

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ Tp.HCM

VÕ ĐỨC THỌ

NGHIÊN CỨU MỘT SỐ YẾU TỐ CHÍNH TÁC ĐỘNG
ĐẾN HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA ĐẠI LÝ
VẬT LIỆU XÂY DỰNG

Ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH
Mã Số: 5.02.05

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
TS. NGUYỄN ĐÌNH THỌ

TP. HỒ CHÍ MINH – Tháng 07/2007

MỤC LỤC

Lời cảm ơn	
Tóm tắt	
Mục lục	
Danh mục bảng	
Danh mục hình	
Danh mục các từ viết tắt	
Chương 1. Tổng quan	1
1.1 Lịch sử ngành nghiên cứu	1
1.2 Lý do nghiên cứu	2
1.3 Mục tiêu nghiên cứu	4
1.4 Phạm vi và phương pháp nghiên cứu	5
1.5 Ý nghĩa thực tiễn của đề tài	5
1.5.1 Về mặt lý thuyết	5
1.5.2 Về mặt thực tiễn	6
1.6 Cấu trúc luận văn	6
Chương 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu	7
2.1 Giới thiệu	7
2.2 Các thuật ngữ, khái niệm	7
2.2.1 Chất lượng mối quan hệ (Relationship quality)	8
2.2.2 Chất lượng sản phẩm (Product quality)	8
2.2.3 Thực hiện giao hàng (Delivery performance)	8
2.2.4 Hỗ trợ dịch vụ (Service support)	9
2.2.5 Quan hệ công việc (Personal interaction)	10
2.2.6 Giá trị quan hệ (Relationship value)	10

2.2.7 Niềm tin (Trust).....	12
2.2.8 Sự thích nghi (Adaptation)	12
2.2.9 Thông tin (Communication)	12
2.2.10 Sự hợp tác (Cooperation)	12
2.2.11 Sự cam kết (Commitment)	13
2.2.12 Sự hài lòng (Satisfaction).....	13
2.2.13 Giảm thiểu chủ nghĩa cơ hội (Minimal opportunism).....	13
2.3 Các mô hình lý thuyết.....	14
2.3.1 Mô hình đo lường chất lượng Ulaga & Eggert (2006)	14
2.3.2 Mô hình nhận thức của Fynes & ctg (2005).....	16
2.3.3 Mô hình Nguyen & ctg (2004)	17
2.4 Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết.....	18
2.4.1 Mô hình nghiên cứu	18
2.4.2 Các giả thuyết nghiên cứu	19
2.5 Tóm tắt	20
Chương 3. Thiết kế nghiên cứu	21
3.1 Giới thiệu	21
3.2 Thiết kế nghiên cứu	21
3.2.1 Nghiên cứu định tính	21
3.2.2 Nghiên cứu định lượng.....	23
3.3 Các thang đo.....	27
3.3.1 Các thang đo tác động đến Mức độ hài lòng (SAT)	27
3.3.2 Thang đo mức độ hài lòng (Satisfaction).....	29
3.3.3. Thang đo hiệu quả kinh doanh (Business Performance)	29
3.5 Tóm tắt.....	29
Chương 4. Phân tích kết quả khảo sát	31

4.1 Giới thiệu	31
4.2 Đặc điểm của mẫu khảo sát.....	31
4.3 Kiểm định các mô hình đo lường	32
4.3.1 Các thang đo (chất lượng quan hệ) tác động đến Mức độ hài lòng.....	32
4.3.2 Thang đo Mức độ hài lòng (SAT)	37
4.3.3 Thang đo Hiệu quả kinh doanh (BP).....	38
4.4 Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu	39
4.4.1 Mô hình ảnh hưởng các yếu tố chính đến Hài lòng (SAT).....	39
4.4.2 Mô hình ảnh hưởng Hài lòng (SAT) đến Hiệu quả kinh doanh (BP)	44
4.5 Phân tích Chất lượng quan hệ (RQ), Mức độ hài lòng (SAT), Hiệu quả kinh doanh (BP).....	46
4.5.1 Phân tích các yếu tố tạo nên mức độ hài lòng (SAT) của đại lý	46
4.5.2 Phân tích mức độ hài lòng (SAT) và hiệu quả kinh doanh (BP)	50
4.6 Tóm tắt	53
Chương 5. Kết luận và kiến nghị	54
5.1 Giới thiệu	54
5.2 Bàn luận về kết quả nghiên cứu	54
5.3 Đóng góp của nghiên cứu	56
5.4 Kết luận và đề nghị nghiên cứu tiếp theo.....	56
5.5 Hạn chế của nghiên cứu.....	57
5.6 Gợi ý chính sách kinh doanh	57

Tài liệu tham khảo

Phụ lục

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1 Các nhà sản xuất gạch ốp lát tại Việt Nam	3
Hình 2.1 Mô hình của Ulaga & Eggert (2006).....	15
Hình 2.2 Mô hình nhận thức của Fynes, De Burca & Voss (2005)	16
Hình 2.3 Mô hình của Nguyen, Barrett & Nguyen (2004).....	17
Hình 2.4 Mô hình nghiên cứu đề nghị	19
Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu	22
Đồ thị 4.1 Giá trị quan hệ	47
Đồ thị 4.2 Quan hệ công việc	47
Đồ thị 4.3 Hỗ trợ dịch vụ	48
Đồ thị 4.4 Giao hàng	49
Đồ thị 4.5 Hỗ trợ sản phẩm	49
Đồ thị 4.6 So sánh các yếu tố tác động Mức độ hài lòng	50
Đồ thị 4.7 Mức độ hài lòng & Hiệu quả kinh doanh	51
Đồ thị 4.8 Mức độ hài lòng	51
Đồ thị 4.9 Hiệu quả kinh doanh	52

DANH MỤC BẢNG

Bảng 3.1 Số lượng đại lý (CHCT) khảo sát.....	23
Bảng 4.1 Kiểm định các thang đo lý thuyết bằng Cronbach's Alpha.....	33
Bảng 4.2 Kết quả EFA thang đo các yếu tố (chất lượng quan hệ) tác động đến Mức độ hài lòng của đại lý (CHCT)	34
Bảng 4.3 Kết quả phân tích nhân tố EFA các biến độc lập.....	35
Bảng 4.4 Kết quả phân tích nhân tố EFA các biến phụ thuộc	37
Bảng 4.5 Ma trận dạng thức biến phụ thuộc.....	38
Bảng 4.6 Ma trận thành phần biến phụ thuộc	38
Bảng 4.7 Kết quả phân tích nhân tố EFA các biến phụ thuộc	39
Bảng 4.8 Ma trận dạng thức biến phụ thuộc.....	39
Bảng 4.9 Ma trận thành phần biến phụ thuộc	39
Bảng 4.10 Bảng tóm tắt mô hình hồi qui	40
Bảng 4.11 Bảng tóm tắt hệ số hồi qui.....	41
Bảng 4.12 Bảng tóm tắt hệ số hồi qui.....	41
Bảng 4.13 Kiểm định One-Sample Kolmogrov-Smirnov	44
Bảng 4.14 Bảng tóm tắt hệ số hồi qui.....	45
Bảng 4.15 Kiểm định One-Sample Kolmogrov-Smirnov	46

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

	Từ tiếng Anh được viết tắt (nếu có)	Nghĩa tiếng Việt
BP	Business Performance	Hiệu quả kinh doanh
ĐT		Đồng Tâm
D	Delivery	Giao hàng
CHCT		Cửa hàng cộng tác
Ctg		Các tác giả
Item	Item	Biến quan sát
KD		Kinh doanh
MĐ		Mỹ Đức
PS	Product suport	Hỗ trợ sản phẩm
PI	Personal Interaction	Quan hệ công việc
RV	Relationship Value	Giá trị quan hệ
SPSS	Statistical Package for Social Sciences	Phần mềm SPSS (Thống kê trong khoa học xã hội)
SS	Service Suport	Hỗ trợ dịch vụ
SAT	Satisfaction	Mức độ hài lòng
VLXD		Vật liệu xây dựng
WH		Whitehorse

CHƯƠNG I

TỔNG QUAN

1.1 LỊCH SỬ NGÀNH NGHIÊN CỨU

Việc sử dụng gạch Ốp lát ở Italia bắt đầu từ thời kỳ Trung cổ, khi đó gạch Ceramic trở thành phương tiện kiến trúc hữu ích trong việc trang trí tường và sàn của những tòa nhà tôn giáo hoặc nơi công cộng. Gạch ốp lát, hầu hết là đồ gốm sứ trang trí bằng tay, có nguồn gốc từ đồ thủ công mỹ nghệ địa phương. Những thợ thủ công bản địa đã vay mượn từ gạch đất đã nung hình lập thể từ Đế chế La Mã cuối cùng, và gạch trang trí cổ xưa khác. Sau đó, gạch Moresque và Islamic (Đạo Hồi) cũng được giới thiệu đến Châu Âu theo Thiên Chúa Giáo. Những người thợ thủ công mỹ nghệ người Italia đã phát triển nhiều kiểu loại mới, phỏng theo từ những kiểu trên, để phù hợp với mô hình và kiểu mẫu trang trí bên ngoài ở những tòa nhà dân dụng và công cộng.

Một trong những sàn nhà gạch đầu tiên được thiết kế bởi một nghệ nhân nổi tiếng là nhà thờ nhỏ của S. Petronio ở Bologna năm 1487. Nó được thiết kế bởi Pietro và Andrea da Peanza, nhanh chóng trở nên nổi tiếng. Về sau, sử dụng gạch ốp lát lan rộng nhanh ở những tòa nhà tôn giáo và biệt thự vượt ra ngoài nước Italia. Ở miền nam nước Italia, gạch ceramic họa tiết đầu tiên được sử dụng ở Sicily, suốt thời kỳ Baroque (kiến trúc Ba Rốc màu mè, hoa mỹ)

Suốt thời kỳ Art Deco, gạch ốp lát được sử dụng rộng rãi, gạch ceramic trở thành một sản phẩm được sản xuất chủ yếu ở những khu công nghiệp rộng lớn. Hơn nữa, sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật, gạch ốp lát mỏng hơn, kích thước lớn hơn, độ bền và độ chịu lực cao hơn đã lần lượt ra đời. Những phương thức sản xuất mới cho phép sản xuất những loại gạch bóng kiếng, chống trầy cao.

Cùng thời kỳ trên, kỹ thuật trang trí, bao gồm trang trí thủ công và kéo lụa phát triển rất nhanh, góp phần thúc đẩy sự phát triển công nghệ gạch ốp lát. Vào thập niên 80 của thế kỷ 20, gạch ceramic trở thành sản phẩm công nghiệp. Gạch ceramic được sản xuất theo phong cách mới, phong cách công nghiệp, sản xuất hàng loạt. Tuy nhiên, vẫn tồn tại nhu cầu trang trí đa dạng, nên đội ngũ thợ thủ công và nghệ thuật vẫn là thành phần cốt lõi nguồn gốc của gạch ốp lát.

Trung Quốc là một trong những cái nôi của ngành gốm sứ, đến nay người ta đều thừa nhận người Trung Quốc là người đầu tiên trên thế giới tìm ra bí quyết chế tạo ra sứ dân dụng và phát triển nó thành một nghề tinh vi, phổ biến từ thời xa xưa. Lần đầu tiên, khi nhìn thấy những đồ dùng bằng sứ tại Trung Quốc, các thương nhân Châu Âu rất ngạc nhiên về vẻ đẹp cũng như sự tinh xảo của các sản phẩm này, đã gọi đó là “vàng trắng” và sau đó tìm mọi cách đưa bí quyết chế tạo về Châu Âu.

Trong vẻ đẹp và chất lượng cao của gốm sứ Trung Quốc, ngoài xương gạch còn có sự đóng góp quan trọng của men, trang trí. Mặc dù vậy, việc sản xuất men và màu gốm sứ chỉ ở dạng thủ công và là bí quyết của nhiều nhà sản xuất. Trong nhiều thời đại, sản phẩm gốm sứ Trung Quốc chủ yếu là những mặt hàng gốm sứ dân dụng và mỹ nghệ. Công nghệ gốm sứ Trung Quốc chỉ mới phát triển trong hai thập niên gần đây, và ngày nay Trung Quốc trở thành nước sản xuất gạch ốp lát đứng đầu thế giới với sản lượng trên 2 tỷ m²/năm.

1.2 LÝ DO NGHIÊN CỨU

Với đặc thù ngành công nghiệp gốm sứ Việt Nam, gần 40 nhà sản xuất gạch ốp lát (theo Hiệp hội gốm sứ xây dựng Việt Nam – 2005) đã tạo áp lực cạnh tranh rất lớn cho các nhà sản xuất nói chung và cho Công ty Đồng Tâm nói riêng. Để tồn tại và phát triển, các nhà sản xuất trong nước luôn tìm những giải pháp chiến lược để tăng thị phần hoặc tối thiểu giữ được thị phần.

Hình 1.1 Các nhà sản xuất gạch ốp lát tại Việt Nam

Stt	Doanh nghiệp Bộ Xây Dựng (DNND)	Stt	Doanh nghiệp địa phương (DNND)	Stt	Doanh nghiệp tư nhân & Liên doanh
1	Ốp lát Hà Nội-Viglacera	01	Cty gốm sứ Thanh Hà	01	Cty Đồng Tâm LA
2	Gạch men Hải Phòng	02	Cty Gạch men Thái Bình	02	Cty Đồng Tâm Miền Trung
3	Gạch men Thăng Long	03	Cty Gạch men Hồng Hà	03	Cty Đồng Tâm Miền Bắc
4	CMC Việt Trì	04	Cty Gạch men Thanh Hoá	04	Cty CP Ý Mỹ
5	Cosevco Đà Nẵng	05	Cty men sứ Thừa Thiên Huế	05	Cty Kinh Minh
6	Cosevco Bình Định	06	Gạch men sứ Long Hậu	06	Cty TNHH Kim Phong
7	Cosevco Quảng Bình	07	Nhà máy Gạch ốp lát Sao Đỏ	07	Cty TNHH Vĩnh Phúc
8	Cosevco 7 Huế	08	Cty Gạch men An Giang	08	Cty TNHH Hoa Cường
9	Công ty Thanh Thanh			09	Cty TNHH Tiền Phong
10	Ốp lát số 1 – Vitaly			10	Cty TNHH Hoàn Mỹ
11	Công ty Thạch Bàn			11	Cty Gạch men Hoàng Gia
12	Công ty Granite Tiên Sơn			12	Cty LD Mỹ An
13	Công ty Granite Trung Đô			13	Cty LD Mỹ Đức
14	Công ty Granite Đồng Nai			14	Cty Long Tai
15	Công ty Granite Nam Định			15	Cty Bạch Mã (Whitehorse)

Nguồn: bản tin nội bộ của Hiệp Hội Gốm Sứ Xây Dựng Việt Nam số 23 tháng 10/2005

Theo Hàng năm, tổng sản lượng sản xuất trong nước chưa tính sản lượng nhập khẩu gần 130 triệu m², nhưng tổng lượng cầu hàng năm khoảng 110 triệu m². Do đó, mỗi năm dư lượng cung khoảng 20 triệu m², việc này đã làm thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Các nhà sản xuất trong nước “đau đầu” trong việc tìm giải pháp cho đầu ra sản phẩm. Các nhà sản xuất nhỏ chọn giải pháp giảm giá bán, giảm chất lượng sản phẩm, ngược lại, các nhà sản xuất lớn giữ giá, tăng chất lượng sản phẩm, dịch vụ.

Việc tăng doanh số của các nhà sản xuất ngành công nghệ gốm sứ tùy thuộc rất nhiều vào kênh phân phối, các đại lý (cửa hàng cộng tác) kinh doanh vật

liệu xây dựng. Các đại lý (CHCT) này có vai trò rất quan trọng trong việc tác động đến quyết định chọn mua sản phẩm của người tiêu dùng. Do đó, việc xây dựng kênh phân phối mạnh là việc rất quan trọng đối với các nhà sản xuất.

Theo Slater (1997) & Woodruff (1997), chất lượng kênh phân phối là nhân tố quyết định đánh giá kênh phân phối mạnh hay yếu, chất lượng này có thể ảnh hưởng đến doanh số bán hàng. Ngoài ra, tạo ra giá trị khách hàng là chìa khóa then chốt đối với một Công ty trong việc sống còn và phát triển. Với lý do nêu trên, tác giả mong muốn góp phần nhỏ trong việc nghiên cứu chất lượng mối quan hệ kênh phân phối giữa đại lý (CHCT) và các Công ty cung cấp các sản phẩm gạch ốp lát, để xây dựng kênh phân phối vững mạnh. Đó cũng là lý do tác giả chọn đề tài: **“NGHIÊN CỨU MỘT SỐ YẾU TỐ CHÍNH TÁC ĐỘNG ĐẾN HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA ĐẠI LÝ VẬT LIỆU XÂY DỰNG”**

Bên cạnh đó, việc nghiên cứu này sẽ phát hiện những nhân tố ảnh hưởng đến việc hài lòng của các đại lý (CHCT), việc làm hài lòng cho các đại lý (CHCT) có hay không ảnh hưởng đến doanh số bán hàng Công ty. Trên cơ sở khoa học này, giúp Đồng Tâm có cơ sở khoa học xây dựng chiến lược kinh doanh, chiến lược Marketing trong giai đoạn hội nhập sâu và rộng vào nền kinh tế thế giới.

1.3 MỤC TIÊU

Khám phá các yếu tố chính tạo nên sự hài lòng của các đại lý (CHCT) kinh doanh vật liệu xây dựng. Từ đó, nghiên cứu mức độ tác động của từng yếu tố chính đó đến Mức độ hài lòng của đại lý (CHCT).

Nghiên cứu Mức độ hài lòng của đại lý (CHCT) có tác động hay không có tác động đến hiệu quả kinh doanh của đại lý (CHCT) cũng như doanh số bán hàng của Công ty.

Bên cạnh đó, tác giả xây dựng thang đo của các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của đại lý và thang đo mức độ hài lòng đại lý (CHCT).

Gợi ý các biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của các Công ty sản xuất & kinh doanh vật liệu xây dựng nói chung và Công ty Đồng Tâm nói riêng.

1.4 PHẠM VI VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đối tượng khảo sát là các đại lý (cửa hàng cộng tác) kinh doanh vật liệu xây dựng tại Tp.HCM, Long An, Tiền Giang, Bến Tre, Bình Dương, Bình Phước. Cỡ mẫu khoảng 320 cửa hàng cộng tác.

Chọn mẫu bằng phương pháp phân tầng có tỉ lệ (proportionate stratified sampling) theo Nguyen & Nguyen (2007), mẫu được phân tầng theo vị trí địa lý: Tp.HCM lấy 256 mẫu (chiếm 80%); Long An lấy 18 mẫu (chiếm 5,5%); Tiền Giang 17 mẫu (chiếm 5,4%); Bến Tre lấy 9 mẫu (chiếm 2,8%); Bình Dương-Bình Phước lấy 20 mẫu (chiếm 6,3%).

Nghiên cứu được tiến hành thông qua hai giai đoạn chính là: (1) nghiên cứu định tính bằng kỹ thuật thảo luận tay đôi với các đại lý (CHCT) nhằm hiệu chỉnh và xây dựng bảng phỏng vấn; (2) nghiên cứu định lượng nhằm thu thập, phân tích dữ liệu khảo sát – 320 đại lý (CHCT).

Phương pháp phân tích dữ liệu là thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá (EFA), kiểm định thang đo (Cronbach's Alpha), T Test, Anova, Hồi qui bội. Phần mềm phân tích dữ liệu là SPSS 15.0.

1.5 Ý NGHĨA THỰC TIỄN

1.5.1 Về mặt lý thuyết

Nghiên cứu giới thiệu mô hình nghiên cứu các yếu tố chính ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của đại lý (CHCT) và Mức độ hài lòng tác động đến Hiệu quả kinh doanh của Công ty. Qua đó khám phá những nhân tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của các đại lý (CHCT).

1.5.2 Về mặt thực tiễn

Đề tài nghiên cứu làm cơ sở cho các Công ty sản xuất và kinh doanh vật liệu xây dựng nói chung và Công ty Đồng Tâm nói riêng làm tài liệu tham khảo trong việc xây dựng chiến lược kinh doanh, chiến lược phát triển thị trường, chiến lược Marketing nhằm nâng cao lợi thế cạnh tranh, tăng cường hiệu quả hoạt động kinh doanh, tăng thị phần bằng các giải pháp dịch vụ.

1.6 CẤU TRÚC CỦA LUẬN VĂN

Đề tài bao gồm 5 Chương

Chương 1: Giới thiệu lịch sử hình thành ngành nghiên cứu, lý do nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu và phân tích dữ liệu, ý nghĩa nghiên cứu.

Chương 2 : Trình bày cơ sở lý thuyết, các nghiên cứu liên quan và mô hình nghiên cứu.

Chương 3 : Thiết kế nghiên cứu

Chương 4 : Phân tích dữ liệu và trình kết quả.

Chương 5: Kết luận và kiến nghị.

CHƯƠNG II

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 GIỚI THIỆU

Chương 2 trình bày những nội dung cơ bản của các lý thuyết có liên quan để làm cơ sở nền tảng cho nghiên cứu này. Nhiều thuật ngữ, khái niệm, mô hình ở Chương này được sử dụng cho các Chương khác. Chương này cũng trình bày mô hình nghiên cứu của đề tài.

2.2 CÁC THUẬT NGỮ, KHÁI NIỆM

Theo Ulaga & Eggert (2006), hơn một thập niên vừa qua, một nhận định mới xuất hiện trong số những nhận định mới là quan hệ cộng tác giữa người mua và người bán trở thành nguồn lực cho lợi thế cạnh tranh. Các nghiên cứu Marketing bắt đầu nhận ra rằng sự cần thiết trong việc quản lý mối quan hệ giữa các Công ty như một chiến lược trong thập niên 1980, theo Jackson (1985). Từ đó, các tác giả Cannon & Homburg (2001); Ganesan (1994); Hewitt & ctg (2002); Jap (1999); Kalwani & Narayandas (1995); Lyons & ctg (1990) thực hiện một khối lượng lớn những nghiên cứu thực nghiệm được tiến hành tìm tòi lợi ích của mối quan hệ thân thiết giữa người mua và người bán, và những tiềm năng của chúng trong việc đạt được những kết quả tốt đẹp.

Theo Kalwani & Narayandas (1995); Narayandas & Rangan (2004); Spekman (1988) cho rằng: song song với sự nhận thức tầm quan trọng chiến lược của mối quan hệ đại lý, các Công ty đã thay đổi cách thức đầu tư đại lý; và đại lý gia tăng chuyển hướng từ cách quản lý mối quan hệ với nhiều nhà cung cấp, hướng đến một logic xây dựng mối quan hệ lâu dài với việc lựa chọn nhà cung cấp then chốt.

2.2.1. Chất lượng mối quan hệ (Relationship quality)

Theo Smith (1998), chất lượng mối quan hệ là một khía cạnh quan trọng trong việc duy trì và đánh giá mối quan hệ giữa người mua và người bán. Nó được cho rằng như một sự đánh giá tổng thể mặt mạnh của một quan hệ và hơn thế nữa, nó giúp đáp ứng được nhu cầu hay mong muốn của các đối tác dựa trên nền tảng lịch sử các sự kiện thành công hoặc thất bại.

Ngoài ra, theo Roberts & ctg (2003), sự nổi lên của xu hướng mới về chất lượng mối quan hệ đã làm cho các Công ty bắt đầu nhận ra rằng tầm quan trọng của chất lượng mối quan hệ giữa họ và khách hàng.

Mức độ cao của chất lượng mối quan hệ được quan tâm như là giá trị gia tăng và những thành công mang lại cho ít nhất một bên đối tác, theo Naude & Buttle (2000). Sự ủng hộ và phát triển của mối quan hệ với khách hàng là phần quan trọng đối với sự sống sót lâu dài và nâng cao lợi nhuận của Công ty, quan điểm của Webters (1992). Những cơ hội kinh doanh trong tương lai tùy thuộc phần lớn vào chất lượng mối quan hệ, theo nghiên cứu của Crosby & ctg (1990).

2.2.2 Chất lượng sản phẩm (Product quality)

Chất lượng sản phẩm là việc cung cấp sản phẩm đáp ứng được những yêu cầu khách hàng về các thông số kỹ thuật, làm cho khách hàng hoàn toàn tin tưởng vào cung cấp sản phẩm của nhà sản xuất. Một sản phẩm chất lượng còn được đánh giá qua mức độ ổn định chất lượng của sản phẩm đó. Mặt khác, sản phẩm chất lượng là một sản phẩm được cải tiến liên tục.

2.2.3 Thực hiện giao hàng (Delivery performance)

Thực hiện việc giao hàng có ba khía cạnh tạo ra giá trị, các khía cạnh như sau:

Thứ nhất, nhà cung cấp tạo giá trị bằng việc đáp ứng lịch giao hàng (delivery schedules) và giao hàng đúng giờ (on time delivery).

Thứ hai, nhà cung cấp tạo giá trị bằng cách điều chỉnh đáp ứng với sự thay đổi lịch giao hàng tùy theo nhu cầu hoặc thay đổi của khách hàng (delivery flexibility).

Thứ ba, nguồn lực tạo ra giá trị của việc giao hàng là khả năng của nhà cung cấp giao hàng chính xác về số lượng, qui cách (accuracy of delivery).

2.2.4 Hỗ trợ dịch vụ (Service support)

Hỗ trợ dịch vụ là khả năng nhà cung cấp có thể cung cấp những dịch vụ giá trị gia tăng khác những dịch vụ thông thường.

Có 3 khía cạnh về việc hỗ trợ dịch vụ làm tăng giá trị chất lượng quan hệ, các khía cạnh đó như sau:

Thứ nhất, nhà cung cấp phản hồi những thông tin có giá trị cho đại lý (CHCT) và việc này nhà cung cấp tạo sự hài lòng cho họ.

Thứ hai, sự hỗ trợ dịch vụ là khả năng quản lý thông tin (information management) của nhà cung cấp trong việc trao đổi thông tin giữa nhà cung cấp và đại lý (CHCT). Việc quản lý thông tin bao gồm: thứ nhất, sự phản hồi thông tin được cập nhật đến đại lý (CHCT) thường xuyên theo thay đổi nhu cầu của họ. Bất cứ khi nào, khi sự thay đổi xảy ra, nhà cung cấp luôn được mong đợi đáp ứng cung cấp thông tin một cách kịp thời. Ngoài ra, tốc độ cung cấp thông tin của nhà cung cấp là một phần quan trọng của việc quản lý thông tin; thứ hai, nhà cung cấp cần làm cho đại lý (CHCT) bày tỏ được những nhu cầu của họ về việc cần được cung cấp chi tiết thông tin.

Thứ ba, yếu tố của việc hỗ trợ dịch vụ là cung cấp các hoạt động vượt trội (outsourcing of activities) của nhà cung cấp hỗ trợ cho khách hàng. Những nhà cung cấp tạo thêm giá trị bằng việc thực hiện trách nhiệm đối với khách hàng. Nhà cung cấp khẳng định vị thế cạnh tranh bằng việc thực hiện những nhiệm vụ danh dự cho khách hàng của họ.

2.2.5 Quan hệ công việc (Personal interaction)

Quan hệ công việc là các công việc liên quan lãnh vực kinh doanh, giao dịch giữa nhà cung cấp và đại lý (CHCT), những công việc thực hiện thường xuyên, mang tính nghiệp vụ.

Những nhà quản lý nhấn mạnh phần lớn việc tạo ra giá trị thông qua quan hệ công việc. Nhà cung cấp và đại lý (CHCT) phát triển mối quan hệ ở mức độ cá nhân với sự quan tâm sâu sắc.

Phát triển quan hệ công việc là cải tiến trong việc giải quyết khó khăn và chia sẻ thông tin, đưa đến hiểu rõ nhau, thậm chí hiểu rõ mục tiêu của đối tác. Những lợi ích này được quan tâm như là sự đóng góp trong việc phát triển mối quan hệ

Quan hệ công việc được phát triển nhiều mức độ khác nhau trong một tổ chức. Đặc biệt, sự ảnh hưởng mạnh quan hệ công việc của những nhà quản lý cao cấp, sự ảnh hưởng quan hệ công việc này được xem như là một chỉ dẫn cho việc thực hiện tốt trong quan hệ công việc của tổ chức đó.

Theo Rangan & Bowman (1992), một thách thức được gia tăng bởi khuynh hướng sản phẩm được chuẩn hóa ở nhiều thị trường khác nhau. Nghiên cứu của Vandebosch & Dawar (2002) cho rằng: khi sản phẩm và giá cả trở nên ít tạo sự khác biệt quan trọng, thói quen của đại lý (CHCT) khi bán sản phẩm là tìm cách thức mới ở chính họ thông qua việc cải thiện mối quan hệ công việc với khách hàng.

Tạo ra giá trị đại lý (CHCT) là chìa khóa then chốt đối với một Công ty trong việc sống còn và phát triển, đó là kết quả nghiên cứu của Slater (1997) & Woodruff (1997).

2.2.6 Giá trị quan hệ (relationship value)

Giá trị quan hệ là việc nhà cung cấp mang lại giá trị cho đại lý (CHCT), giá trị đem lại cho đại lý (CHCT) nhiều lợi ích hơn là chi phí. Các lợi ích mang đến, đó là lợi ích cốt lõi (core benefits), lợi ích nguồn lực (Sourcing benefits), lợi ích trong

hoạt động (Operations benefits). Các chi phí đó là: Chi phí trực tiếp (Direct costs), chi phí thu được (Acquisition costs), chi phí hoạt động (Operation costs).

Lợi ích cốt lõi (core benefits) là những lợi ích từ các hoạt động của nhà cung cấp mang lợi ích từ việc cung cấp sản phẩm chất lượng, phù hợp thị hiếu nhu cầu đến việc thực hiện việc giao hàng kịp lúc, kịp thời.

Lợi ích nguồn lực (Sourcing benefits) là những lợi ích mang đến cho đại lý (CHCT) qua việc nhà cung cấp hỗ trợ các dịch vụ, đến việc nhà cung cấp mang giá trị lợi ích bằng việc nhà cung cấp thực hiện các quan hệ công việc với đại lý (CHCT).

Lợi ích trong hoạt động (Operations benefits) là những lợi ích từ bí quyết công nghệ của nhà cung cấp mang đến cho đại lý (CHCT), cũng như việc nhà cung cấp đáp ứng kịp thời, giảm chu kỳ cung cấp sản phẩm ra thị trường.

Chi phí trực tiếp (Direct costs) là chi phí đại lý (CHCT) mua sản phẩm của nhà cung cấp. Việc giảm chi phí này hoàn toàn tùy thuộc giá bán nhà cung cấp được điều chỉnh theo quy luật cung – cầu của thị trường.

