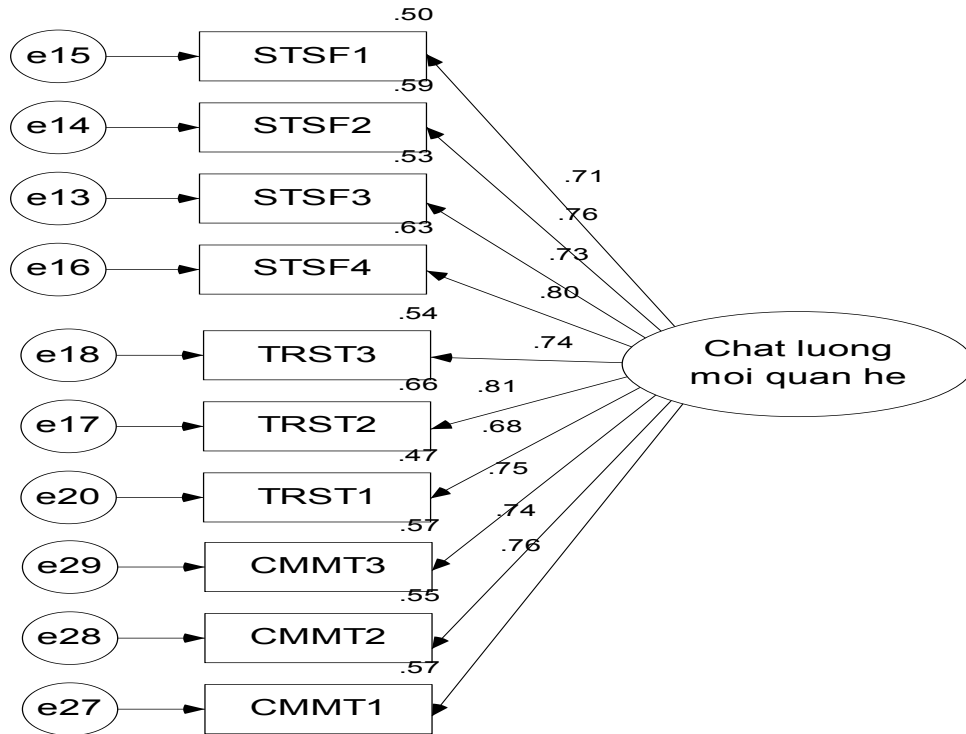
PHỤ LỤC 6.2.

KẾT QUẢ CFA MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG KHÁI NIỆM CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ (Lần 1)



Chi-square= 92.021; df= 41; P= .000;
 Chi-square/df= 2.244;
 TLI= .964; CFI= .973;
 RMSEA= .067

KẾT QUẢ CFA MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG KHÁI NIỆM CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ (Lần 2)



Chi-square= 82.253; df= 35; P= .000;
 Chi-square/df= 2.350;
 GFI= .942; TLI= .962; CFI= .971;
 RMSEA= .070

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
STSF3 <--- Hai long	1.000				
STSF2 <--- Hai long	1.083	.083	13.034	***	
STSF1 <--- Hai long	.890	.074	11.967	***	
STSF4 <--- Hai long	1.048	.077	13.575	***	
TRST3 <--- Long tin	1.000				
TRST2 <--- Long tin	1.197	.083	14.347	***	
TRST1 <--- Long tin	.972	.080	12.173	***	
TRST4 <--- Long tin	1.132	.081	13.936	***	
CMMT3 <--- Cam ket	1.000				
CMMT2 <--- Cam ket	.900	.068	13.329	***	
CMMT1 <--- Cam ket	.914	.066	13.901	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
STSF3 <--- Hai long	.747
STSF2 <--- Hai long	.777
STSF1 <--- Hai long	.719
STSF4 <--- Hai long	.806
TRST3 <--- Long tin	.757
TRST2 <--- Long tin	.832
TRST1 <--- Long tin	.720
TRST4 <--- Long tin	.811
CMMT3 <--- Cam ket	.789
CMMT2 <--- Cam ket	.761
CMMT1 <--- Cam ket	.788

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Hai long <--> Long tin	.720	.085	8.431	***	
Hai long <--> Cam ket	.845	.099	8.523	***	
Long tin <--> Cam ket	.774	.091	8.539	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Hai long <--> Long tin	.938
Hai long <--> Cam ket	.927
Long tin <--> Cam ket	.914

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Hai long	.826	.117	7.067	***	
Long tin	.713	.099	7.216	***	
Cam ket	1.004	.133	7.562	***	
e13	.654	.063	10.306	***	
e14	.636	.064	9.983	***	
e15	.613	.058	10.542	***	
e16	.488	.051	9.555	***	
e17	.530	.052	10.271	***	
e18	.453	.049	9.192	***	
e19	.626	.059	10.579	***	
e20	.475	.050	9.590	***	
e27	.607	.065	9.366	***	
e28	.590	.060	9.800	***	
e29	.512	.055	9.386	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CMMT1	.621
CMMT2	.579

	Estimate
CMMT3	.623
TRST4	.658
TRST1	.518
TRST2	.693
TRST3	.574
STSF4	.650
STSF1	.516
STSF2	.604
STSF3	.558

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	25	92.021	41	.000	2.244
Saturated model	66	.000	0		
Independence model	11	1932.858	55	.000	35.143

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.043	.944	.910	.586
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.734	.236	.083	.197

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.952	.936	.973	.964	.973
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.745	.710	.725
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	51.021	26.982	82.788
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1877.858	1737.896	2025.183

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.332	.184	.097	.299
Saturated model	.000	.000	.000	.000

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Independence model	6.978	6.779	6.274	7.311

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.067	.049	.085	.062
Independence model	.351	.338	.365	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	142.021	144.285	232.711	257.711
Saturated model	132.000	137.977	371.423	437.423
Independence model	1954.858	1955.855	1994.762	2005.762

ECVI

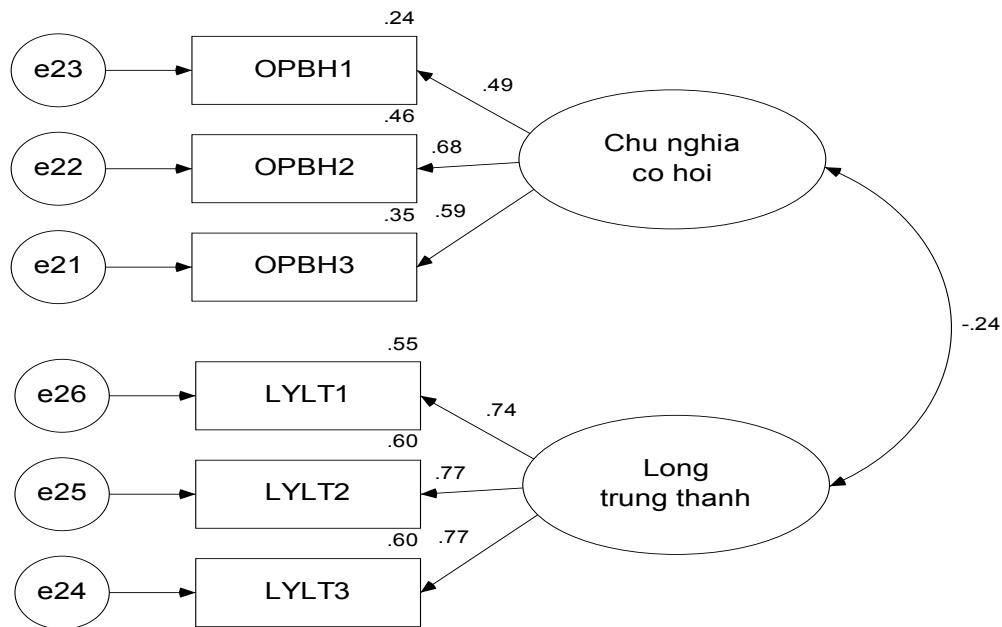
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.513	.426	.627	.521
Saturated model	.477	.477	.477	.498
Independence model	7.057	6.552	7.589	7.061

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	172	196
Independence model	11	12

PHỤ LỤC 6.3

KẾT QUẢ CFA MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG TIÊU THỨC KẾT QUẢ CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ



Chi-square= 10.234; df= 8; P= .249;
 Chi-square/df= 1.279;
 GFI= .988; TLI= .988; CFI= .994;
 RMSEA= .032

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
OPBH3<--- Chu nghĩa_co hoi	1.000				
OPBH2<--- Chu nghĩa_co hoi	1.129	.227	4.973	***	
OPBH1<--- Chu nghĩa_co hoi	.763	.148	5.150	***	
LYLT3 <--- Long_trung thanh	1.000				
LYLT2 <--- Long_trung thanh	1.074	.100	10.710	***	
LYLT1 <--- Long_trung thanh	1.045	.099	10.587	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
OPBH3<--- Chu nghĩa_co hoi	.592
OPBH2<--- Chu nghĩa_co hoi	.680
OPBH1<--- Chu nghĩa_co hoi	.492
LYLT3 <--- Long_trung thanh	.774
LYLT2 <--- Long_trung thanh	.773

	Estimate
LYLT1 <--- Long_trung thanh	.741

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Chu nghĩa_co hoi<-->Long_trung thanh	-.120	.046	-2.605	.009	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Chu nghĩa_co hoi<--> Long_trung thanh	-.237

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Chu nghĩa_co hoi	.287	.077	3.742	***	
Long_trung thanh	.896	.134	6.686	***	
e21	.531	.072	7.424	***	
e22	.424	.079	5.381	***	
e23	.525	.056	9.433	***	
e24	.600	.084	7.177	***	
e25	.697	.097	7.203	***	
e26	.803	.100	8.063	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
LYLT1	.549
LYLT2	.597
LYLT3	.599
OPBH1	.242
OPBH2	.463
OPBH3	.351

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	13	10.234	8	.249	1.279
Saturated model	21	.000	0		
Independence model	6	378.720	15	.000	25.248

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.040	.988	.969	.376
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.390	.667	.534	.476

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.973	.949	.994	.988	.994

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.533	.519	.530
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	2.234	.000	14.693
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	363.720	304.002	430.860

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.037	.008	.000	.053
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	1.367	1.313	1.097	1.555

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.032	.000	.081	.668
Independence model	.296	.270	.322	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	36.234	36.908	83.393	96.393
Saturated model	42.000	43.089	118.180	139.180
Independence model	390.720	391.031	412.485	418.485

