

# VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA NIỀM TIN GIỮA SỰ GIAO TIẾP, SỰ HÀI LÒNG VÀ SỰ HỢP TÁC TRONG MỐI QUAN HỆ NHÀ SẢN XUẤT VÀ NHÀ PHÂN PHỐI

● TRẦN VĂN KHOÁT

## TÓM TẮT:

Nghiên cứu này khám phá vai trò trung gian của niềm tin giữa sự giao tiếp, sự hài lòng và sự hợp tác trong mối quan hệ nhà sản xuất - nhà phân phối. Với phương pháp nghiên cứu kết hợp định tính và định lượng, khảo sát 298 nhà phân phối sản phẩm ngành nhựa ở khu vực TP. HCM. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự giao tiếp và sự hài lòng của nhà sản xuất ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của nhà phân phối. Tiếp theo, niềm tin của nhà phân phối ảnh hưởng đến sự hợp tác của hai bên. Như vậy, niềm tin giữ vai trò trung gian giữa sự giao tiếp, sự hài lòng và sự hợp tác trong mối quan hệ nhà sản xuất - nhà phân phối. Ngoài ra, sự giao tiếp có ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng góp phần gia tăng niềm tin cho hai bên.

**Từ khóa:** Niềm tin, sự giao tiếp, sự hài lòng, sự hợp tác, nhà sản xuất, nhà phân phối.

## 1. Giới thiệu

Giao tiếp là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến mối quan hệ của các đối tác kinh doanh [2], tác động đến thái độ và niềm tin của tổ chức [8], giúp gia tăng sự hài lòng cho khách hàng [22]. Sự hài lòng là yếu tố dự báo quan trọng về niềm tin của khách hàng [17]. Nhiều nghiên cứu đã cho thấy sự hài lòng góp phần gia tăng niềm tin [1;10]. Niềm tin có tác động tích cực đến sự hợp tác [9], mức độ tin cậy cao giúp cải thiện sự hợp tác giữa các bên [18]. Tuy nhiên, thời gian qua, các tài liệu tập trung nghiên cứu về vai trò trung gian của niềm tin trong mối quan hệ giữa định hướng ngắn hạn, chủ nghĩa cá nhân, bối cảnh văn hóa không phù hợp và hiệu suất của nhà phân phối [16]; vai trò của niềm tin trong mối quan hệ giữa chia sẻ thông tin và cam kết trong các chuỗi cung ứng [4]; vai trò của niềm tin trong mối quan hệ giữa sự cảm nhận chất lượng thực phẩm với ý định

mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng [12]. Rất ít nghiên cứu xem xét vai trò trung gian của niềm tin trong mối quan hệ giữa sự giao tiếp, sự hài lòng và sự hợp tác.

Nghiên cứu này thực hiện với mục đích xem xét vai trò trung gian của niềm tin giữa sự giao tiếp, sự hài lòng và sự hợp tác trong mối quan hệ nhà sản xuất (NSX) và nhà phân phối (NPP), đồng thời nghiên cứu ảnh hưởng của sự giao tiếp đến sự hài lòng giữa NSX – NPP. Phần tiếp theo trình bày cơ sở lý thuyết, giả thuyết và mô hình nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, kết quả nghiên cứu, kết luận và hàm ý quản trị, hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Sự giao tiếp

Sự giao tiếp (Communication) là chia sẻ những thông tin có ý nghĩa và kịp thời giữa các doanh nghiệp [3]. Trong mối quan hệ NSX - NPP, NSX

có thể cải thiện lợi ích thông qua việc giao tiếp với NPP về giá cả, sản phẩm, giao hàng [7]. Khi các bên giao tiếp cởi mở và thường xuyên sẽ tạo điều kiện gia tăng niềm tin [2]. Sự giao tiếp cũng ảnh hưởng đến sự hài lòng, giao tiếp hiệu quả góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng [22].

## 2.2. Sự hài lòng

Sự hài lòng (Satisfaction) là trạng thái tình cảm từ việc đánh giá các khía cạnh của mối quan hệ giữa các công ty với nhau [19]. Trong quan hệ NSX - NPP, sự hài lòng là một trạng thái tình cảm tích cực phản ánh quan hệ giữa NSX với NPP [5]. Sự hài lòng là việc NSX thẩm định các kết quả mà NPP của họ đã thực hiện [6]. Nhiều nghiên cứu đã cho thấy sự hài lòng ảnh hưởng đến niềm tin [1], là yếu tố không thể thiếu trong một mối quan hệ đối tác lâu dài [10].