Chi phí thu được (Acquisition costs) là các chi phí quản lý hàng tồn kho, chi phí đặt hàng và chi phí kiểm tra sản phẩm khi nhập kho của đại lý (CHCT).

Chi phí hoạt động (Operation costs) là các chi phí sản phẩm, chi phí trong quá trình sản xuất, chi phí thiết bị, công cụ và bảo hành.

Theo Ganesan (1994) lợi thế cạnh tranh của các Công ty có thể được tạo ra thông qua việc duy trì mối quan hệ lâu dài với đại lý (CHCT), bởi vì, lòng trung thành của đại lý (CHCT) sẽ mang nhiều lợi nhuận cho Công ty hơn việc nhạy cảm giá cả và công việc kinh doanh, theo quan điểm của Reicheld (1996).

2.2.7 Niềm tin (Trust)

Theo Anderson & Narus (1990), niềm tin được xác định là niềm tin tưởng của đại lý (CHCT) đối với nhà sản xuất về thực hiện các hành động tạo nên những

kết quả tích cực cũng như không thực hiện những hành động tiêu cực cho các đại lý (CHCT).

Ngoài ra, theo Morgan & Hunt (1994), Niềm tin giữ vai trò trung tâm trong mối quan hệ và cần thiết phát triển mối quan hệ lâu dài, bởi vì nó sẽ giúp thuận lợi giải quyết vấn đề trong hợp tác hoặc đối thoại. Định nghĩa niềm tin ở đây phản ánh hai yếu tố cần thiết: **Sự thật thà** và **lòng nhân từ**.

Thật thà là tạo sự tin tưởng cho đối tác, theo Anderson & Narus (1990) , thực hiện đầy đủ lời hứa và trung thành, theo Dwyer & Oh (1987). *Nhân từ* là sự quan tâm đến phúc lợi của đối tác và không có hành động làm ảnh hưởng xấu cho đối tác (e.g., Anderson and Narus 1990)

2.2.8 Sự thích nghi (Adaptation)

Theo Heide & John (1988), sự thích nghi diễn ra khi nhà cung cấp và đại lý (CHCT) cùng thực hiện vào một hoạt động đầu tư giao dịch cụ thể.

2.2.9 Thông tin (Communication)

Thông tin là một hình thức như là sự chia sẻ thông tin kịp thời và có ý nghĩa giữa các đối tác , theo Anderson & Narus (1990). Thông tin cung cấp thường xuyên và kịp thời là quan trọng , bởi vì sẽ hỗ trợ giải quyết những tranh luận và các kỳ vọng, nhận thức, theo Morgan & Hunt (1994).

2.2.10 Sự hợp tác (Cooperation)

Theo Anderson & Narus (1990), sự hợp tác là liên quan đến tình huống mà các đối tác làm việc với nhau để đạt đến mục tiêu chung, bởi vì các hành vi xung đột có thể cùng tồn tại tạm thời cùng với các hành động hợp tác, sự hợp tác không đơn thuần làm biến mất những mâu thuẫn, theo Frazier & Rody (1991). Hợp tác trong việc trao đổi thông tin trong kế hoạch, qui trình sản xuất sản phẩm mới và phân tích giá trị đồng thời giảm chi phí giá thành và cải thiện phát minh sản xuất, theo Landeros & Monczka (1989).

2.2.11 Sự cam kết (Commitment)

Theo Morgan & Hunt (1994), sự cam kết là trung tâm trong việc thiết lập thành công mối quan hệ, bởi vì các thành viên của kênh phân phối có thể làm việc với nhau, trong việc phục vụ khách hàng tốt hơn và đạt được hiệu quả cao nhất. Sự cam kết sẽ phát sinh những lợi ích trong mối quan hệ kinh doanh. Sự cam kết sẽ đồng hành cùng khát vọng phát triển mối quan hệ lâu dài, và sẵn sàng hy sinh những lợi ích ngắn hạn để duy trì ổn định mối quan hệ lâu dài, theo Anderson & Weitz (1992).

2.2.12 Sự hài lòng (Satisfaction)

Sự hài lòng là phần then chốt giúp mối quan hệ giữa nhà cung cấp và đại lý (CHCT) thành công, khi đạt sự hài lòng sẽ thúc đẩy đạt được những cam kết lợi ích trong mối quan hệ, theo Leuthesser (1997). Sự hài lòng có thể được định nghĩa như là sự mở rộng đánh giá tác động toàn bộ đối với đối tác, theo Anderson & Narus (1990). Sự hài lòng được xem như là một người chỉ dẫn của một Công ty đánh giá lợi ích và chi phí trong mối quan hệ tùy thuộc việc thực hiện kinh tế và mức độ mâu thuẫn (Cullen & ctg, 1995).

2.2.13 Giảm thiểu chủ nghĩa cơ hội (Minimal opportunism)

Theo Kalwani & Narayandas (1995), sự thành công trong mối quan hệ làm nâng cao hiệu quả cho cả người bán và người mua. Mặc dù, những lợi ích trong mối quan hệ kinh doanh giữa người bán và người mua có mức độ thất bại cao, theo Parkhe (1993). Ngoài ra, những mục tiêu dài hạn khác nhau được sử dụng cho việc giải thích những thất bại, một lý do đơn giản cho việc thất bại của nhiều liên minh là không có khả năng kiểm soát chủ nghĩa cơ hội của đối tác, theo Bucklin & Sengupta (1993). Điều này có nghĩa rằng hành vi chủ nghĩa cơ hội làm giảm tính khả thi trong việc đạt đến mục tiêu chung, theo Williamson (1975). Trình tự của hành vi chủ nghĩa cơ hội bao gồm sự thất bại trong việc trao đổi với đối tác thực hiện một cách đầy đủ nghĩa vụ và lời hứa, và có thể chấm dứt mối quan hệ. Do đó,

sự phát triển việc trao đổi sự hài lòng cũng đòi hỏi giảm thiểu chủ nghĩa cơ hội (Dwyer & Oh 1987).

2.3 CÁC MÔ HÌNH LÝ THUYẾT

2.3.1 Mô hình đo lường chất lượng Ulaga & Eggert (2006)

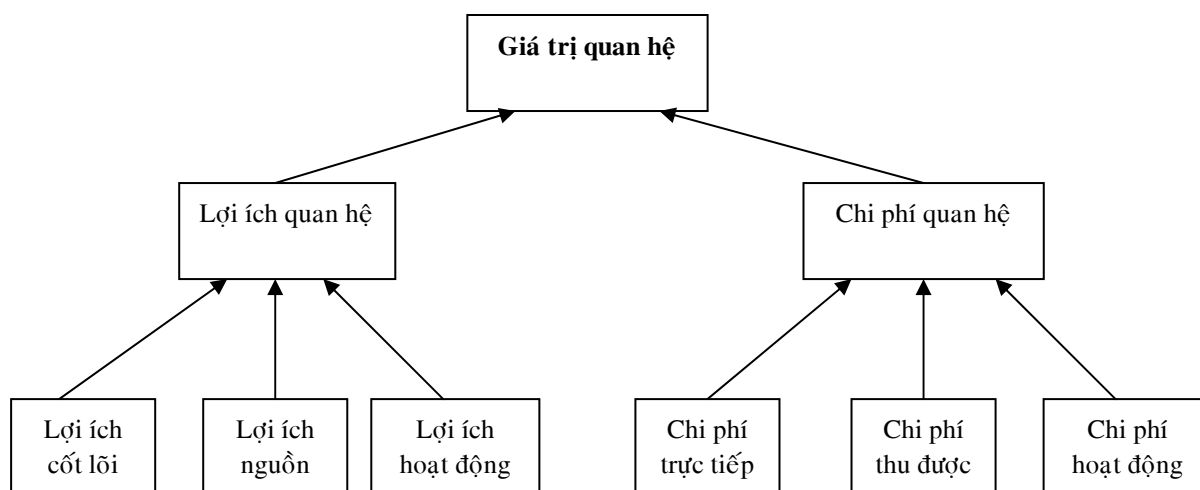
Theo Ulaga & Eggert (2006), giá trị mối quan hệ (value relationship) được đo lường bởi hai khái niệm, đó là: lợi ích quan hệ (relationship benefits) và chi phí quan hệ (relationship costs). Lợi ích mối quan hệ được đo lường bởi các khái niệm: lợi ích cốt lõi (core benefits), lợi ích nguồn lực (Sourcing benefits), lợi ích trong hoạt động (Operations benefits). Chi phí quan hệ được đo lường bởi các khái niệm: chi phí trực tiếp (Direct costs), chi phí thu được (Acquisition costs), chi phí hoạt động (Operation costs).

Giá trị quan hệ tỉ lệ thuận với lợi ích quan hệ, khi làm tăng lợi ích quan hệ cho đại lý (CHCT) thì sẽ làm tăng giá trị quan hệ giữa nhà cung cấp với đại lý (CHCT). Lợi ích mối quan hệ tăng (giảm) cùng chiều với việc làm tăng (giảm) lợi ích cốt lõi, lợi ích nguồn lực, lợi ích trong hoạt động. Lợi ích cốt lõi những lợi ích mang đến đại lý (CHCT) từ việc cung cấp sản phẩm chất lượng, sản phẩm phù hợp thị hiếu nhu cầu người tiêu dùng, đến việc thực hiện việc giao hàng kịp lúc, kịp thời. Lợi ích nguồn lực là những lợi ích mang đến cho đại lý (CHCT) qua việc cung cấp các dịch vụ hỗ trợ khách hàng, đến việc mang giá trị lợi ích trong quan hệ công việc với đại lý (CHCT) đó. Lợi ích trong hoạt động là những lợi ích từ bí quyết công nghệ của nhà cung cấp mang đến cho đại lý (CHCT), cũng như việc nhà cung cấp đáp ứng kịp thời, giảm chu kỳ cung cấp sản phẩm ra thị trường.

Ngược lại, chi phí quan hệ tỉ lệ nghịch với giá trị quan hệ. Chi phí mối quan hệ tăng (giảm) cùng chiều với việc tăng (giảm) chi phí trực tiếp, chi phí thu được, chi phí hoạt động. Chi phí trực tiếp là chi phí khách hàng mua sản phẩm của nhà cung cấp. Việc giảm chi phí này hoàn toàn tùy thuộc giá bán nhà sản xuất được điều chỉnh theo quy luật cung – cầu của thị trường. Chi phí thu được là các chi phí

quản lý hàng tồn kho, chi phí đặt hàng và chi phí kiểm tra sản phẩm khi nhập kho của đại lý (CHCT). Chi phí hoạt động là các chi phí sản phẩm, chi phí trong quá trình sản xuất, chi phí thiết bị, công cụ và bảo hành.

Hình 2.1: Mô hình của Ulaga & Eggert
Đo lường chất lượng mối quan hệ



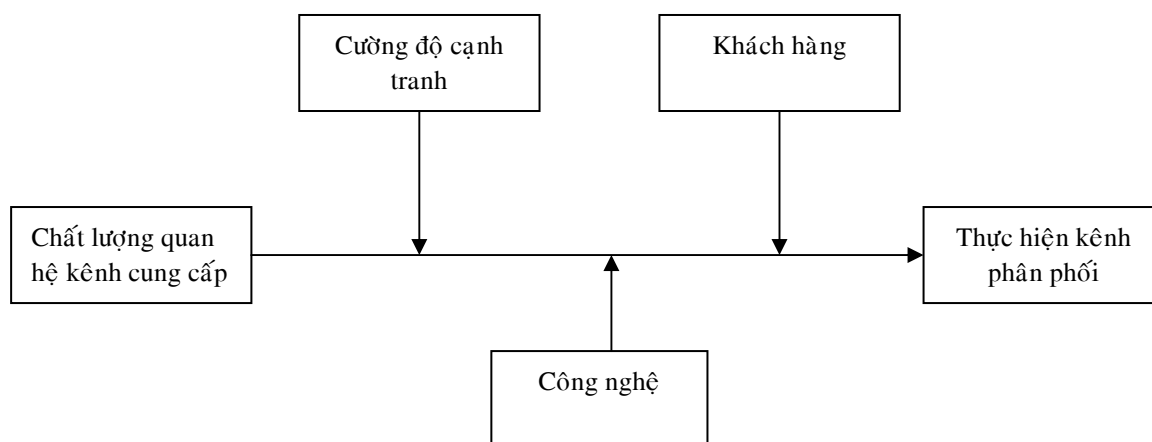
2.3.2 Mô hình nhận thức của Fynes, De Burca & Voss (2005)

Theo Naude & Buttle (2000) thì chất lượng mối quan hệ bao gồm các thành phần chính là *Niềm tin* (Trust), *Sự thích nghi* (Adaptation), *Thông tin* (Communication), *Sự hợp tác* (Cooperation).

Những thành phần này cũng cố lẫn nhau trong nâng cao mối quan hệ. Những đóng góp thực nghiệm của Mohr & Spekman (1994), Monczka & ctg (1995), Sako (1992) và Ellram & Krause (1994) ủng hộ lập luận về mối quan hệ tương quan thuận chiều giữa tất cả các thành phần này, và các thành phần này là những chỉ số về chất lượng mối quan hệ. Do đó, chúng tôi xác định chất lượng mối quan hệ như là mức độ đối với cả hai đối tác trong mối quan hệ giao kèo trong hoạt động, mối quan hệ làm ăn lâu dài. Khái niệm này sử dụng các thang đo: Niềm tin, Thích ứng, Thông tin và Hợp tác.

Theo Fynes & ctg (2005), chất lượng quan hệ kênh phân phối có sự tương quan với thực hiện kênh phân phối.

Hình 2.2: Mô hình nhận thức của Fynes, De Burca & Voss.
chất lượng quan hệ kênh cung cấp trong môi trường cạnh tranh và thực hiện



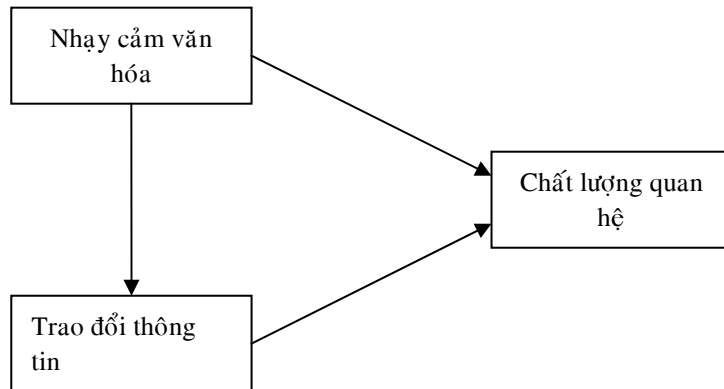
Việc tăng cường độ cạnh tranh sẽ tác động thuận chiều đến mối quan hệ giữa chất lượng kênh phân phối và thực hiện kênh phân phối, tức là, khi thị trường càng cạnh tranh thì mối quan hệ giữa chất lượng quan hệ và thực hiện quan hệ càng tương quan mạnh mẽ. Tăng cường ổn định công nghệ của nhà cung cấp sẽ làm mối quan hệ của các nhà cung cấp với đại lý (CHCT) thuận lợi hơn. Cuối cùng, đại lý (CHCT) của những nhà sản xuất chính hiệu có điều kiện tác động mạnh ảnh hưởng đến chất lượng quan hệ và thực hiện quan hệ.

2.3.3 Mô hình của Nguyen, Barrett & Nguyen (2004)

Theo Dorsch & ctg (1998), chất lượng mối quan hệ bao gồm các thành phần: *niềm tin* (Trust), *sự cam kết* (commitment), *sự hài lòng* (satisfaction), *giảm thiểu chủ nghĩa cơ hội* (minimal opportunism). Ngoài ra, các thành phần nêu trên được áp dụng rộng rãi trong nghiên cứu liên quan đến chất lượng mối quan hệ (Dwyer & Oh 1987, Dorsch & ctg 1998).

Theo Nguyen & ctg (2004), các khái niệm chất lượng mối quan hệ (relationship quality), khái niệm nhạy cảm văn hóa (Cultural sensitivity), và khái niệm trao đổi thông tin (information exchange) có mối tương quan với nhau.

Hình 2.3: Mô hình của Nguyen, Barrett & Nguyen
Mối quan hệ giữa nhạy cảm văn hóa, trao đổi thông tin và chất lượng quan hệ



Nhiều nghiên cứu đưa ra, việc trao đổi thông tin là việc cần thiết cho cả việc mua hàng công nghiệp truyền thống và tiếp thị, theo Dwyer & ctg (1987). Trao đổi thông tin thực hiện là đòi hỏi các bên phải trong tình trạng có mối quan hệ, khám khảo lẫn nhau và ngăn ngừa những sai phạm cũng như khắc phục những điểm yếu của nhau. Khái niệm trao đổi thông tin tỉ lệ thuận cùng với khái niệm chất lượng mối quan hệ.

Nhạy cảm văn hóa là yếu tố thứ 2 tác động đến chất lượng mối quan hệ. Nhìn chung, sự nhạy cảm văn hóa là sự hiểu biết, nhận thức về nền văn hóa đó và làm giảm những định kiến văn hóa, theo LaBahn & Harich (1997). Việc nhạy cảm văn hóa có thể được định nghĩa như là sự thích nghi trong việc trao đổi thực hiện công việc kinh doanh của các đối tác với nhau. Khái niệm nhạy cảm văn hóa tác động thuận chiều với chất lượng mối quan hệ.

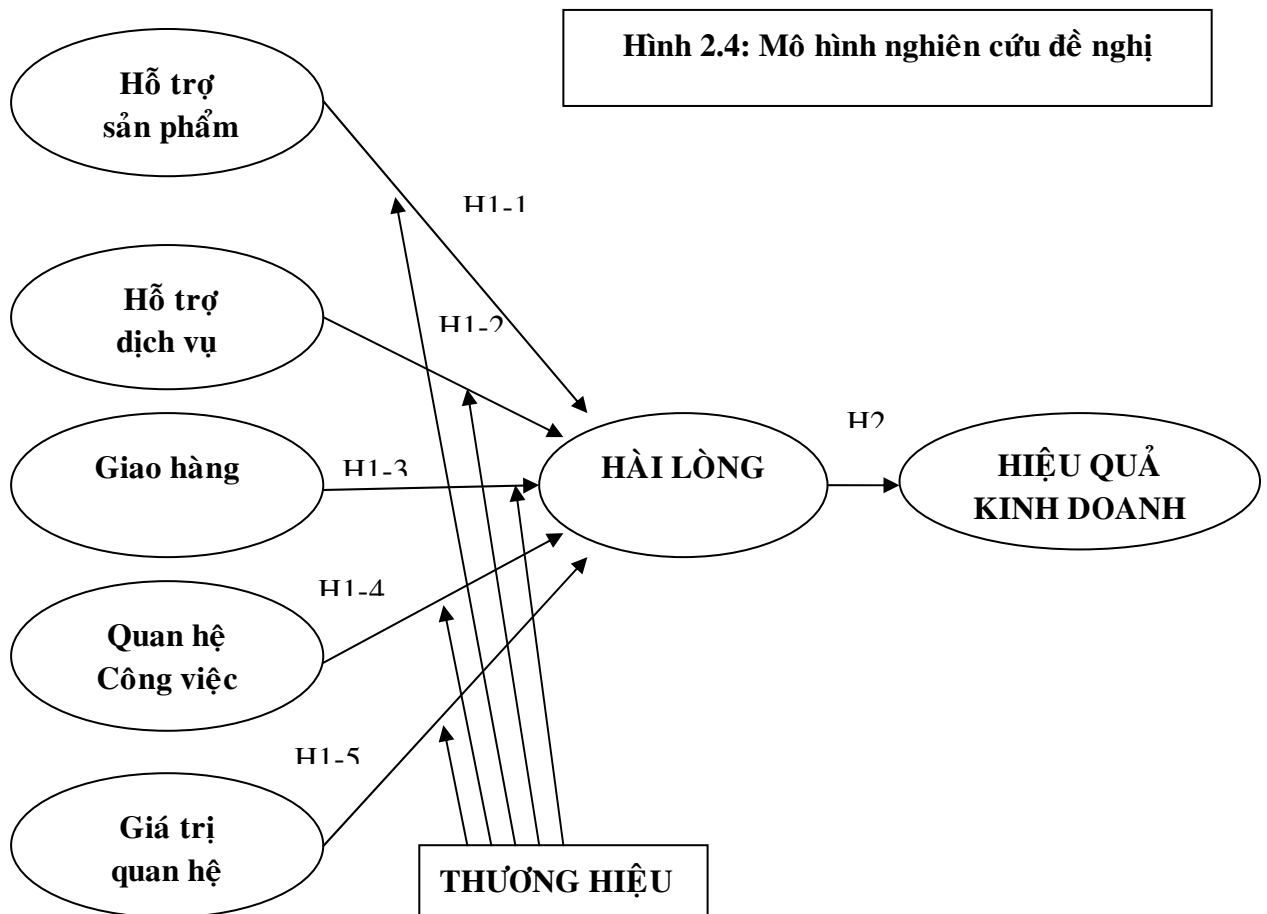
2.4 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CÁC GIẢ THUYẾT

2.4.1 Mô hình nghiên cứu

Tóm lại, mô hình đo lường chất lượng quan hệ Ulaga & Eggert (2006) là mô hình được chọn lựa làm nền tảng để xây dựng mô hình nghiên cứu để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ giữa Công ty cung cấp sản phẩm

và đại lý (CHCT) kinh doanh VLXD ở Việt Nam. Bên cạnh đó, các mô hình nhận thức của Fynes & ctg (2005) và Mô hình của Nguyen & ctg (2004) cũng được sử dụng trong việc xây dựng mô hình nghiên cứu của Luận văn này.

Theo mô hình nghiên cứu đề nghị các khái niệm được đưa ra như sau: khái niệm Giá trị quan hệ (Relationship value), khái niệm Quan hệ công việc (Personal interaction), khái niệm Hỗ trợ dịch vụ (Service support), khái niệm Hỗ trợ sản phẩm (Product support), khái niệm Thực hiện giao hàng (Delivery performance), khái niệm Mức độ hài lòng (Satisfaction) và khái niệm Hiệu quả kinh doanh (Business performance).



2.4.2 Các giả thuyết nghiên cứu

Như đã trình bày ở trên, mô hình nghiên cứu đề nghị chủ yếu được tiếp cận thông qua ba mô hình nêu trên. Phần này chủ yếu đưa ra các giả thuyết liên quan

đến mô hình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của đại lý (CHCT). Sự hài lòng này ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của nhà sản xuất.

Khái niệm Hiệu quả kinh doanh là doanh số bán hàng của sản phẩm của nhà cung cấp khảo sát, nó còn được xem như thị phần của nhà cung cấp trên thị trường. Hiệu quả kinh doanh này cũng được xem như doanh thu, lợi nhuận của đại lý (CHCT) KD VLXD.

Từ những khái niệm và mô hình đề nghị nghiên cứu, tác giả đưa ra những giả thuyết như sau:

Giả thuyết	Mô tả giả thuyết
H ₁₋₁	Mối quan hệ tích cực giữa chất lượng sản phẩm và hài lòng.
H ₁₋₂	Mối quan hệ tích cực giữa hỗ trợ dịch vụ và hài lòng.
H ₁₋₃	Mối quan hệ tích cực giữa thực hiện giao hàng và hài lòng.
H ₁₋₄	Mối quan hệ tích cực giữa quan hệ công việc và hài lòng.
H ₁₋₅	Mối quan hệ tích cực giữa giá trị quan hệ và hài lòng.
H ₂	Mối quan hệ tỉ lệ thuận giữa sự hài lòng và hiệu quả kinh doanh

2.5 TÓM TẮT

Đại lý (CHCT) KD VLXD là khách hàng chính của các Công ty sản xuất kinh doanh VLXD nói chung và của Công ty Đồng Tâm nói riêng. Do đó, việc thu thập những thông tin phản hồi của họ là việc làm rất cần thiết của các nhà sản xuất trong môi trường cạnh tranh. Chương 2 trình bày cơ sở lý thuyết và các mô hình nghiên cứu các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của đại lý (CHCT) và Mức độ hài lòng tác động đến doanh số bán hàng của Công ty. Mô hình nghiên cứu đề nghị đưa ra các giả thiết của các khái niệm như : Hỗ trợ sản phẩm (PS) , Hỗ trợ dịch vụ (SS), Thực hiện giao hàng (D), Quan hệ công việc (PI), Giá trị quan hệ (RV) tác động thuận chiều đến mức độ hài lòng (SAT) của đại lý (CHCT), và Mức độ hài lòng (SAT) tác động thuận chiều đến hiệu quả kinh doanh (BP).

CHƯƠNG III THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1 GIỚI THIỆU

Trên cơ sở mục tiêu nghiên cứu, giới hạn đề tài, phương pháp nghiên cứu đã được đề cập trong Chương 1, và cơ sở lý thuyết cũng như mô hình nghiên cứu đã được đề cập ở Chương 2; Chương này trình bày chi tiết hơn về phương pháp nghiên cứu, quy trình nghiên cứu, và các thang đo để đo lường các khái niệm nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu.

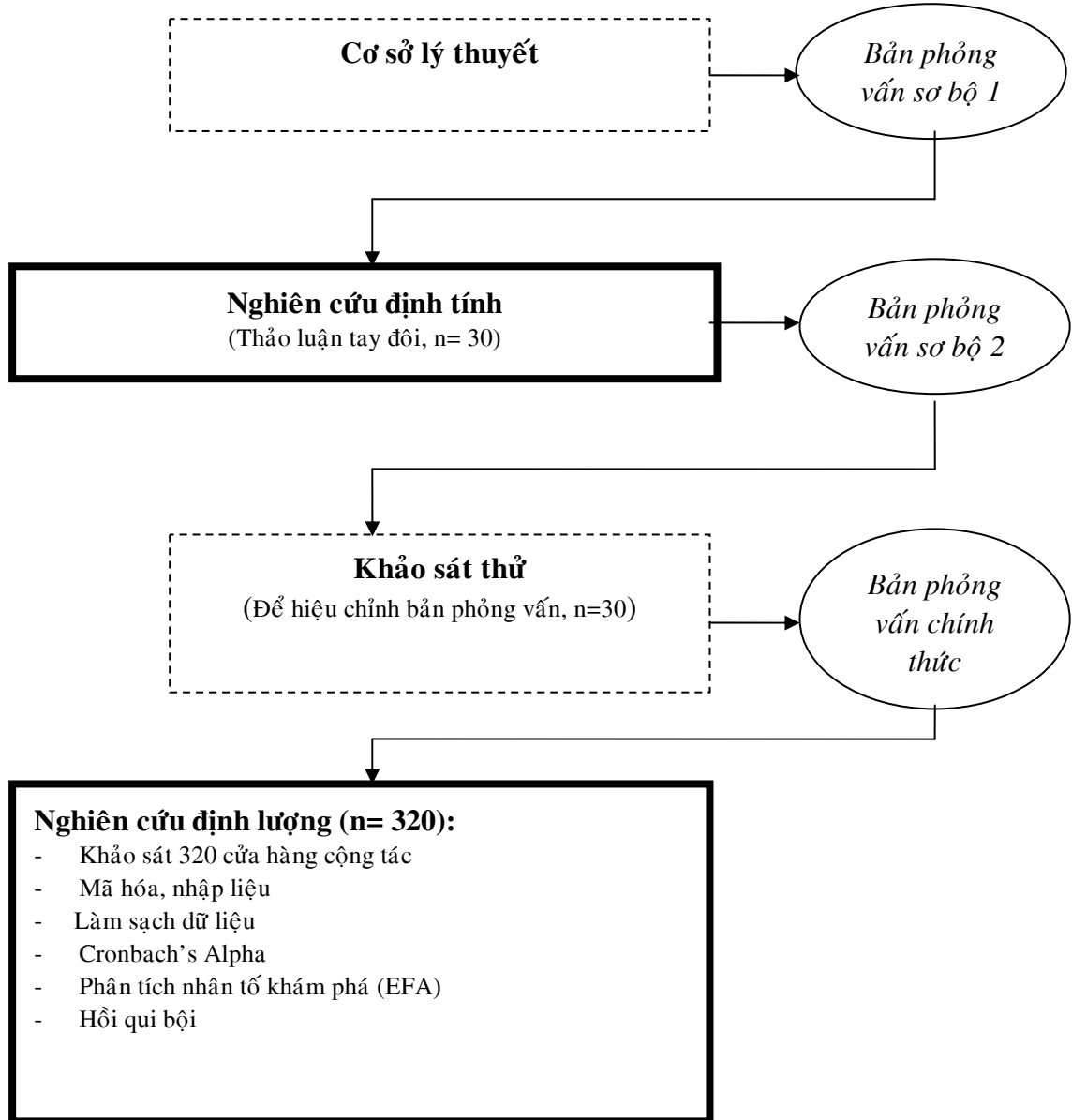
3.2 QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được tiến hành thông qua hai giai đoạn chính: (1) nghiên cứu định tính nhằm xây dựng bản phỏng vấn; (2) nghiên cứu định lượng nhằm thu thập, phân tích dữ liệu khảo sát.

3.2.1 Nghiên cứu định tính

Mục tiêu của giai đoạn nghiên cứu định tính là nhằm hiệu chỉnh các thang đo của nước ngoài, xây dựng bản phỏng vấn phù hợp với điều kiện đặc thù của Việt Nam nói chung và Công ty Đồng Tâm nói riêng. Từ mục tiêu ban đầu, cơ sở lý thuyết, tác giả xây dựng được *Bản phỏng vấn sơ bộ 1*. Tuy nhiên, *Bản phỏng vấn sơ bộ 1* chắc chắn chưa phù hợp với điều kiện Việt Nam. Vì vậy, bước tiếp là nghiên cứu định tính với kỹ thuật thảo luận tay đôi với 30 đại lý (CHCT). Các câu hỏi trong dàn bài thảo luận với các đối tượng phỏng vấn trên như (xem **phụ lục 1**). Sau khi nghiên cứu định tính, tác giả xây dựng được *Bản phỏng vấn sơ bộ 2*, và sử dụng bản phỏng vấn này để khảo sát thử 30 học viên để tiếp tục hiệu chỉnh. Kết quả của bước này là xây dựng được một *Bản phỏng vấn chính thức* (xem **phụ lục 2**) dùng cho nghiên cứu định lượng.

Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu



3.2.2 Nghiên cứu định lượng

a. Mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát là đại lý (CHCT) kinh doanh vật liệu xây dựng tại Tp.HCM, Long An, Tiền Giang, Bến Tre, Bình Dương, Bình Phước. Cỡ mẫu khảo sát là 320.