ECVI

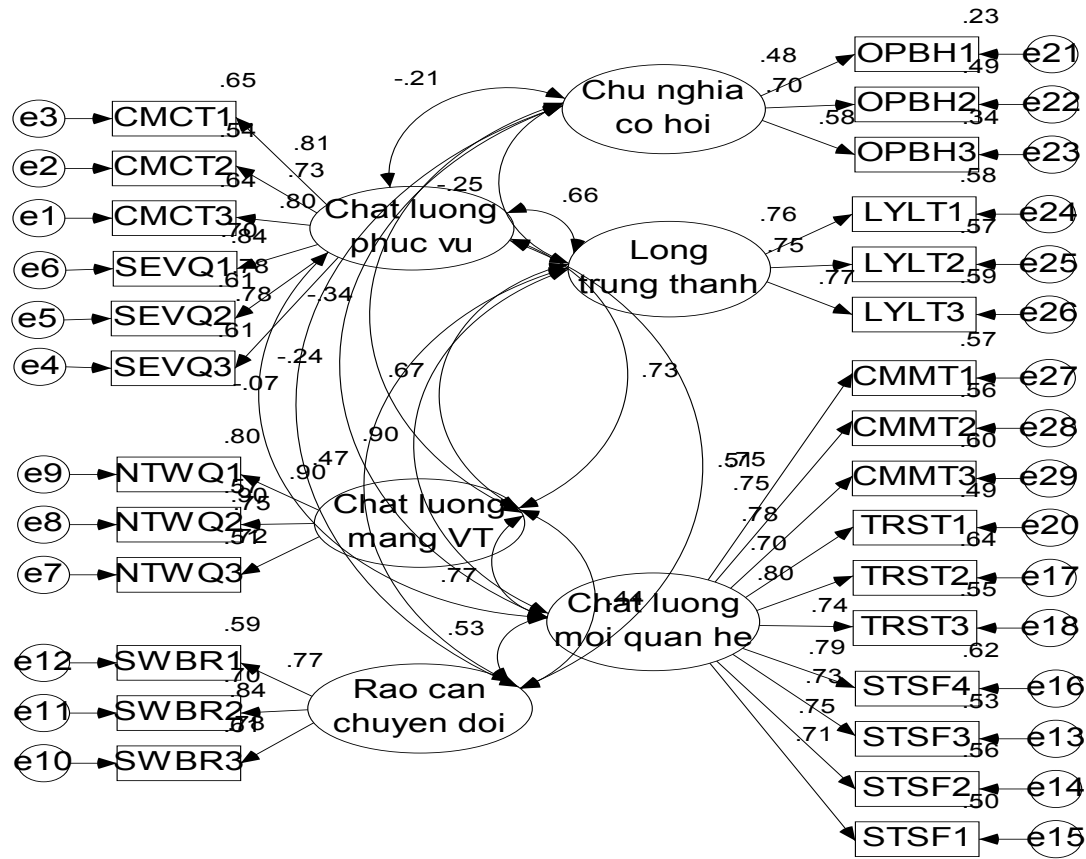
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.131	.123	.176	.133
Saturated model	.152	.152	.152	.156
Independence model	1.411	1.195	1.653	1.412

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	420	544
Independence model	19	23

PHỤ LỤC 6.4

KẾT QUẢ CFA MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG TỐI HẠ



Chi-square= 704.387; df= 335; P= .000;

Chi-square/df= 2.103;

GFI= .848; TLI= .913; CFI= .923;

RMSEA= .063

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SEVQ3 <--- Chat_luong_phuc_vu	1.000				
SEVQ2 <--- Chat_luong_phuc_vu	.897	.064	14.038	***	
SEVQ1 <--- Chat_luong_phuc_vu	1.006	.065	15.442	***	
NWTQ3 <--- Chat_luong_mang_VT	1.000				
NWTQ2 <--- Chat_luong_mang_VT	1.037	.088	11.725	***	
NWTQ1 <--- Chat_luong_mang_VT	1.298	.098	13.271	***	
SWBR3 <--- Rao_can_chuyen_doi	1.000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SWBR2 <--- Rao can_chuyen doi	1.019	.079	12.940	***	
SWBR1 <--- Rao can_chuyen doi	.945	.077	12.277	***	
OPBH1 <--- Chu nghia_co hoi	1.000				
OPBH2 <--- Chu nghia_co hoi	1.566	.311	5.027	***	
OPBH3 <--- Chu nghia_co hoi	1.315	.252	5.215	***	
LYLT1 <--- Long_trung thanh	1.000				
LYLT2 <--- Long_trung thanh	.970	.077	12.538	***	
LYLT3 <--- Long_trung thanh	.924	.072	12.880	***	
CMMT1 <--- Chat luong_moi quan he	1.098	.090	12.200	***	
CMMT2 <--- Chat luong_moi quan he	1.119	.092	12.195	***	
CMMT3 <--- Chat luong_moi quan he	1.237	.098	12.577	***	
TRST1 <--- Chat luong_moi quan he	1.002	.088	11.346	***	
TRST2 <--- Chat luong_moi quan he	1.224	.094	12.994	***	
TRST3 <--- Chat luong_moi quan he	1.038	.086	12.019	***	
STSF4 <--- Chat luong_moi quan he	1.170	.092	12.777	***	
STSF3 <--- Chat luong_moi quan he	1.115	.094	11.827	***	
STSF2 <--- Chat luong_moi quan he	1.191	.098	12.131	***	
STSF1 <--- Chat luong_moi quan he	1.000				
CMCT3 <--- Chat luong_phuc vu	.945	.065	14.504	***	
CMCT2 <--- Chat luong_phuc vu	.949	.073	13.051	***	
CMCT1 <--- Chat luong_phuc vu	1.047	.071	14.733	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SEVQ3 <--- Chat luong_phuc vu	.781
SEVQ2 <--- Chat luong_phuc vu	.779
SEVQ1 <--- Chat luong_phuc vu	.840
NTWQ3 <--- Chat luong_mang VT	.716
NTWQ2 <--- Chat luong_mang VT	.754
NTWQ1 <--- Chat luong_mang VT	.895
SWBR3 <--- Rao can_chuyen doi	.779
SWBR2 <--- Rao can_chuyen doi	.838
SWBR1 <--- Rao can_chuyen doi	.767
OPBH1 <--- Chu nghia_co hoi	.479
OPBH2 <--- Chu nghia_co hoi	.702
OPBH3 <--- Chu nghia_co hoi	.579
LYLT1 <--- Long_trung thanh	.764
LYLT2 <--- Long_trung thanh	.752
LYLT3 <--- Long_trung thanh	.771
CMMT1 <--- Chat luong_moi quan he	.752

	Estimate
CMMT2 <--- Chat luong_moi quan he	.751
CMMT3 <--- Chat luong_moi quan he	.775
TRST1 <--- Chat luong_moi quan he	.699
TRST2 <--- Chat luong_moi quan he	.801
TRST3 <--- Chat luong_moi quan he	.740
STSF4 <--- Chat luong_moi quan he	.788
STSF3 <--- Chat luong_moi quan he	.729
STSF2 <--- Chat luong_moi quan he	.747
STSF1 <--- Chat luong_moi quan he	.706
CMCT3 <--- Chat luong_phuc vu	.799
CMCT2 <--- Chat luong_phuc vu	.734
CMCT1 <--- Chat luong_phuc vu	.809

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Chat luong_phuc vu <--> Chat luong_mang VT	.612	.082	7.450	***	
Chat luong_phuc vu <--> Rao can_chuyen doi	.620	.101	6.167	***	
Chat luong_phuc vu <--> Chu nghia_co hoi	-.089	.036	-2.470	.014	
Chat luong_phuc vu <--> Long_trung thanh	.705	.098	7.230	***	
Chat luong_phuc vu <--> Chat luong_moi quan he	.753	.091	8.297	***	
Chat luong_mang VT <--> Rao can_chuyen doi	.410	.077	5.351	***	
Chat luong_mang VT <--> Chu nghia_co hoi	-.108	.031	-3.419	***	
Chat luong_mang VT <--> Long_trung thanh	.547	.079	6.938	***	
Chat luong_mang VT <--> Chat luong_moi quan he	.490	.066	7.389	***	
Rao can_chuyen doi <--> Chu nghia_co hoi	-.033	.038	-.858	.391	
Rao can_chuyen doi <--> Long_trung thanh	.550	.099	5.547	***	
Rao can_chuyen doi <--> Chat luong_moi quan he	.489	.079	6.213	***	
Chu nghia_co hoi <--> Long_trung thanh	-.100	.038	-2.651	.008	
Chu nghia_co hoi <--> Chat luong_moi quan he	-.077	.028	-2.764	.006	
Long_trung thanh <--> Chat luong_moi quan he	.733	.090	8.150	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Chat luong_phuc vu <--> Chat luong_mang VT	.727
Chat luong_phuc vu <--> Rao can_chuyen doi	.509
Chat luong_phuc vu <--> Chu nghia_co hoi	-.213
Chat luong_phuc vu <--> Long_trung thanh	.658
Chat luong_phuc vu <--> Chat luong_moi quan he	.900
Chat luong_mang VT <--> Rao can_chuyen doi	.443

	Estimate
Chat luong_mang VT <--> Chu nghia_co hoi	-.338
Chat luong_mang VT <--> Long_trung thanh	.670
Chat luong_mang VT <--> Chat luong_moi quan he	.769
Rao can_chuyen doi <--> Chu nghia_co hoi	-.071
Rao can_chuyen doi <--> Long_trung thanh	.466
Rao can_chuyen doi <--> Chat luong_moi quan he	.531
Chu nghia_co hoi <--> Long_trung thanh	-.246
Chu nghia_co hoi <--> Chat luong_moi quan he	-.243
Long_trung thanh <--> Chat luong_moi quan he	.904

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Chat luong_phuc vu	1.106	.145	7.613	***	
Chat luong_mang VT	.641	.098	6.548	***	
Rao can_chuyen doi	1.340	.188	7.130	***	
Chu nghia_co hoi	.159	.049	3.269	.001	
Long_trung thanh	1.039	.145	7.168	***	
Chat luong_moi quan he	.633	.095	6.679	***	
e1	.558	.054	10.267	***	
e2	.852	.079	10.782	***	
e3	.639	.063	10.156	***	
e4	.708	.068	10.445	***	
e5	.577	.055	10.463	***	
e6	.468	.048	9.732	***	
e7	.608	.060	10.058	***	
e8	.521	.054	9.571	***	
e9	.267	.050	5.377	***	
e10	.869	.105	8.289	***	
e11	.590	.090	6.527	***	
e12	.838	.098	8.573	***	
e13	.695	.062	11.172	***	
e14	.709	.064	11.100	***	
e15	.635	.057	11.245	***	
e16	.530	.049	10.902	***	
e17	.529	.049	10.816	***	
e18	.562	.050	11.128	***	
e20	.665	.059	11.267	***	
e21	.533	.055	9.722	***	
e22	.401	.077	5.195	***	
e23	.544	.068	7.973	***	
e24	.741	.078	9.519	***	
e25	.752	.078	9.697	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e26	.608	.065	9.413	***	
e27	.588	.053	11.082	***	
e28	.611	.055	11.084	***	
e29	.643	.059	10.971	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CMMT3	.601
CMMT2	.565
CMMT1	.565
LYLT3	.594
LYLT2	.565
LYLT1	.584
OPBH3	.335
OPBH2	.492
OPBH1	.229
TRST1	.488
TRST3	.548
TRST2	.642
STSF4	.620
STSF1	.499
STSF2	.559
STSF3	.531
SWBR1	.588
SWBR2	.703
SWBR3	.607
NTWQ1	.802
NTWQ2	.569
NTWQ3	.513
SEVQ1	.705
SEVQ2	.607
SEVQ3	.610
CMCT1	.655
CMCT2	.539
CMCT3	.639

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	71	704.387	335	.000	2.103
Saturated model	406	.000	0		
Independence model	28	5147.327	378	.000	13.617

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.079	.848	.816	.700
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.641	.166	.104	.154

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.863	.846	.923	.913	.923
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.886	.765	.818
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	369.387	297.004	449.522
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	4769.327	4540.914	5004.181

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.543	1.334	1.072	1.623
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	18.582	17.218	16.393	18.066

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.063	.057	.070	.001
Independence model	.213	.208	.219	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	846.387	862.992	1103.948	1174.948
Saturated model	812.000	906.952	2284.814	2690.814
Independence model	5203.327	5209.875	5304.900	5332.900