## 2.3. Niềm tin

Niềm tin (Trust) là sự tin tưởng vào các đối tác của mình [15]. Trong mối quan hệ NSX và NPP, NSX có niềm tin vào NPP của mình khi NPP chứng minh được chuyên môn, độ tin cậy, và mục tiêu kinh doanh của họ [11]. Ngược lại, NPP tin tưởng NSX, khi họ cảm thấy các hoạt động của NSX an toàn, từ đó tạo ra kết quả tích cực cho cả hai bên [19]. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng niềm tin có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến sự hợp tác [9;18].

## 2.4. Sự hợp tác

Sự hợp tác (Cooperation) là các bên cùng nhau làm việc để đạt được mục tiêu chung [13]. Trong mối quan hệ NSX - NPP, NSX hợp tác với NPP sẽ gia tăng niềm tin, nâng cao phúc lợi và hiệu quả cho hai bên [20]. Khi các NSX và NPP hợp tác với nhau, họ sẽ chia sẻ rủi ro cũng như lợi ích, cùng nhau trao đổi thông tin, tham gia vào việc cải tiến và phát triển sản phẩm, giúp họ liên kết với nhau hơn [14].

## 3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu liên quan về sự giao tiếp, sự hài lòng, niềm tin và sự hợp tác. Bốn giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: Sự giao tiếp có ảnh hưởng tích cực (+) đến sự hài lòng trong mối quan hệ NSX - NPP.

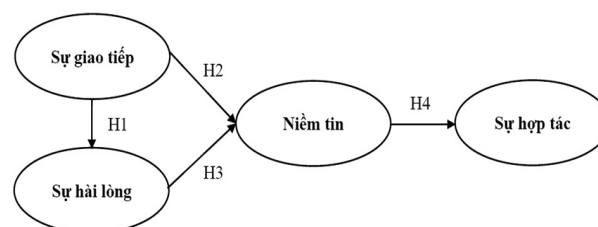
H2: Sự giao tiếp có ảnh hưởng tích cực (+) đến niềm tin trong mối quan hệ NSX - NPP.

H3: Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực (+) đến niềm tin trong mối quan hệ NSX - NPP.

H4: Niềm tin có ảnh hưởng tích cực (+) đến sự hợp tác trong mối quan hệ NSX - NPP.

Từ các giả thuyết nói trên, mô hình nghiên cứu đề xuất được trình bày trong hình 1.

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



## 4. Phương pháp nghiên cứu

### 4.1. Bảng câu hỏi và biến quan sát

Bảng câu hỏi khảo sát của nghiên cứu này sử dụng thang đo Likert 7 điểm, gồm có 4 thang đo và 16 biến quan sát. Thang đo “Sự giao tiếp” có 5 biến quan sát, được kế thừa từ nghiên cứu của Rodríguez và cộng sự (2006) [19], Tohidinia và Haghighi (2011) [23]. Thang đo “Sự hài lòng” có 4 biến quan sát, kế thừa từ nghiên cứu của Ulaga và Eggert (2006) [24], Skarmas và cộng sự (2008) [21]. Thang đo “Niềm tin” có 5 biến quan sát, được kế thừa từ nghiên cứu của Ulaga và Eggert (2006), Skarmas và cộng sự (2008). Thang đo “Sự hợp tác” có 3 biến quan sát, được kế thừa từ nghiên cứu của Ulaga và Eggert (2006), Skarmas và cộng sự (2008).

### 4.2. Dữ liệu và phương pháp phân tích

Nghiên cứu này kết hợp phương pháp định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính thảo luận nhóm với 8 chuyên gia là các nhà quản lý doanh nghiệp sản xuất và phân phối sản phẩm nhựa ở TP.HCM để khám phá thang đo “Sự giao tiếp”, “Sự hài lòng”, “Niềm tin” và “Sự hợp tác”. Nghiên cứu định lượng sơ bộ khảo sát 110 NPP sản phẩm ngành nhựa ở khu vực TP.HCM. Sử dụng CronbachAlpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo.