Kích cỡ mẫu phụ thuộc vào phương pháp phân tích. Nghiên cứu này, có sử dụng phân tích nhân tố EFA. Phân tích nhân tố cần có ít nhất 200 quan sát (Gorsuch, 1983); còn Hatcher (1994) cho rằng số quan sát nên lớn hơn 5 lần số biến, hoặc là bằng 100.

Chọn mẫu bằng phương pháp phân tầng có tỉ lệ (proportionate stratified sampling) và đảm bảo tương đối tỷ lệ mẫu khảo sát theo địa phương của tổng số các đại lý (CHCT), với bước nhảy là 3 (xem phụ lục 3). Khảo sát theo bốn nhà sản xuất: Đồng Tâm, Mỹ Đức, Whitehorse, Taicera, mỗi nhà sản xuất khảo sát 80 mẫu. Phương pháp thu thập dữ liệu bằng bản câu hỏi. Các điều tra viên đến từng đại lý (CHCT) phát bản câu hỏi và hướng dẫn cách thức trả lời mức độ đồng ý (xem phụ lục 9) để các chủ đại lý (CHCT) hoặc người đại diện điền vào phiếu, sau 30 phút sẽ thu lại.

Bảng 3.1 Số lượng đại lý (CHCT) khảo sát

Các tỉnh (thành)	Tổng số đại lý (CHCT)		Mẫu khảo sát	
	Số lượng	tỷ lệ	Số lượng	tỷ lệ
Tp.HCM	855	80%	256	80%
Long An	60	5.6%	18	5.6%
Tiền Giang	57	5.3%	17	5.3%
Bến Tre	30	2.8%	9	2.8%
Bình Dương – Bình Phước	67	6.3%	20	6.3%
Tổng	1,069	100%	320	100%

Nguồn: Danh sách đại lý (CHCT) Đồng Tâm.

b. Phương pháp phân tích dữ liệu

Sau khi thu thập, các bản phỏng vấn được xem xét, và loại đi những bản phỏng vấn không đạt yêu cầu; sau đó mã hóa, nhập liệu và làm sạch dữ liệu bằng SPSS for Windows 15.0.

Với phần mềm SPSS, thực hiện phân tích dữ liệu thông qua các công cụ như các thống kê mô tả, bảng tần số, đồ thị, kiểm định độ tin cậy của các thang đo, phân tích nhân tố khám phá, tiến hành chạy hồi qui.

c. Đánh giá thang đo

Một thang đo được coi là có giá trị khi nó đo lường đúng cái cần đo, có nghĩa là phương pháp đo lường đó không có sự sai lệch mang tính hệ thống và sai lệch ngẫu nhiên. Điều kiện đầu tiên cần phải có là thang đo áp dụng phải đạt độ tin cậy.

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng (Item-total correlation).

- Thang đo có độ tin cậy đáng kể khi hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.7.
- Hệ số tương quan biến tổng là hệ số tương quan của một biến với điểm trung bình của các biến khác trong cùng một thang đo, do đó hệ số này càng cao, sự tương quan của biến với các biến khác trong nhóm càng cao, theo Nunally & Burnstein (1994) thì các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 được xem là biến rác và đương nhiên là bị loại khỏi thang đo.

d. Độ giá trị

Độ giá trị hội tụ (convergent validity) và độ phân biệt (discriminant validity) của thang đo được đánh giá sơ bộ thông qua phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis). Các tham số thống kê trong phân tích nhân tố khám phá bao gồm:

Kiểm định sự thích hợp của phân tích nhân tố với dữ liệu của mẫu thông qua giá trị thống kê Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Theo đó, trị số của KMO lớn hơn 0.5 thì phân tích nhân tố là thích hợp (Garson, 2003), ngược lại nếu trị số KMO nhỏ

hơn 0.5 thì áp dụng phương pháp phân tích nhân tố không thích hợp với dữ liệu đang có.

Số lượng nhân tố: Số lượng nhân tố được xác định dựa vào chỉ số eigenvalue đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Theo tiêu chuẩn Kaiser thì những nhân tố có eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ bị loại khỏi mô hình nghiên cứu (Garson, 2003)

Phương sai trích (variance explained criteria): Tổng phương sai trích phải lớn hơn 50%.

Độ giá trị hội tụ: Để thang đo đạt giá trị hội tụ thì hệ số tương quan đơn giữa các biến và các hệ số chuyển tải nhân tố (factor loading) phải lớn hơn hoặc bằng 0.4 trong một nhân tố (Gerbing & Anderson, 1988).

Độ giá trị phân biệt: Để đạt độ giá trị phân biệt thì khác biệt giữa các hệ số chuyển tải factor loading phải lớn hơn hoặc bằng 0.3 (Jabnoun, 2003)

Phương pháp trích hệ số yếu tố Principal Axis Factoring: Nghiên cứu này sử dụng phương pháp trích yếu tố Principal Axis Factoring với phép quay Promax vì nó phản ánh cấu trúc dữ liệu chính xác hơn phương pháp Principal component với phép quay Varimax (Gerbing & Anderson, 1988). Phương pháp trích Principal Axis Factoring sẽ cho ta kết quả là số lượng nhân tố là ít nhất để giải thích phương sai chung của tập hợp các biến quan sát trong sự tác động qua lại giữa chúng.

e. Hồi qui tuyến tính

Sau khi thang đo của các yếu tố khảo sát đã được kiểm định thì sẽ được xử lý chạy hồi qui tuyến tính với mô hình cơ bản ban đầu là:

Chạy hồi qui thứ 1

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + u_1$$

Trong đó:

Y: sự hài lòng của đại lý.

X1 – X5: Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của đại lý.

$\beta_1 - \beta_5$: Hằng số các hệ số hồi qui.

u_1 : Sai số

Chạy hồi qui thứ 2

$$Z = \delta + \beta_6 Y + u_2$$

Trong đó:

Z: hiệu quả kinh doanh.

Y: sự hài lòng của đại lý.

β_6 Hằng số hệ số hồi qui.

u_2 : Sai số

f. Kiểm định giả thuyết

Thông thường chúng ta không thể biết trước mô hình sau khi phân tích hồi qui có phù hợp hay không, mô hình chưa thể kết luận được là tốt nếu chưa kiểm định việc vi phạm các giả thuyết để ước lượng các hệ số hồi qui là không thiên lệch, nhất quán và hiệu quả nhất.

- Hiện tượng đa cộng tuyến:

Đa cộng tuyến là một hiện tượng trong đó các biến độc lập có tương quan chặt chẽ với nhau. Vấn đề của hiện tượng đa cộng tuyến là chúng cung cấp cho mô hình những thông tin giống nhau và rất khó tách ảnh hưởng của từng biến một. Đối với hiện tượng đa cộng tuyến, độ sai lệch cho phép (tolerance) hoặc hệ số phóng đại phương sai VIF (variance inflation factor) được sử dụng. Theo Hoàng Trọng & Mộng Ngọc (2005), khi tolerance nhỏ thì VIF lớn, quy tắc vượt quá 10, đó là dấu hiệu của đa cộng tuyến.

- Phương sai của sai số thay đổi:

Phương sai thay đổi là hiện tượng phương sai của các số hạng này không giống nhau. Khi phương sai của các sai số thay đổi thì các ước lượng của các hệ số hồi qui không hiệu quả, các kiểm định t và F không còn đáng tin cậy. Nếu độ lớn

của phần dư chuẩn hóa tăng hoặc giảm theo giá trị dự đoán thì có khả năng giả thuyết phương sai không đổi bị vi phạm.

- **Tương quan chuỗi:**

Đây là một dạng vi phạm các giả thuyết cơ bản số hạng nhiễu, hệ quả khi bỏ qua sự tự tương quan là các dự báo và ước lượng vẫn không thiên lệch và nhất quán nhưng không hiệu quả. Trong trường hợp đó, kiểm định Durbin-Watson là kiểm định phổ biến nhất cho tương quan chuỗi bậc nhất.

Sau khi kiểm tra kết quả cho thấy các giả thuyết không bị vi phạm thì có thể kết luận ước lượng các hệ số hồi qui là không thiên lệch, nhất quán và hiệu quả. Các kết luận rút ra từ phân tích hồi qui là đáng tin cậy.

Kết quả của mô hình hồi qui thứ 1 sẽ giúp xác định được mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến mức độ hài lòng của đại lý (CHCT). Yếu tố nào có hệ số β lớn thì mức độ ảnh hưởng của yếu tố đó đối với Mức độ hài lòng càng lớn. Tương tự, mô hình hồi qui thứ 2, giúp xác định mức độ ảnh hưởng của Mức độ hài lòng đến Hiệu quả kinh doanh.

3.3 Các thang đo được sử dụng

3.3.1 Thang đo Hỗ trợ sản phẩm (PS), Hỗ trợ dịch vụ (SS), Giao hàng (D), Quan hệ công việc (PI), Giá trị quan hệ (RV).

Thang đo mô hình của Ulaga & Eggert (2006) nói chung phù hợp với điều kiện ở Việt Nam. Tuy nhiên có một số hiệu chỉnh để thuận tiện cho người trả lời, tác giả đã hiệu chỉnh lại: giảm hai biến quan sát thang đo Hỗ trợ sản phẩm (PS) do không phù hợp; Thang đo Quan hệ công việc (PI), hiệu chỉnh thang đo rút gọn bảy biến quan sát còn năm biến quan sát. Thang đo Giá trị quan hệ (RV) bổ sung một biến quan sát và hiệu chỉnh hai biến quan sát. Biến quan sát bổ sung được in nghiêng. Thang đo Hỗ trợ dịch vụ (SS) gồm 4 biến quan sát. Thang đo Quan hệ công việc (PI) gồm 5 biến. Cột bên phải là mã biến về mức độ đồng ý của các phát biểu (mức độ thực hiện của các Item).

Hỗ trợ sản phẩm (Product Support Scale)	
ĐT luôn cung cấp cho chúng tôi sản phẩm có chất lượng cao	PS1
ĐT luôn thỏa mãn yêu cầu của chúng tôi về chất lượng	PS2
Sản phẩm do ĐT cung cấp có chất lượng luôn đáng tin cậy	PS3
Chất lượng sản phẩm do ĐT cung cấp luôn ổn định	PS4

Hỗ trợ dịch vụ (Service Support Scale)	
ĐT luôn có dịch vụ khách hàng (thiết kế, tư vấn, giải quyết khiếu nại . . .) rất tốt	SS1
ĐT luôn sẵn sàng khi chúng tôi cần thông tin	SS2
ĐT luôn cung cấp cho chúng tôi những thông tin hữu ích	SS3
ĐT cung cấp thông tin cho chúng tôi rất nhanh chóng	SS4

Thực hiện giao hàng (Delivery Scale)	
ĐT luôn giao hàng cho chúng tôi đúng thời gian	D1
Chúng tôi ít gặp trục trặc trong vấn đề giao hàng của ĐT	D2
ĐT luôn giao hàng cho chúng tôi chính xác hơn (không sai số lượng, qui cách . . .)	D3
Chất lượng sản phẩm do ĐT cung cấp luôn ổn định	D4

Quan hệ công việc (Personal Interaction Scale)	
Làm việc giữa chúng tôi với ĐT rất dễ dàng	PI1
Mối quan hệ giữa chúng tôi và nhân viên kinh doanh, bán hàng của ĐT rất tốt	PI2
Khi gặp vấn đề khó khăn, rất dễ dàng thông tin với ĐT	PI3
Rất dễ dàng thảo luận với ĐT khi chúng tôi gặp phải những vướng mắc	PI4
ĐT luôn xem chúng tôi như một đối tác kinh doanh quan trọng	PI5

Giá trị quan hệ (Relationship value Scale)	
Quan hệ kinh doanh với ĐT đem lại giá trị cho chúng tôi như mong đợi	RV1
Quan hệ kinh doanh với ĐT tạo ra giá trị rất cao cho chúng tôi	RV2
Quan hệ kinh doanh với ĐT đem lại cho chúng tôi nhiều lợi ích hơn là chi phí	RV3
Giá trị ĐT đem lại cho chúng tôi rất cao	RV4
<i>Nhìn chung, quan hệ với ĐT giúp công việc kinh doanh của chúng tôi tốt đẹp hơn</i>	RV5

Ghi chú: ĐT viết tắt thương hiệu Đồng Tâm. Ở đây tác giả khảo sát 04 thương hiệu Đồng Tâm, Mỹ Đức, Whitehorse, Taicera.

3.3.2 Thang đo mức độ hài lòng (Satisfaction)

Thang đo mức độ hài lòng (SS) của Nguyen & ctg (2004) thì thang đo này phù hợp với điều kiện khảo sát các đại lý (CHCT). Nên thang đo này không hiệu chỉnh nhiều. Thang đo này có 7 biến quan sát, cụ thể như sau:

Mức độ hài lòng (Satisfaction Scale)	
Chúng tôi hài lòng với việc hợp tác kinh doanh với ĐT	S1
Mối quan hệ giữa chúng tôi và ĐT là một niềm hân hoan	S2
Mối quan hệ giữa chúng tôi và ĐT đáp ứng đầy đủ mong đợi của chúng tôi	S3
Chúng tôi tự hào có mối quan hệ kinh doanh với ĐT	S4
Chúng tôi luôn hài lòng về những gì mà ĐT đã làm với chúng tôi	S5
Chúng tôi hoàn toàn tin tưởng vào việc hợp tác kinh doanh với ĐT	S6
Nếu bắt đầu lại từ đầu thì chúng tôi vẫn chọn ĐT làm nhà cung cấp	S7

3.3.3 Thang đo hiệu quả kinh doanh (Business Performance)

Thang đo hiệu quả kinh doanh (BP) bao gồm 3 biến quan sát, được xây dựng dựa vào các tiêu chí doanh số, lợi nhuận và thị phần. Các biến quan sát như sau:

Hiệu quả kinh doanh (Business Performance Scale)	
Doanh thu của chúng tôi từ công ty tăng trưởng theo ý muốn	BP1
Lợi nhuận của chúng tôi từ công ty ĐT tăng trưởng theo mong muốn	BP2
Thị phần của chúng tôi từ công ty ĐT tăng trưởng theo mong muốn	BP3

3.4 TÓM TẮT

Đề tài sử dụng cả phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Phương pháp nghiên cứu định tính bằng kỹ thuật thảo luận tay đôi với 30 đại lý (CHCT), đồng thời khảo sát thử 30 đại lý (CHCT) nhằm hiệu chỉnh và hoàn chỉnh bản phỏng vấn. Phương pháp nghiên cứu định lượng với cỡ mẫu 320 nhằm thỏa mãn yêu cầu của kỹ thuật phân tích chính sử dụng trong đề tài - kỹ thuật phân tích nhân tố và chạy hồi qui đa biến. Đối tượng khảo sát của đề tài là các đại lý (CHCT) đang hoạt động kinh doanh tại Tp.HCM, Long An, Tiền Giang, Bến Tre, Bình Dương, Bình Phước. Mức độ hài lòng (SAT) của đại lý được đo lường bằng 5 thang đo (với 21 biến quan sát): Hỗ trợ sản phẩm (PS), Hỗ trợ dịch vụ (SS), Thực hiện giao hàng (D), Quan hệ công việc (PI), Giá trị quan hệ (RV). Mức độ hài lòng (hay sự hài lòng) được đo lường bởi một thang đo gồm có 7 biến quan sát (Item). Hiệu quả kinh doanh (BP) được đo lường bởi một thang đo gồm 3 biến quan sát (Item).

CHƯƠNG IV

PHÂN TÍCH KẾT QUẢ KHẢO SÁT

4.1 GIỚI THIỆU

Chương 4 trình bày kiểm định mô hình đo lường các khái niệm nghiên cứu. Khi thang đo các khái niệm nghiên cứu đã được kiểm định, nó sẽ được sử dụng để thực hiện kiểm định mô hình nghiên cứu. Cuối cùng yếu tố chính ảnh hưởng đến mức độ hài lòng, sự hài lòng của đại lý (CHCT), và hiệu quả kinh doanh của Công ty được đánh giá thông qua các thống kê mô tả.

4.2 ĐẶC ĐIỂM CỦA MẪU KHẢO SÁT

Đối tượng khảo sát phỏng vấn là các chủ đại lý (CHCT) hoặc người đại diện. Dự kiến ban đầu khảo sát 320 đại lý, mỗi nhà sản xuất: Đồng Tâm, Whitehorse, Mỹ Đức, Taicera khảo sát 80 đại lý bán sản phẩm của nhà sản xuất đó. Nhưng số lượng thực tế khảo sát: Đồng Tâm: 95 đại lý; Whitehorse: 88 đại lý; Mỹ Đức: 59 đại lý; Taicera: 75 đại lý, tổng cộng 317 đại lý. Nguyên nhân, do khi khảo sát đại lý, một số đại lý không bán sản phẩm Mỹ Đức, Taicera, nên các điều tra viên chuyển khảo sát các thương hiệu Đồng Tâm, Whitehorse. Đối tượng đại lý được khảo sát thuộc địa bàn các quận (huyện) của Tp.HCM. Long An, Tiền Giang, Bến Tre, Bình Dương, Bình Phước (*xem phụ lục 4*).

Kế hoạch tổ chức khảo sát trong vòng ba tuần, số lượng nhân viên khảo sát 20 người, mỗi nhân viên khảo sát trung bình 15 đại lý (*xem phụ lục 3*). Đội ngũ nhân viên được tập huấn trước khi triển khai khảo sát. Các bảng câu hỏi thu thập được sàng lọc và kiểm tra tính hợp lệ cũng như phù hợp với tiêu chuẩn phạm vi nghiên cứu.

4.3 KIỂM ĐỊNH CÁC MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG

4.3.1. Các thang đo (chất lượng quan hệ) tác động đến Mức độ hài lòng.

Khi phân tích nhân tố khám phá, các nhà nghiên cứu thường quan tâm đến một số tiêu chuẩn. Thứ nhất, hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)¹ ≥ 0.5 , mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett ≥ 0.05 . Thứ hai hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0.5 . Nếu biến quan sát nào có hệ số tải nhân tố < 0.5 sẽ bị loại (Hair, 1998)². Thứ ba, thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích $\geq 50\%$ và eigenvalue có giá trị lớn hơn 1, theo Long (2006,47) trích từ Gerbing & Anderson (1988). Tiêu chuẩn thứ tư là khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố ≥ 0.3 để đảm bảo giá trị phân biệt giữa các nhân tố, theo Hùng & Toàn (2005) trích từ Jabnoun & Al-Tamimi (2003).

Khi phân tích EFA đối với thang đo chất lượng quan hệ, tác giả sử dụng phương pháp trích Principal axis factoring với phép xoay Promax và điểm dừng khi trích các yếu tố có eigenvalue lớn hơn 1.

Theo Long (2006, 46) trích từ Nunnally & Burnstein (1994), kiểm định độ tin cậy các thang đo bằng công cụ Cronbach's Alpha. Công cụ này cũng giúp loại đi những biến quan sát, những thang đo không đạt. Các biến quan sát có hệ số tương quan biến-tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên. Trọng & Ngọc (2005, 257) cho rằng: "nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng Cronbach's Alpha từ 0.8 trở lên đến gần 1 thì

¹ KMO là một chỉ tiêu dùng để xem xét sự thích hợp của EFA, $0.5 \leq \text{KMO} \leq 1$ thì phân tích nhân tố là thích hợp. Kiểm định Bartlett xem xét giả thuyết về độ tương quan giữa các biến quan sát bằng không trong tổng thể. Nếu kiểm định này có ý nghĩa thống kê (Sig ≥ 0.05) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Trọng & Ngọc, 2005, 262)

² Factor loading là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA (ensuring practical significance). Factor loading > 0.3 được xem là đạt được mức tối thiểu, Factor loading > 0.4 được xem là quan trọng, ≥ 0.5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn. Hair & ctg (1998,111) cũng khuyên bạn đọc như sau: nếu chọn tiêu chuẩn factor loading > 0.3 thì cỡ mẫu của bạn ít nhất phải là 350, nếu cỡ mẫu của bạn khoảng 100 thì nên chọn tiêu chuẩn factor loading > 0.55 , nếu cỡ mẫu của bạn khoảng 50 thì Factor loading phải > 0.75

thang đo lường là tốt, từ 0.7 đến gần 0.8 là sử dụng được. Cũng có nhà nghiên cứu như: Nunally (1978), Slater (1995), Peterson (1994), 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 hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu”. Theo Hair (1998, 118) cho rằng hệ số tương quan biến – tổng nên trên 0.5; Cronbach’s Alpha nên từ 0.7 trở lên, và trong các nghiên cứu khám phá, tiêu chuẩn Cronbach’s Alpha có thể chấp nhận ở mức từ 0.6 trở lên.

Bảng 4.1 Kiểm định các thang đo lý thuyết bằng Cronbach’s Alpha

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach’s Alpha	Hệ số tương quan biến – tổng thấp nhất
1	Giá trị quan hệ (RV)	4	0.912	0.786
2	Quan hệ công việc (PI)	4	0.888	0.747
3	Hỗ trợ dịch vụ (SS)	3	0.875	0.740
4	Giao hàng (D)	3	0.814	0.617
5	Hỗ trợ sản phẩm (PS)	4	0.805	0.636
6	Mức độ hài lòng (S)	7	0.938	0.727
7	Hiệu quả kinh doanh (BP)	3	0.916	0.786

Các thang đo Mức độ hài lòng của đại lý mà luận văn sử dụng gồm 5 thành phần với 21 biến quan sát. Sau khi kiểm định thang đo bằng công cụ Cronbach’s Alpha, các thành phần của thang đo Chất lượng quan hệ đều đạt yêu cầu nên tiếp tục được đưa vào EFA. Kết quả EFA sơ bộ được trình bày trong **Phụ lục 5**. Với kết quả sơ bộ đó, 4 biến quan sát sau lần lượt bị loại bỏ SS1, PI5, RV5, PS4 do Factor loading nhỏ hơn 0.5 hoặc sai lệch Factor loading của biến quan sát giữa các nhân tố < 0.3. Cuối cùng, kết quả EFA như **Bảng 4.2 (xem Phụ lục 6)**

Bảng 4.2 Kết quả EFA thang đo các yếu tố (chất lượng quan hệ) tác động đến Mức độ hài lòng của đại lý (CHCT)

Pattern Matrix(a)

	Factor				
	1	2	3	4	5
RV2 Quan hệ kinh doanh với X tạo ra giá trị rất cao cho chúng tôi	.908				
RV4 Giá trị X đem lại cho chúng tôi rất cao	.839				
RV1 Quan hệ kinh doanh với X đem lại giá trị cho chúng tôi như mong đợi	.777				
RV3 Quan hệ kinh doanh với X đem lại cho chúng tôi nhiều lợi ích hơn là chi phí	.753				
PI3 Khi gặp vấn đề khó khăn, rất dễ dàng thông tin với X		.920			
PI2 Mọi quan hệ giữa chúng tôi và nhân viên kinh doanh, bán hàng của X rất tốt		.795			
PI4 Rất dễ dàng thảo luận với X khi chúng tôi gặp phải những vướng mắc		.741			
PI1 Làm việc giữa chúng tôi với X rất dễ dàng		.622			
SS4 X cung cấp thông tin cho chúng tôi rất nhanh chóng			.914		
SS3 X luôn cung cấp cho chúng tôi những thông tin hữu ích			.804		
SS2 X luôn sẵn sàng khi chúng tôi cần thông tin			.730		
D2 Chúng tôi ít gặp trục trặc trong vấn đề giao hàng của X				.915	
D1 X luôn giao hàng cho chúng tôi đúng thời gian				.762	
D3 X luôn giao hàng cho chúng tôi chính xác hơn (không sai số lượng, qui cách . . .)				.633	
PS2 X luôn thỏa mãn yêu cầu của chúng tôi về chất lượng					.799
PS3 Sản phẩm do X cung cấp có chất lượng luôn đáng tin cậy					.758
PS1 X luôn cung cấp cho chúng tôi sản phẩm có chất lượng cao					.740
Eigenvalues	7.371	1.847	1.632	1.190	1.060
Phương sai trích (tích lũy)	41.565	50.189	57.761	63.042	67.590
Cronbach's Alpha	0.912	0.888	0.875	0.814	0.805

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Bảng 4.3 Kết quả phân tích nhân tố EFA các biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.895
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3360.966
	df	136
	Sig.	.000

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy 17 biến quan sát được nhóm thành 5 nhân tố. Hệ số tải nhân tố (Factor loading) đều > 0.5 nên các biến quan sát đều quan trọng trong các nhân tố, chúng có ý nghĩa thiết thực. Mỗi biến quan sát có sai biệt về hệ số tải nhân tố giữa các nhân tố đều ≥ 0.3 nên đảm bảo được sự phân biệt giữa các nhân tố. Hệ số KMO=0.895 nên EFA phù hợp với dữ liệu. Thống kê Chi-square của kiểm định Bartlett's bằng 3360.96 với mức ý nghĩa là 0.000; do vậy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích bằng 67.59%; cho biết 5 nhân tố giải thích được 67.59% biến thiên của dữ liệu.

Các thành phần của thang đo các yếu tố chính ảnh hưởng đến Mức độ hài lòng và thang đo Mức độ hài lòng sau khi EFA tương tự như đã được đề cập ở phần lý thuyết. Điều này, cho thấy mô hình đo lường có sự ổn định ở các thị trường khác nhau. Các thành phần này cụ thể như sau:

- **Nhân tố thứ nhất** gồm có 4 biến quan sát sau:

RV2 Quan hệ kinh doanh với X tạo ra giá trị rất cao cho chúng tôi

RV4 Giá trị X đem lại cho chúng tôi rất cao

RV1 Quan hệ kinh doanh với X đem lại giá trị cho chúng tôi như mong đợi

RV3 Quan hệ kinh doanh với X đem lại cho chúng tôi nhiều lợi ích hơn là chi phí

Nhân tố này liên quan đến những việc làm mà các Công ty mang đến giá trị cho các đại lý (CHCT) qua các quan hệ kinh doanh. Nhân tố này gọi là **Giá trị quan hệ** (Relationship Value) được ký hiệu là **RV**.

- **Nhân tố thứ hai** gồm có 4 biến quan sát sau:

PI3 Khi gặp vấn đề khó khăn, rất dễ dàng thông tin với X

PI2 Mối quan hệ giữa chúng tôi và nhân viên kinh doanh, bán hàng của X rất tốt

PI4 Rất dễ dàng thảo luận với X khi chúng tôi gặp phải những vướng mắc

PI1 Làm việc giữa chúng tôi với X rất dễ dàng

Nhân tố thứ hai là quan hệ công việc giữa Công ty và các đại lý (CHCT). Các công việc liên quan đến hoạt động kinh doanh. Những việc này được đặt tên nhân tố là *Quan hệ công việc (Personal Interaction)*. Nhân tố này được ký hiệu là **PI**.

- **Nhân tố thứ ba** gồm có 3 biến quan sát:

SS4 X cung cấp thông tin cho chúng tôi rất nhanh chóng

SS3 X luôn cung cấp cho chúng tôi những thông tin hữu ích

SS2 X luôn sẵn sàng khi chúng tôi cần thông tin

Hỗ trợ các dịch vụ bán hàng là việc làm cần thiết để các Công ty tăng lợi thế cạnh tranh. Đặc thù của ngành VLXD là việc hỗ trợ cung cấp những thông tin liên quan đến hoạt động kinh doanh, các chương trình khuyến mại, chiêu thị cũng như các chính sách kinh doanh là rất cần thiết. Thang đo này, đo lường hỗ trợ dịch vụ cho các đại lý (CHCT) và được đặt tên là *Hỗ trợ dịch vụ (Service Support)*, và ký hiệu là **SS**.

- **Nhân tố thứ tư** bao gồm 3 biến quan sát:

D2 Chúng tôi ít gặp trục trặc trong vấn đề giao hàng của X

D1 X luôn giao hàng cho chúng tôi đúng thời gian

D3 X luôn giao hàng cho chúng tôi chính xác hơn (không sai số lượng, qui cách . . .)

Giao hàng kịp thời tiến độ thi công của các Công trình công cộng hoặc nhà dân, giảm thiểu sai sót trong giao hàng sẽ tác động tích cực đến mối quan hệ giữa

Công ty và các đại lý (CHCT). Nhân tố này đo lường việc nêu trên, nên đặt tên là **Giao hàng** (Delivery) và ký hiệu là chữ **D**.

- **Nhân tố thứ năm** bao gồm 3 biến quan sát:

PS2 X luôn thỏa mãn yêu cầu của chúng tôi về chất lượng

PS3 Sản phẩm do X cung cấp có chất lượng luôn đáng tin cậy

PS1 X luôn cung cấp cho chúng tôi sản phẩm có chất lượng cao

Chất lượng sản phẩm là mục tiêu quan trọng đối với các nhà sản xuất. Chất lượng sản phẩm cần phải đáp ứng được nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng. Nhân tố này là thang đo mức độ đáp ứng về chất lượng sản phẩm và được đặt tên là **Hỗ trợ sản phẩm** (Product Support), ký hiệu là PS

Thang đo các khái niệm sau khi EFA đạt độ tin cậy rất cao. Hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố đều trên 0.8; đồng thời Hệ số tương quan biến-tổng của từng biến quan sát thuộc mỗi nhân tố đều trên 0.3 (**Xem phụ lục 7**).