ECVI

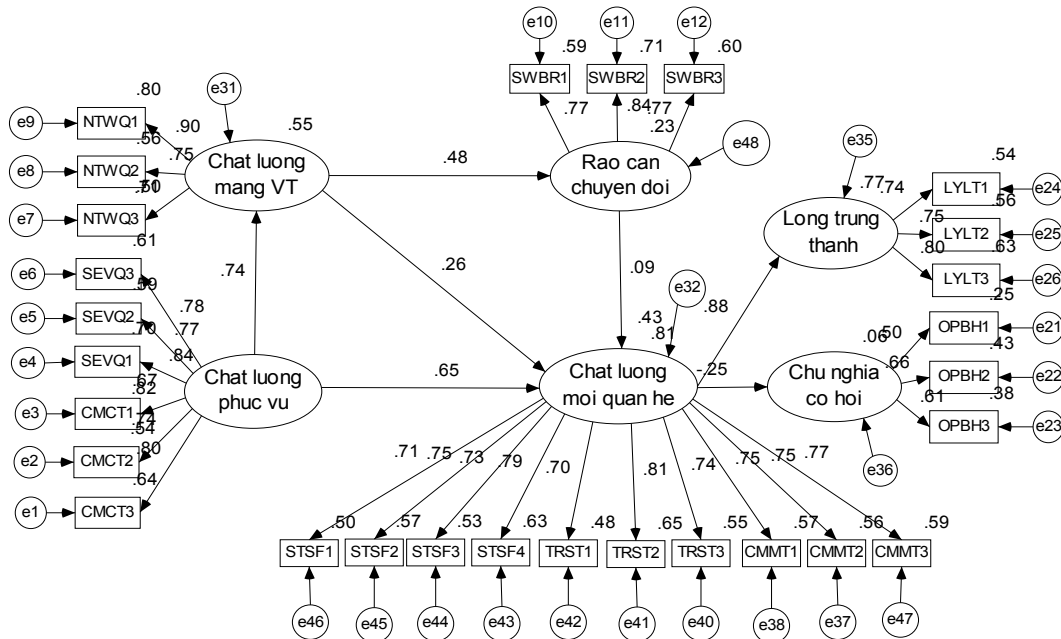
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3.056	2.794	3.345	3.115
Saturated model	2.931	2.931	2.931	3.274
Independence model	18.785	17.960	19.632	18.808

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	149	157
Independence model	23	24

PHỤ LỤC 6.5

KẾT QUẢ SEM MÔ HÌNH LÝ THUYẾT



Chi-square= 763.812; df= 343; P= .000;
 Chi-square/df= 2.227; GFI= .837; TLI= .903; CFI= .912;
 RMSEA= .067

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Chat lượng_mạng VT <---	Chat lượng_phục vụ	.557	.055	10.093	***	
Rao can_chuyên doi <---	Chat lượng_mạng VT	.656	.102	6.412	***	
Chat lượng_moi quan he <---	Rao can_chuyên doi	.075	.035	2.134	.033	
Chat lượng_moi quan he <---	e32	.384	.034	11.441	***	
Chat lượng_moi quan he <---	Chat lượng_mạng VT	.291	.077	3.762	***	
Chat lượng_moi quan he <---	Chat lượng_phục vụ	.542	.061	8.877	***	
Long trung_thanh <---	Chat lượng_moi quan he	.972	.087	11.127	***	
Chu nghĩa_cơ hội <---	Chat lượng_moi quan he	-.117	.040	-2.953	.003	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SEVQ1	<---	Chat luong_phuc vu	1.000				
SEVQ2	<---	Chat luong_phuc vu	.883	.059	15.023	***	
SEVQ3	<---	Chat luong_phuc vu	.994	.065	15.288	***	
NTWQ3	<---	Chat luong_mang VT	1.000				
NTWQ2	<---	Chat luong_mang VT	1.036	.090	11.511	***	
NTWQ1	<---	Chat luong_mang VT	1.311	.099	13.179	***	
SWBR1	<---	Rao can_chuyen doi	1.000				
SWBR2	<---	Rao can_chuyen doi	1.087	.086	12.700	***	
SWBR3	<---	Rao can_chuyen doi	1.051	.086	12.172	***	
OPBH1	<---	Chu nghia_co hoi	1.000				
OPBH2	<---	Chu nghia_co hoi	1.419	.281	5.056	***	
OPBH3	<---	Chu nghia_co hoi	1.347	.261	5.157	***	
LYLT1	<---	Long trung_thanh	1.000				
LYLT2	<---	Long trung_thanh	1.006	.085	11.776	***	
LYLT3	<---	Long trung_thanh	.991	.080	12.441	***	
CMMT2	<---	Chat luong_moi quan he	1.000				
CMMT1	<---	Chat luong_moi quan he	.988	.076	12.986	***	
TRST3	<---	Chat luong_moi quan he	.931	.073	12.728	***	
TRST2	<---	Chat luong_moi quan he	1.104	.079	14.016	***	
TRST1	<---	Chat luong_moi quan he	.895	.075	11.876	***	
STSF4	<---	Chat luong_moi quan he	1.054	.077	13.723	***	
STSF3	<---	Chat luong_moi quan he	1.002	.080	12.521	***	
STSF2	<---	Chat luong_moi quan he	1.075	.083	12.958	***	
STSF1	<---	Chat luong_moi quan he	.895	.074	12.045	***	
CMMT3	<---	Chat luong_moi quan he	1.098	.083	13.241	***	
CMCT1	<---	Chat luong_phuc vu	1.054	.064	16.456	***	
CMCT2	<---	Chat luong_phuc vu	.949	.067	14.095	***	
CMCT3	<---	Chat luong_phuc vu	.943	.059	15.922	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Chat luong_mang VT <--- Chat luong_phuc vu	.742
Rao can_chuyen doi <--- Chat luong_mang VT	.476

	Estimate
Chat luong_moi quan he<--- Rao can_chuyen doi	.093
Chat luong_moi quan he<--- e32	.434
Chat luong_moi quan he<--- Chat luong_mang VT	.261
Chat luong_moi quan he<--- Chat luong_phuc vu	.647
Long trung_thanh <--- Chat luong_moi quan he	.878
Chu nghia_co hoi <--- Chat luong_moi quan he	-.251
SEVQ1 <--- Chat luong_phuc vu	.838
SEVQ2 <--- Chat luong_phuc vu	.770
SEVQ3 <--- Chat luong_phuc vu	.779
NTWQ3 <--- Chat luong_mang VT	.709
NTWQ2 <--- Chat luong_mang VT	.747
NTWQ1 <--- Chat luong_mang VT	.896
SWBR1 <--- Rao can_chuyen doi	.767
SWBR2 <--- Rao can_chuyen doi	.844
SWBR3 <--- Rao can_chuyen doi	.773
OPBH1 <--- Chu nghia_co hoi	.495
OPBH2 <--- Chu nghia_co hoi	.658
OPBH3 <--- Chu nghia_co hoi	.613
LYLT1 <--- Long trung_thanh	.735
LYLT2 <--- Long trung_thanh	.750
LYLT3 <--- Long trung_thanh	.795
CMMT2 <--- Chat luong_moi quan he	.749
CMMT1 <--- Chat luong_moi quan he	.754
TRST3 <--- Chat luong_moi quan he	.741
TRST2 <--- Chat luong_moi quan he	.806
TRST1 <--- Chat luong_moi quan he	.696
STSF4 <--- Chat luong_moi quan he	.792
STSF3 <--- Chat luong_moi quan he	.730
STSF2 <--- Chat luong_moi quan he	.753
STSF1 <--- Chat luong_moi quan he	.705
CMMT3 <--- Chat luong_moi quan he	.767
CMCT1 <--- Chat luong_phuc vu	.818
CMCT2 <--- Chat luong_phuc vu	.737
CMCT3 <--- Chat luong_phuc vu	.801

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e32	1.000				
Chat luong_phuc vu	1.115	.132	8.455	***	
e31	.283	.049	5.813	***	
e48	.925	.138	6.702	***	
e35	.219	.049	4.428	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e36	.159	.048	3.319	***	
e1	.554	.055	10.143	***	
e2	.845	.079	10.693	***	
e3	.612	.062	9.924	***	
e4	.473	.049	9.616	***	
e5	.596	.057	10.445	***	
e6	.712	.069	10.364	***	
e7	.620	.061	10.166	***	
e8	.536	.055	9.734	***	
e9	.266	.049	5.472	***	
e10	.839	.099	8.507	***	
e11	.569	.092	6.196	***	
e12	.888	.106	8.349	***	
e21	.522	.055	9.425	***	
e22	.448	.074	6.028	***	
e23	.510	.072	7.057	***	
e24	.814	.084	9.649	***	
e25	.752	.080	9.435	***	
e26	.546	.064	8.589	***	
e37	.613	.056	10.934	***	
e38	.579	.053	10.906	***	
e40	.557	.051	10.973	***	
e41	.512	.049	10.549	***	
e42	.666	.060	11.154	***	
e43	.517	.048	10.668	***	
e44	.687	.062	11.022	***	
e45	.691	.063	10.913	***	
e46	.634	.057	11.122	***	
e47	.658	.061	10.832	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Chat luong_mang VT	.550
Rao can_chuyen doi	.226
Chat luong_moi quan he	.811
Long trung_ thanh	.771
Chu nghia_co hoi	.063
CMMT3	.588
STSF1	.497
STSF2	.566
STSF3	.533
STSF4	.627

	Estimate
TRST1	.485
TRST2	.650
TRST3	.549
CMMT1	.569
CMMT2	.560
LYLT3	.633
LYLT2	.563
LYLT1	.540
OPBH3	.376
OPBH2	.432
OPBH1	.245
SWBR3	.598
SWBR2	.713
SWBR1	.588
NTWQ1	.803
NTWQ2	.557
NTWQ3	.503
SEVQ3	.607
SEVQ2	.593
SEVQ1	.702
CMCT1	.669
CMCT2	.543
CMCT3	.641

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	71	704.387	335	.000	2.103
Saturated model	406	.000	0		
Independence model	28	5147.327	378	.000	13.617

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.079	.848	.816	.700
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.641	.166	.104	.154

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.863	.846	.923	.913	.923
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.886	.765	.818
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	369.387	297.004	449.522
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	4769.327	4540.914	5004.181

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.543	1.334	1.072	1.623
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	18.582	17.218	16.393	18.066

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.063	.057	.070	.001
Independence model	.213	.208	.219	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	846.387	862.992	1103.948	1174.948
Saturated model	812.000	906.952	2284.814	2690.814
Independence model	5203.327	5209.875	5304.900	5332.900