Nghiên cứu định lượng chính thức phỏng vấn trực tiếp 298 NPP sản phẩm ngành nhựa ở khu vực TP.HCM theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất - hạn ngạch kết hợp thuận tiện. Tiếp tục sử dụng CronbachAlpha và EFA để đánh giá độ tin cậy và

giá trị thang đo. Kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Kiểm tra sự phù hợp của mô hình và giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

## 5. Kết quả nghiên cứu

### 5.1. Đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo

Đánh giá sơ bộ: Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số CronbachAlpha. Các thang đo: sự giao tiếp (SGT), sự hài lòng (SHL), niềm tin (NT) và sự hợp tác (SHT) đều có hệ số  $\alpha > 0,60$ . Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát  $> 0,30$ . Vì thế, các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy. Kết quả đánh giá giá trị thang đo bằng phân tích EFA, bốn nhân tố (SGT, SHL, NT, SHT) được trích tại Eigenvalue = 1,792  $> 1$  và tổng phương sai trích là 69,255%  $> 60\%$ . Trọng số nhân tố các biến quan sát của 4 thang đo  $\lambda > 0,50$ . Như vậy, giá trị thang đo 4 khái niệm đạt yêu cầu. Kết quả đánh giá sơ bộ, không có biến quan sát nào bị loại, 16 biến quan sát được đưa vào nghiên cứu định lượng chính thức.

Đánh giá chính thức: Kết quả đánh giá độ tin cậy của 4 thang đo (SGT, SHL, NT, SHT) bằng CronbachAlpha, các thang đo đều có hệ số  $\alpha > 0,60$ . Riêng biến quan sát NT5 (của thang đo NT) có hệ số tương quan biến tổng = 0,017  $< 0,30$  nên bị loại, các biến quan sát còn lại đều  $> 0,30$ . Do vậy, các thang đo này đạt độ tin cậy. Kết quả EFA các thang đo trong nghiên cứu chính thức có 4 nhân tố được trích tại Eigenvalue = 1,341  $> 1$  và tổng phương sai trích (TVE) là 77,043%  $> 60\%$ . Trọng số nhân tố của các biến trong 4 thang đo  $\lambda > 0,50$ . Do đó, giá trị thang đo các khái niệm này đạt yêu cầu. Kết quả đánh giá chính thức có 1 biến quan sát bị loại (NT5), 15 biến quan sát còn lại được đưa vào kiểm định CFA.

### 5.2. Kiểm định thang đo

Kết quả phân tích CFA thang đo (chuẩn hóa) nhân tố SGT, SHL, NT và SHT, với các chỉ số: Chi-square/df = 1,368  $< 5$ ; GFI = 0,952; TLI = 0,987 và CFI = 0,989 đều  $> 0,90$ ; RMSEA = 0,035  $\leq 0,08$ . Các chỉ số này đạt yêu cầu, nên các thang đo phù hợp.

Bảng 1 cho thấy hệ số tin cậy tổng hợp (CR) của các khái niệm SGT, SHL, NT và SHT đều  $> 0,7$ , phương sai trích

(AVE) đều  $> 0,5$ . Do đó, các khái niệm đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích. Các chỉ số MSV (Bình phương hệ số tương quan) và ASV (Trung bình phương sai trích) của các khái niệm đều nhỏ hơn chỉ số AVE. Như vậy, các khái niệm đạt giá trị phân biệt. Theo kết quả phân tích CFA, hệ số hồi quy chuẩn hóa của các biến quan sát đều  $> 0,50$  và tất cả giá trị  $p = 0,000$ . Do vậy, các biến quan sát đều đạt giá trị hội tụ.

### 5.3. Kết quả kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Kiểm định mô hình nghiên cứu: Hình 2 trình bày kết quả SEM (chuẩn hóa) của mô hình, với Chi-square/df = 1,738  $< 5$ ; GFI = 0,941, TLI = 0,973, CFI = 0,978 đều  $> 0,90$ ; RMSEA = 0,050  $\leq 0,08$  nên đạt yêu cầu. Do vậy, mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thị trường.