4.3.2. Thang đo mức độ hài lòng (SAT)

Sau khi phân tích EFA, bảy biến quan sát (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7) của thang đo mức độ hài lòng chung của đại lý được nhóm lại thành một nhân tố. Các hệ số tải nhân tố (Factor loading)³ của bảy biến quan sát đều trên 0.5 (factor loading thấp nhất là của S7, bằng 0.797). Hệ số KMO = 0.911, Mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett là 0.000, Phương sai trích bằng 73.067%. Do đó EFA là phù hợp. *Không có biến quan sát nào bị loại, vì vậy hệ số Cronbach's Alpha của thang đo mức độ hài lòng vẫn là 0.938, Hệ số tương quan biến-tổng thấp nhất là 0.727. Thang đo này có độ tin cậy rất cao. (xem Phụ lục 7)*

Bảng 4.4 Kết quả phân tích nhân tố EFA các biến phụ thuộc

³ Trong EFA, Factor loading được dịch là hệ số tải nhân tố, trọng số nhân tố, hay hệ số tải biến trên từng nhân tố (Trọng & Ngọc, 2005,262; Thảo & Trọng,2006,16)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.911
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1809.582
	df	21
	Sig.	.000

Bảng 4.5 : Ma trận dạng thức biến phụ thuộc**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.115	73.067	73.067	5.115	73.067	73.067
2	.514	7.349	80.415			
3	.392	5.597	86.013			
4	.348	4.975	90.988			
5	.280	4.004	94.992			
6	.188	2.688	97.680			
7	.162	2.320	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bảng 4.6 : Ma trận thành phần biến phụ thuộc**Component Matrix^a**

	Component
	1
S4 Chúng tôi tự hào có mối quan hệ kinh doanh với X	.897
S2 Mối quan hệ giữa chúng tôi và X là một niềm hân hoan	.886
S6 Chúng tôi hoàn toàn tin tưởng vào với việc hợp tác kinh doanh với X	.875
S1 Chúng tôi hài lòng với việc hợp tác kinh doanh với X	.853
S5 Chúng tôi luôn hài lòng về những gì mà X đã làm với chúng tôi	.844
S3 Mối quan hệ giữa chúng tôi và X đáp ứng đầy đủ mong đợi của chúng tôi	.826
S7 Nếu bắt đầu lại từ đầu thì chúng tôi vẫn chọn X làm nhà cung cấp	.797

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

4.3.3 Thang đo Hiệu quả kinh doanh (BP)

Kết quả EFA cho biết ba biến quan sát (BP1, BP2, BP3) của thang đo hiệu quả kinh doanh chỉ được nhóm lại thành một nhân tố. Hệ số tải nhân tố (Factor loading) của ba biến quan sát đều trên 0.901. Hệ số KMO = 0.731, Mức ý nghĩa

của kiểm định Bartlett là 0.000, Phương sai trích bằng 85.612%. Do đó EFA là phù hợp. Không có biến quan sát nào bị loại, vì vậy hệ số Cronbach's Alpha là 0.916, Hệ số tương quan biến-tổng thấp nhất là 0.837. Độ tin cậy của thang đo này rất cao (≥ 0.8)

Bảng 4.7 Kết quả phân tích nhân tố EFA các biến phụ thuộc

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.731
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	703.415
	df	3
	Sig.	.000

Bảng 4.8 : Ma trận dạng thức biến phụ thuộc

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.568	85.612	85.612	2.568	85.612	85.612
2	.287	9.571	95.183			
3	.145	4.817	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bảng 4.9 : Ma trận thành phần biến phụ thuộc

	Component
	1
BP2 Lợi nhuận của chúng tôi từ công ty X tăng trưởng theo mong muốn	.950
BP1 Doanh thu của chúng tôi từ công ty tăng trưởng theo ý muốn	.924
BP3 Thị phần của chúng tôi từ công ty X tăng trưởng theo mong muốn	.901

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

4.4 KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

4.4.1 Mô hình Ảnh hưởng của các yếu tố chính (Chất lượng quan hệ) đến Mức độ hài lòng (SAT)

a. Mô hình lý thuyết.

Tiến hành phân tích hồi qui để xác định cụ thể trọng số của từng yếu tố tác động đến mức độ hài lòng của đại lý. Phân tích hồi qui sẽ được thực hiện với 5 biến độc lập RV, PI, SS, PS, D và một biến phụ thuộc SAT. Giá trị của các yếu tố được dùng để chạy hồi qui là giá trị trung bình của các biến quan sát đã được kiểm định. Phân tích hồi qui được thực hiện bằng phương pháp hồi qui tổng thể các biến (phương pháp enter) với phần mềm SPSS 15.0

Ngoài ra, mô hình hồi qui còn sử dụng 3 biến kiểm soát nữa là: Dongtam, MyDuc, Whitehorse, nhằm xem xét ảnh hưởng của các thương hiệu (Đồng Tâm, Mỹ Đức, Whitehorse, Taicera) đến mức độ hài lòng. Dongtam=1, nếu đại lý đánh giá về thương hiệu gạch Đồng Tâm, Dongtam=0 nếu đại lý đánh giá về thương hiệu khác. MyDuc=1, nếu đại lý đánh giá về thương hiệu gạch Mỹ Đức, MyDuc=0 nếu đại lý đánh giá về thương hiệu khác. Whitehorse=1 nếu đại lý đánh giá về thương hiệu gạch Whitehorse; Whitehorse=0 nếu đại lý đánh giá về thương hiệu gạch khác.

Các biến RV, PI, SS, PS, D đều ảnh hưởng đến mức độ hài lòng (SAT) ở độ tin cậy 90%. Dấu của các hệ số hồi qui đều là dấu dương, phù hợp với lý thuyết về ảnh hưởng thuận chiều của chất lượng quan hệ đến mức độ hài lòng.

Bảng 4.10: Bảng tóm tắt mô hình hồi qui

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.871	8	25.484	84.599	.000(a)
	Residual	92.779	308	.301		
	Total	296.650	316			

a Predictors: (Constant), Whitehorse, PI Personal Interaction, MyDuc, PS Product Support, D Delivery, SS Service Support, RV Relationship Value, Dongtam

b Dependent Variable: SAT Satisfaction

Bảng 4.11: Bảng tóm tắt các hệ số hồi qui**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.254	.272		.935	.351	
	RV Relationship Value	.360	.040	.389	9.018	.000	1.834
	PI Personal Interaction	.261	.041	.298	6.424	.000	2.114
	SS Service Support	.105	.035	.130	2.968	.003	1.880
	PS Product Support	.116	.049	.087	2.394	.017	1.300
	D Delivery	.075	.033	.091	2.293	.023	1.568
	DongTam	.454	.094	.215	4.854	.000	1.932
	MyDuc	.026	.098	.011	.268	.789	1.522
	Whitehorse	.175	.087	.081	2.011	.045	1.593

a Dependent Variable: SAT Satisfaction

Mô hình này cho thấy, biến MyDuc không ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 90%, do đó Biến này bị loại khỏi mô hình. Mô hình sau khi đã được hiệu chỉnh được trình bày trong phần b.

b. Mô hình đã hiệu chỉnh

Sau khi loại bỏ biến MyDuc do không có ý nghĩa thống kê. Kết quả Sig F change .000 (< 0.05); R^2 hiệu chỉnh 68%; thống số F có Sig. =.000 (xem phụ lục 8) và các thông số được trình bày bên dưới cho thấy mô hình chạy hồi qui phù hợp.

Bảng 4.12: Bảng tóm tắt các hệ số hồi qui**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.253	.271		.932	.352	
	RV Relationship Value	.360	.040	.389	9.028	.000	1.833
	PI Personal Interaction	.260	.040	.297	6.432	.000	2.102
	SS Service Support	.106	.035	.131	3.016	.003	1.860
	PS Product Support	.118	.048	.088	2.466	.014	1.271
	D Delivery	.075	.032	.092	2.315	.021	1.563
	DongTam	.441	.081	.209	5.463	.000	1.447
	Whitehorse	.163	.075	.076	2.165	.031	1.204

a Dependent Variable: SAT Satisfaction

Mô hình cho thấy các biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95% (giá trị $P < 0.05$). Các hệ số hồi qui đều mang dấu dương. Điều này cho thấy chất lượng quan hệ đều ảnh hưởng thuận chiều đến mức độ hài lòng; mức độ hài lòng của các đại lý (CHCT) đối với thương hiệu Đồng Tâm, Whitehorse khác biệt so với thương hiệu Mỹ Đức và Taicera.

Hệ số hồi qui chuẩn hóa của biến RV là 0.389, cao nhất trong các hệ số hồi qui chuẩn hóa. Nên trong các biến tác động đến SAT, RV (Giá trị quan hệ) tác động mạnh nhất đến SAT; Tác động mạnh nhì là PI (Quan hệ công việc) với hệ số hồi qui chuẩn hóa 0.297; Tác động mạnh thứ ba là SS (Hỗ trợ dịch vụ) với hệ số hồi qui chuẩn hóa 0.131; Tác động mạnh thứ tư là D (Giao hàng) với hệ số hồi qui chuẩn hóa 0.092, tác động mạnh thứ năm là PS (Hỗ trợ sản phẩm) với hệ số hồi qui chuẩn hóa 0.088; Sau cùng là Dongtam, Whitehorse.

- (a) Giá trị Sig.F change nhỏ hơn 0.05, ta thấy các biến đưa vào đều có ý nghĩa về mặt thống kê với mức ý nghĩa 5%. Như vậy các biến độc lập trong mô hình có quan hệ đối với biến phụ thuộc SAT.
- (b) Kết quả hồi qui cho thấy 7 biến độc lập: Giá trị quan hệ (RV), Quan hệ công việc(PI), Hỗ trợ dịch vụ (SS), Hỗ trợ sản phẩm (PS), Giao hàng (D), Dongtam, Whitehorse có ảnh hưởng đến mức độ hài lòng (SAT) (có hệ số Sig. < 0.05).
- (c) Hệ số R^2 hiệu chỉnh trong mô hình này là 0.680. Điều này nói lên độ thích hợp của mô hình là 68% hay nói một cách khác đi là 68% sự biến thiên của biến mức độ hài lòng (SAT) được giải thích chung bởi 7 biến nêu trên.
- (d) Hệ số VIF của các biến độc lập trong mô hình đều nhỏ hơn 3 do đó hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập không có ảnh hưởng đáng kể đến mô hình hồi qui.

(e) Phân tích ANOVA cho thấy thông số F có Sig. = 0, chứng tỏ rằng mô hình hồi qui xây dựng được là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được (Trọng & Ngọc, 2005).

Phương trình hồi qui thứ 1 có dạng như sau:

$$\text{SAT} = 0.389\text{RV} + 0.297\text{PI} + 0.131\text{SS} + 0.088\text{PS} + 0.092\text{D} + 0.209\text{Dongtam} + 0.076\text{Whitehorse}$$

Trong đó, các biến đã được chuẩn hóa

Mô hình này giải thích được 68% sự thay đổi của biến SAT, 32% biến thiên còn lại được giải thích bởi các biến khác ngoài mô hình.

Mô hình thỏa mãn các giả định của hồi qui tuyến tính đối với dữ liệu chéo. Mô hình, không bị vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến do hệ số phóng đại phương sai của các biến độc lập (VIF) đều nhỏ hơn 3. Đồ thị Histogram cho thấy phần dư xấp xỉ phân phối chuẩn. Đồ thị Scatterplot cho thấy dữ liệu phân bố ngẫu nhiên, sai số hồi qui đã chuẩn hóa không có quan hệ với giá trị dự báo đã chuẩn hóa của mô hình (xem phụ lục 8). Vì vậy, không có dấu hiệu của hiện tượng phương sai không đồng nhất. Hiện tượng tự tương quan (tương quan chuỗi) không cần thiết phải xét đến, vì dữ liệu để chạy mô hình không phải là dữ liệu chuỗi thời gian, mà là dữ liệu chéo.

Mô hình cho thấy các biến độc lập đều ảnh hưởng thuận chiều đến mức độ hài lòng, ở độ tin cậy 95%. Khi điểm đánh giá về Giá trị quan hệ (RV) tăng lên 1 điểm thì Mức độ hài lòng tăng trung bình là 0.36 điểm, và ngược lại; trong điều kiện các biến khác với biến giá trị quan hệ không đổi. Tương tự, khi điểm đánh giá về Quan hệ công việc (PI) tăng lên 1 điểm thì Mức độ hài lòng tăng trung bình là 0.26 điểm, và ngược lại; Khi điểm đánh giá về Hỗ trợ dịch vụ (SS) tăng lên 1 điểm thì Mức độ hài lòng tăng trung bình là 0.106 điểm, và ngược lại; Khi điểm

đánh giá về Giao hàng (D) tăng lên 1 điểm thì Mức độ hài lòng tăng trung bình là 0.075 điểm, và ngược lại; Khi điểm đánh giá về Hỗ trợ sản phẩm (PS) tăng lên 1 điểm thì mức độ hài lòng tăng trung bình là 0.118 điểm, và ngược lại.

Mức độ hài lòng đối với thương hiệu Đồng tâm cao hơn đối với thương hiệu Mỹ Đức, hoặc Taicera trung bình là 0.441 điểm. Mức độ hài lòng của Whitehorse cao hơn đối với thương hiệu Mỹ Đức, hoặc Taicera trung bình là 0.163 điểm. Mức độ hài lòng của Đồng Tâm cao hơn đối với thương hiệu Whitehorse trung bình là 0.278 điểm (0.441-0.163 điểm).

Đồ thị Scatterplot cho thấy sai số hồi qui đã chuẩn hóa không phụ thuộc vào giá trị dự báo đã chuẩn hóa. Điều này thể hiện không có dấu hiệu của hiện tượng phương sai sai số thay đổi.

Đồ thị Histogram cho thấy sai số hồi quy xấp xỉ phân phối chuẩn. Nhận định này còn được kiểm định bởi kiểm định One-Sample Kolmogorov-Smirnov (xem **bảng 4.13**); Sig của kiểm định này bằng 0.061 (>0.05) nên ở độ tin cậy 95 % sai số hồi qui tuân theo phân phối chuẩn.

Bảng 4.13 Kiểm định One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		RES Unstandardized Residual
N		317
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.54191647
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.071
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		1.319
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

4.4.2 Mô hình ảnh hưởng của Mức độ hài lòng (SAT) đến Hiệu quả kinh doanh (BP)

Kết quả chạy hồi qui giữa biến độc lập Mức độ hài lòng (SAT) và biến phụ thuộc Hiệu quả kinh doanh (BP) cho thấy R^2 hiệu chỉnh 40.3%; thống số F có Sig. 0 (xem phụ lục 8) và các thông số được trình bày bên dưới cho thấy mô hình chạy hồi qui phù hợp.

Bảng 4.14: Bảng tóm tắt các hệ số hồi qui

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.031	.246		4.187	.000
	SAT Satisfaction	.689	.047	.636	14.633	.000

a. Dependent Variable: BP Business Performance

Mô hình trên cho thấy ở độ tin cậy 95%, mức độ hài lòng (SAT) thực sự ảnh hưởng tỷ lệ thuận đến Hiệu quả kinh doanh (BP) của các đại lý. Thật vậy (Sig của Kiểm định $t=0.000$), Hệ số hồi qui chuẩn hóa bằng 0.636.

R^2 hiệu chỉnh là 0.403, cho thấy biến mức độ hài lòng (SAT) giải thích được 40.3% sự thay đổi của biến hiệu quả kinh doanh (BP).

Phương trình hồi qui thứ 2 có dạng như sau:

$$BP = 0.636SAT$$

Hay viết cách khác: **Hiệu quả kinh doanh = 0.636 Mức độ hài lòng**

Đồ thị Scatter có phân bố ngẫu nhiên (xem phụ lục 8), cho thấy mô hình không bị vi phạm hiện tượng phương sai không đồng nhất.

Đồ thị Histogram cho thấy sai số của mô hình xấp xỉ phân phối chuẩn (xem phụ lục 8). Kiểm định One-Sample Kolmogrov-Smirnov có Sig bằng 0.205 (>0.05) (xem bảng 4.15), nên ở độ tin cậy 95%, sai số của mô hình có phân phối chuẩn.

Bảng 4.15 Kiểm định One-Sample Kolmogrov-Smirnov

		RES_BP Unstandardized Residual
N		317
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.81012700
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		1.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.205

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

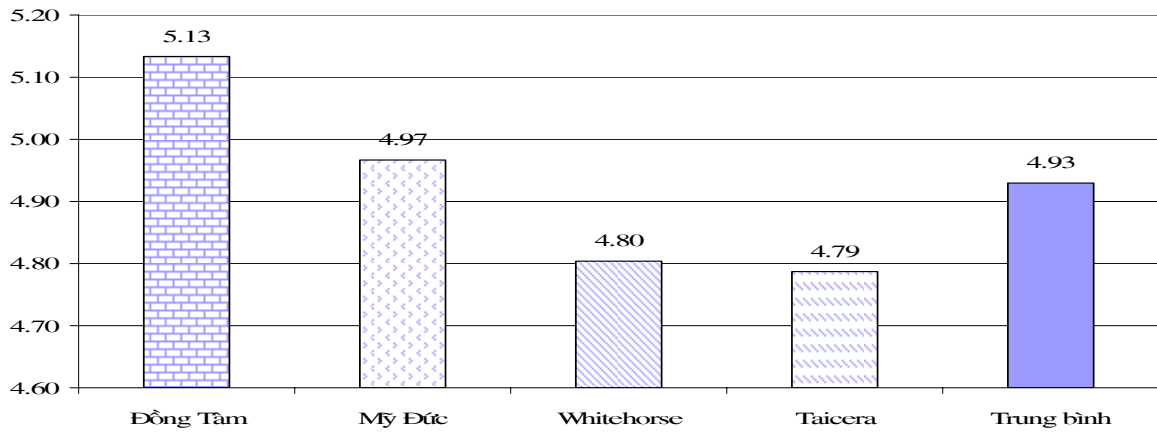
4.5 PHÂN TÍCH CHẤT LƯỢNG QUAN HỆ, MỨC ĐỘ HÀI LÒNG, HIỆU QUẢ KINH DOANH

4.5.1 Phân tích các yếu tố tạo nên mức độ hài lòng (SAT) của đại lý.

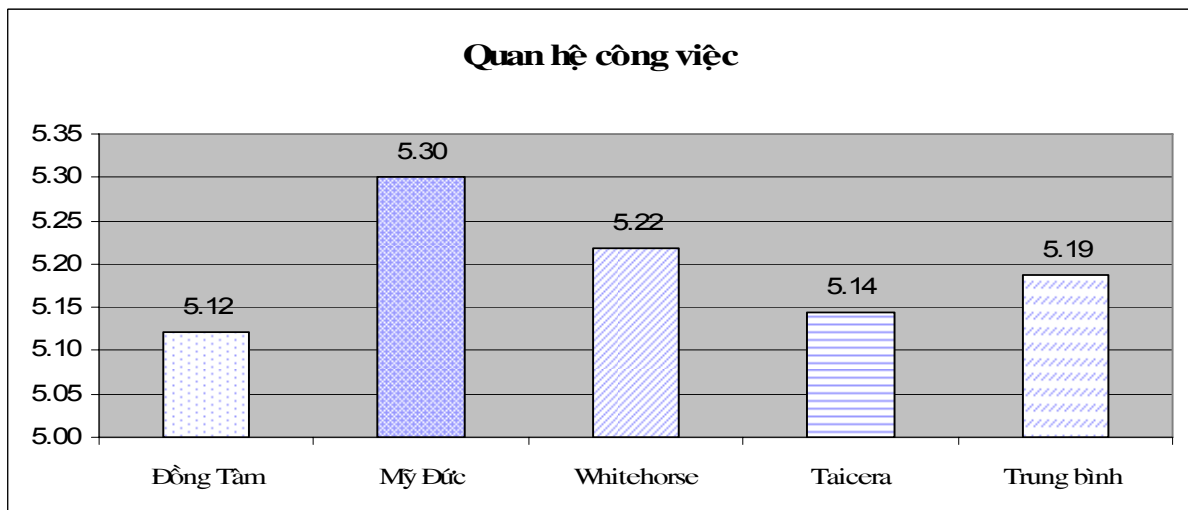
a. Giá trị quan hệ (RV)

Mức độ trung bình giá trị quan hệ 4.93, trong đó, Đồng Tâm có chỉ số cao nhất là 5.13 cao hơn lần lượt các thương hiệu còn lại như Mỹ Đức 4.97; Whitehorse 4.80; Taicera 4.79.

Qua đó, theo các đại lý thì kinh doanh Gạch Đồng Tâm mang nhiều giá trị cho các đại lý kinh doanh sản phẩm các thương hiệu khác. Việc kinh doanh sản phẩm Gạch Đồng Tâm của các đại lý (CHCT) có lợi nhuận nhiều hơn chi phí. Quan hệ kinh doanh giữa Đồng Tâm và đại lý thuận lợi. Ngược lại, các nhà sản xuất Whitehorse, Taicera chưa mang nhiều giá trị cho các đại lý (CHCT).

Đồ thị 4.1**Giá trị quan hệ****b. Quan hệ công việc (PI)**

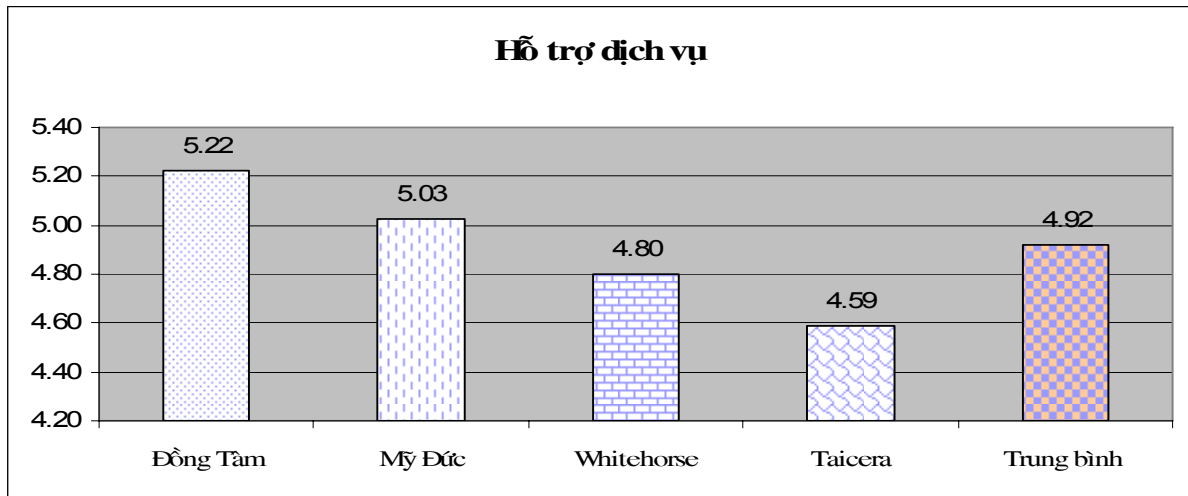
Đội ngũ nhân viên kinh doanh, nhân viên bán hàng Mỹ Đức được các đại lý đánh giá cao với chỉ số 5.30 so với mức trung bình 5.19 và hơn hẳn chỉ số Đồng Tâm 5.12. Xét về quan hệ công việc thương hiệu Đồng Tâm thấp nhất.

Đồ thị 4.2

Đồng Tâm, Taicera kém cạnh tranh trong quan hệ công việc với các đại lý, giải quyết chưa tốt những khó khăn, vướng mắc của đại lý. Đội ngũ nhân viên tiếp xúc khách hàng chưa tận tâm cũng như sâu sát khách hàng.

c. Hỗ trợ dịch vụ (SS)

Đồ thị 4.3



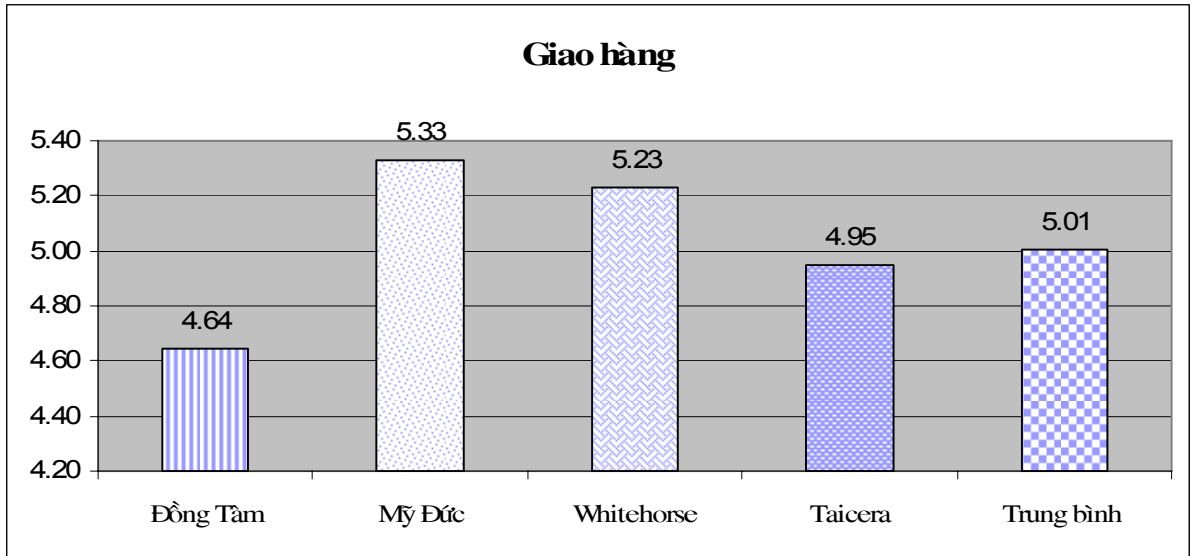
Chỉ tiêu này, Đồng Tâm hơn hẳn Taicera với chỉ số 5.22. Ngược lại, chỉ số này của Taicera 4.59 thấp hơn mức trung bình 4.92. Chỉ số của Mỹ Đức 5.03, chỉ số của Whitehorse 4.80.

Điều này cho thấy, Đồng Tâm đang dẫn đầu về hỗ trợ dịch vụ so với các thương hiệu Mỹ Đức, Whitehorse, Taicera.

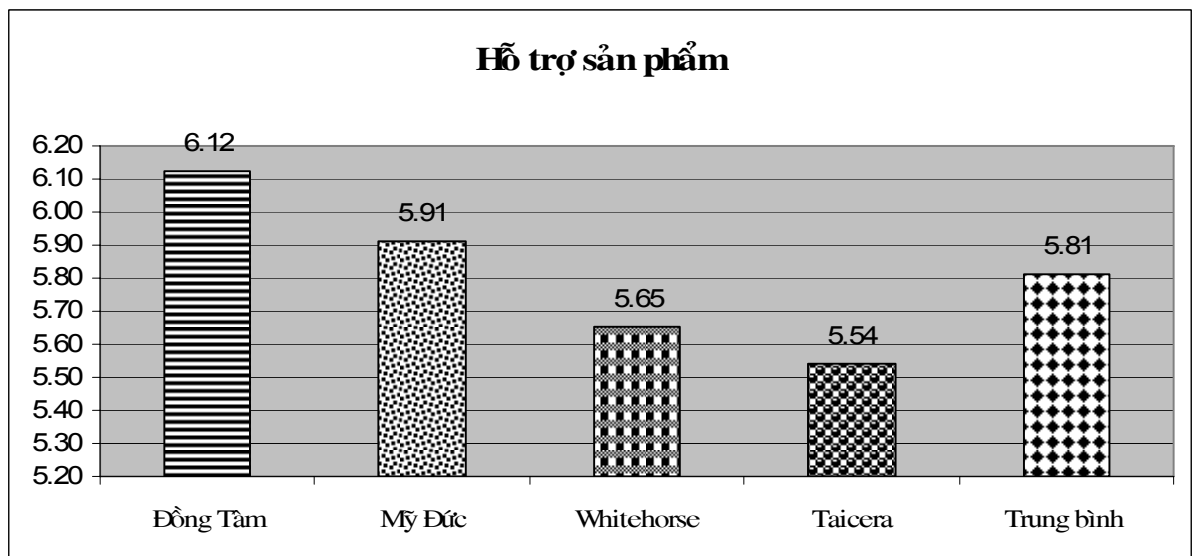
d. Giao hàng (D)

Mỹ Đức được đánh giá cao nhất với chỉ số 5.33, thứ nhì Whitehorse với chỉ số 5.23, thứ ba Taicera với chỉ số 4.95 và thấp nhất là Đồng Tâm với chỉ số 4.64.

Như vậy, Đồng Tâm còn kém trong việc đáp ứng thời gian giao hàng, tính chính xác giao hàng. Đồng Tâm chưa thỏa mãn đại lý về giao hàng. Ngược lại, Mỹ Đức được các đại lý đánh giá cao và thỏa mãn giao hàng cho các đại lý.

Đồ thị 4.4**e. Hỗ trợ sản phẩm (PS)**

Sản phẩm Đồng Tâm được đánh giá cao với chỉ số 6.12 gần đạt mức tối đa 7. Chỉ số hỗ trợ sản phẩm của Taicera là 5.54; Whitehorse là 5.65 dưới mức trung bình 5.81.

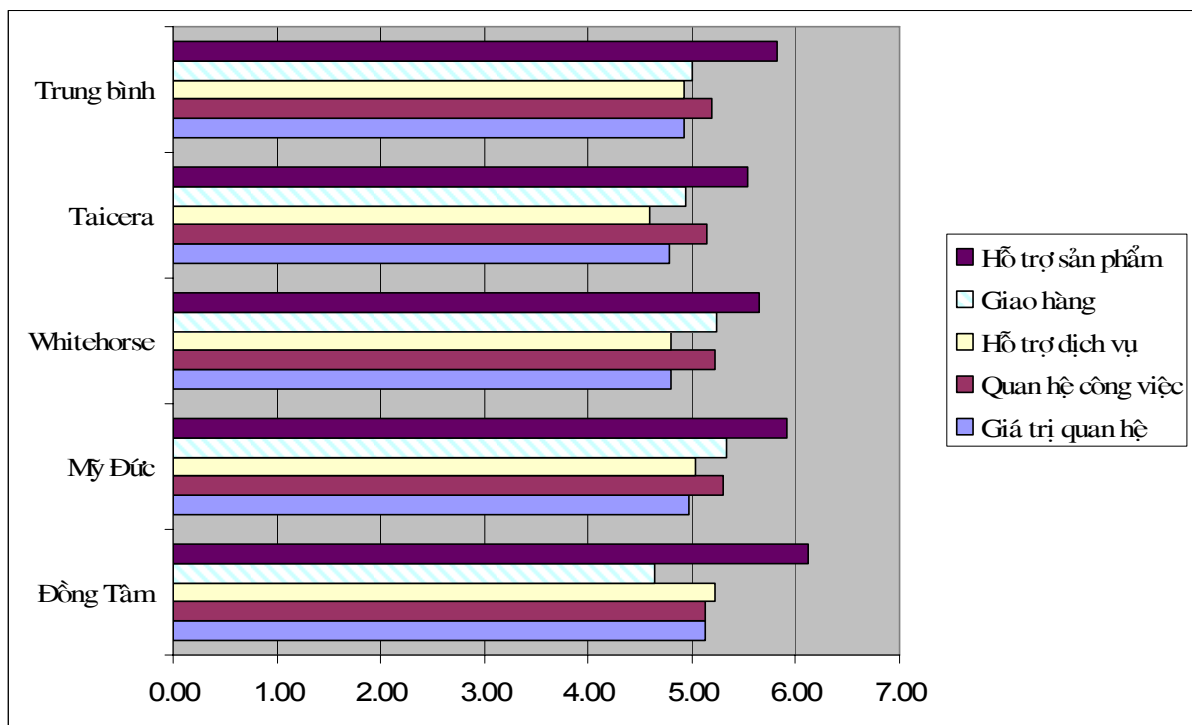
Đồ thị 4.5

Với chỉ số nêu trên, cho thấy thị trường đánh giá không cao chất lượng sản phẩm của Taicera, Whitehorse. Lợi thế cạnh tranh của các sản phẩm Taicera, Whitehorse còn kém so với sản phẩm của Mỹ Đức cũng như Đồng Tâm.