ECVI

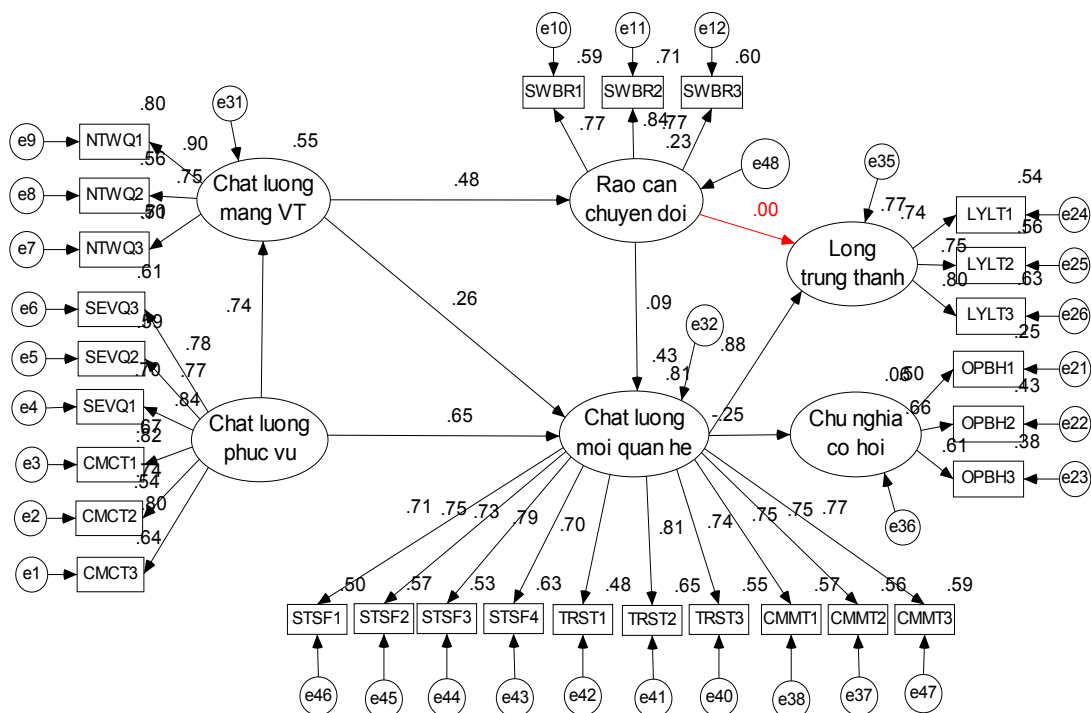
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3.056	2.794	3.345	3.115
Saturated model	2.931	2.931	2.931	3.274
Independence model	18.785	17.960	19.632	18.808

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	149	157
Independence model	23	24

PHỤ LỤC 6.6

KẾT QUẢ SEM MÔ HÌNH CẠNH TRANH



Chi-square= 763.810; df= 342; P= .000;
 Chi-square/df= 2.233; GFI= .837; TLI= .902; CFI= .912;
 RMSEA= .067

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Chat luong_mang VT	<--- Chat luong_phuc vu	.557	.055	10.093	***	
Rao can_chuyen doi	<--- Chat luong_mang VT	.656	.102	6.412	***	
Chat luong_moi quan he	<--- Rao can_chuyen doi	.075	.036	2.106	.035	
Chat luong_moi quan he	<--- e32	.384	.034	11.432	***	
Chat luong_moi quan he	<--- Chat luong_mang VT	.291	.077	3.761	***	
Chat luong_moi quan he	<--- Chat luong_phuc vu	.542	.061	8.875	***	
Long_trung thanh	<--- Chat luong_moi quan he	.971	.092	10.580	***	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Chu nghĩa_có hỏi	<--- Chat lượng_mọi quan hệ	-.117	.040	-2.953	.003	
Long_trung thành	<--- Rao can_chuyên doi	.002	.049	.048	.962	
SEVQ1	<--- Chat lượng_phục vụ	1.000				
SEVQ2	<--- Chat lượng_phục vụ	.883	.059	15.023	***	
SEVQ3	<--- Chat lượng_phục vụ	.994	.065	15.288	***	
NTWQ3	<--- Chat lượng_mang VT	1.000				
NTWQ2	<--- Chat lượng_mang VT	1.036	.090	11.511	***	
NTWQ1	<--- Chat lượng_mang VT	1.311	.099	13.179	***	
SWBR1	<--- Rao can_chuyên doi	1.000				
SWBR2	<--- Rao can_chuyên doi	1.087	.086	12.700	***	
SWBR3	<--- Rao can_chuyên doi	1.051	.086	12.173	***	
OPBH1	<--- Chu nghĩa_có hỏi	1.000				
OPBH2	<--- Chu nghĩa_có hỏi	1.419	.281	5.056	***	
OPBH3	<--- Chu nghĩa_có hỏi	1.347	.261	5.157	***	
LYLT1	<--- Long_trung thành	1.000				
LYLT2	<--- Long_trung thành	1.006	.085	11.777	***	
LYLT3	<--- Long_trung thành	.991	.080	12.437	***	
CMMT2	<--- Chat lượng_mọi quan hệ	1.000				
CMMT1	<--- Chat lượng_mọi quan hệ	.988	.076	12.985	***	
TRST3	<--- Chat lượng_mọi quan hệ	.931	.073	12.728	***	
TRST2	<--- Chat lượng_mọi quan hệ	1.104	.079	14.017	***	
TRST1	<--- Chat lượng_mọi quan hệ	.895	.075	11.876	***	
STSF4	<--- Chat lượng_mọi quan hệ	1.054	.077	13.724	***	
STSF3	<--- Chat lượng_mọi quan hệ	1.002	.080	12.521	***	
STSF2	<--- Chat lượng_mọi quan hệ	1.075	.083	12.959	***	
STSF1	<--- Chat lượng_mọi quan hệ	.895	.074	12.045	***	
CMMT3	<--- Chat lượng_mọi quan hệ	1.097	.083	13.240	***	
CMCT1	<--- Chat lượng_phục vụ	1.054	.064	16.456	***	
CMCT2	<--- Chat lượng_phục vụ	.949	.067	14.095	***	
CMCT3	<--- Chat lượng_phục vụ	.943	.059	15.922	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Chat lượng_mang VT <--- Chat lượng_phục vụ	.742
Rao can_chuyên doi <--- Chat lượng_mang VT	.476
Chat lượng_mọi quan hệ <--- Rao can_chuyên doi	.093
Chat lượng_mọi quan hệ <--- e32	.434
Chat lượng_mọi quan hệ <--- Chat lượng_mang VT	.261
Chat lượng_mọi quan hệ <--- Chat lượng_phục vụ	.647
Long_trung thành <--- Chat lượng_mọi quan hệ	.877
Chu nghĩa_có hỏi <--- Chat lượng_mọi quan hệ	-.251

		Estimate
Long_trung thanh	<--- Rao can_chuyen doi	.003
SEVQ1	<--- Chat luong_phuc vu	.838
SEVQ2	<--- Chat luong_phuc vu	.770
SEVQ3	<--- Chat luong_phuc vu	.779
NTWQ3	<--- Chat luong_mang VT	.709
NTWQ2	<--- Chat luong_mang VT	.747
NTWQ1	<--- Chat luong_mang VT	.896
SWBR1	<--- Rao can_chuyen doi	.767
SWBR2	<--- Rao can_chuyen doi	.844
SWBR3	<--- Rao can_chuyen doi	.773
OPBH1	<--- Chu nghia_co hoi	.495
OPBH2	<--- Chu nghia_co hoi	.658
OPBH3	<--- Chu nghia_co hoi	.613
LYLT1	<--- Long_trung thanh	.735
LYLT2	<--- Long_trung thanh	.750
LYLT3	<--- Long_trung thanh	.795
CMMT2	<--- Chat luong_moi quan he	.749
CMMT1	<--- Chat luong_moi quan he	.754
TRST3	<--- Chat luong_moi quan he	.741
TRST2	<--- Chat luong_moi quan he	.806
TRST1	<--- Chat luong_moi quan he	.696
STSF4	<--- Chat luong_moi quan he	.792
STSF3	<--- Chat luong_moi quan he	.730
STSF2	<--- Chat luong_moi quan he	.753
STSF1	<--- Chat luong_moi quan he	.705
CMMT3	<--- Chat luong_moi quan he	.767
CMCT1	<--- Chat luong_phuc vu	.818
CMCT2	<--- Chat luong_phuc vu	.737
CMCT3	<--- Chat luong_phuc vu	.801

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e32	1.000				
Chat luong_phuc vu	1.115	.132	8.455	***	
e31	.283	.049	5.813	***	
e48	.925	.138	6.703	***	
e35	.219	.050	4.426	***	
e36	.159	.048	3.319	***	
e1	.554	.055	10.143	***	
e2	.845	.079	10.693	***	
e3	.612	.062	9.924	***	
e4	.473	.049	9.616	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e5	.596	.057	10.445	***	
e6	.712	.069	10.364	***	
e7	.620	.061	10.166	***	
e8	.536	.055	9.734	***	
e9	.266	.049	5.472	***	
e10	.838	.099	8.506	***	
e11	.570	.092	6.198	***	
e12	.888	.106	8.348	***	
e21	.522	.055	9.425	***	
e22	.448	.074	6.028	***	
e23	.510	.072	7.057	***	
e24	.814	.084	9.649	***	
e25	.752	.080	9.433	***	
e26	.547	.064	8.593	***	
e37	.613	.056	10.933	***	
e38	.579	.053	10.905	***	
e40	.557	.051	10.972	***	
e41	.512	.049	10.548	***	
e42	.666	.060	11.153	***	
e43	.517	.048	10.667	***	
e44	.687	.062	11.022	***	
e45	.691	.063	10.912	***	
e46	.634	.057	11.122	***	
e47	.658	.061	10.832	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Chat luong_mang VT	.550
Rao can_chuyen doi	.226
Chat luong_moi quan he	.811
Long_trung thanh	.771
Chu nghia_co hoi	.063
CMMT3	.588
STSF1	.497
STSF2	.567
STSF3	.533
STSF4	.627
TRST1	.485
TRST2	.650
TRST3	.549
CMMT1	.569
CMMT2	.561

	Estimate
LYLT3	.632
LYLT2	.563
LYLT1	.540
OPBH3	.376
OPBH2	.432
OPBH1	.245
SWBR3	.598
SWBR2	.713
SWBR1	.588
NTWQ1	.803
NTWQ2	.557
NTWQ3	.503
SEVQ3	.607
SEVQ2	.593
SEVQ1	.702
CMCT1	.669
CMCT2	.543
CMCT3	.641

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	64	763.810	342	.000	2.233
Saturated model	406	.000	0		
Independence model	28	5147.327	378	.000	13.617

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.098	.837	.807	.705
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.641	.166	.104	.154

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.852	.836	.912	.902	.912
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.905	.771	.825
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	421.810	345.540	505.803
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	4769.327	4540.914	5004.181

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.757	1.523	1.247	1.826
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	18.582	17.218	16.393	18.066

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.067	.060	.073	.000
Independence model	.213	.208	.219	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	891.810	906.778	1123.978	1187.978
Saturated model	812.000	906.952	2284.814	2690.814
Independence model	5203.327	5209.875	5304.900	5332.900

ECVI

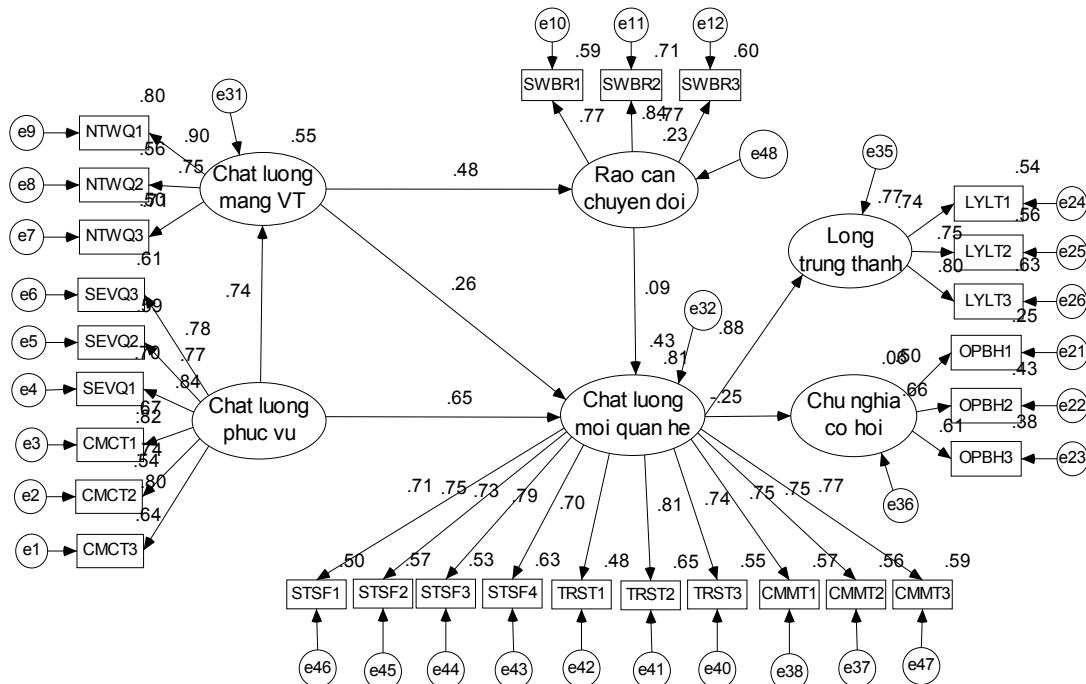
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3.220	2.944	3.523	3.274
Saturated model	2.931	2.931	2.931	3.274
Independence model	18.785	17.960	19.632	18.808

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	141	148
Independence model	23	24

PHỤ LỤC 6.7

KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH LÝ THUYẾT BẰNG BOOTSTRAP



Chi-square= 763.812; df= 343; P= .000;
 Chi-square/df= 2.227; GFI= .837; TLI= .903; CFI= .912;
 RMSEA= .067

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Chat luong_mang VT	<--- Chat luong_phuc vu	.557	.055	10.093	***	
Rao can_chuyen doi	<--- Chat luong_mang VT	.656	.102	6.412	***	
Chat luong_moi quan he	<--- Rao can_chuyen doi	.075	.035	2.134	.033	
Chat luong_moi quan he	<--- e32	.384	.034	11.441	***	
Chat luong_moi quan he	<--- Chat luong_mang VT	.291	.077	3.762	***	
Chat luong_moi quan he	<--- Chat luong_phuc vu	.542	.061	8.877	***	
Long_trung thanh	<--- Chat luong_moi quan he	.972	.087	11.127	***	
Chu nghia_co hoi	<--- Chat luong_moi quan he	-.117	.040	-2.953	.003	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SEVQ1	<--- Chat luong_phuc vu	1.000				
SEVQ2	<--- Chat luong_phuc vu	.883	.059	15.023	***	
SEVQ3	<--- Chat luong_phuc vu	.994	.065	15.288	***	
NTWQ3	<--- Chat luong_mang VT	1.000				
NTWQ2	<--- Chat luong_mang VT	1.036	.090	11.511	***	
NTWQ1	<--- Chat luong_mang VT	1.311	.099	13.179	***	
SWBR1	<--- Rao can_chuyen doi	1.000				
SWBR2	<--- Rao can_chuyen doi	1.087	.086	12.700	***	
SWBR3	<--- Rao can_chuyen doi	1.051	.086	12.172	***	
OPBH1	<--- Chu nghia_co hoi	1.000				
OPBH2	<--- Chu nghia_co hoi	1.419	.281	5.056	***	
OPBH3	<--- Chu nghia_co hoi	1.347	.261	5.157	***	
LYLT1	<--- Long_trung thanh	1.000				
LYLT2	<--- Long_trung thanh	1.006	.085	11.776	***	
LYLT3	<--- Long_trung thanh	.991	.080	12.441	***	
CMMT2	<--- Chat luong_moi quan he	1.000				
CMMT1	<--- Chat luong_moi quan he	.988	.076	12.986	***	
TRST3	<--- Chat luong_moi quan he	.931	.073	12.728	***	
TRST2	<--- Chat luong_moi quan he	1.104	.079	14.016	***	
TRST1	<--- Chat luong_moi quan he	.895	.075	11.876	***	
STSF4	<--- Chat luong_moi quan he	1.054	.077	13.723	***	
STSF3	<--- Chat luong_moi quan he	1.002	.080	12.521	***	
STSF2	<--- Chat luong_moi quan he	1.075	.083	12.958	***	
STSF1	<--- Chat luong_moi quan he	.895	.074	12.045	***	
CMMT3	<--- Chat luong_moi quan he	1.098	.083	13.241	***	
CMCT1	<--- Chat luong_phuc vu	1.054	.064	16.456	***	
CMCT2	<--- Chat luong_phuc vu	.949	.067	14.095	***	
CMCT3	<--- Chat luong_phuc vu	.943	.059	15.922	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Chat luong_mang VT <--- Chat luong_phuc vu	.742
Rao can_chuyen doi <--- Chat luong_mang VT	.476
Chat luong_moi quan he <--- Rao can_chuyen doi	.093
Chat luong_moi quan he <--- e32	.434
Chat luong_moi quan he <--- Chat luong_mang VT	.261
Chat luong_moi quan he <--- Chat luong_phuc vu	.647
Long_trung thanh <--- Chat luong_moi quan he	.878
Chu nghia_co hoi <--- Chat luong_moi quan he	-.251
SEVQ1 <--- Chat luong_phuc vu	.838
SEVQ2 <--- Chat luong_phuc vu	.770

		Estimate
SEVQ3	<--- Chat luong_phuc vu	.779
NTWQ3	<--- Chat luong_mang VT	.709
NTWQ2	<--- Chat luong_mang VT	.747
NTWQ1	<--- Chat luong_mang VT	.896
SWBR1	<--- Rao can_chuyen doi	.767
SWBR2	<--- Rao can_chuyen doi	.844
SWBR3	<--- Rao can_chuyen doi	.773
OPBH1	<--- Chu nghia_co hoi	.495
OPBH2	<--- Chu nghia_co hoi	.658
OPBH3	<--- Chu nghia_co hoi	.613
LYLT1	<--- Long_trung thanh	.735
LYLT2	<--- Long_trung thanh	.750
LYLT3	<--- Long_trung thanh	.795
CMMT2	<--- Chat luong_moi quan he	.749
CMMT1	<--- Chat luong_moi quan he	.754
TRST3	<--- Chat luong_moi quan he	.741
TRST2	<--- Chat luong_moi quan he	.806
TRST1	<--- Chat luong_moi quan he	.696
STSF4	<--- Chat luong_moi quan he	.792
STSF3	<--- Chat luong_moi quan he	.730
STSF2	<--- Chat luong_moi quan he	.753
STSF1	<--- Chat luong_moi quan he	.705
CMMT3	<--- Chat luong_moi quan he	.767
CMCT1	<--- Chat luong_phuc vu	.818
CMCT2	<--- Chat luong_phuc vu	.737
CMCT3	<--- Chat luong_phuc vu	.801

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e32	1.000				
Chat luong_phuc vu	1.115	.132	8.455	***	
e31	.283	.049	5.813	***	
e48	.925	.138	6.702	***	
e35	.219	.049	4.428	***	
e36	.159	.048	3.319	***	
e1	.554	.055	10.143	***	
e2	.845	.079	10.693	***	
e3	.612	.062	9.924	***	
e4	.473	.049	9.616	***	
e5	.596	.057	10.445	***	
e6	.712	.069	10.364	***	
e7	.620	.061	10.166	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e8	.536	.055	9.734	***	
e9	.266	.049	5.472	***	
e10	.839	.099	8.507	***	
e11	.569	.092	6.196	***	
e12	.888	.106	8.349	***	
e21	.522	.055	9.425	***	
e22	.448	.074	6.028	***	
e23	.510	.072	7.057	***	
e24	.814	.084	9.649	***	
e25	.752	.080	9.435	***	
e26	.546	.064	8.589	***	
e37	.613	.056	10.934	***	
e38	.579	.053	10.906	***	
e40	.557	.051	10.973	***	
e41	.512	.049	10.549	***	
e42	.666	.060	11.154	***	
e43	.517	.048	10.668	***	
e44	.687	.062	11.022	***	
e45	.691	.063	10.913	***	
e46	.634	.057	11.122	***	
e47	.658	.061	10.832	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Chat luong_mang VT	.550
Rao can_chuyen doi	.226
Chat luong_moi quan he	.811
Long_trung thanh	.771
Chu nghia_co hoi	.063
CMMT3	.588
STSF1	.497
STSF2	.566
STSF3	.533
STSF4	.627
TRST1	.485
TRST2	.650
TRST3	.549
CMMT1	.569
CMMT2	.560
LYLT3	.633
LYLT2	.563
LYLT1	.540

	Estimate
OPBH3	.376
OPBH2	.432
OPBH1	.245
SWBR3	.598
SWBR2	.713
SWBR1	.588
NTWQ1	.803
NTWQ2	.557
NTWQ3	.503
SEVQ3	.607
SEVQ2	.593
SEVQ1	.702
CMCT1	.669
CMCT2	.543
CMCT3	.641

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	63	763.812	343	.000	2.227
Saturated model	406	.000	0		
Independence model	28	5147.327	378	.000	13.617

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.098	.837	.807	.707
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.641	.166	.104	.154

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.852	.836	.912	.903	.912
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.907	.773	.827
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	420.812	344.579	504.772

Model	NCP	LO 90	HI 90
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	4769.327	4540.914	5004.181

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.757	1.519	1.244	1.822
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	18.582	17.218	16.393	18.066

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.067	.060	.073	.000
Independence model	.213	.208	.219	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	889.812	904.546	1118.352	1181.352
Saturated model	812.000	906.952	2284.814	2690.814
Independence model	5203.327	5209.875	5304.900	5332.900

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3.212	2.937	3.515	3.266
Saturated model	2.931	2.931	2.931	3.274
Independence model	18.785	17.960	19.632	18.808

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	141	148
Independence model	23	24