Chất lượng sản phẩm Đồng Tâm ổn định, đáp ứng yêu cầu thị trường, được các đại lý tin tưởng trong việc giới thiệu chào bán sản phẩm. Đây là lợi thế cạnh tranh của thương hiệu Đồng Tâm.

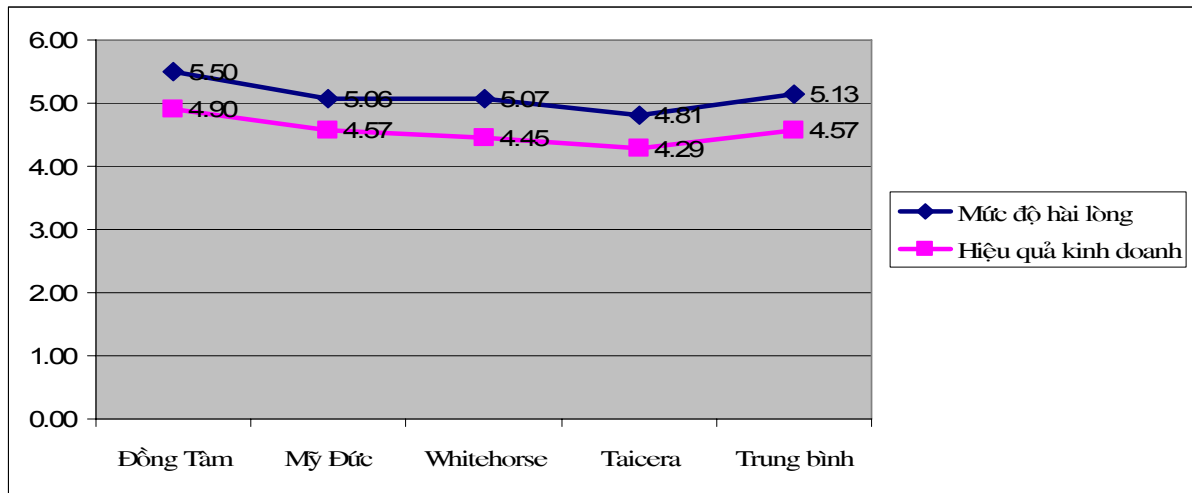
Tóm lại, khía cạnh hỗ trợ sản phẩm của các nhà sản xuất Đồng Tâm, Mỹ Đức, Whitehorse, Taicera đối với các đại lý (CHCT) được đánh giá cao. Ngược lại, hỗ trợ dịch vụ của các nhà sản xuất ngành vật liệu xây dựng trong nước còn ở mức độ thấp. Các mặt khác còn lại như Giá trị quan hệ, Quan hệ công việc, Giao hàng được đánh giá mức độ trung bình khá (xem đồ thị 4.6)

Đồ thị 4.6



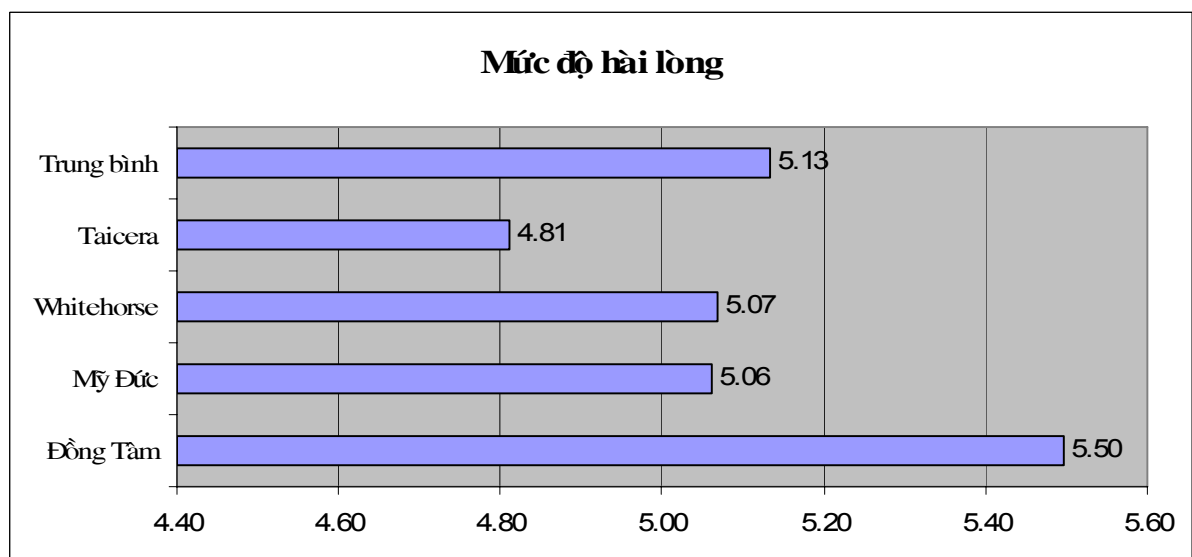
4.5.2 Phân tích mức độ hài lòng (SAT) và hiệu quả kinh doanh (BP)

Mức độ hài lòng của bốn nhà sản xuất được đánh giá cao với các chỉ số tăng giảm tương ứng với các chỉ số Hiệu quả kinh doanh. Việc này minh họa qua kết quả chạy hồi qui giữa biến độc lập Mức độ hài lòng (SAT) và biến phụ thuộc Hiệu quả kinh doanh (BP), khi tăng mức độ hài lòng các đại lý tăng tương ứng hiệu quả kinh doanh (doanh số) Công ty.

Đồ thị 4.7**a. Mức độ hài lòng**

Chỉ số Mức độ hài lòng của Đồng Tâm 5.50 cao nhất so với chỉ số của Whitehorse 5.07 ; chỉ số của Mỹ Đức là 5.06; chỉ số của Taicera là 4.81.

Mặc dù Đồng Tâm còn những điểm yếu như Quan hệ công việc, Giao hàng nhưng các điểm mạnh như Giá trị quan hệ, Hỗ trợ sản phẩm, Hỗ trợ dịch vụ đã giúp Đồng Tâm làm các đại lý (CHCT) hài lòng ở mức độ cao nhất.

Đồ thị 4.8

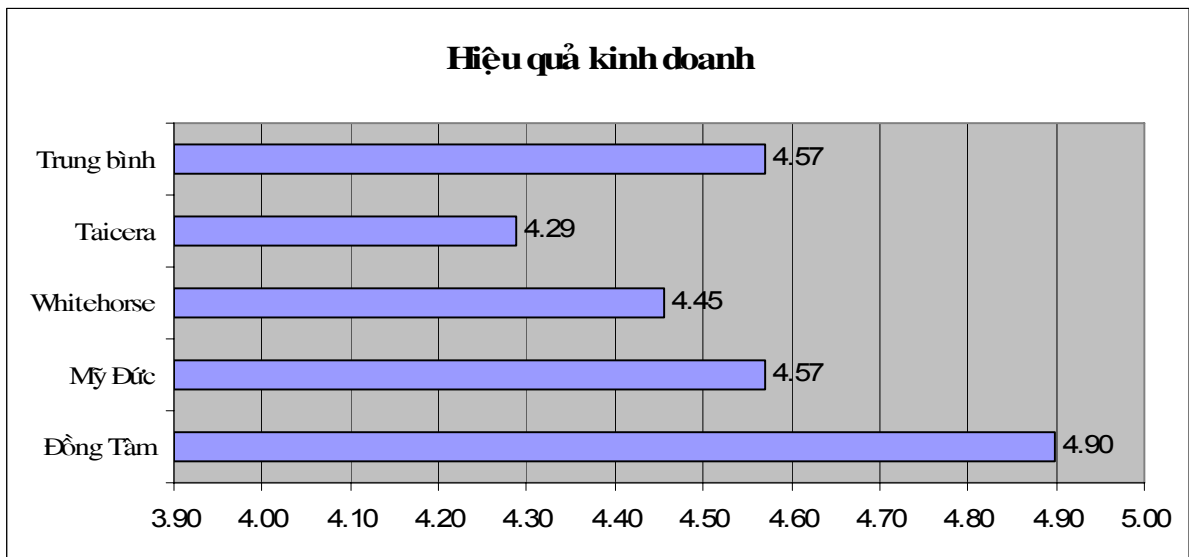
Các chỉ số Giá trị quan hệ, Quan hệ công việc, Giao hàng . . . của Taicera đều ở mức thấp, nên mức độ hài lòng của các đại lý (CHCT) đối với thương hiệu này thấp nhất.

Các Công ty Mỹ Đức, Whitehorse làm thỏa mãn mức độ hài lòng các đại lý (CHCT) gần như nhau, chỉ số mức độ hài lòng xấp xỉ nhau.

b. Hiệu quả kinh doanh

Với kết quả nghiên cứu nêu trên cũng như phân tích đồ thị 4.9 nhận thấy: thương hiệu Đồng Tâm được đánh giá có hiệu quả kinh doanh vượt trội với chỉ số 4.90 cao nhất, hơn chỉ số trung bình 4.57. Thương hiệu Mỹ Đức với chỉ số bằng mức trung bình 4.57. Các thương hiệu Whitehorse, Taicera với chỉ số lần lượt 4.45; 4.29 thấp hơn chỉ số trung bình 4.57.

Đồ thị 4.9



Điều này cho thấy, thương hiệu Đồng Tâm dẫn đầu về hiệu quả kinh doanh, thị phần, doanh thu tại các thị trường Tp.HCM, Long An, Tiền Giang, Bến Tre, Bình Dương, Bình Phước. Thương hiệu Taicera, Whitehorse còn yếu tại các thị trường nêu trên.

4.6 TÓM TẮT

Chương này đã trình bày kết quả kiểm định các thang đo, mô hình, giả thuyết nghiên cứu, phân tích các thành phần tác động đến Mức độ hài lòng, Sự hài lòng và Hiệu quả kinh doanh của đại lý (CHCT). Kết quả phân tích nhân tố EFA cho thấy thang đo chất lượng mối quan hệ (hay các yếu tố tác động đến Sự hài lòng) gồm có 7 thành phần: Giá trị quan hệ (RV), Quan hệ công việc (PI), Hỗ trợ dịch vụ (SS), Hỗ trợ sản phẩm (PS), Giao hàng (D), Dongtam, Myduc; Thang đo Mức độ hài lòng (SAT) gồm có 7 biến quan sát; Thang đo hiệu quả kinh doanh (BP) gồm có 3 biến quan sát. Các thang đo này đều đạt được độ tin cậy, và độ giá trị.

Mô hình chạy hồi qui thứ 1 cho thấy các thành phần chất lượng quan hệ (Giá trị quan hệ, Quan hệ công việc, Hỗ trợ dịch vụ, Hỗ trợ sản phẩm, Giao hàng, Dongtam, Myduc) đều ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của đại lý. Các biến ảnh hưởng mạnh đến mức độ hài lòng lần lượt là thứ nhất Giá trị quan hệ (RV), thứ nhì Quan hệ công việc (PI), thứ ba Hỗ trợ dịch vụ (SS), thứ tư Giao hàng kịp thời (D), và cuối cùng hỗ trợ sản phẩm (PS). Yếu tố thương hiệu cũng ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của đại lý (CHCT), Mức độ hài lòng thương hiệu Đồng Tâm và Whitehorse cao hơn mức độ hài lòng thương hiệu Mỹ Đức và Taicera. Mức độ hài lòng thương hiệu Đồng Tâm cao hơn Mức độ hài lòng thương hiệu Whitehorse. Mô hình hồi qui thứ 2 giữa biến độc lập Mức độ hài lòng (SAT) và biến phụ thuộc Hiệu quả kinh doanh (BP) cho thấy mức độ ảnh hưởng thuận chiều khi tăng mức độ hài lòng đại lý (CHCT) sẽ tăng hiệu quả kinh doanh (doanh số) của Công ty.

CHƯƠNG V

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

5.1 GIỚI THIỆU

Chương 4 phân tích chi tiết và trình bày về các kết quả nghiên cứu. Chương 5 trình bày những kết luận chính và những gợi ý các chính sách kinh doanh quan trọng dựa trên kết quả nghiên cứu tổng hợp của các Chương trước, đặc biệt là từ Chương 4.

5.2 BÀN LUẬN VỀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả nghiên cứu khám phá cho thấy rằng những yếu tố chính có tác động đến Mức độ hài lòng (SAT) của các đại lý (CHCT) kinh doanh vật liệu xây dựng tại thị trường Tp.HCM, Long An, Tiền Giang, Bến Tre, Bình Dương, Bình Phước đó là Hỗ trợ sản phẩm (PS), Hỗ trợ dịch vụ (SS), Quan hệ công việc (PI), Giá trị quan hệ (RV), Giao hàng (D). Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu có khác biệt so với nhận thức ban đầu của tác giả là yếu tố Hỗ trợ sản phẩm không phải là yếu tố tác động mạnh nhất đến Mức độ hài lòng (xem kết quả chạy hồi qui đa biến Chương 4). Kết quả khảo sát các đại lý (CHCT) thì yếu tố tác động mạnh nhất đối với Mức độ hài lòng là yếu tố Giá trị quan hệ (RV); Yếu tố tác động mạnh thứ nhì đến Mức độ hài lòng là Quan hệ công việc (PI); Yếu tố tác động mạnh thứ ba đến Mức độ hài lòng là Hỗ trợ dịch vụ (SS); Yếu tố tác động mạnh thứ tư đến Mức độ hài lòng là Giao hàng (D); Hỗ trợ sản phẩm (PS) là yếu tố tác động mạnh thứ năm đến Mức độ hài lòng. Ngoài ra, theo mô hình hồi qui thứ 1 thì thương hiệu Dongtam và Whitehorse cũng tác động đến Mức độ hài lòng của đại lý (CHCT), nhưng thương hiệu Dongtam ảnh hưởng mạnh đến Mức độ hài lòng hơn thương hiệu Whitehorse. Các thương hiệu khảo sát khác Taicera, Mỹ Đức không có ý nghĩa thống kê ($\text{Sig} > 0.05$).

Giá trị quan hệ (RV) là Công ty thực hiện những công việc mang đến giá trị cho các đại lý (CHCT), giảm thiểu các chi phí trực tiếp cũng như các chi phí cơ hội của các đại lý (CHCT). Công ty thực thi chính sách chiết khấu bán hàng, khuyến mại hợp lý mang lợi nhuận cho đại lý (CHCT). Việc này, đồng nghĩa các chính sách chiết khấu bán hàng, khuyến mại phù hợp, hạn chế được việc các đại lý (CHCT) cạnh tranh không lành mạnh bằng cách bán phá giá.

Yếu tố Quan hệ công việc (PI) tác động đến Mức độ hài lòng là việc các nhân viên kinh doanh, nhân viên bán hàng luôn tạo sự thuận tiện cho các đại lý kinh doanh sản phẩm Công ty. Công ty sẵn sàng giải quyết những khó khăn vướng mắc của đại lý, luôn tạo cảm giác cho đại lý dễ dàng khi làm việc với Công ty. Công ty luôn xem các đại lý (CHCT) như một đối tác quan trọng.

Hỗ trợ dịch vụ (SS) là việc Công ty cung cấp những dịch vụ đến các đại lý (CHCT) một cách phù hợp và thuận tiện.

Giao hàng (D) là yếu tố các Công ty cần cải thiện và tăng cường. Việc giao hàng kịp thời đáp ứng được tiến độ thi công các Công trình nhà dân, Công trình công cộng sẽ làm thỏa mãn các đại lý (CHCT). Bởi vì, các đại lý (CHCT) là những người bán lẻ, họ phải đáp ứng giao hàng theo tiến độ của khách hàng, nên họ cần nhận được sự cam kết giao hàng từ phía Công ty.

Cuối cùng, Hỗ trợ sản phẩm (PS) là việc Công ty cung cấp những sản phẩm chất lượng ổn định, phù hợp nhu cầu thị hiếu người tiêu dùng. Phát triển công tác nghiên cứu & phát triển (R&D), sáng tạo những sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu mới của thị trường.

Các yếu tố trên, tác động đến mức độ hài lòng cụ thể như sau: Giá trị quan hệ (RV) tăng trung bình 1 điểm thì Mức độ hài lòng tăng trung bình là 0.36 điểm, và ngược lại; trong điều kiện các biến khác với biến giá trị trung bình không đổi. Tương tự, Quan hệ công việc (PI) tăng lên 1 điểm thì Mức độ hài lòng tăng trung bình là 0.26 điểm; Hỗ trợ dịch vụ (SS) tăng lên 1 điểm thì Mức độ hài lòng tăng

trung bình là 0.106 điểm; Giao hàng (D) tăng lên 1 điểm thì Mức độ hài lòng tăng trung bình là 0.075 điểm; Hỗ trợ sản phẩm (PS) tăng lên 1 điểm thì mức độ hài lòng tăng trung bình là 0.118 điểm.

Mô hình chạy hồi qui thứ 2, nghiên cứu sự tác động của yếu tố Mức độ hài lòng (SAT) đến yếu tố Hiệu quả kinh doanh (BP) cho kết quả: yếu tố Mức độ hài lòng của đại lý (CHCT) có tác động thuận chiều đến yếu tố Hiệu quả kinh doanh của Công ty. Khi các Công ty tác động làm tăng Mức độ hài lòng của các đại lý (CHCT) thì Hiệu quả kinh doanh (doanh số) bán sản phẩm Công ty đó tại đại lý (CHCT) sẽ tăng. Cụ thể, khi giá trị trung bình của Mức độ hài lòng của đại lý (CHCT) tăng 1 điểm thì Hiệu quả kinh doanh sản phẩm của đại lý hay Hiệu quả kinh doanh của Công ty tăng 0.689 điểm.

5.3 ĐÓNG GÓP CỦA NGHIÊN CỨU

Mục đích của nghiên cứu này là đưa ra mô hình nghiên cứu mới về những yếu tố chính tác động đến Hiệu quả kinh doanh của đại lý vật liệu xây dựng. Mô hình này có ý nghĩa đóng góp một phần nhỏ trong nghiên cứu chất lượng mối quan hệ giữa đại lý bán lẻ và Công ty. Nghiên cứu phát hiện những yếu tố tác động đến Mức độ hài lòng của đại lý (CHCT) và Mức độ hài lòng của đại lý (CHCT) sẽ tác động đến doanh số bán hàng của Công ty.

Các kết quả nghiên cứu sẽ là tài liệu tham khảo của những nhà quản lý, các doanh nghiệp ngành Vật liệu xây dựng trong cuộc chiến giành thị phần, chiếm lĩnh thị trường trong giai đoạn cạnh tranh hội nhập kinh tế quốc tế.

5.4 KẾT LUẬN VÀ ĐỀ NGHỊ CHO NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Kết luận của nghiên cứu này không phải là một khám phá mang tính cách mạng, tuy nhiên kết quả nghiên cứu cũng đã phát hiện ra một số điểm đáng quan tâm cho nhà quản lý. Mục đích của nghiên cứu là dựa vào các mô hình lý thuyết như mô hình đo lường chất lượng Ulaga & Eggert (2006), mô hình nhận thức của Fynes & ctg (2005), mô hình của Nguyen & ctg (2004), xây dựng mô hình lý

thuyết đề nghị nghiên cứu. Nghiên cứu phát hiện ra các yếu tố có thể giúp nhà quản lý hoạch định chiến lược chính sách kinh doanh.

Trên cơ sở đó, mô hình nghiên cứu nêu trên có thể mở rộng nghiên cứu sang các lĩnh vực ngành nghề kinh tế khác tại Việt Nam cũng như nghiên cứu sâu hơn trong ngành vật liệu xây dựng như nghiên cứu chất lượng mối quan hệ giữa đại lý và Công ty cung cấp các sản phẩm: Cement, Sơn nước, Thiết bị vệ sinh . . . Ngoài ra, tác giả đề nghị các nghiên cứu sau xem xét thêm một số yếu tố tác động đến mức độ hài lòng như Công nghệ (Technogoly), Cung cấp sản phẩm kịp lúc (Time to market), Nhu cầu thị hiếu (Need of market).

5.5 HẠN CHẾ NGHIÊN CỨU

Cũng như tất cả các nghiên cứu khác, nghiên cứu này cũng có những mặt hạn chế của nó:

Thứ nhất nghiên cứu này vẫn mang tính cục bộ, nó chưa thể bao quát hết tất cả các yếu tố của chất lượng mối quan hệ giữa đại lý và Công ty.

Thứ hai mẫu nghiên cứu chỉ tập trung khảo sát những nhà sản xuất phân khúc thị trường giá cao: Đồng Tâm, Mỹ Đức, Whitehorse, Taicera, không khảo sát các nhà sản xuất phân khúc thị trường giá trung bình và giá thấp: Royal, Thanh Thanh, Vitaly, Rex, Ý Mỹ, Shijar . . .

Thứ ba, thị trường nghiên cứu khảo sát tại các Tỉnh thành Đông Nam Việt Nam, không lấy mẫu theo vùng miền như Miền Bắc, Miền Trung, Miền Nam, Miền Tây, bởi vì, khác vùng miền thì cách thức bán hàng và nhận thức của các đại lý khác nhau một cách tương đối.

5.6 GỢI Ý CÁC CHÍNH SÁCH KINH DOANH ĐỒNG TÂM

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả gợi ý một số chính sách nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh Đồng Tâm nói riêng và các Công ty sản xuất kinh doanh Vật liệu xây dựng nói chung. Các chính sách cụ thể như sau:

5.6.1 Huấn luyện nhân viên về cách thức phục vụ đại lý (CHCT)

Huấn luyện đào tạo đội ngũ nhân viên kinh doanh, nhân viên bán hàng, nhân viên chăm sóc khách hàng về cung cách phục vụ đại lý (CHCT). Thực hiện đào tạo qua hai kênh:

a. Huấn luyện tại chỗ

- Thực hiện đánh giá thực trạng chất lượng công tác phục vụ đại lý (CHCT) của đội ngũ nhân viên kinh doanh, nhân viên bán hàng, nhân viên chăm sóc khách hàng của Công ty.
- Lập danh sách CB CNV cần đào tạo.
- Huấn luyện kỹ năng nghiệp vụ chuyên môn nhằm đào tạo CB CNV có đủ trình độ, nâng lực đáp ứng yêu cầu năng cao chất lượng phục vụ đại lý (CHCT).

b. Huấn luyện bên ngoài

- Thiết lập tiêu chí cần huấn luyện và gửi nhân viên đi đào tạo tại các trung tâm đào tạo đáp ứng yêu cầu của Công ty.

5.6.2 Quan hệ khách hàng

- Quan tâm gửi thiệp chúc mừng sinh nhật đối với những khách hàng thuộc hệ thống đại lý (CHCT) của Công ty.
- Ban lãnh đạo Công ty tổ chức thăm hỏi những đại lý(CHCT) theo kế hoạch định kỳ.
- Tạo sự thuận tiện cho các đại lý (CHCT) trong việc bán sản phẩm Đồng Tâm.
- Thường xuyên thu thập ý kiến đánh giá của đại lý (CHCT) về Đồng Tâm. Từ những ý kiến đó, Công ty đề ra biện pháp khắc phục.

5.6.3 Chiết khấu bán hàng

- Điều chỉnh mức chiết khấu bán hàng: giảm chiết khấu bán hàng cho tháng, phân bổ tăng chiết khấu bán hàng cho Quý, Năm. Như vậy, Công ty hạn chế việc các đại lý (CHCT) bán phá giá do cạnh tranh. Việc này sẽ tăng lợi nhuận cho những đại lý (CHCT) bán sản phẩm Đồng Tâm.

- Định mức doanh số tính chiết khấu hợp lý, phù hợp với điều kiện thị trường, đặc thù của sản phẩm. Mức doanh số tính chiết khấu phải phù hợp với khả năng bán hàng của các đại lý.
- Qui định thời gian thanh toán tín dụng thích hợp, phù hợp với tập quán bán hàng của người Việt Nam nói chung và phù hợp với ngành vật liệu xây dựng nói riêng.

5.6.4 Chính sách giá, sản phẩm

- Chính sách giá thống nhất toàn quốc, Công ty cần kiểm soát giá bán lẻ trên thị trường bằng cách thiết lập hệ thống showroom bán hàng Công ty trên phạm vi toàn quốc. Các hệ thống showroom này sẽ bán sản phẩm Đồng Tâm đúng giá lẻ qui định.
- Tăng cường công tác nghiên cứu và phát triển (R&D), phát triển sản phẩm mới với kiểu dáng mới, chất liệu đa dạng, màu sắc hoa văn lạ và phù hợp xu thế thị trường. Định kỳ đưa những cán bộ thiết kế tham gia các cuộc triển lãm, hội chợ quốc tế chuyên ngành. Qua đó, các cán bộ thiết kế học hỏi kinh nghiệm phát triển sản phẩm của các quốc gia sản xuất gạch ốp lát hàng đầu thế giới trong ngành công nghiệp gốm sứ như Italia, Tây Ban Nha.

5.6.5 Chính sách khuyến mại

- Tặng quà cho các đại lý (CHCT) bán mạnh đạt doanh số do Công ty qui định. Các quà tặng có giá trị sử dụng phục vụ cho công tác kinh doanh của đại lý (CHCT).
- Tổ chức các chuyến du lịch nước ngoài cho các đại lý (CHCT) đạt doanh số bán hàng cao. Các dịp này tạo điều kiện thuận lợi giao lưu, thắt chặt mối quan hệ giữa Công ty và đại lý.

TÀI LIỆU KHAM KHẢO

I. Tiếng Việt

Nguyễn Đình Thọ - Nguyễn Thị Mai Trang, (2007), *Nghiên cứu thị trường*, Tp.HCM: NXB Đại học Quốc Gia Tp.HCM.

Nguyễn Đình Thọ (1998) *Nghiên cứu Marketing*, NXB Giáo Dục.

Nguyễn Đình Thọ - Nguyễn Thị Mai Trang (2004), *Các yếu tố chính tác động vào sự lựa chọn hàng nội và hàng ngoại nhập của người Việt Nam*, Đề tài NCKH cấp Bộ MS:B2004-22-65, Trường ĐH Kinh Tế TP HCM.

Hoàng Trọng (1999), *Phân tích dữ liệu đa biến ứng dụng trong kinh tế và kinh doanh*, NXB Thống Kê.

Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Thống Kê

Hiệp Hội Gốm Sứ Xây Dựng Việt Nam (2005), *Bản Tin Nội Bộ* , số 23 .

II. Tiếng Anh

Anderson, J.C & Narus, J.A. (1990), A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *J. Marketing*, **54**.42-58.

Anderson, E. & Weitz, B. (1992), The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, February, pp. 18-24.

Bucklin, L. P. & Sengupta, S. (1993), Organising Successful Co-Marketing Alliances, *Journal of Marketing*, Vol. 57, April, pp. 32-46.

Cannon, J.P. & Homburg, C. (2001), Buyer-Supplier relationships and Customer Firm Costs, *Journal of Marketing*, 65 (January), 29-43.

Crosby, L.A. & Evans, K.R. & Cowles, D. (1990), Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, pp. 68-82.

- Cullen, J.B & Johnson, J.L & Sakano, T. (1995), Japanese and Local Partner Commitment to IJVs: Psychological Consequences of Outcomes and Investment in the IJV Relationship, *Journal of International Business Studies*, Vol. 26, No. 1, pp.91-115.
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R. & Kelly, S. W. (1998), The role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customer, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, pp.128-142.
- Dwyer, R. F. & Oh, S. (1987), Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, November, pp.347-58.
- Ellram, L. M. & Krause, D. R. (1994), Supplier partnerships in manufacturing versus nonmanufacturing firms. *Int. J. Logist. Manage*, %, 43-52.
- Frazier, G.L. & Rody, R.C. (1991), The use of influence strategies in interfirm relationships in industrial product channels, *J.Marketing*, 55,52-69.
- Fynes, B. & De Burca, S. & Voss, C. (2005), Supply chain relationship quality, the competitive environment and performance, *International Journal of Production Research*, Vol. 43 No. 16, 3303-3320.
- Ganessan, S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 58, April, pp. 1-19.
- Gerbing & Anderson (1988), "An Update Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessments", *Journal of Marketing Research*, Vol.25, 186-192
- Heide, J.B. and Jonh, G. (1988), The role of dependence balancing in safeguarding transaction specific assets in conventional channels, *J.Marketing*, 52,24-36.
- Hewitt,K. R. & Money, B. & Sharma,S. (2002), An Exploration of the Moderating Role of Buyer Coporate Culture in Industrial Buyer-Seller Relationship, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 229-39.
- Jap, S.D. (1999), Pie-Expansion Efforts: Collaboration Processes in Buyer-Supplier Relationship, *Journal of Marketing Research*, 36 (November), 461-75.

Jackson, B.B. (1985), Build Customer Relationships That Last, *Harvard Business Review*, 63(November-December), 120-28.

Jabnoun & Al-Tamimi (2003), Measuring perceived service quality at UAE commercial banks, *International Journal of Quality and Reliability Management*, (20), 4

Kalwani, M.U. & Narayandas, N. (1995), Longterm Manufacturer-Supplier Relationship: Do They Pay Off for Supplier Firms?, *Journal of Marketing*, 59(January), 1-16.

LaBahn, D. W. & Harich, R.K. (1997), Sensitivity to National Business Culture: Effects on U.S.-Mexican Channel Relationship Performance, *Journal of International Marketing*, Vol.5, No. 4, pp. 29-51.

Landeros, R. & Monczka, R. M. (1989), *Cooperative buyer/seller relationships and a firm's competitive posture. J., Purchase & Materials Manage.*, 25,9-18.

Leuthesser, L. (1997), Supplier Relational Behaviour: An Empirical Assessment, *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, October, pp. 53-71.

Lyons & Thomas, F. & Krachenberg, R. & Henke, J.W.Jr. (1990), Mixed Motive Marriages: What's Next for Buyer-Supplier Relation?, *MIT Sloan Management Review*, 31 (Spring), 29-36.

Morgan, R.M & Hunt, S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationships marketing, *J.Marketing*, **58**, 20-38.

Mohr, J & Spekman, R. (1994), Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication, and conflict resolution techniques. *Strat. Manage. J.*, 15, 135-152.

Monczka, R.M, Callahan, T.J & Nicholss, E.L (1995), Predictors of relationships among buying and supplying firms. *Int. J. Phys. Distrib. & Logic. Manage*, 25, 45-59.

Narayandas, D. & Rangan, K. (2004), Building and Sustaining Buyer-Seller Relationship in Mature Industrial Markets, *Journal of Marketing*, (68) July, 63-77.