5.5. PHỤ LỤC 7

DANH SÁCH MẪU NGHIỆN CỨU

TT	DOANH NGHIỆP	ĐỊA CHỈ	
1	Cty TNHH Việt Bông Sen	80 Đường 817 khu nhà ở Tạ Quang Bửu, P5 Q8	TP. HCM
2	Cửa hàng Điện tử-Tin học Thành Trung	96 Hùng Vương	TP Quảng Ngãi
3	Cty TNHH Thương mại dịch vụ Song Bình	25/17 Khu phố 2, Thị xã Thủ Dầu Một	Bình Dương
4	Cty TNHH VISION VINA	Thị trấn Thái Hoà, Huyện Tân Uyên	Bình Dương
5	Cty TNHH Beauty Vina	7 Đại lộ Thống nhất, Khu CN Sóng Thần 2, Dĩ An	Bình Dương
6	Cty TNHH Thêu Nam Phong	28 Đường số 6, Khu CN Sóng Thần, Dĩ An	Bình Dương
7	Cty TNHH ZENITH LABEL (Vietnam)	33 Đường 6, khu CN Việt Nam - Singapore, Tân AN	Bình Dương
8	Cty TNHH Synthomer Vietnam	8 Đường 6, Khu CN Sóng Thần 1, Dĩ An	Bình Dương
9	Cty Cổ phần SXKD Thanh Lễ	36/8 Phú Lợi. TX Thủ Dầu Một	Bình Dương
10	Cty cổ phần Khoáng sản BECAMEX	An Bình-Phú Giáo	Bình Dương
11	Nhà máy Cô Tông	Bình Phước A-Bình Chuẩn- Tân An	Bình Dương
12	Cty TNHH Kim Hoàng Thịnh	K 160/73 khu 8, P. Chánh nghĩa, TX Thủ Dầu Một	Bình Dương
13	Cty TNHH Ever Tech Plastic VN	Mỹ Hiệp, thị trấn Thái Hoà, Huyện Tân Uyên	Bình Dương
14	Cty TNHH Thiên Long Bảo VN	Lô 5P- KCN Việt Hương-THận An	Bình Dương
15	Cty Cổ phần Trường Thịnh	5/119 Hoà Lân, Thuận Giao, Thuận An	Bình Dương
16	Cty TNHH KOREA FOAM	Lô T2- KCN Việt Hương, Thuận An	Bình Dương
17	DNTN Hữu Vĩnh (GĐ)	Khu phố 1A- P. An Phú, Thuận An	Bình Dương
18	DNTN Hữu Vĩnh (KTT)	Khu phố 1A- P. An Phú, Thuận An	Bình Dương
19	Cty TNHH Cun Field VN	18 đường 4- KCN VSIP, Thuận An	Bình Dương
20	Cty TNHH TM-SX-XNK Thuận Linh	1/65B Bình Giao, Thuận Giao, Thuận An	Bình Dương
21	Cty TNHH Siduntun Investment VN	Bình giao, Thuận Giao, Thuận An	Bình Dương
22	Cty TNHH DV viễn thông Thuận An Thành	40D, Hoàn Long, Lái Thiêu, Thua65n An	Bình Dương

23	Cty TNHH DEWBERRY VN	Lô K1-CN, KCN Mỹ Phước, Bến Cát	Bình Dương
24	Cty TNHH Super Coffemix VN	8 Đường 3, KCN VSIP, Thuận An	Bình Dương
25	Cty TNHH Liên Phát	Khu phố Bình Đường, P. An Bình, Dĩ An	Bình Dương
26	Cty TNHH Phương Trang	458 Trần Phú, thị xã Bảo Lộc	Lâm Đồng
27	Hiệu Trà Bách Bảo	606 Trần Phú, thị xã Bảo Lộc	Lâm Đồng
28	Cty TNHH ATLNTAT, VN	Khu 7, Trần Hưng Đạo, thị xã Bảo Lộc	Lâm Đồng
29	Cty Hương Bản	1A- KCN Lộc Sơn, Trần Hưng Đạo, thị xã Bảo Lộc	Lâm Đồng
30	cty TNHH may Royal Family	07A, đường 28/3, P. Lộc Tiến, thị xã Bảo Lộc	Lâm Đồng
31	Cty CỔ phần SX-TM Sao Vàng	76 Phạm Ngọc Thạch, thị xã Bảo Lộc	Lâm Đồng
32	Cty TNHH cổ phần Thế Vinh	353 Trần Phú, Lộc Sơn, thị xã Bảo Lộc	Lâm Đồng
33	Cty Thành Bưởi	139 Trần Phú, Lộc Sơn, thị xã Bảo Lộc	Lâm Đồng
34	Cty TNHH Tâm Hồng	179 Trần Phú, Lộc Sơn, thị xã Bảo Lộc	Lâm Đồng
35	DNTN TM-DV Mạnh Hùng	187 Nguyễn Công Trứ, P2, thị xã Bảo Lộc	Lâm Đồng
36	Cty TNHH TM-DV Phú Chải	109 Phan Bội Châu, P1, thị xã Bảo Lộc	Lâm Đồng
37	DNTN Hồng Phát	26 Lý Tự Trọng, P2, thị xã Bảo Lộc	Lâm Đồng
38	DNTN Bảo Khánh	11 Lê Hồng Phong, thị xã Bảo Lộc	Lâm Đồng
39	Cty TNHH Thiên Sơn	351 Trần Phú, thị xã Bảo Lộc	Lâm Đồng
40	Xí nghiệp VISINTEX	11 Quang Trun, P2, thị xã Bảo Lộc	Lâm Đồng
41	DNTN Hoàng Lộc	841/22 Trần Phú, P. B'Lao, thị xã Bảo Lộc	Lâm Đồng
42	Cty Cổ phần DV-TM Lâm Đồng	04-06 Nguyễn công Trứ, P1, thị xã Bảo Lộc	Lâm Đồng
43	Điện cơ-Điện lạnh Hoàng Hiệp	81/5 Lê Hồng Phong, P1, thị xã Bảo Lộc	Lâm Đồng
44	Cty TNHH chế biến trái a cây An Vạn Thịnh	60 Lý Thường Kiệt, P1, thị xã Bảo Lộc	Lâm Đồng
45	DNTN Xuân Vinh	694 Nguyễn Văn Cừ, Hiệp Phát, Phát Lộc, thị xã Bảo Lộc	Lâm Đồng
46	DNTN Toàn Tín	235 Lê Duẩn, TP. Pleiku	Gia Lai
47	Cty Cổ phần Sông Đà 3	105 Phạm Văn Đồng, TP. Pleiku	Gia Lai
48	TT Sát hạch lái xe	Trà Đa, TP. Pleiku	Gia Lai

49	Cty TNHH Tân Hoà Anh	55C Phan Đình Giót, TP. Pleiku	Gia Lai
50	Cty Cổ phần Xây dựng và sản xuất vật liệu	8 Tô Vĩnh Diện, TP. Pleiku	Gia Lai
51	Cty TNHH MTV cấp nước Gia Lai	2 Trần Hưng Đạo, TP. Pleiku	Gia Lai
52	Cty TNHH Cafe Thu Hà	9 Nguyễn Thái Học, TP. Pleiku	Gia Lai
53	Cty TNHH Thế Dân	8N Lê Lai, TP. Pleiku	Gia Lai
54	Cty K & P Tân Hoá-Hoá An	Xã Hoá An, TP. Biên Hoà	Đồng Nai
55	DNTN Thảo lan	Hoá An, TP. Biên Hoà	Đồng Nai
56	Đại Học Lạc Hồng	Bửu Long, TP. Biên Hoà	Đồng Nai
57	cty Du lịch Hoàn Mỹ	An DƯơng Vương, Q5	TP. HCM
58	Cty THHH MTV Xây dựng cấp nước	48 Cách Mạng Tháng Tám, P. Quyết Thắng, TP. Biên Hoà	Đồng Nai
59	Cty Cổ phần giấy Tân Mai	P. Thống nhất, TP. Biên Hoà	Đồng Nai
60	Cty TNHH MTV Hào Huy	861/6 Khu phố 3, P. Tam Hiệp, TP. Biên Hoà	Đồng Nai
61	Cty TNHH Du lịch Hàm Luông	200C Hùng Vương, P5, TP. Bến Tre	Bến Tre
62	DNTN Xây dựng-Thương mại Trần Đạt	2 Lê quý Đôn, P1, TP. Bến Tre	Bến Tre
63	Cty TNHH Phước Thịnh	27C, P.8, TP. Bến Tre	Bến Tre
64	Cty TNHH Lạc Hồng	71 Đường 30/4, P1, TP. Mỹ Tho	Tiền Giang
65	Cty TNHH SXXD Đông Á	P. Phú Khương, TP. Bến Tre	Bến Tre
66	TT Giới thiệu việc làm Bến Tre	119A Nguyễn Thị Định, P. Tân Phú, TP. Bến Tre	Bến Tre
67	DN chế biến thực phẩm Thiên Long	P4, TP. Bến Tre	Bến Tre
68	Cty TNHH Tin Học Bến Tre	210B Đại lộ Đồng Khởi, TP. Bến Tre	Bến Tre
69	Cty Cổ Phần XNK thủy sản Bến Tre	475C Nguyễn Đình Chiểu, P8, TP. Bến Tre	Bến Tre
70	Cty Cổ phần Xây dựng Bến Tre	50 Nguyễn Trung Trực, P1, TP. Bến Tre	Bến Tre
71	Cty TNHH, MTV Tứ Tân	262B Đồng Khởi, P. Phú Khương, TP. Bến Tre	Bến Tre
72	Cty TNHH Thuận Kiều	Quốc lộ 60, Huyện Châu Thành	Bến Tre
73	Cty THUỐC lá Bến Tre	90 A3, P. Phú Khương, TP. Bến Tre	Bến Tre
74	DNTN Thần đèn	Ấp Mỹ An B, xã Mỹ Thạnh An	Bến Tre
75	Cty cổ phần XNK thủy sản Bến Tre	Ấp 9, Tân Thạch, Châu Thành	Bến Tre

76	Cty XNK Lâm thủy sản	71 Quốc lộ 60, khu phố 3, Châu Thành	Bến Tre
77	Cty TNHH MTV Lô Hội	Ấp Phú Khương, xã Phú Túc, Châu Thành	Bến Tre
78	Cty Cổ phần SX và TM Phú Lễ	81C, P 4, TP. Bến Tre	Bến Tre
79	Cty cổ phần Du lịch Bến Tre	16 Hai Bà Trưng, P2, TP. Bến Tre	Bến Tre
80	Cty XNK Bến Tre	75 Đường 30/4, P3, TP. Bến Tre	Bến Tre
81	Cty CỔ phần Dược phẩm Bến Tre	6A 3, P. Phú Khương, TP. Bến Tre	Bến Tre
82	Cty TNHH Lê Hà	Ấp 3 Đạo Thành, TP. Mỹ Tho	Tiền Giang
83	Cty TNHH tôn Viễn Phát	128 Lê Lợi, P1, TP. Mỹ Tho	Tiền Giang
84	Nhà phân phối Sơn nước Tư Đồn	1/6 Nguyễn Huỳnh Đức, P2, TP. Mỹ Tho	Tiền Giang
85	Đại lý phân phối độc quyền sơn Morgan	27 Nguyễn Trung Trực, TP. Mỹ Tho	Tiền Giang
86	DNTN Nam Hà	Ấp Phong Thuận, TP. Mỹ Tho	Tiền Giang
87	DNTN XD-TM Ba Vân	27 Nguyễn Trung Trực, TP. Mỹ Tho	Tiền Giang
88	CS SX HỦ tiêu Mỹ Tho	Ấp Hội Gia, xã Mỹ Phong, 27 Nguyễn Trung Trực, TP. Mỹ Tho	Tiền Giang
89	Cty TNHH Hưng Hoà	Nguyễn Trãi, P3, 27 Nguyễn Trung Trực, TP. Mỹ Tho	Tiền Giang
90	Cty TNHH Hiệp Hưng	185 khu phố 9, Quốc lộ 60, P.10, 27 Nguyễn Trung Trực, TP. Mỹ Tho	Tiền Giang
91	Cty cổ phần KD & XD nhà Tiền Giang	61 Nguyễn Trãi, P3, TP. Mỹ Tho	Tiền Giang
92	Cửa hàng Vật liệu xây dựng Quốc lộ 50	Mỹ Phong, TP. Mỹ Tho	Tiền Giang
93	Cty TNHH Hoa Mai	13 Lê Lợi, P1, TP. Mỹ Tho	Tiền Giang
94	Trường Trung học phổ thông Nguyễn Hữu Tự	Khóm 1, Thị trấn Vũng Liêm	Vĩnh Long
95	Cty TNHH TM & DV Tin học Đỗ Phan	02 Trần Văn Ôn, TP. Nha Trang	Khánh Hoà
96	Cty TNHH DV và Công nghệ KTC	78 Quân Trấn, Hùng Vương, TP. Nha Trang	Khánh Hoà
97	Cty SX nước đá viên tinh khiết Thành Lập	97C/8 Quốc lộ 57, Thanh Hưng, Thanh Đức, Long Hồ	Vĩnh Long
98	Cty CP Đầu tư XNK Vẻ đẹp vàng	84 Lý Thường Kiệt, P9, Q. Tân Bình	TP. HCM
99	Cty Xi măng Hà Tiên	Chi nhánh Bình Dương	Bình Dương
100	Cty VITRACO	TP Vĩnh Long	Vĩnh Long
101	Phòng Tư pháp	Khóm 2, Thị trấn Vũng Liêm	Vĩnh Long
102	Phòng NỘI vụ Huyện Vũng Liêm	Khóm 2, Thị trấn Vũng Liêm	Vĩnh Long

103	Cty TNHH MTV Minh Hưng Phát	19A Quốc lộ 19B, P. Hưng Lợi, Q. Ninh Kiều	TP. Cần Thơ
104	DNTN La Hùng	Áp Hoài Nghĩa, Xã Trung Thành Tây, Vũng Liêm	Vĩnh Long
105	Cty TNHH TM-DV Hưng Đạt	Huyện Long Thành	Đồng Nai
106	Cty TNHH dệt may ECLAT	KCN Nhơn Trạch II	Đồng Nai
107	Cty TNHH XD Tin học Viễn thông Tuấn Trung	Huyện Long Thành	Đồng Nai
108	Cty TNHH HYOSUNG VN	KCN Nhơn Trạch 5	Đồng Nai
109	Cty TNHH COSTIN VINA	KCN Nhơn Trạch 2	Đồng Nai
110	Cty TNHH JUNG WOO TEXTILE VINA	KCN Long Thành	Đồng Nai
111	HIGHT TECK COMPUTER	Tổ 15 khu Phước Hải, Huyện Long Thành	Đồng Nai
112	Cty CP ANGEL VIETNAM	KCN Long Thành	Đồng Nai
113	Cty Liên doanh cáp Taihan-Sacom	KCN Long Thành	Đồng Nai
114	Cty CP Địa ốc Vĩnh Long	91-93 Phạm Thái Bường, P4, TX Vĩnh Long	Vĩnh Long
115	Cty TNHH Anh Quốc	Hẻm 16 Bùi Hữu Nghĩa, Tây Sơn, TP. Pleiku	Gia Lai
116	Cty TM-DV Thế Vân	8 Lê Lai, Tây Sơn, TP. Pleiku	Gia Lai
117	Cty Xăng dầu Bắc Tây Nguyên	1 Nguyễn Du, TP. Pleiku	Gia Lai
118	Khách sạn Thuận Hải	98 Trần Phú, Diên Hồng, TP. Pleiku	Gia Lai
119	Khách sạn Thanh Lịch	86 Nguyễn văn Trỗi, TP. Pleiku	Gia Lai
120	Cty TNHH MTV TM-DV-DL Gia Phúc	128A Lý Thái Tổ, TP. Pleiku	Gia Lai
121	DNTN Hữu Tín	119 Hùng Vương, TP. Pleiku	Gia Lai
122	Cty Xổ số kiến thiết Gia Lai	56 Trần Hưng Đạo, Tây Sơn, TP. Pleiku	Gia Lai
123	Cty TNHH MTV Mỹ Linh	30 Phạm Hồng Thái, Tây Sơn, TP. Pleiku	Gia Lai
124	Cty TNHH Phospin	KCN 1 Nhơn Trạch	Đồng Nai
125	Cty Quốc tế Nguyên Hưng	KCN 1 Nhơn Trạch	Đồng Nai
126	Cty TNHH AVCO VIETNAM	KCN 1 Nhơn Trạch	Đồng Nai
127	Cty TNHH thlp DONG BANG	KCN 1 Nhơn Trạch	Đồng Nai
128	CTY TNHH may mặc United Sweet hearts VN	KCN 1 Nhơn Trạch	Đồng Nai

129	Cty TNHH VN CENTER POWER TECH	KCN 2 Nhơn Trạch	Đồng Nai
130	Cty CP DA thuộc WEITAI	KCM Nhơn Trạch 3	Đồng Nai
131	Ngân hàng ngoại thương Vietcombank	KCN Nhơn Trạch	Đồng Nai
132	Cty DV- TM Đại Thành	316, Quốc lộ 14, Tân Bình, Đồng Xoài	Đồng Nai
133	Tổng cty xây dựng số 1, Cty CP XD và KD Vật tư (C&T)	Lầu 6,9 - 19 Hồ Tùng Mậu, P Nguyễn Thái Bình	TP. HCM
134	Cty Xây dựng Bình An	Quốc lộ 14, Phường Tân Phú, TP. Biên Hoà	Đồng Nai
135	Cty TNHH XD Cường Dũng	68 Đường Phú Riêng Đỏ, P. Tài Thiện, TP. Biên Hoà	Đồng Nai
136	DNTN HOA Phương	Hoàng Hoa Thám, P. Tân Đông, TP. Biên Hoà	Đồng Nai
137	Cty DV- TM Thái Bình	116 Hai Bà Trưng, Tân Phú, TX Đồng Xoài	Bình Phước
138	Cty TNHH HUỳnh Phúc	Huỳnh Văn Nghệ, P. Tân Phú, TP. Biên Hoà	Đồng Nai
139	DNTN Xây dựng Nhật Phát	Lê Quý Đôn, P. Tân Xuân, Đồng Xoài	Bình Phước
140	Cty TNHH MTV Phong Lê	Trần Hưng Đạo, khu phố Phú Lộc, Tân Phú, Đồng Xoài	Bình Phước
141	Cty Đông Triều	86 Quốc lộ 14, Tân Phú, Đồng Xoài	Bình Phước
142	Cty TNHH MTV Suối Mơ	Lê Quý Đôn, P. Tân Xuân, Đồng Xoài	Bình Phước
143	Ngân hàng VP Bank – Chi nhánh An Giang	132 Trần Hưng Đạo, P. Mỹ Bình, TP Long Xuyên	An Giang
144	Cty TNHH Trịnh Nguyễn Gia	745 khu phố Thủ Tứ 1, TP Tân An	Long An
145	Cty TNHH Hồ Duy	38 Ấp 4, Bình Tâm, TP Tân An	Long An
146	Cty TNHH MTV XNK Đại Thành Phát	442 Trường Chinh, Trà ba, TP. Pleiku	Gia lai
147	Cty TNHH Phú Hoàng	501 Hùng Vương, Tam Kỳ	Quảng Nam
148	Cty CP Đầu tư & Thương mại Phát Tuấn	Tam Kỳ	Quảng Nam
149	Ngân hàng Phương Tây	104 Phan Chu Trinh, Tam Kỳ	Quảng Nam
150	Cty TNHH Ánh Dương	301 Phan Bội Châu, Tam Kỳ	Quảng Nam
151	Cty CP Văn hoá Du lịch Gia Lai	18 Lê Lai, Tây Sơn, TP. Pleiku	Gia Lai
152	Cty TNHH MTV Cà phê Gia Lai	97 Phạm Văn Đồng, Thống Nhất, TP. Pleiku	Gia Lai
153	Cty TNHH JSP	KCN 2 Nhơn Trạch	Đồng Nai
154	Cty TNHH LS Cable VN	KCN 2 Nhơn Trạch	Đồng Nai
155	Cty Cp SY VINA	KCN 2 Nhơn Trạch	Đồng Nai

156	Cty thiết bị vệ sinh CEASAR VN	KCN 1 Nhơn Trạch	Đồng Nai
157	Cty TNHH SAMSUN vietnam	KCN 5 Nhơn Trạch	Đồng Nai
158	Cty CP Dệt may Nam Phương	KCN 2 Nhơn Trạch	Đồng Nai
159	Cty TNHH KYOWA Vietnam	KCN 3 Nhơn Trạch	Đồng Nai
160	Cty Cơ khí XD DOSCO E&C	KCN 1 Nhơn Trạch	Đồng Nai
161	Cty TNHH CHINKONG	KCN 1 Nhơn Trạch	Đồng Nai
162	Cty TNHH CN ELMA Vietnam	KCN 1 Nhơn Trạch	Đồng Nai
163	Cty TNHH KIMANSON INSTRUMENTS VN	KCN 2 Nhơn Trạch	Đồng Nai
164	Cty TNHH WHITE GLOVE	KCN 1 Nhơn Trạch	Đồng Nai
165	Cty TNHH Hồng Nghĩa	135 Trần Phú, TP. Pleiku	Gia Lai
166	Cty CP chế biến gỗ Đức Long	KCN Trà Đa, TP. Pleiku	Gia Lai
167	Cty CP Bất động sản VK HIGHLAND	16A Phạm Văn Đồng, TP. Pleiku	Gia Lai
168	Cty Cp ISUZU Hùng Nhân Gia Lai	515-5-17 Lê Duẩn, TP Pleiku	Gia Lai
169	Cty TNHH DV vận tải Trần Tiến	9B Nguyễn Trãi, TP Pleiku	Gia Lai
170	Ban quản lý các khu công nghiệp tỉnh Gia Lai	104 Lê Lợi, TP. Pleiku	Gia Lai
171	Ct yXNK Gia Lai	102 Phan Đình Phùng, Tây Sơn, TP. Pleiku	Gia Lai
172	DNTN Hùng Nhân	20 Trần Bình Trọng, TP. Pleiku	Gia Lai
173	Cty TNHH TM-DV ô tô Hoàng Diệu	306 Phạm Văn Đồng, TP. Pleiku	Gia Lai
174	Cty CP may Gia Lai	106 Lý Thái Tổ, TP. Pleiku	Gia Lai
175	DNTN Tuyết - Ái	10 Trần Khánh Dư, TP. Pleiku	Gia Lai
176	Cty TNHH tư vấn thiết kế XD Bạch Đằng	88 Trương Định, Tam Kỳ	Quảng Nam
177	Cty TNHH Công nghệ tin học viễn thông Quốc Thắng	Lô 2-3K KDC, Tam Kỳ	Quảng Nam
178	Cty TNHH Oanh Ca	200 Huỳnh Thúc Kháng, Tam Kỳ	Quảng Nam
179	Cty TNHH Long Hải	Huỳnh Thúc Kháng, Tam Kỳ	Quảng Nam
180	DNTN Nghĩa Lợi	365 Phan Chu Trinh, Tam Kỳ	Quảng Nam
181	Agribank Gia Lai	25 Tầng Bạt Hồ, TP. Pleiku	Gia Lai
182	Cty Bảo Hiểm Xuân Thành-Quảng Nam	21 Trần phú, Tam Kỳ	Quảng Nam
183	Cty TNHH Hanil USG	Đường D3, KCN MP3	Bình Dương