- Naude, P. & Buttle, F. (2000), Assessing relationship quality, *Industrial Marketing Management*, Vol. 29, pp.351 – 361.
- Nguyen, T.M.T & Barrett, N. J. & Nguyen, D.T (2004), Cultural Sensitivity, Information Exchange, and Relationship Quality: The Case of Vietnamese Exporters and their Asian vs. European Importers, *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 3, 281-303.
- Nunnally & Burnstein (1994) *Psychometric Theory*, 3rd edition, New York, McGraw Hill .
- Nunally (1978), *Psychometric Theory*, New York, McGraw-Hill.
- Parkhe, A. (1993), Strategic Alliance Structuring: A Game Theoretic and Transaction Cost Examination of Interfirm Cooperation, *Academy of Management Journal*, Vol. 36, pp. 794-829.
- Peterson (1994), “A Meta-Analysis of Cronbach’s Coefficient Alpha”, *Journal of Consumer Research*, No. 21 Vol 2, pp 28-91.
- Rangan, V. K. & Bowman, G. T. (1992), Beating the Commodity Magnet, *Industrial Marketing Management*, 21(3), 215-24
- Reicheld, F. F. (1996), *The loyal Effect*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Roberts, K., Varki, S. and Brodie, R. (2003), Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study:’ *European Journal of Marketing*, Vol.37, No. ½ , pp. 169-196.
- Sako, M. (1992), Price, Quality and Trust: Inter –Firm Relations in Britain and Japan, *Cambridge University Press: Cambridge*.
- Smith, B. (1998), Buyer-Seller Relationships: Bonds, Relationship Management, and Sex-Type, *Cadadian Journal of Administration Sciences*, Vol.15, No.1, pp.76-92.
- Slater, S.R. (1997), Developing a Customer Value-Base Theory of Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 162-67
- Slater (1995), “Issues in Conduction Marketing Strategy Research”, *Journal of Strategic*

Spekman, R. E. (1998), *Strategic Supplier Selection: Understanding long-term Buyer Relationship*, *Business Horizon*, 31 (July-August), 75-81

Uлага, W. & Eggert, A. (2006), Value-Based Differentiation In Business Relationship: Gaining And Sustaining Key Supplier Status, *Journal of Marketing*, Vol. 70 (January 2006), pp. 119-136.

Vandebosch, M. and Dawar, N. (2002), Beyond Better Products: Capturing Value in Customer Interactions, *MIT Sloan Management Review*, 43 (4), 35-42.

Webster, F. E. Jr. (1984), *Industrial Marketing Strategy*, 2d ed. New York: John Wiley & Son.

Williamson, O. E. (1975), *Market and Hierarchies*, New York, The Free Press.

Webster, F .E. (1992), The Changing Role of Marketing in the Corporation, *Journal of Marketing*, Vol, 56, pp. 1-17

Woodruff, R.W. (1997), Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Markeing Science*, 25 (2), 139-53

III. Website tham khảo

Phân tích nhân tố <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/factor.htm> (truy cập ngày 15/06/2007)

Mục hỏi đáp chính sách, <http://www.trade.hochiminhcity.gov.vn/VIE/> ngày 18/05/2007.

Tìm hiểu các chính sách Đồng Tâm <http://www.dongtam.com.vn> , ngày truy cập 01/06/2007.

PHỤ LỤC 1

Dàn bài phỏng vấn định tính

Xin chào anh/chị. Tôi là thành viên nhóm nghiên cứu về quan hệ giữa đại lý bán lẻ và nhà sản xuất với mục tiêu nghiên cứu khoa học, không có mục đích kinh doanh, rất mong anh/chị dành ít thời gian trao đổi một số suy nghĩ của anh/chị và góp ý về vấn đề này.

- Trong quá trình kinh doanh, những điều gì khiến anh/chị hài lòng, vì sao?
- Trong quá trình kinh doanh, những điều gì khiến anh/chị không hài lòng, vì sao?
- Anh/chị cảm thấy chất lượng quan hệ của giữa nhà sản xuất và anh/chị tốt hay không tốt?
- Để đánh giá được chất lượng quan hệ là tốt, hay không tốt thì anh/chị dựa vào yếu tố nào?
- Ngoài những yếu tố mà anh/chị vừa nêu, theo anh chị những yếu tố sau (lần lượt giới thiệu một số thang đo) có cần thiết không?
- Một người nhận xét chung là hài lòng với mối quan hệ, theo anh/chị có phải là họ sẽ đồng ý cao với các phát biểu sau (giới thiệu cho các đại lý các biến quan sát của mức độ hài lòng chung)? Theo anh chị để đánh giá mức độ hài lòng này một cách chuẩn xác, thì có câu hỏi nào khác?

Xin chân thành cảm ơn anh/chị!

PHỤ LỤC 2
NGHIÊN CỨU ĐẠI LÝ

Kính chào quý vị... Chúng tôi là nhóm nghiên cứu thuộc Trường ĐH Kinh tế TP HCM. Chúng tôi thực hiện một nghiên cứu về mối quan hệ giữa đại lý bán lẻ và nhà sản xuất với mục đích phục vụ giảng dạy và nghiên cứu khoa học, không có mục đích kinh doanh. Kính mong quý vị dành chút ít thời gian để trả lời chúng tôi một số câu hỏi sau đây. Cũng xin lưu ý với quý vị là chúng tôi muốn tìm quan điểm riêng của quý vị, không có trả lời nào là đúng hay sai cả.

Vui lòng cho biết mức độ đồng ý của quý vị về các phát biểu dưới đây theo thang điểm từ 1 đến 7, với qui ước 1: Hoàn toàn phản đối đến 7: Hoàn toàn đồng ý (Xin chỉ khoanh tròn một con số thích hợp cho từng phát biểu)

Công ty ĐỒNG TÂM (ĐT) cung cấp sản phẩm cho cửa hàng: _____

1. **ĐT** luôn cung cấp cho chúng tôi sản phẩm có chất lượng cao

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
2. **ĐT** luôn thỏa mãn yêu cầu của chúng tôi về chất lượng

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
3. Sản phẩm do **ĐT** cung cấp có chất lượng luôn đáng tin cậy

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
4. Chất lượng sản phẩm do **ĐT** cung cấp luôn ổn định

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
5. **ĐT** luôn có dịch vụ khách hàng (thiết kế, tư vấn, giải quyết khiếu nại . . .) rất tốt

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
6. **ĐT** luôn sẵn sàng khi chúng tôi cần thông tin

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
7. **ĐT** luôn cung cấp cho chúng tôi những thông tin hữu ích

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
8. **ĐT** cung cấp thông tin cho chúng tôi rất nhanh chóng

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9. **ĐT** luôn giao hàng cho chúng tôi đúng thời gian
- 1 2 3 4 5 6 7
10. Chúng tôi ít gặp trục trặc trong vấn đề giao hàng của **ĐT**
- 1 2 3 4 5 6 7
11. **ĐT** luôn giao hàng cho chúng tôi chính xác hơn (không sai số lượng, qui cách . . .)
- 1 2 3 4 5 6 7
12. Làm việc giữa chúng tôi với **ĐT** rất dễ dàng
- 1 2 3 4 5 6 7
13. Mối quan hệ giữa chúng tôi và nhân viên kinh doanh, bán hàng của **ĐT** rất tốt
- 1 2 3 4 5 6 7
14. Khi gặp vấn đề khó khăn, rất dễ dàng thông tin với **ĐT**
- 1 2 3 4 5 6 7
15. Rất dễ dàng thảo luận với **ĐT** khi chúng tôi gặp phải những vướng mắc
- 1 2 3 4 5 6 7
16. **ĐT** luôn xem chúng tôi như một đối tác kinh doanh quan trọng
- 1 2 3 4 5 6 7
17. Quan hệ kinh doanh với **ĐT** đem lại giá trị cho chúng tôi như mong đợi
- 1 2 3 4 5 6 7
18. Quan hệ kinh doanh với **ĐT** tạo ra giá trị rất cao cho chúng tôi
- 1 2 3 4 5 6 7
19. Quan hệ kinh doanh với **ĐT** đem lại cho chúng tôi nhiều lợi ích hơn là chi phí
- 1 2 3 4 5 6 7
20. Giá trị **ĐT** đem lại cho chúng tôi rất cao
- 1 2 3 4 5 6 7
21. Nhìn chung, quan hệ với **ĐT** giúp công việc kinh doanh của chúng tôi tốt đẹp hơn
- 1 2 3 4 5 6 7
22. Chúng tôi hài lòng với việc hợp tác kinh doanh với **ĐT**
- 1 2 3 4 5 6 7
23. Mối quan hệ giữa chúng tôi và **ĐT** là một niềm hân hoan

- 1 2 3 4 5 6 7
24. Mối quan hệ giữa chúng tôi và **ĐT** đáp ứng đầy đủ mong đợi của chúng tôi
- 1 2 3 4 5 6 7
25. Chúng tôi tự hào có mối quan hệ kinh doanh với **ĐT**
- 1 2 3 4 5 6 7
26. Chúng tôi luôn hài lòng về những gì mà **ĐT** đã làm với chúng tôi
- 1 2 3 4 5 6 7
27. Chúng tôi hoàn toàn tin tưởng vào với việc hợp tác kinh doanh với **ĐT**
- 1 2 3 4 5 6 7
28. Nếu bắt đầu lại từ đầu thì chúng tôi vẫn chọn **ĐT** làm nhà cung cấp
- 1 2 3 4 5 6 7
29. Doanh thu của chúng tôi từ công ty tăng trưởng theo ý muốn
- 1 2 3 4 5 6 7
30. Lợi nhuận của chúng tôi từ công ty **ĐT** tăng trưởng theo mong muốn
- 1 2 3 4 5 6 7
31. Thị phần của chúng tôi từ công ty **ĐT** tăng trưởng theo mong muốn
- 1 2 3 4 5 6 7
32. Cửa hàng đã hợp tác kinh doanh với **Đông Tâm** trong thời gian bao lâu?
_____ năm
33. Cửa hàng thuộc khu vực (quận, tỉnh thành)

CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ HỢP TÁC CỦA QUÍ VỊ
KÍNH CHÚC KINH DOANH THÀNH ĐẠT

PHỤ LỤC 3

DANH SÁCH ĐẠI LÝ (CHCT) TIẾN HÀNH KHẢO SÁT

STT	TÊN CHCT	ĐỊA CHỈ	TÊN NVKD	ĐT	MĐ	WH	TCR	NV KHẢO SÁT
	KHU VỰC TP.HCM	80% = 256 mẫu						
1	DNTN TM Đại Phúc Gia (CH Đại Phúc)	319B1 Lý Thường Kiệt P15 Q11 HCM	Hồ Sỹ Nam	1				Nguyễn Dưỡng
2	Quang Huy - HTX TM DV LTK QTB	175, Lý Thường Kiệt P8 Tân Bình HCM	Hồ Sỹ Nam		1			Nguyễn Dưỡng
3	Mê Kông	175 D Lý Thường Kiệt P8 Tân Bình HCM	Hồ Sỹ Nam			1		Nguyễn Dưỡng
4	Ngọc Huệ	86 Lý Thường Kiệt, P9, Q.Tân Bình, HCM	Hồ Sỹ Nam				1	Nguyễn Dưỡng
5	Thành Đạt	2641A Lạc Long Quân, P.10 Tân Bình HCM	Hồ Sỹ Nam	1				Nguyễn Dưỡng
6	Công Thành	88 Lũy Bán Bích P20 Tân Phú HCM	Hồ Sỹ Nam		1			Nguyễn Dưỡng
7	Lộc Thành	1026E Lũy Bán Bích P.Tân Thành Tân Phú HCM	Hồ Sỹ Nam			1		Nguyễn Dưỡng
8	Cty TNHH Tuấn Việt	9/37 Tân Kỳ Tân Quý P. Tân Quý Q. Tân Phú HCM	Hồ Sỹ Nam				1	Nguyễn Dưỡng
9	Cty TNHH XD và KD Nhà Số 1	207 Cách Mạng Tháng Tám, P.7, Tân Bình HCM	Hồ Sỹ Nam	1				Nguyễn Dưỡng
10	Bành Minh	25/8 Trường Chinh P15 Q. Tân Bình HCM	Hồ Sỹ Nam		1			Nguyễn Dưỡng
11	Trung Châu	106 Thoại Ngọc Hầu P. Phú Thọ Hòa Q. Tân Phú HCM	Hồ Sỹ Nam			1		Nguyễn Dưỡng
12	Kiến Trúc Trẻ	94 Phạm Văn Bạch P15 Tân Bình HCM	Hồ Sỹ Nam				1	Nguyễn Dưỡng

13	Trường Thắng	2/3 Lũy Bán Bích P. Tân Sơn Nhì Q. Tân Phú HCM	Hồ Sỹ Nam	1				Nguyễn Dưỡng
14	Cty Gia Phúc	425A Tân Kỳ Tân Quý P. Tân Quý Q. Tân Phú HCM	Hồ Sỹ Nam		1			Nguyễn Dưỡng
15	VLXD & TTNT Dương Đại	317 Trương Vĩnh Ký P. Tân Thành Q. Tân Phú HCM	Ngô Văn Bình			1		Việt Khoa
16	Giang Sang	01 Nguyễn Xuân Khoát P. Tân Thành Q. Tân Phú HCM	Ngô Văn Bình				1	Việt Khoa
17	Cty TNHH TM DV vận tải Thiên Phát Đạt	257 Tân Sơn Nhì P. Tân Sơn Nhì Q. Tân Phú HCM	Ngô Văn Bình	1				Việt Khoa
18	Quang Trung	125-127 Tân Sơn Nhì P. TSN Q. Tân Phú HCM	Ngô Văn Bình		1			Việt Khoa
19	Thảo Nương 3	5B9 Nguyễn Sơn P. Phú Thạnh Q. Tân Phú HCM	Ngô Văn Bình			1		Việt Khoa
20	Kim Thùy	91 Gò Dầu P. Tân Quý Q. Tân Phú HCM	Ngô Văn Bình				1	Việt Khoa
21	VLXD & TTNT Tường Thu	66 Gò Dầu P. Tân Quý Q. Tân Phú HCM	Ngô Văn Bình	1				Việt Khoa
22	Thanh Vân	176 Đất Mới P. Bình Trị Đông Q. Bình Tân HCM	Ngô Văn Bình		1			Việt Khoa
23	Anh Khôi	E11/307 QI 50 Phong Phú Bình Chánh HCM	Ngô Văn Bình			1		Việt Khoa
24	Khôi Nguyên	A8/2 ấp 1 Qui Đức bình chánh HCM	Ngô Văn Bình				1	Việt Khoa
25	Sáu Dầu	E12/34/ ấp 5 Xã Phong Phú Bình Chánh HCM	Ngô Văn Bình	1				Việt Khoa
26	Vĩnh Phúc	A10/8 QI 50, ấp 2, Bình Hưng Bình Chánh HCM	Ngô Văn Bình		1			Việt Khoa
27	An Cư	83 Điện Biên Phủ Đakao Q1 HCM	Vũ Nhất Duy			1		Thanh Chương
28	Chi nhánh DNTN TM & DV Mai Lan	61A Phan Đình Phùng P.17 Phú Nhuận HCM	Vũ Nhất Duy				1	Thanh Chương
29	Cty TNHH Thiết kế-XD & TTNT Phồn Vinh	140 Điện Biên Phủ P17 QBT HCM	Vũ Nhất Duy	1				Thanh Chương

30	DNTN Ngọc Quang	129 Điện Biên Phủ P.15 Bình Thạnh HCM	Vũ Nhất Duy		1			Thanh Chương
31	Đông Phương	218 Điện Biên Phủ P.17 Bình Thạnh HCM	Vũ Nhất Duy			1		Thanh Chương
32	Hiệp Lực	458 Điện Biên Phủ P17 Bình Thạnh HCM	Vũ Nhất Duy				1	Thanh Chương
33	Khánh Hưng	26 Phan Đình Phùng, P.2 Phú Nhuận HCM	Vũ Nhất Duy	1				Thanh Chương
34	Nhân Lượng	218B Điện Biên Phủ P 17 Bình Thạnh HCM	Vũ Nhất Duy		1			Thanh Chương
35	Thanh Hằng	42 Điện Biên Phủ P.17 Bình Thạnh HCM	Vũ Nhất Duy			1		Thanh Chương
36	Thu Hương	244 Điện Biên Phủ P17 Bình Thạnh HCM	Vũ Nhất Duy				1	Thanh Chương
37	Việt Nhật	49 Phan Đình Phùng, P17 Phú Nhuận HCM	Vũ Nhất Duy	1				Thanh Chương
38	MINH HỒNG 1	62 BẾN CHƯỜNG DƯƠNG, P. NGUYỄN THÁI BÌNH, Q.1	Bùi Văn Sang		1			Kim Cương
39	CHÍN NGÂY	A22/10 - 359 PHẠM THẾ HIỂN, P.3, Q.8	Bùi Văn Sang			1		Kim Cương
40	LÊ NGỌC KHANH	167A ẤP 5 LÊ VĂN LƯƠNG XÃ PHƯỚC KIỂNG NHÀ BÈ HCM	Bùi Văn Sang				1	Kim Cương
41	Cty Xd Và Kd Nhà Cản Giờ	Xã Cản Thạnh Cản Giờ HCM	Bùi Văn Sang	1				Kim Cương
42	Hoàng Ngọc II	37 Tôn Thất Thuyết, P.15 Q4 HCM	Bùi Văn Sang		1			Kim Cương
43	Công Sơn	344/2 ấp Hưng Thạnh Cản Thạnh Cản Giờ HCM	Bùi Văn Sang			1		Kim Cương
44	Huệ Ký	109A Bến Chương Dương P.Nguyễn Thái Bình Q1 HCM	Bùi Văn Sang				1	Kim Cương
45	Quang Bình	57 Bến Chương Dương Nguyễn Thái Bình Q1 HCM	Bùi Văn Sang	1				Kim Cương
46	Vinh Phong	117 Calmette, P.Nguyễn Thái Bình Q1 HCM	Bùi Văn Sang		1			Kim Cương

47	Vinh Hưng	26A Dạ Nam P2 Q8 HCM	Bùi Văn Sang			1		Kim Cương
48	Đại Thành	112A Nguyễn Thị Thập P. Bình Thuận Q7 HCM	Bùi Văn Sang				1	Kim Cương
49	Nam Hải	36D Nguyễn Thị Thập, Kp 3, P. Bình Thuận Q7 HCM	Bùi Văn Sang	1				Kim Cương
50	Minh Tâm	2D Huỳnh Tấn Phát, P. Tân Phú Q7 HCM	Bùi Văn Sang		1			Kim Cương
51	Tấn Đạt	332/7 Nguyễn Thị Thập, P. Tân Quy Q7 HCM	Bùi Văn Sang			1		Kim Cương
52	Thế Đăng	5/6 Kp 4 Thị Trấn Nhà Bè Nhà Bè HCM	Bùi Văn Sang				1	Kim Cương
53	Trường Thành	798 Huỳnh Tấn Phát P. Tân Phú Q7 HCM	Bùi Văn Sang	1				Kim Cương
54	Yến Thanh	34/3 Huỳnh Tấn Phát Phú Mỹ Q7 HCM	Bùi Văn Sang		1			Kim Cương
55	Thanh Thảo	10/5 Huỳnh Tấn Phát Tân Thuận Đông Q7 HCM	Bùi Văn Sang			1		Kim Cương
56	Tân Xuân Trường	886 Huỳnh Tấn Phát Tân Phú Q7 HCM	Bùi Văn Sang				1	Kim Cương
57	Tấn Kiệt	6/11 Trần Xuân Soạn, KP4 Tân Hưng Q7 HCM	Bùi Văn Sang	1				Kim Cương
58	Hoàng Thành	277 Nguyễn Thị Thập P. Tân Phú Q7 HCM	Bùi Văn Sang		1			Kim Cương
59	VLXD A.T.B	2C Khu phố 2 Huỳnh Tấn Phát P. Tân Phú Q7 HCM	Bùi Văn Sang			1		Kim Cương
60	Đăng Phương	353 Kp2 Lê Văn Lương P. Tân Quy Q7 HCM	Bùi Văn Sang				1	Kim Cương
61	Cty TNHH SX TM DV vận tải Thành Phát	79/1 Kp4 Lâm Văn Bền P. Tân Thuận Tây Q7 HCM	Bùi Văn Sang	1				Kim Cương
62	Bảo Tín(Cty Gia Trần)	215 Nguyễn Duy Trinh P. Bình Trưng Tây Q2 HCM	Ngọc Thái		1			Ngọc Tú
63	Cty TNHH TM-DV Quang Thiện	818 Nguyễn Duy Trinh P. Phú Hữu Q9 HCM	Ngọc Thái			1		Ngọc Tú

64	Cty TNHH XD TM DV Chính	32A Đại Lộ 2 P. Phước Bình Q9 HCM	Ngọc Thái				1	Ngọc Tú
65	Cường Phát II	969A Nguyễn Duy Trinh P. Phú Hữu Q9 HCM	Ngọc Thái	1				Ngọc Tú
66	DNTN Hải Nam Uyên	367 Lương Định Của P. An Phú Q2 HCM	Ngọc Thái		1			Ngọc Tú
67	Hải Hưng	793 Trần Nãi Bình An Q2 HCM	Ngọc Thái			1		Ngọc Tú
68	Hương Thy	792A Xa lộ Hà Nội Bình An Q2 HCM	Ngọc Thái				1	Ngọc Tú
69	Mỹ Danh	291 Nguyễn Duy Trinh, ấp Trung 2 P Bình Trưng Tây Q2 HCM	Ngọc Thái	1				Ngọc Tú
70	Phước Long	7 Đỗ Xuân Hợp Phước Long B Q9 HCM	Ngọc Thái		1			Ngọc Tú
71	Tấn Lộc	10A1 Trần Nãi, ấp Bình Khánh 2 Bình An Q2 HCM	Ngọc Thái			1		Ngọc Tú
72	Thái Uyên	257A Lương Định Của P. An Phú Q2 HCM	Ngọc Thái				1	Ngọc Tú
73	Thành Phát	201A Nguyễn Duy Trinh P. Bình Trưng Tây Q2 HCM	Ngọc Thái	1				Ngọc Tú
74	Vân Hồng	214 Trần Nãi Bình An Q2 HCM	Ngọc Thái		1			Ngọc Tú
75	137	149 Lý Thường Kiệt P7 Tân Bình HCM	Thanh Chương			1		Trí Duy
76	CN Cty TNHH Quốc Thanh	A56-A58 Thành Thái P14 Q10 HCM	Thanh Chương				1	Trí Duy
77	Hoàng Quý	261 Tô Hiến Thành P13 Q10 HCM	Thanh Chương	1				Trí Duy
78	Mai Châu	1A/23/6 Đất Thánh P6 Tân Bình HCM	Thanh Chương		1			Trí Duy
79	Cty TNHH Quốc Thanh	K2-3 90A Lý Thường Kiệt Q10 HCM	Thanh Chương			1		Trí Duy
80	Showroom Bách Khoa	268 Lý Thường Kiệt P14 Q10 HCM	Thanh Chương				1	Trí Duy

81	Thanh Bình	157 Lý Thường Kiệt P6 Tân Bình HCM	Thanh Chương	1				Trí Duy
82	Thanh Tân	11/52 Đất Thánh Q. Tân Bình HCM	Thanh Chương		1			Trí Duy
83	Cty TNHH TM DV Xuân Anh	252 Lý Thường Kiệt P14 Q10 HCM	Thanh Chương			1		Trí Duy
84	Showroom 183	183 Lý Thường Kiệt P6 Tân Bình HCM	Thanh Chương				1	Trí Duy
85	CH VLXD Nam Phát	714B Kinh Dương Vương P13 Q6 HCM	Tấn Đạt	1				Hoàng Vinh
86	Cty TNHH Thiết kế XD Lam Hồng	SL6 Cư xá Phú Lâm A P12 Q6 HCM	Tấn Đạt		1			Hoàng Vinh
87	Cty TNHH XD TM DV Thái Sơn	507 Hùng Vương, P.12 Q6 HCM	Tấn Đạt			1		Hoàng Vinh
88	DNTN Gia Phước Thành	136 Kinh Dương Vương P13 Q6 HCM	Tấn Đạt				1	Hoàng Vinh
89	DNTN Thái Hùng	134 Kinh Dương Vương P.13 Q6 HCM	Tấn Đạt	1				Hoàng Vinh
90	Huy Hoàng	96 Kinh Dương Vương P13 Q6 HCM	Tấn Đạt		1			Hoàng Vinh
91	Lan Tiền	250B Bà Hom P13 Q6 HCM	Tấn Đạt			1		Hoàng Vinh
92	Ngọc Thảo	718 Hùng Vương P13 Q6 HCM	Tấn Đạt				1	Hoàng Vinh
93	Sáu Thạch	92 Đường số 11, khu Bình Phú p11 q6 HCM	Tấn Đạt	1				Hoàng Vinh
94	Thiên Phát	413 Kinh Dương Vương P An Lạc Q Bình Tân HCM	Tấn Đạt		1			Hoàng Vinh
95	Trọng Tín	732 Hùng Vương P13 Q6 HCM	Tấn Đạt			1		Hoàng Vinh
96	VLXD & TTNT Ngọc Minh	140 Kinh Dương Vương P13 Q6 HCM	Tấn Đạt				1	Hoàng Vinh
97	CH TRANG HỒNG PHÁT	48B KDV P13 Q6	Tấn Đạt	1				Hoàng Vinh

98	2B	2B Bạch Đằng P24 Bình Thạnh HCM	Trần Ngọc Tú		1			Ngọc Thái
99	CH VLXD Trung Nam	28A1 Đinh Bộ Lĩnh P26 Bình Thạnh HCM	Trần Ngọc Tú			1		Ngọc Thái
100	Cty TNHH SX TM Lộc Vượng	57 Đinh Bộ Lĩnh P26 Bình Thạnh HCM	Trần Ngọc Tú				1	Ngọc Thái
101	Hoàng Thiện (Cty TNHH XD TM DV Tân Thiên Lạc)	56 (221B) Đinh Bộ Lĩnh (Nguyễn Xi) P26 (P13) bình thạnh HCM	Trần Ngọc Tú	1				Ngọc Thái
102	Ngọc Diệp	128 Đinh Bộ Lĩnh P15 Bình Thạnh HCM	Trần Ngọc Tú		1			Ngọc Thái
103	Quốc Phương	260B Bạch Đằng P24 Bình Thạnh HCM	Trần Ngọc Tú			1		Ngọc Thái
104	Tiến Phát	439 Lê Quang Định, P.15 Bình Thạnh HCM	Trần Ngọc Tú				1	Ngọc Thái
105	Vĩnh Thịnh	118 Đinh Bộ Lĩnh P15 Bình Thạnh HCM	Trần Ngọc Tú	1				Ngọc Thái
106	Cty TNHH XD-TM-DV Vận tải Phát Đạt	45 Đinh Bộ Lĩnh P24 Bình Thạnh HCM	Trần Ngọc Tú		1			Ngọc Thái
107	Hoàng Bảo	238B Bạch Đằng P.24 Bình Thạnh HCM	Trần Ngọc Tú			1		Ngọc Thái
108	Hoàng Sơn	7 q1 13 p26 bình thạnh HCM	Trần Ngọc Tú				1	Ngọc Thái
109	Ngọc Uyên	105 Đinh Bộ Lĩnh P15 Bình Thạnh HCM	Trần Ngọc Tú	1				Ngọc Thái
110	Phúc Lộc	156 Đinh Bộ Lĩnh P26 Bình Thạnh HCM	Trần Ngọc Tú		1			Ngọc Thái
111	Quốc Cường	158 Bình Lợi P13 Bình Thạnh HCM	Trần Ngọc Tú			1		Ngọc Thái
112	Trang Thành	9A1 Đinh Bộ Lĩnh P26 Bình Thạnh HCM	Trần Ngọc Tú				1	Ngọc Thái
113	Tường Thy	134 Lê Quang Định P14 Bình Thạnh HCM	Trần Ngọc Tú	1				Ngọc Thái
114	Hồng Ngọc	134 C10 Tô Hiến Thành P15 Q10 HCM	Nguyễn Dương		1			Nhất Duy

115	DNTN TM Mạnh Tiến	218A35-36 Thành Thái P14 Q10 HCM	Nguyễn Dưông			1		Nhất Duy
116	Quang Thành	134A6 Tô Hiến Thành P15 Q10 HCM	Nguyễn Dưông				1	Nhất Duy
117	Cty TNHH SX TM Bắc Quang	218A17 Thành Thái P.14 Q.10 HCM	Nguyễn Dưông	1				Nhất Duy
118	Ánh Hồng	138B Tô Hiến Thành P15 Q10 HCM	Nguyễn Dưông		1			Nhất Duy
119	Hà Thủy	Kios 2 - 136 Tô Hiến Thành P.14 Q10 HCM	Nguyễn Dưông			1		Nhất Duy
120	Thiên Phú	Kios 53 Tô Hiến Thành P14 Q10 HCM	Nguyễn Dưông				1	Nhất Duy
121	Quang Du	302 Tô Hiến Thành P15 Q10 HCM	Nguyễn Dưông	1				Nhất Duy
122	Vĩnh Triển	Kios 11i-136 Tô Hiến Thành P14 Q10 HCM	Nguyễn Dưông		1			Nhất Duy
123	Cty TNHH XD TM Minh Long	132A Tô Hiến Thành P15 Q10 HCM	Nguyễn Dưông			1		Nhất Duy
124	Cty TNHH TM XD Trường Tuấn	151 (căn giữa) Tô Hiến Thành P13 Q10 HCM	Nguyễn Dưông				1	Nhất Duy
125	DNTN Trường Long	134/B5 Tô Hiến Thành P15 Q10 HCM	Nguyễn Dưông	1				Nhất Duy
126	Cty TNHH Mạnh Hà	127 Tên Lửa P. Bình Trị Đông B Q. Bình Tân HCM	Lê Hồng Thái		1			Thanh Phong
127	Minh Hoàng	693 Khu phố 2 Tỉnh lộ 10 P. Bình Trị Đông B Q. Bình Tân HCM	Lê Hồng Thái			1		Thanh Phong
128	Sơn Nhung	947 Kp2 Tân Kỳ Tân Quý P. Bình Hưng Hòa A Bình Tân HCM	Lê Hồng Thái				1	Thanh Phong
129	Thuận Phát	A1/26F Bà Hom P Bình Trị Đông B Bình Tân HCM	Lê Hồng Thái	1				Thanh Phong
130	Ba Trung	14/7 Tân Kỳ Tân Quý Bình Hưng Hòa Bình Tân HCM	Lê Hồng Thái		1			Thanh Phong
131	Đức Huệ	15/37A Tân Hòa Đông Bình Trị Đông Bình Tân HCM	Lê Hồng Thái			1		Thanh Phong

132	Hoàng Vy	6/19C Lê Trọng Tấn, ấp 2, Bình Hưng Hoà Bình Chánh HCM	Lê Hồng Thái				1	Thanh Phong
133	Kim Thu 2	6/15C Lê Trọng Tấn, ấp 2, Bình Hưng Hoà Bình Chánh HCM	Lê Hồng Thái	1				Thanh Phong
134	Minh Thu	236 Bà Hom P. Bình Trị Đông Bình Tân HCM	Lê Hồng Thái		1			Thanh Phong
135	Phú Lâm	369 Tên Lửa P. Bình Trị Đông B Bình Tân HCM	Lê Hồng Thái			1		Thanh Phong
136	Thái Dương	B5/70 tỉnh lộ 10 (Bà Hom), ấp 2 Tân Tạo Bình Tân HCM	Lê Hồng Thái				1	Thanh Phong
137	Thành Trí	1197 Tỉnh Lộ 10 Kp9 Tân Tạo Bình Tân HCM	Lê Hồng Thái	1				Thanh Phong
138	Tôn Thảo	686 QL1A P. Tân Tạo A Q. Bình Tân HCM	Lê Hồng Thái		1			Thanh Phong
139	Tú Anh	B6/8 Bà Hom, ấp 2, Bình Trị Đông Bình Chánh HCM	Lê Hồng Thái			1		Thanh Phong
140	Minh Hiếu	204 QI 13 Hiệp Bình Phước Thủ Đức HCM	Võ Thanh Phong				1	Văn Sang
141	Thanh Tiền	766 Kha Vạn Cân Linh Đông Thủ Đức HCM	Võ Thanh Phong	1				Văn Sang
142	An Gia	172/3 Kha Vạn Cân, KP 4 P Hiệp Bình Chánh Thủ Đức HCM	Thanh Phong		1			Văn Sang
143	Giàu Phát	925 Nguyễn Duy Trinh P Phú Hữu Q9 HCM	Thanh Phong			1		Văn Sang
144	Thảo	Trần Hưng Đạo, ấp Tây xã Đông Hòa Dĩ An Bình Dương	Thanh Phong				1	Văn Sang
145	Ngọc Long	643 ấp Cầu Xay P Tân Phú Q9 HCM	Thanh Phong	1				Văn Sang
146	Quỳnh Anh	118 Võ Văn Ngân Bình Thọ Thủ Đức HCM	Thanh Phong		1			Văn Sang
147	Mai Thắng	15/1A Đặng Văn Bi Trường Thọ Thủ Đức HCM	Thanh Phong			1		Văn Sang
148	Vĩnh Thịnh	4A/9 Trường Sơn Dĩ An Bình Dương HCM	Thanh Phong				1	Văn Sang

149	Kim Lâm	61C Kp3 Bình Chiểu Thủ Đức HCM	Thanh Phong	1				Văn Sang
150	Đức Tài	43/39 QI 13 Hiệp Bình Phước Thủ Đức HCM	Thanh Phong		1			Văn Sang
151	Thiên Anh	68 Lê Văn Việt. Hiệp Phú. Q9	Thanh Phong			1		Văn Sang
152	Kim Ngân	189 KP 3, tổ 5 Tam Phú q9 HCM	Thanh Phong				1	Văn Sang
153	Minh Phát (DNTN Dương Tuấn Phát)	48/38, Tam Bình, Hiệp Bình Chánh, Thủ Đức HCM	Thanh Phong	1				Văn Sang
154	Cty TNHH Khang Viên	428 Kha Vạn Cân HBC. Thủ Đức	Thanh Phong		1			Văn Sang
155	Cty TNHH TM XD Thái Minh Thịnh	391 Tùng Thiện Vương, P.12 Q8 HCM	Kim Cường			1		Thanh Tùng
156	DNTN TM Phạm Gia Phát	34 Đường 152 Cao Lỗ P.4 Q8 HCM	Kim Cường				1	Thanh Tùng
157	Hữu Sáng	947 Phạm Thế Hiển P4 Q8 HCM	Kim Cường	1				Thanh Tùng
158	Phương Quỳnh	563 Tạ Quang Bửu P4 Q8 HCM	Kim Cường		1			Thanh Tùng
159	XN XD & DV thương mại (thuộc cty cổ phần XANOCO)	1A cư xá Bùi Minh Trực P5 Q8 HCM	Kim Cường			1		Thanh Tùng
160	Trường Hưng	C5/13B ấp 4 Bình Hưng Bình Chánh HCM	Kim Cường				1	Thanh Tùng
161	Thy Phượng	A24/10 Phạm Thế Hiển, P.3 Q8 HCM	Kim Cường	1				Thanh Tùng
162	CN Cty TNHH tư vấn đầu tư địa ốc nhà Viễn Đông XHĐ: Cty	C4/10Z1 Chánh Hưng, Bình Hưng, Bình Chánh 149/3A Lê Thị Riêng, P.Bến Thành, Q1	Kim Cường		1			Thanh Tùng
163	DNTN TM Tân Hữu Thừa	3/21 ấp 3 Xã Tân Quý Tây Bình Chánh HCM	Kim Cường			1		Thanh Tùng
164	Ngọc Vân	A2/19D Trần Đại Nghĩa Tân Kiên Bình Chánh HCM	Kim Cường				1	Thanh Tùng
165	Phương Nam	D5/35 QI 1A, Tân Túc Bình Chánh HCM	Kim Cường	1				Thanh Tùng

166	Thanh Tân	A15/9 QL 1A, áp 1 xã Bình Chánh, Huyện Bình Chánh HCM	Kim Cương		1			Thanh Tùng
167	Vinh Thuận Thành	C3/1 QI 1A áp 3, Tân Kiên Bình Chánh HCM	Kim Cương			1		Thanh Tùng
168	Út Cường	A2/20 Trần Đại Nghĩa Tân Kiên Bình Chánh HCM	Kim Cương				1	Thanh Tùng
169	CTY TNHH VLXD Hoàng An	28/33 Huỳnh Văn Bánh,p15,qPN	Việt Khoa	1				Sĩ Nam
170	Cty TNHH TM XD Hoàng Hoàng An	181 Bạch Đằng P2 Tân Bình HCM	Việt Khoa		1			Sĩ Nam
171	CN Cty TNHH TM SX-DV Vạn Vinh	157 Cộng Hoà P.12 Q. Tân Bình HCM	Việt Khoa			1		Sĩ Nam
172	Đông Quang	406/18 Cộng Hoà P.13 Tân Bình HCM	Việt Khoa				1	Sĩ Nam
173	Tấn Lộc	137 Cộng Hoà P12 Tân Bình HCM	Việt Khoa	1				Sĩ Nam
174	Văn Trúc	403 Nguyễn Thái Bình P12 Tân Bình HCM	Việt Khoa		1			Sĩ Nam
175	Gia Long	384 Cộng Hoà P.13 Q.Tân Bình HCM	Việt Khoa			1		Sĩ Nam
176	240	240 Lê Văn Sỹ P1 Tân Bình HCM	Việt Khoa				1	Sĩ Nam
177	Thiên Thai	324 Huỳnh Văn Bánh P11 Phú Nhuận HCM	Việt Khoa	1				Sĩ Nam
178	Đời Tân	326 Lý Thường Kiệt P14 Q10 HCM	Trí Duy		1			Văn Bình
179	Minh Thành	149X21 Tô Hiến Thành P13 Q10 HCM	Trí Duy			1		Văn Bình
180	Phúc Thành	194 Thành Thái P12 Q10 HCM	Trí Duy				1	Văn Bình
181	Vạn Lợi	417 Tô Hiến Thành P14 Q10 HCM	Trí Duy	1				Văn Bình
182	Cty TNHH TM Bích Thìn	15A2 Tô Hiến Thành P14 Q10 HCM	Trí Duy		1			Văn Bình

183	Cty TNHH VLXD Trường Thịnh	N1 Tô Hiến Thành P14 Q10 HCM	Trí Duy			1		Văn Bình
184	Tấn Phong	3J Tô Hiến Thành P14 Q10 HCM	Trí Duy				1	Văn Bình
185	Song Trân	287 Tô Hiến Thành P3 Quận 10	Trí Duy	1				Văn Bình
186	DNTN Anh Mỹ	217 Tô Hiến Thành P13 Q10 HCM	Trí Duy		1			Văn Bình
187	Cty TNHH Kiến Trúc Xây Dựng Kiến Xinh	285(Lô 63) Cách Mạng Tháng Tám P 12 Q 10 HCM	Trí Duy			1		Văn Bình
188	VLXD - TTNT Tân Thế Kỳ	149X8 Tô Hiến Thành P13 Q10 HCM	Trí Duy				1	Văn Bình
189	CTY TNHH-TM-DV-SX-TTNT Nam Phát	155 Tô Hiến Thành P13 Q10 HCM	Trí Duy	1				Văn Bình
190	DNTN TM-XD Quan Hà	118 Nguyễn Tiểu La P5 Q10 HCM	Trí Duy		1			Văn Bình
191	Cty TNHH thiết kế XD Cát Mộc	17 Tô Hiến Thành P13 Q10 HCM	Trí Duy			1		Văn Bình
192	Cẩm Loan	668 Hàm Tử P10 Q5 HCM	Văn Nam				1	Quốc Thái
193	CH VLXD Huyện Thoại 2	Ấp Phước An Xã Phước Thạnh Củ Chi HCM	Văn Nam	1				Quốc Thái
194	Cty TNHH Hoàng Văn	22 Trần Văn Kiểu P10 Q5 HCM	Văn Nam		1			Quốc Thái
195	Cty TNHH Tư vấn Kiểm định & XD Long Giang	47/18 Trần Hưng Đạo B P6 Q5 HCM	Văn Nam			1		Quốc Thái
196	DNTN Trang trí Nội thất Vinh Quang	534 Hàm Tử P6 Q5 HCM	Văn Nam				1	Quốc Thái
197	Hoàng Hiệp	Tỉnh Lộ 15, ấp Phú An Phú Hòa Đông Củ Chi HCM	Văn Nam	1				Quốc Thái
198	Hồng Giang	QLô 22 Ấp Phước An Xã Phước Thạnh Huyện Củ Chi HCM	Văn Nam		1			Quốc Thái
199	Huy Hoàng	9 Hải Thượng Lãn Ông P10 Q5 HCM	Văn Nam			1		Quốc Thái

200	Lê Tùng	Tổ 5 ấp Hội Thạnh Trung An Củ Chi HCM	Văn Nam				1	Quốc Thái
201	Nguyễn Lương	18 Trần Văn Kiểu P10 Q5 HCM	Văn Nam	1				Quốc Thái
202	Phương Oanh	758 Hàm Tử P10 Q5 HCM	Văn Nam		1			Quốc Thái
203	Quang Hữu	14 Trần Văn Kiểu P10 Q5 HCM	Văn Nam			1		Quốc Thái
204	Song Châu	710 - 712 Hàm Tử P10 Q5 HCM	Văn Nam				1	Quốc Thái
205	Thái Hưng	758 Hàm Tử P6 Q5 HCM	Văn Nam	1				Quốc Thái
206	Thiên Phúc	Tổ 3 Q1 22, ấp Thượng Tân Thông Hội Củ Chi HCM	Văn Nam		1			Quốc Thái
207	Thu Yến	Chợ Lô 6 Tổ 3, ấp Ba Sòng An Nhơn Tây Củ Chi HCM	Văn Nam			1		Quốc Thái
208	Tuấn Thành 2	Tổ 10 Ấp 5 tỉnh lộ 8 Xã Phước Vĩnh An Củ Chi HCM	Văn Nam				1	Quốc Thái
209	On	23G Phú Thọ P1 Q11 HCM	Quốc Thái	1				Văn Nam
210	Thanh Hải	23 Phú Thọ P1 Q11 HCM	Quốc Thái		1			Văn Nam
211	Cty TNHH Kim Minh Phát	135 Bình Thới P11 Q11 HCM	Quốc Thái			1		Văn Nam
212	công ty TNHH DV TM OAD	46 Hòa Bình P5 Q11 HCM	Quốc Thái				1	Văn Nam
213	Tấn Phúc	309 Lạc Long Quân P3 Q11 HCM	Quốc Thái	1				Văn Nam
214	- Cty TNHH KDVLXD Thái Châu	118A Nguyễn Thái Sơn P3 Q. Gò Vấp HCM	Vũ Nhất Duy		1			Văn Nam
215	- CN Cty TNHH Đại Thế Gia	54/608 Nguyễn Oanh P.17 Q.Gò Vấp HCM	Vũ Nhất Duy			1		Văn Nam
216	- CH An Phát	195 Nguyễn Oanh P10 Gò Vấp HCM	Vũ Nhất Duy				1	Văn Nam

217	- CH Minh Tuấn	790/5 Nguyễn Kiệm P3 Gò Vấp HCM	Vũ Nhất Duy	1				Văn Nam
218	- CH Quang Đạt	32/4 Lê Văn Thọ P.11 Gò Vấp HCM	Vũ Nhất Duy		1			Văn Nam
219	- Cty TNHH SX-TM-DV Hương Long	47 Phạm Văn Chiêu P12 Gò Vấp HCM	Vũ Nhất Duy			1		Văn Nam
220	- CH Hoàng Chiêu	133/9 Lê Văn Thọ P11 Gò Vấp HCM	Vũ Nhất Duy				1	Văn Nam
221	- CH Minh Khang	98 Lê Văn Thọ P11 Gò Vấp HCM	Vũ Nhất Duy	1				Văn Nam
222	CH 2A - Cty CP đầu tư & KD VLXD Fico	26B Nguyễn Thái Bình P Nguyễn Thái Bình Q1	Vũ Nhất Duy		1			Văn Nam
223	- CH Thùy Dương	788/7D Nguyễn Kiệm P3 Gò Vấp HCM	Vũ Nhất Duy			1		Văn Nam
224	- CH Thanh Duy	100 KP3 Tổ 6 Thạnh Lộc Q12 HCM	Vũ Nhất Duy				1	Văn Nam
225	- CH VLXD TTNT Dương	518B Hà Huy Giáp P. Thạnh Lộc Q 12 HCM	Vũ Nhất Duy	1				Văn Nam
226	- CH Duy Tiên	37/551B Quang Trung P.12 Gò Vấp HCM	Vũ Nhất Duy		1			Văn Nam
227	- CH Lưu Hà	52/4 Quang Trung P12 Gò Vấp HCM	Vũ Nhất Duy			1		Văn Nam
228	- CH Minh Hùng	790/3 Nguyễn Kiệm P3 Gò Vấp HCM	Vũ Nhất Duy				1	Văn Nam
229	- CH Phú Quý	136/7C Lê Văn Thọ P11 Gò Vấp HCM	Vũ Nhất Duy	1				Văn Nam
230	- CH Quang Sang	95A Lê Văn Thọ P11 Gò Vấp HCM	Vũ Nhất Duy		1			Văn Nam
231	- CH Thanh Phương	790/7 Nguyễn Kiệm P3 Gò Vấp HCM	Vũ Nhất Duy			1		Văn Nam
232	- CH Thế Khải	790/4 Nguyễn Kiệm P3 Gò Vấp HCM	Vũ Nhất Duy				1	Văn Nam
233	- CH Hiếu Kỳ	788/13E Nguyễn Kiệm P3 Gò Vấp HCM	Vũ Nhất Duy	1				Văn Nam

234	- CH Loan Anh	2C-150A2 Nguyễn Oanh P7 Gò Vấp HCM	Vũ Nhất Duy		1			Văn Nam
235	- Cty TNHH XD TM DV Nam Thiêm	92 Tân Chánh Hiệp KP 4 Q12 HCM	Văn Nam			1		Văn Mai
236	- CH Hoàng Long	14 Tô Ký Trung Mỹ Tây Q12 HCM	Văn Nam				1	Văn Mai
237	- CH Lệ Thanh	4/61B Trường Chinh Đông Hưng Thuận Q12 HCM	Văn Nam	1				Văn Mai
238	- CH Long Hoa 2	9/10 Phan Văn Hớn Tân Thới Nhất Q12 HCM	Văn Nam		1			Văn Mai
239	- CH Quý Bộ	233 Lê Văn Khương Hiệp Thành Q12 HCM	Văn Nam			1		Văn Mai
240	- CH Thái Sơn 4	16/2 Tỉnh lộ 14 Tân Thới Nhất Q12 HCM	Văn Nam				1	Văn Mai
241	- CH Thanh Long	182/5C Trường Chinh P Đông Hưng Thuận Q12 HCM	Văn Nam	1				Văn Mai
242	- CH Thành Tính 1	31/4 Nguyễn Ảnh Thủ Hiệp Thành Q 12 HCM	Văn Nam		1			Văn Mai
243	- CH Tiến Dũng	162/4A Lê Văn Khương Hiệp Thành Q12 HCM	Văn Nam			1		Văn Mai
244	- CH Vinh Phát	6A QL 22 Trung Mỹ Tây Q12 HCM	Văn Nam				1	Văn Mai
245	- CH Bảo Phương	183/3B KP6 Đông Hưng Thuận Q12 HCM	Văn Nam	1				Văn Mai
246	- CH Việt Khoa II	7A Nguyễn Ảnh Thủ Trung Mỹ Tây Q12 HCM	Văn Nam		1			Văn Mai
247	- CH Hoàn Toàn	680 Trường Chinh Đông Hưng Thuận Hóc Môn Q12 HCM	Văn Nam			1		Văn Mai
248	- CH Hồng	10/1 Nguyễn Ảnh Thủ Tân Xuân Hóc Môn HCM	Văn Nam				1	Văn Mai
249	- CH Kim Thuận	4/7 Mỹ Hoà Xuân Thới Đông Hóc Môn HCM	Văn Nam	1				Văn Mai
250	- CH Lê Hoàng 2	114/6 Phan Văn Hớn Xuân Thới Thượng Hóc Môn HCM	Văn Nam		1			Văn Mai

251	- CH Quốc Hoàn	62/1 Quang Trung TT Hóc Môn Hóc Môn HCM	Văn Nam			1		Văn Mai
252	- CH Thạnh Hưng	57/7 Ấp Nam Lân Bà Điểm Hóc Môn HCM	Văn Nam				1	Văn Mai
253	- CH Thiện Hải	17/3 Phan Văn Hồn Xuân Thới Thượng Hóc Môn HCM	Văn Nam	1				Văn Mai
254	- CH Tuấn Tú	66/12 QL 22 Ấp Dân Thắng 1 Xã Tân Thới Nhì Hóc Môn HC	Văn Nam		1			Văn Mai
255	- CH Vĩnh Thịnh II	34B Cư Xá Bà Điểm Ấp Hậu Lân Bà Điểm Hóc Môn HCM	Văn Nam			1		Văn Mai
256	- CH Kim Phát	9/1 Khu Phố 2 TT Hóc Môn Huyện Hóc Môn HCM	Văn Nam				1	Văn Mai
KHU VỰC LONG AN			5,5 % = 18 mẫu					
1	Bình Minh II	135 q1 50 tt cần giuộc cần giuộc Long An	Thanh Chương	1				Nguyễn Dương
2	DNTN Tiên Nghĩa	217 lô A TT Cần Đước Long An	Thanh Chương		1			Nguyễn Dương
3	Lan Phương	chợ Gò Đen ấp Chợ xã Phước Lợi Bến Lức Long An	Thanh Chương			1		Nguyễn Dương
4	Quốc Thanh	Q1 50 Thị Trấn Cần Đước Cần Đước Long An	Thanh Chương				1	Nguyễn Dương
5	Thành Tài	ấp 7 Mỹ Lệ Cần Đước Long An	Thanh Chương	1				Nguyễn Dương
6	Trung	187 Ngã Tư Xoài Đồi, ấp Phước Xuân 2 Phước Lâm Cần Giuộc Long An	Thanh Chương		1			Nguyễn Dương
7	Út Trường	275 tổ 6, ấp Thanh Đa Mỹ Lộc Cần Giuộc Long An	Thanh Chương			1		Nguyễn Dương
8	Cty cổ phần đầu tư Xd Long An IDICO	544 QL1 P4 Tx Tân An Long An	Quốc Thái				1	Nguyễn Dương
9	Cty TNHH Đức Trung	56 Q1 62 P2 Tx Tân An Long An	Quốc Thái	1				Nguyễn Dương
10	DNTN Kim Quang	58/103 QL 1 thị trấn Cầu Voi Thủ Thừa Long An	Quốc Thái		1			Nguyễn Dương
11	Sáu Việt	Thị Trấn Thạnh Hóa Thạnh Hóa Long An	Quốc Thái			1		Nguyễn Dương

12	DNTN Thanh Phương	141/4 Q11, ấp Chợ Bến Lức thị trấn Bến Lức Bến Lức Long An	Quốc Thái				1	Nguyễn Dưỡng
13	DNTN Tiến Thành	25/1 ấp Thuận Đạo Tt Bến Lức Bến Lức Long An	Quốc Thái	1				Nguyễn Dưỡng
14	Út Tân	Kv 1 Tt Đông Thành Đức Huệ Long An	Quốc Thái		1			Nguyễn Dưỡng
15	Bảo Toàn	177C khu 3 thị trấn Đức Hòa Đức Hòa Long An	Quốc Thái			1		Nguyễn Dưỡng
16	Thanh Vân	Khóm 3 TT Thạnh Hóa Huyện Thạnh Hóa Long An	Quốc Thái				1	Nguyễn Dưỡng
17	DNTN Hiệp Thành 2	290 Qlộ 1A Kp9 TT Bến Lức Huyện Bến Lức Long An	Quốc Thái	1				Nguyễn Dưỡng
18	DNTN Huỳnh Sơn	Số 4 khu Q Khu dân cư Mai Thị Non TT Bến Lức Huyện Bến Lức Long An	Quốc Thái		1			Nguyễn Dưỡng

KHU VỰC TIỀN GIANG**5,4 % = 17 mẫu**

1	Bách Khoa	52 Qlộ 60 Trung An Tp Mỹ Tho Tiền Giang	Văn Mai				1	Hồng Thái
2	Cty TNHH Vạn Phúc	Ấp Long Mỹ Xã Long An Huyện Châu Thành Tiền Giang	Văn Mai	1				Hồng Thái
3	Đạt	142/5 Lý Thường Kiệt P6 Tp Mỹ Tho Tiền Giang	Văn Mai		1			Hồng Thái
4	Hiệp Thành - Chợ Gạo	Điền Thạnh Long Bình Điền Chợ Gạo Tiền Giang	Văn Mai			1		Hồng Thái
5	Lộ Dừa	Ql 60 Trung An Tp Mỹ Tho Tiền Giang	Văn Mai				1	Hồng Thái
6	Phước Thành	Ql 1, Ngã Tư Lương Phú, ấp Ngãi Lợi Thân Cửu Nghĩa Châu Thành Tiền Giang	Văn Mai	1				Hồng Thái
7	Quốc Tuấn	ấp Phước Hòa Phước Thạnh Châu Thành Tiền Giang	Văn Mai		1			Hồng Thái
8	Thanh Tâm	ấp Long Thạnh Long Bình Điền Chợ Gạo Tiền Giang	Văn Mai			1		Hồng Thái
9	Trung Tuấn	ấp mới Long Định Châu Thành Tiền Giang	Văn Mai				1	Hồng Thái
10	Đăng Khoa	QL 1, An Thiện Hội Cư Cái Bè Tiền Giang	Văn Mai	1				Hồng Thái

11	DNTN Thuận Phát	Áp chợ An Thới Đông Cái Bè Tiền Giang	Văn Mai		1			Hồng Thái
12	Đức Hiệp	ấp 1 An Thái Trang Cái Bè Tiền Giang	Văn Mai			1		Hồng Thái
13	Tấn Đạt	9/475A (66) QLô 1 (Thái Thị kiều) TT Cai Lậy Tiền Giang	Văn Mai				1	Hồng Thái
14	Tư Hoành	2/10 K4 Tt Cai Lậy Cai Lậy Tiền Giang	Văn Mai	1				Hồng Thái
15	VLXD & TTNT Thuận Phát 2	Tổ 1 Ấp 4 Xã An hữu Cái Bè Tiền Giang	Văn Mai		1			Hồng Thái
16	DNTN TM Tấn Lộc	361 Nguyễn Huệ P2 TX Gò Công Tiền Giang	Văn Mai			1		Hồng Thái
17	Trần Hưng	332 Võ Duy Linh P1 Gò Công Tiền Giang	Văn Mai				1	Hồng Thái
	KHU VỰC BẾN TRE	2,8%= 9 mẫu						
1	Ba Tri	Ô 1 Sương Nguyệt Ánh Tt Ba Tri Ba Tri Bến Tre	Thanh Tùng		1			Hồng Thái
2	Cty TNHH TM-DV Minh Huệ	74 Nguyễn Huệ P1 Tx Bến Tre Bến Tre	Thanh Tùng			1		Hồng Thái
3	Hải	ấp 2 Bình Thới Bình Đại Bến Tre	Thanh Tùng				1	Hồng Thái
4	Lê Tuấn	22/2 ấp Bình Hòa Tt Bình Đại Bình Đại Bến Tre	Thanh Tùng	1				Hồng Thái
5	Ngọc Thanh	82 Nguyễn Huệ P1 Tx Bến Tre Bến Tre	Thanh Tùng		1			Hồng Thái
6	Phát Lộc	ấp 1 Tân Trạch Châu Thành Bến Tre	Thanh Tùng			1		Hồng Thái
7	Quang Minh	1A 3/2 P2 Tx Bến Tre Bến Tre	Thanh Tùng				1	Hồng Thái
8	Tân Hưng	171/3 ấp 10 thị trấn Thạnh Phú Thạnh Phú Bến Tre	Thanh Tùng	1				Hồng Thái
9	Thành Sự	155/1 Thị Trấn Thạnh Phú Thạnh Phú Bến Tre	Thanh Tùng		1			Hồng Thái
	KHU VỰC BÌNH DƯƠNG - BP	6,3% = 20 mẫu						

1	Cty TNHH XD TM Duy Anh	120B Bình Đường 3. An Bình Huyện Dĩ An. Bình Dương	Hoàng Vinh				1	Hồng Thái
2	Đức Thành	60 Kp Đông Tư. Thị Trấn Lái Thiêu H. Thuận An. Bình Dương	Hoàng Vinh	1				Hồng Thái
3	Gốm Đông Á	49/5 Đại Lộ Bình Dương Phú Cường Tx Thủ Dầu Một Bình Dương	Hoàng Vinh		1			Hồng Thái
4	Phú Cường	K5/B126 QL 13 Hiệp Thành Tx Thủ Dầu Một. Bình Dương	Hoàng Vinh			1		Hồng Thái
5	Cty TNHH VL - XD Khang Nguyên	Khu 8 Lê Hồng Phong. Phú Hòa Tx. TDM. Bình Dương	Hoàng Vinh				1	Hồng Thái
6	Vạn Phát	208 KP Thạnh Hòa A Thị Trấn An Thạnh Thuận An. Bình Dương	Hoàng Vinh	1				Hồng Thái
7	Minh Huy	20/14 ĐL Bình Dương P. Phú Thọ Tx. Thủ Dầu Một. Bình Dương	Hoàng Vinh		1			Hồng Thái
8	Liên Hiệp	Tổ 35 Khu 3, ĐL BD Hiệp Thành Tx Thủ Dầu Một. Bình Dương	Hoàng Vinh			1		Hồng Thái
9	Cty TNHH TM - XD Tường Thân	Tổ 4 Khu 4. Phú Lợi Tx. Thủ Dầu Một. Bình Dương	Hoàng Vinh				1	Hồng Thái
10	Cty TNHH Thuận Thành Phát	43 Hoàng Hoa Thám, Kp Long Thới TT. Lái Thiêu. H. Thuận An. BD	Hoàng Vinh	1				Hồng Thái
11	Cty TNHH Cẩm Tú	31/3 Thích Quảng Đức, Khu 2 Phú Thọ Tx. Thủ Dầu Một. BD	Hoàng Vinh		1			Hồng Thái
12	M & C	P. Chánh Nghĩa. Tx. Thủ Dầu Một Bình Dương	Hoàng Vinh			1		Hồng Thái
13	CH KD VL XD Thới Hòa	Ấp 6 Xã Thới Hòa. Huyện Bến Cát Bình Dương	Hoàng Vinh				1	Hồng Thái
14	Du Hưng	214 Trần Hưng Đạo. An Lộc Bình Long. Bình Phước	Hoàng Vinh	1				Hồng Thái
15	Thanh Thanh	Tổ 1 Khu 1 TT Thác Mơ Huyện Phước Long. Bình Phước	Hoàng Vinh		1			Hồng Thái
16	Thành Tính	QL 13, Tổ 1A. Thị Trấn Lộc Ninh Lộc Ninh. Bình Phước	Hoàng Vinh			1		Hồng Thái
17	Thiên Gia Phú	248 QL 14, KP Phú Lộc P. Tân Phú. Tx Đồng Xoài . BP	Hoàng Vinh				1	Hồng Thái
18	Công Minh	Kp4 TT. Phước Bình H. Phước Long. Bình Phước	Hoàng Vinh	1				Hồng Thái

19	Thanh Lễ	46/3L QL 13 Phú Thọ Tx Thủ Dầu Một Bình Dương	Hoàng Vinh		1			Hồng Thái
20	Tân Mỹ Đức	D94 Tổ 64, ĐL BD, khu 6 Hiệp Thành Tx. Thủ Dầu Một. Bình Dương	Hoàng Vinh			1		Hồng Thái

80 81 79 80

Ghi chú: ĐT: Đồng Tâm; MD: Mỹ Đức; WH: Whitehorse; TCR: Taicera

PHỤ LỤC 4 THÔNG KÊ MẪU KHẢO SÁT THỰC TẾ

4.1 Mẫu khảo sát theo Nhà sản xuất

Cty Công ty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đồng Tâm	95	30.0	30.0	30.0
	Mỹ Đức	59	18.6	18.6	48.6
	Whitehorse	88	27.8	27.8	76.3
	Taicera	75	23.7	23.7	100.0
	Total	317	100.0	100.0	

4.1 Mẫu khảo sát theo Tỉnh Thành.

Tỉnh_TP Tỉnh/thành

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TPHCM	255	80.4	80.4	80.4
	Long An	17	5.4	5.4	85.8
	Tiền Giang	17	5.4	5.4	91.2
	Bến Tre	8	2.5	2.5	93.7
	Bình Dương, Bình Phước	20	6.3	6.3	100.0
	Total	317	100.0	100.0	