184	Cty TNHH Đông Phương Tân An	68 Hưng Vương, P2, TP. Tân An	Long An
185	Cty TNHH MTV XD-TM Phúc Hiến	200A Nguyễn Cửu Vân, P4, TP. Tân An.	Long An
186	Cty TNHH ADORA PAONTS VN	Lô B3 đường N14, D4 KCN Đồng Ân, Bến Cát	Bình Dương
187	Cty TNHH MTV Đại Á Châu	468/9B Ấp Đông Thuận An	Bình Dương
188	Cty TNHH Vận tải Long Hoa	178 bis khu phố Trung, P. Vĩnh Phú, TX Thuận An	Bình Dương
189	Cty TNHH Hồng Thịnh	tổ 1, khu phố Phước Thái, Thái Hoà, Tân Uyên	Bình Dương
190	Cty TNHH Hợp Kim	nhà xưởng số 2, KCN Kim Huy, TX Thủ Dầu Một	Bình Dương
191	Cty TNHH Phi Hùng	95 Hùng Vương	TP. Đà Nẵng
192	Ngân hàng chính sách xã hội Việt Nam-Phòng GD huyện Cao Lãnh	241 Quốc lộ 30 Thị trấn Mỹ Tho, Huyện Cao Lãnh	Đồng Tháp
193	Sở TT và Truyền thông Đồng Tháp	8 Đặng Văn Bình, P1, TP Cao Lãnh	Đồng Tháp
194	Cty CP thực phẩm Đông Á	73 đường 3/2, Thị trấn Mỹ Tho, Huyện Cao Lãnh	Đồng Tháp
195	Cty CP DV bảo vệ TLC Miền Trung	90 Thái Thị Bội	TP. Đà Nẵng
196	Cty TNHH tư vấn XD Mạnh Việt	66/8 Nguyễn Thạch Hân	TP. Đà Nẵng
197	Cty Công nghệ Tin học Phương Tùng	40 Nguyễn Văn Linh	TP. Đà Nẵng
198	Cty TNHH TM & DV Hoàng Ngân	43 Lê Lợi	TP. Đà Nẵng
199	Cty TNHH Tân Nguyên	187 Hoàng Diệu	TP. Đà Nẵng
200	Cty TNHH DV Sao Phương Đông	111/21 Đường 2/9	TP. Đà Nẵng
201	Cty CP in Thuận Phát	15 Lê Quý Đôn	TP Huế
202	VIB Huế	51 Hai Bà Trưng	TP Huế
203	Cty Bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Viện Nam tại Huế	51C Hai bà Trưng	TP Huế
204	Cty Bảo hiểm Bưu điện khu vực Bình Trị Thiên	tầng 2 toà nhà 51 Hai Bà Trưng	TP Huế
205	Cty Black & Veatch, Dự án Cải thiện môi trường nước TP Huế	tầng 8 toà nhà 51C Hai Bà Trưng	TP Huế
206	Cty TNHH Shaigo AA Vietnam	Tầng 3 toà nhà 51 Hai Bà Trưng	TP Huế
207	Liên đoàn bóng đá Na Uy	Tầng 3 toà nhà VNPT, 51 hai Bà Trưng	TP Huế
208	DNTN Đan Phương	15 Hùng Vương	TP Huế

209	Cty BHNT Bảo Việt Đồng Tháp	90 Hùng Vương, P1, TP Cao Lãnh	Đồng Tháp
210	Cty CP Docimexco	89 Nguyễn Huệ, P, TP Cao Lãnh	Đồng Tháp
211	Cty Xăng dầu Đồng Tháp	P1, TP Cao Lãnh	Đồng Tháp
212	Cty CP Ô tô Quang Phi Hùng	Lô B1, KDC số 3, Nguyễn Hữu Thọ	TP. Đà Nẵng
213	Cty CP dược phẩm Sanofi-Synthelabo Vietnam	10 Hàm Nghi, P. Bến Nghé, Q1	TP. HCM
214	Cty TNHH Ba Miên	340 Trần Hưng Đạo, TP. Quy Nhơn	Bình Định
215	Cty TNHH XD Anh Quân	61 Tây Sơn, TP. Quy Nhơn	
216	Ngân hàng TMCP Tiên Phong- Chi nhánh Đà Nẵng	9 Nguyễn Văn Linh	TP. Đà Nẵng
217	Vitaco Đà Nẵng	756 Ngô Quyền	TP. Đà Nẵng
218	Cty TNHH đầu tư công nghệ & TM Song Quỳnh	K122, 14A Phan Thanh	TP. Đà Nẵng
219	Cty TNHH MTV PCCC Cầu Rồng	K25/27 Tôn Thất Tùng	TP. Đà Nẵng
220	Cty TNHH Gạch Đẹp	40 Đường 2/9	TP. Đà Nẵng
221	Cty TNHH MTV Phan Quang	163 Hàm Nghi	TP. Đà Nẵng
222	Cty TNHH MTV Khang Hy	K16/10 Ngo Gia Tự, Q. Hải Châu	TP. Đà Nẵng
223	Ban quản lý dự án Đường sắt Khu vực 2 (GĐ)	83 Trần Cao Vân	TP. Đà Nẵng
224	Ban quản lý dự án Đường sắt Khu vực 3 (KTT)	84 Trần Cao Vân	TP. Đà Nẵng
225	Quán Sáu Cường	34 Huỳnh Tấn Phát	TP. Đà Nẵng
226	Cty TNHH Tiến Đạt	234 Điện Biên Phủ Q. Thanh Khê	TP. Đà Nẵng
227	DNTN Bảo Tâm Linh	56 Phạm Văn Nghi	TP. Đà Nẵng
228	Cty TNHH Lộc Tấn	357 Ông Ích Khiêm	TP. Đà Nẵng
229	DNTN Hồng Phong	30 Paster	TP. Đà Nẵng
230	Cty TNHH TN-DV tin học T&D	524A Hà Hoàng Hổ, P. Mỹ Xuyên, TP. Long Xuyên	An Giang
231	Cty TNHH MTV xây lắp An Giang	316/1A Trần Hưng Đạo, P. Mỹ Long, TP. Long Xuyên	An Giang
232	Cty TNHH TM-DV Tiến Dũng	602 Quang Trung, thị trấn Phù Mỹ	Bình Định
233	Cty CP Phân bón và DVTH Bình Định	Quốc lộ 1A Diêm tiêu, thị trấn Phù Mỹ	Bình Định
234	Cty CP Hương Thủy	106 Nguyễn Tất Thành	TP. Huế
235	Cty CP lữ hành QT Thái Sơn	1/19 Trần Văn Ký	TP. Huế
236	Ngân hàng Quốc Tế	51 Hai Bà Trưng	TP. Huế

237	Cty CP giống cây trồng và vật nuôi TP Huế	128 Nguyễn Phúc Nguyên	TP. Huế
238	HTX DV Vận tải Tiến Đạt	1/28 Cao Bá quát	TP. Huế
239	Cty TNHH MTV Duy Anh	130 Trần Phú	TP. Huế
240	Cửa hàng Mỹ Phẩm MiMi	52 Phan Bội Châu	TP. Huế
241	Cty TNHH DV & TM Trần Hằng	24 Bà Triệu	TP. Huế
242	Cty TNHH Nam Trung Lam	9/16 Lê Ngô Cát	TP. Huế
243	Ngân hàng TMCP Sài Gòn Công thương	50 Hùng Vương	TP. Huế
244	Cửa hàng xăng dầu- cty xăng dầu TTH	Trần Hưng Đạo	TP. Huế
245	Cty TNHH TM tiêu dùng Dũng Huê	163 Phan Đình Phùng	TP. Huế
246	XN ĐS Quảng Trị- Thừa Thiên	21 Bùi Thị Xuân	TP. Huế
247	Cty TNHH TM DV Tin học và viễn thông Lê Cường	256 Hùng Vương	TP. Huế
248	Cty TNHH TM và DV Tân Lập	90 Nguyễn Huệ	TP. Huế
249	Cty TNHH Địa Ốc Cộng Hoàng	57 Nguyễn Công Trứ	TP. Huế
250	Cty TNHH Mỹ phẩm LG Vina tại TP Huế	125 Trần Hưng Đạo	TP. Huế
251	Cty TNHH Hưng Thịnh	83 Bà Triệu	TP. Huế
252	Cty TNHH MK	89 Lê Hồng Phong	TP. Đà Nẵng
253	Ngân hàng Agribank chi nhánh TP Đà Nẵng	23 Phan Đình Phùng	TP. Đà Nẵng
254	VP đại diện báo Sài Gòn giải phóng KV Miền Trung & Tây Nguyên	161 Trưng Nữ Vương	TP. Đà Nẵng
255	Cty CP Đầu tư và XD 579	Tầng 12 Vĩnh Trung Plaza	TP. Đà Nẵng
256	Cty CP Đầu tư kinh doanh thép Nhân Luật	227 Nguyễn Văn Thoại	TP. Đà Nẵng
257	Cty CP Chân Ly	40 Nguyễn Hữu Thọ	TP. Đà Nẵng
258	Cty TNHH tư vấn XD Phúc Khang	300 Thủ Khoa Huân, Châu Đốc	An Giang
259	Ngân hàng CP Phát triển Mekong	248 Trần Hưng Đạo, TP Long Xuyên	An Giang
260	Ngân hàng Sài Gòn Hà nội chi nhánh An Giang	6-8 Nguyễn Huệ A, Mỹ Long, Long Xuyên	An Giang
261	Cty CP Thủy điện Trường Phú	189 Phạm Văn Đồng, P. Võ Dạ	TP Huế
262	Cty TNHH MTV Xây lắp An Giang	316/1A Trần Hưng Đạo, P. Mỹ Long, TP, Long Xuyên	An Giang

263	Cty Điện lực An Giang-D(iện lực Châu Đốc	285 Thủ Khoa Nghĩa, Châu Đốc	An Giang
264	Bệnh viện Đa khoa khu vực tỉnh An Giang	5 Lê Lợi, Châu Đốc	An Giang
265	Cty TNHH TM & xây lắp điện Vạn An	LÀU 1, Nguyễn Văn Thoại, Châu Đốc	An Giang
266	Quỹ Tín dụng Thanh An (GD)	3195 Quốc lộ 80, Thị trấn Thạch An, HUYỆN VT,	TP. Cần Thơ
267	Quỹ Tín dụng Thanh An (KTT)	3195 Quốc lộ 80, Thị trấn Thạch An, Huyện Vĩnh Thạnh,	TP. Cần Thơ
268	Cty CP Phương Nam	271-273 Phụng Quới B, Thị trấn Thanh An, Vĩnh Thạnh	TP. Cần Thơ
269	Cty TNHH DV XD Ánh Cao	634 Lê Trọng Tấn, P. Bình Hưng Hoà, Q. tân Bình	TP. HCM
270	Cty TNHH MTV Tiếp vận và phân phối Phương Đông (ISO Mnger)	27 Đinh Bộ Lĩnh, P2, Q. Bình Thạnh	TP. HCM
271	Cty TNHH MTV Tiếp vận và phân phối Phương Đông (Trg phòng)	28 Đinh Bộ Lĩnh, P2, Q. Bình Thạnh	TP. HCM
272	Cty phục vụ mặt đất Sài Gòn		TP. HCM
273	VP UBND quận Phú Nhuận	155 Nguyễn Văn Trỗi, Q. Phú Nhuận	TP. HCM
274	Cty TNHH Vật tư xây dựng Meinhardt Vietnam (site engineer)	259B Hai Bà Trưng, Q3	TP. HCM
275	Cty TNHH Vật tư xây dựng Meinhardt Vietnam (KTT)	259B Hai Bà Trưng, Q4	TP. HCM
276	Quỹ phát triển nhà ở TP HCM	121 Bà Huyện Thanh Quan, P9, Q3	TP. HCM
277	Cty TNHH TM-DV Tường Minh	111 Nguyễn Đình Chính, Q.PN	TP. HCM
278	Cty TNHH SX-TM-DV Nghiệp Phát	35/6K Ấp Chính 2, Hóc Môn	TP. HCM