4.3 Mẫu khảo sát theo Quận (Huyện)

Quan_huyen Quận huyện

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ben Cat	1	.3	.3	.3
	Ben Luc	1	.3	.3	.6
	Binh Chanh	9	2.8	2.8	3.5
	Binh Tan	16	5.0	5.0	8.5
	Binh Thanh	26	8.2	8.2	16.7
	Cai Be	4	1.3	1.3	18.0
	Cai Lay	3	.9	.9	18.9
	Can Duoc	4	1.3	1.3	20.2
	Can Giuoc	3	.9	.9	21.1
	Chau Thanh	3	.9	.9	22.1
	Cho Gao	2	.6	.6	22.7
	Cu Chi	6	1.9	1.9	24.6
	Dong Xoai	6	1.9	1.9	26.5
	Duc Hoa	1	.3	.3	26.8
	Go Cong	3	.9	.9	27.8
	Go Vap	20	6.3	6.3	34.1
	Hoc Mon	13	4.1	4.1	38.2
	Lai Thieu	1	.3	.3	38.5
	Phu Nhuan	3	.9	.9	39.4
	Quan 1	7	2.2	2.2	41.6
	Quan 10	30	9.5	9.5	51.1
	Quan 11	5	1.6	1.6	52.7
	Quan 12	9	2.8	2.8	55.5
	Quan 2	7	2.2	2.2	57.7
	Quan 4	1	.3	.3	58.0
	Quan 5	10	3.2	3.2	61.2
	Quan 6	13	4.1	4.1	65.3
	Quan 7	15	4.7	4.7	70.0
	Quan 8	9	2.8	2.8	72.9
	Quan 9	9	2.8	2.8	75.7
	Tan An	6	1.9	1.9	77.6
	Tan Binh	19	6.0	6.0	83.6
	Tan Phu	15	4.7	4.7	88.3
	Thu Dau Mot	13	4.1	4.1	92.4
	Thu Duc	11	3.5	3.5	95.9
	Thu Thua	1	.3	.3	96.2
TP My Tho	2	.6	.6	96.8	
TX Ben Tre	8	2.5	2.5	99.4	
TX Tan An	2	.6	.6	100.0	
Total		317	100.0	100.0	

PHỤ LỤC 5

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần 1

a. Chất lượng quan hệ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.912
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4292.874
	df	210
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Phase					
	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings ^a	
	Statistics		Statistics		Statistics	
	Total	Cumulative %	Total	Cumulative %	Total	Cumulative %
1	8.953	42.634	8.624	41.069	7.032	
2	2.084	52.558	1.674	49.039	6.309	
3	1.684	60.578	1.361	55.521	5.738	
4	1.304	66.786	.987	60.220	3.764	
5	1.229	72.639	.940	64.694	4.361	
6	.656	75.761				
7	.589	78.565				
8	.573	81.293				
9	.474	83.549				
10	.458	85.728				
11	.427	87.763				
12	.380	89.572				
13	.360	91.288				
14	.319	92.808				
15	.264	94.065				
16	.251	95.261				
17	.241	96.408				
18	.210	97.408				
19	.203	98.374				
20	.180	99.230				
21	.162	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

- a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix(a)

	Factor				
	1	2	3	4	5
RV2 Quan hệ kinh doanh với X tạo ra giá trị rất cao cho chúng tôi	.930	-.147	.053	.000	.013
RV4 Giá trị X đem lại cho chúng tôi rất cao	.898	.008	-.014	-.071	-.055
RV1 Quan hệ kinh doanh với X đem lại giá trị cho chúng tôi như mong đợi	.829	.061	-.041	.041	.035
RV3 Quan hệ kinh doanh với X đem lại cho chúng tôi nhiều lợi ích hơn là chi phí	.771	-.027	.127	-.063	.003
RV5 Nhìn chung, quan hệ với X giúp công việc kinh doanh của chúng tôi tốt đẹp hơn	.628	.355	-.103	.061	-.036
PI5 X luôn xem chúng tôi như một đối tác kinh doanh quan trọng	.483	.245	-.018	.089	.060
PI2 Mỗi quan hệ giữa chúng tôi và nhân viên kinh doanh, bán hàng của X rất tốt	-.070	.814	.031	.035	.022
PI3 Khi gặp vấn đề khó khăn, rất dễ dàng thông tin với X	.090	.787	.017	-.007	-.023
PI1 Làm việc giữa chúng tôi với X rất dễ dàng	-.069	.679	.152	-.025	.163
PI4 Rất dễ dàng thảo luận với X khi chúng tôi gặp phải những vướng mắc	.205	.664	.066	-.068	.000
SS4 X cung cấp thông tin cho chúng tôi rất nhanh chóng	-.020	.049	.890	-.032	-.082
SS3 X luôn cung cấp cho chúng tôi những thông tin hữu ích	.064	.065	.809	-.040	-.084
SS2 X luôn sẵn sàng khi chúng tôi cần thông tin	-.033	.154	.710	.023	.080
SS1 X luôn có dịch vụ khách hàng (thiết kế, tư vấn, giải quyết khiếu nại . . .) rất tốt	.178	-.071	.439	.153	.066
PS2 X luôn thỏa mãn yêu cầu của chúng tôi về chất lượng	.075	-.105	.049	.818	-.044
PS3 Sản phẩm do X cung cấp có chất lượng luôn đáng tin cậy	-.136	.224	-.026	.783	-.080
PS1 X luôn cung cấp cho chúng tôi sản phẩm có chất lượng cao	-.019	.068	-.089	.735	-.044
PS4 Chất lượng sản phẩm do X cung cấp luôn ổn định	.063	-.270	.116	.552	.221
D2 Chúng tôi ít gặp trục trặc trong vấn đề giao hàng của X	.003	-.114	.054	-.060	1.009
D1 X luôn giao hàng cho chúng tôi đúng thời gian	.068	.163	-.144	.008	.663
D3 X luôn giao hàng cho chúng tôi chính xác hơn (không sai số lượng, qui cách . . .)	-.102	.307	-.054	.040	.558

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

b. Thang đo mức độ hài lòng

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.911
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1809.582
	df	21
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.115	73.067	73.067	5.115	73.067	73.067
2	.514	7.349	80.415			
3	.392	5.597	86.013			
4	.348	4.975	90.988			
5	.280	4.004	94.992			
6	.188	2.688	97.680			
7	.162	2.320	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
S4 Chúng tôi tự hào có mối quan hệ kinh doanh với X	.897
S2 Mối quan hệ giữa chúng tôi và X là một niềm hân hoan	.886
S6 Chúng tôi hoàn toàn tin tưởng vào với việc hợp tác kinh doanh với X	.875
S1 Chúng tôi hài lòng với việc hợp tác kinh doanh với X	.853
S5 Chúng tôi luôn hài lòng về những gì mà X đã làm với chúng tôi	.844
S3 Mối quan hệ giữa chúng tôi và X đáp ứng đầy đủ mong đợi của chúng tôi	.826
S7 Nếu bắt đầu lại từ đầu thì chúng tôi vẫn chọn X làm nhà cung cấp	.797

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

c. Thang đo Hiệu quả kinh doanh**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.731
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	703.415
	df	3
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.568	85.612	85.612	2.568	85.612	85.612
2	.287	9.571	95.183			
3	.145	4.817	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
BP2 Lợi nhuận của chúng tôi từ công ty X tăng trưởng theo mong muốn	.950
BP1 Doanh thu của chúng tôi từ công ty tăng trưởng theo ý muốn	.924
BP3 Thị phần của chúng tôi từ công ty X tăng trưởng theo mong muốn	.901

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

PHỤ LỤC 6

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần hai (cuối)

a. EFA thang đo các yếu tố chính (Chất lượng quan hệ) (lần cuối)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.895
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3360.966
	df	136
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings ^a	
	Total	Cumulative %	Total	Cumulative %	Total	Cumulative %
1	7.371	43.357	7.066	41.565	5.338	
2	1.847	54.225	1.466	50.189	5.508	
3	1.632	63.823	1.287	57.761	4.941	
4	1.190	70.824	.898	63.042	4.042	
5	1.060	77.058	.773	67.590	2.837	
6	.499	79.994				
7	.484	82.840				
8	.471	85.608				
9	.371	87.794				
10	.369	89.963				
11	.328	91.891				
12	.286	93.573				
13	.273	95.176				
14	.237	96.573				
15	.213	97.823				
16	.193	98.957				
17	.177	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

- a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix(a)

	Factor				
	1	2	3	4	5
RV2 Quan hệ kinh doanh với X tạo ra giá trị rất cao cho chúng tôi	.908	-.063	.019	.009	.013
RV4 Giá trị X đem lại cho chúng tôi rất cao	.839	.060	-.029	-.035	-.023
RV1 Quan hệ kinh doanh với X đem lại giá trị cho chúng tôi như mong đợi	.777	.089	-.045	.065	.078
RV3 Quan hệ kinh doanh với X đem lại cho chúng tôi nhiều lợi ích hơn là chi phí	.753	.024	.108	.001	-.039
PI3 Khi gặp vấn đề khó khăn, rất dễ dàng thông tin với X	.083	.920	-.069	-.077	-.012
PI2 Mỗi quan hệ giữa chúng tôi và nhân viên kinh doanh, bán hàng của X rất tốt	-.068	.795	.017	.026	.052
PI4 Rất dễ dàng thảo luận với X khi chúng tôi gặp phải những vướng mắc	.179	.741	.015	-.027	-.065
PI1 Làm việc giữa chúng tôi với X rất dễ dàng	-.070	.622	.155	.183	-.005
SS4 X cung cấp thông tin cho chúng tôi rất nhanh chóng	-.005	-.019	.914	-.067	-.013
SS3 X luôn cung cấp cho chúng tôi những thông tin hữu ích	.083	.008	.804	-.057	-.014
SS2 X luôn sẵn sàng khi chúng tôi cần thông tin	-.013	.067	.730	.110	.042
D2 Chúng tôi ít gặp trục trặc trong vấn đề giao hàng của X	.045	-.130	.056	.915	-.070
D1 X luôn giao hàng cho chúng tôi đúng thời gian	.056	.024	-.101	.762	.022
D3 X luôn giao hàng cho chúng tôi chính xác hơn (không sai số lượng, qui cách . . .)	-.098	.181	-.024	.633	.056
PS2 X luôn thỏa mãn yêu cầu của chúng tôi về chất lượng	.112	-.161	.067	.011	.799
PS3 Sản phẩm do X cung cấp có chất lượng luôn đáng tin cậy	-.100	.168	-.006	-.037	.758
PS1 X luôn cung cấp cho chúng tôi sản phẩm có chất lượng cao	.005	-.010	-.054	.010	.740

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

b. Thang đo mức độ hài lòng

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.911
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1809.582
	df	21
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.115	73.067	73.067	5.115	73.067	73.067
2	.514	7.349	80.415			
3	.392	5.597	86.013			
4	.348	4.975	90.988			
5	.280	4.004	94.992			
6	.188	2.688	97.680			
7	.162	2.320	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
S4 Chúng tôi tự hào có mối quan hệ kinh doanh với X	.897
S2 Mối quan hệ giữa chúng tôi và X là một niềm hân hoan	.886
S6 Chúng tôi hoàn toàn tin tưởng vào với việc hợp tác kinh doanh với X	.875
S1 Chúng tôi hài lòng với việc hợp tác kinh doanh với X	.853
S5 Chúng tôi luôn hài lòng về những gì mà X đã làm với chúng tôi	.844
S3 Mối quan hệ giữa chúng tôi và X đáp ứng đầy đủ mong đợi của chúng tôi	.826
S7 Nếu bắt đầu lại từ đầu thì chúng tôi vẫn chọn X làm nhà cung cấp	.797

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

d. Thang đo Hiệu quả kinh doanh

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.731
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	703.415
	df	3
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.568	85.612	85.612	2.568	85.612	85.612
2	.287	9.571	95.183			
3	.145	4.817	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
BP2 Lợi nhuận của chúng tôi từ công ty X tăng trưởng theo mong muốn	.950
BP1 Doanh thu của chúng tôi từ công ty tăng trưởng theo ý muốn	.924
BP3 Thị phần của chúng tôi từ công ty X tăng trưởng theo mong muốn	.901

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

PHỤ LỤC 7

Kiểm định thang đo

1. Kiểm định Cronbach's Alpha sơ bộ

a. Thang đo các yếu tố chính (Chất lượng quan hệ) tác động đến Mức độ hài lòng + Hỗ trợ sản phẩm

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PS1 X luôn cung cấp cho chúng tôi sản phẩm có chất lượng cao	16.9590	5.799	.603	.741
PS2 X luôn thỏa mãn yêu cầu của chúng tôi về chất lượng	17.1293	5.151	.688	.694
PS3 Sản phẩm do X cung cấp có chất lượng luôn đáng tin cậy	17.1167	5.452	.647	.717
PS4 Chất lượng sản phẩm do X cung cấp luôn ổn định	17.4448	4.741	.517	.805

+ Hỗ trợ dịch vụ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SS1 X luôn có dịch vụ khách hàng (thiết kế, tư vấn, giải quyết khiếu nại . . .) rất tốt	14.7571	13.001	.551	.875
SS2 X luôn sẵn sàng khi chúng tôi cần thông tin	14.4826	11.826	.736	.798
SS3 X luôn cung cấp cho chúng tôi những thông tin hữu ích	14.6751	11.885	.756	.791
SS4 X cung cấp thông tin cho chúng tôi rất nhanh chóng	14.7508	11.517	.755	.789

+ Giao hàng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1 X luôn giao hàng cho chúng tôi đúng thời gian	10.1672	6.178	.668	.742
D2 Chúng tôi ít gặp trục trặc trong vấn đề giao hàng của X	10.1672	5.785	.714	.694
D3 X luôn giao hàng cho chúng tôi chính xác hơn (không sai số lượng, qui cách . . .)	9.6972	6.522	.617	.793

+ Quan hệ công việc**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1 Làm việc giữa chúng tôi với X rất dễ dàng	20.6909	18.702	.716	.859
PI2 Mọi quan hệ giữa chúng tôi và nhân viên kinh doanh, bán hàng của X rất tốt	20.4574	18.572	.729	.856
PI3 Khi gặp vấn đề khó khăn, rất dễ dàng thông tin với X	20.8391	18.370	.788	.842
PI4 Rất dễ dàng thảo luận với X khi chúng tôi gặp phải những vướng mắc	20.8738	18.326	.780	.844
PI5 X luôn xem chúng tôi như một đối tác kinh doanh quan trọng	20.7476	19.601	.593	.888

+ Giá trị quan hệ**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RV1 Quan hệ kinh doanh với X đem lại giá trị cho chúng tôi như mong đợi	19.9811	16.721	.822	.899
RV2 Quan hệ kinh doanh với X tạo ra giá trị rất cao cho chúng tôi	20.0631	16.756	.821	.899
RV3 Quan hệ kinh doanh với X đem lại cho chúng tôi nhiều lợi ích hơn là chi phí	19.9748	16.436	.785	.907
RV4 Giá trị X đem lại cho chúng tôi rất cao	20.1262	16.699	.804	.902
RV5 Nhìn chung, quan hệ với X giúp công việc kinh doanh của chúng tôi tốt đẹp hơn	19.7161	17.520	.754	.912

b. Thang đo mức độ hài lòng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1 Chúng tôi hài lòng với việc hợp tác kinh doanh với X	30.6719	34.031	.795	.928
S2 Mỗi quan hệ giữa chúng tôi và X là một niềm hân hoan	30.9685	34.119	.838	.925
S3 Mỗi quan hệ giữa chúng tôi và X đáp ứng đầy đủ mong đợi của chúng tôi	31.0000	34.937	.761	.931
S4 Chúng tôi tự hào có mối quan hệ kinh doanh với X	30.7950	33.322	.851	.923
S5 Chúng tôi luôn hài lòng về những gì mà X đã làm với chúng tôi	30.9716	34.104	.783	.929
S6 Chúng tôi hoàn toàn tin tưởng vào việc hợp tác kinh doanh với X	30.6467	34.166	.827	.925
S7 Nếu bắt đầu lại từ đầu thì chúng tôi vẫn chọn X làm nhà cung cấp	30.5868	34.345	.727	.935

c. Thang đo hiệu quả kinh doanh

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BP1 Doanh thu của chúng tôi từ công ty tăng trưởng theo ý muốn	9.1293	4.594	.827	.882
BP2 Lợi nhuận của chúng tôi từ công ty X tăng trưởng theo mong muốn	9.1388	4.405	.880	.837
BP3 Thị phần của chúng tôi từ công ty X tăng trưởng theo mong muốn	9.1514	4.787	.786	.915

2. Kiểm định Cronbach's Alpha sau khi EFA

+ Giá trị quan hệ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RV1 Quan hệ kinh doanh với X đem lại giá trị cho chúng tôi như mong đợi	14.7319	10.279	.801	.886
RV2 Quan hệ kinh doanh với X tạo ra giá trị rất cao cho chúng tôi	14.8139	10.139	.830	.876
RV3 Quan hệ kinh doanh với X đem lại cho chúng tôi nhiều lợi ích hơn là chi phí	14.7256	9.915	.785	.892
RV4 Giá trị X đem lại cho chúng tôi rất cao	14.8770	10.241	.786	.891

+ Quan hệ công việc**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1 Làm việc giữa chúng tôi với X rất dễ dàng	15.5363	11.585	.718	.870
PI2 Mọi quan hệ giữa chúng tôi và nhân viên kinh doanh, bán hàng của X rất tốt	15.3028	11.376	.747	.859
PI3 Khi gặp vấn đề khó khăn, rất dễ dàng thông tin với X	15.6845	11.286	.800	.839
PI4 Rất dễ dàng thảo luận với X khi chúng tôi gặp phải những vướng mắc	15.7192	11.500	.754	.856

+ Hỗ trợ dịch vụ**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SS2 X luôn sẵn sàng khi chúng tôi cần thông tin	9.6845	6.229	.740	.842
SS3 X luôn cung cấp cho chúng tôi những thông tin hữu ích	9.8770	6.285	.760	.825
SS4 X cung cấp thông tin cho chúng tôi rất nhanh chóng	9.9527	5.900	.782	.804

+ Giao hàng**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1 X luôn giao hàng cho chúng tôi đúng thời gian	10.1672	6.178	.668	.742
D2 Chúng tôi ít gặp trục trặc trong vấn đề giao hàng của X	10.1672	5.785	.714	.694
D3 X luôn giao hàng cho chúng tôi chính xác hơn (không sai số lượng, qui cách ...)	9.6972	6.522	.617	.793

+ Hỗ trợ sản phẩm**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PS1 X luôn cung cấp cho chúng tôi sản phẩm có chất lượng cao	11.5205	2.485	.636	.753
PS2 X luôn thỏa mãn yêu cầu của chúng tôi về chất lượng	11.6909	2.151	.672	.714
PS3 Sản phẩm do X cung cấp có chất lượng luôn đáng tin cậy	11.6782	2.301	.654	.732

PHỤ LỤC 8

Kết quả hồi qui (nhân số được tính bằng phương pháp trung bình)

1. Mô hình ảnh hưởng của chất lượng quan hệ đến mức độ hài lòng

a. Mô hình lý thuyết

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.679	.54885

a. Predictors: (Constant), Whitehorse, PI Personal Interaction, MyDuc, PS Product Support, D Delivery, SS Service Support, RV Relationship Value, DongTam

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.871	8	25.484	84.599	.000(a)
	Residual	92.779	308	.301		
	Total	296.650	316			

a Predictors: (Constant), Whitehorse, PI Personal Interaction, MyDuc, PS Product Support, D Delivery, SS Service Support, RV Relationship Value, Dongtam

b Dependent Variable: SAT Satisfaction

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	VIF
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.254	.272		.935	.351	
	RV Relationship Value	.360	.040	.389	9.018	.000	1.834
	PI Personal Interaction	.261	.041	.298	6.424	.000	2.114
	SS Service Support	.105	.035	.130	2.968	.003	1.880
	PS Product Support	.116	.049	.087	2.394	.017	1.300
	D Delivery	.075	.033	.091	2.293	.023	1.568
	DongTam	.454	.094	.215	4.854	.000	1.932
	MyDuc	.026	.098	.011	.268	.789	1.522
	Whitehorse	.175	.087	.081	2.011	.045	1.593

a Dependent Variable: SAT Satisfaction

b. Mô hình đã hiệu chỉnh

Model Summary (b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	Df1	Df2	Sig.F Change
1	.829(a)	.687	.680	.54802	.687	96.966	7	309	.000

a Predictors: (Constant), Whitehorse, PI Personal Interaction, PS Product Suport, Dongtam, D Delivery, RV Relationship Value, SS Service Suport

b Dependent Variable: SAT Satisfaction

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.849	7	29.121	96.966	.000(a)
	Residual	92.801	309	.300		
	Total	296.650	316			

a Predictors: (Constant), Whitehorse, PI Personal Interaction, PS Product Support, DongTam, D Delivery, RV Relationship Value, SS Service Support

b Dependent Variable: SAT Satisfaction

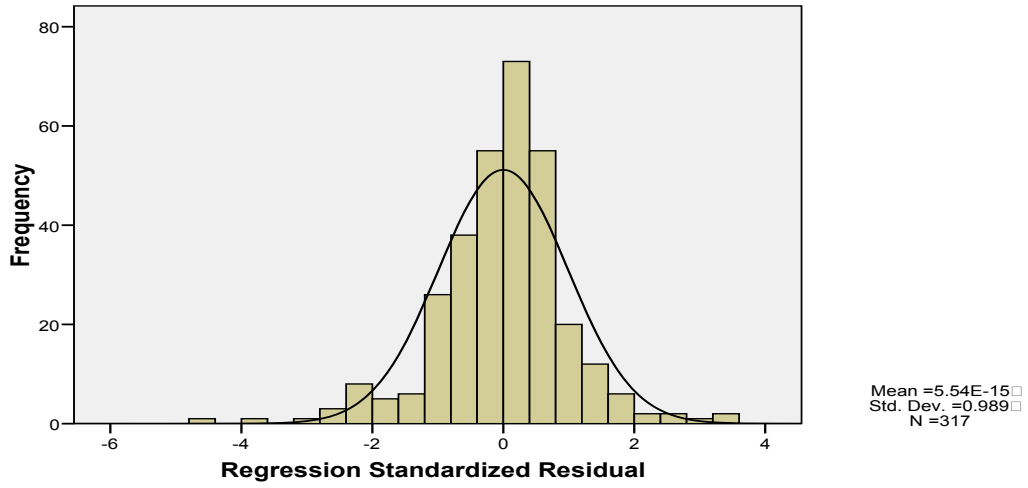
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.253	.271		.932	.352	
	RV Relationship Value	.360	.040	.389	9.028	.000	1.833
	PI Personal Interaction	.260	.040	.297	6.432	.000	2.102
	SS Service Support	.106	.035	.131	3.016	.003	1.860
	PS Product Support	.118	.048	.088	2.466	.014	1.271
	D Delivery	.075	.032	.092	2.315	.021	1.563
	DongTam	.441	.081	.209	5.463	.000	1.447
	Whitehorse	.163	.075	.076	2.165	.031	1.204

a Dependent Variable: SAT Satisfaction

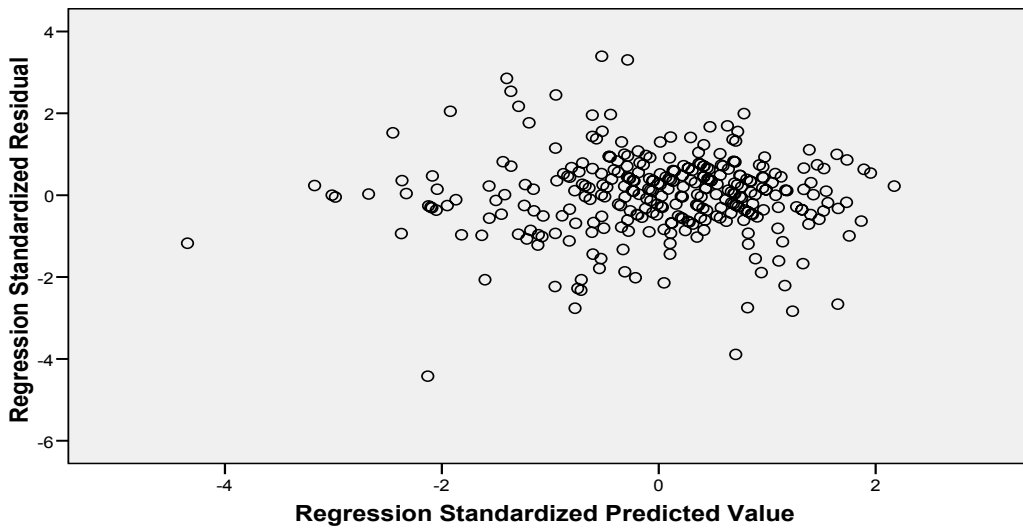
Histogram

Dependent Variable: Satisfaction



Scatterplot

Dependent Variable: Satisfaction



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RES Unstandardized Residual
N		317
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.54191647
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.071
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		1.319
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Mô hình không bị vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến vì VIF nhỏ hơn 10.

Đồ thị Scatterplot cho thấy sai số hồi qui đã chuẩn hóa không phụ thuộc vào giá trị dự báo đã chuẩn hóa. Điều này thể hiện không có dấu hiệu của hiện tượng phương sai sai số thay đổi.

Đồ thị Histogram cho thấy sai số hồi qui xấp xỉ phân phối chuẩn. Nhận định này còn được kiểm định bởi kiểm định One-Sample Kolmogorov-Smirnov; Sig của kiểm định này bằng 0.061 (>0.05) nên ở độ tin cậy 95 % sai số hồi quy tuân theo phân phối chuẩn.

2. Mô hình ảnh hưởng của Mức độ hài lòng đến Hiệu quả kinh doanh

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636(a)	.405	.403	.81141

a Predictors: (Constant), SAT Satisfaction

b Dependent Variable: BP Business Performance

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.974	1	140.974	214.120	.000(a)
	Residual	207.393	315	.658		
	Total	348.367	316			

a Predictors: (Constant), SAT Satisfaction

b Dependent Variable: BP Business Performance

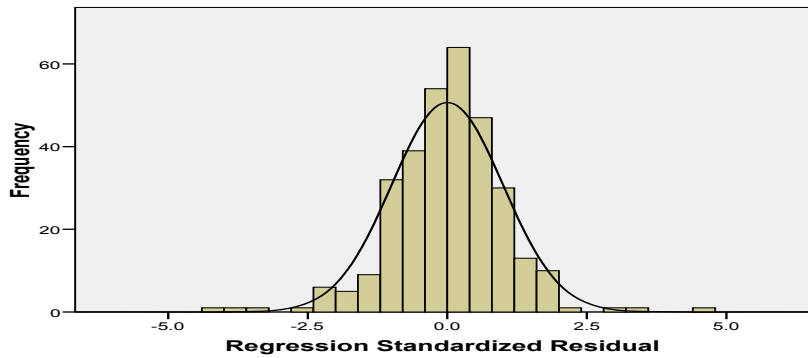
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.031	.246		4.187	.000
	SAT Satisfaction	.689	.047	.636	14.633	.000

a Dependent Variable: BP Business Performance

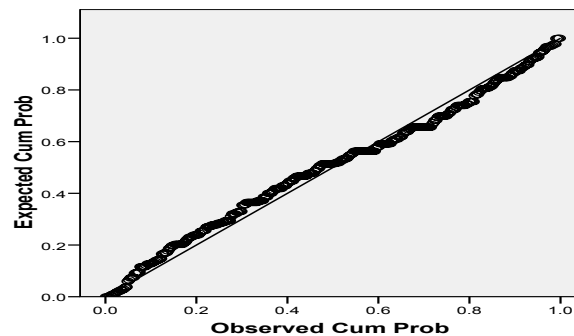
Histogram

Dependent Variable: Business Performance

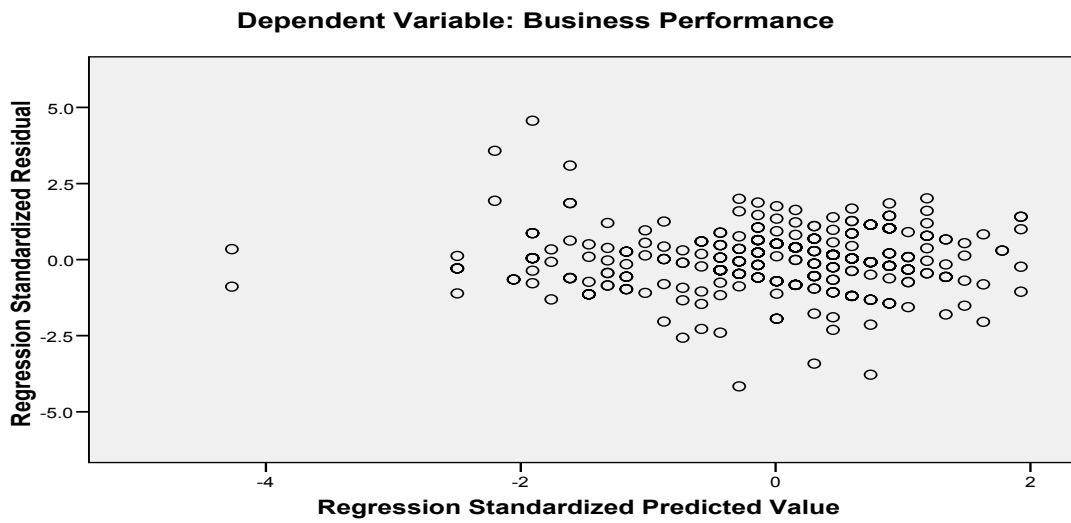


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Business Performance



Scatterplot



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RES_BP Unstandar dized Residual
N		317
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.81012700
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		1.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.205

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Đồ thị Scatterplot cho thấy mô hình không bị hiện tượng phương sai không đồng nhất.

Đồ thị Histogram cho thấy sai số của mô hình xấp xỉ phân phối chuẩn. Kiểm định One-Sample Kolmogorov-Smirnov có Sig bằng 0.205 (>0.05), nên ở độ tin cậy 95%, sai số của mô hình có phân phối chuẩn.

PHỤ LỤC 9 (Showcard)

Đánh giá mức độ đồng ý với các nhận định được nêu

Mức độ đồng ý tăng dần từ 1 đến 7

Hoàn toàn không đồng ý



Hơi không đồng ý

Hơi đồng ý

1	2	3	4	5
=====	=====	=====	=====	=====
=====	=====	=====	=====	=====

Không đồng ý

Không đồng ý cũng không
phản đối**GHI CHÚ:**

- **Chọn:** khoanh tròn 
- **Bỏ chọn:** gạch chéo 
- **Chọn lại:** bôi đen 