Kiểm định các giả thuyết: Bảng 2 trình bày kết quả kiểm định các giả thuyết. SGT có ảnh hưởng tích cực đến SHL ở mức ý nghĩa  $P = 0,000 < 0,001$  và với trọng số hồi quy cao nhất ( $\lambda = 0,593$ ). Tiếp theo NT ảnh hưởng đến SHT ở mức ý nghĩa  $P < 0,001$  với trọng số hồi quy  $\lambda = 0,406$ . SGT ảnh hưởng đến NT ở mức ý nghĩa  $P < 0,001$  với trọng số hồi quy  $\lambda = 0,399$ . SHL ảnh hưởng đến NT ở mức ý nghĩa  $P < 0,001$  với trọng số hồi quy  $\lambda = 0,378$ . Như vậy, bốn giả thuyết (H1, H2, H3 và H4) của nghiên cứu đều phù hợp và được chấp nhận.

## 6. Kết luận, hàm ý và hạn chế

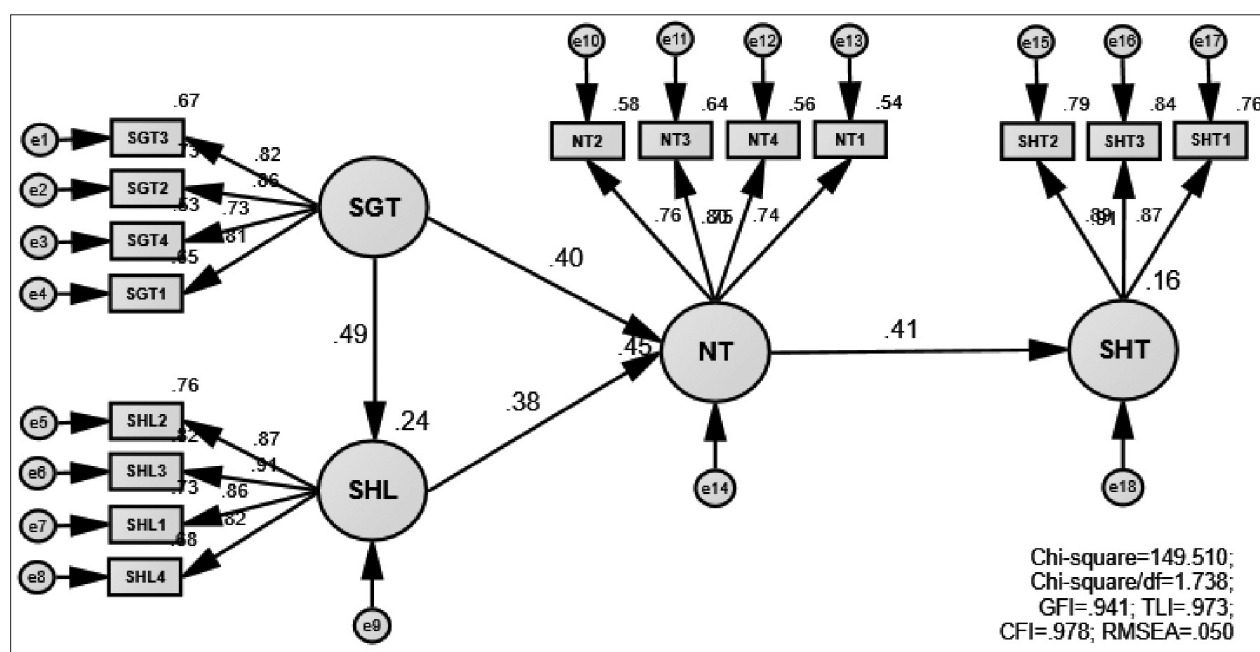
Mục đích nghiên cứu này là khám phá vai trò trung gian của niềm tin giữa sự giao tiếp, sự hài lòng và sự hợp tác trong mối quan hệ NSX và NPP, đồng thời xem xét ảnh hưởng của sự giao tiếp đến sự hài lòng giữa NSX - NPP. Kết quả

**Bảng 1. Kết quả phân tích CFA các giá trị thang đo**

| Khái niệm          | CR    | AVE   | MSV   | ASV   |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|
| Sự giao tiếp (SGT) | 0,897 | 0,646 | 0,317 | 0,252 |
| Sự hài lòng (SHL)  | 0,922 | 0,749 | 0,307 | 0,242 |
| Niềm tin (NT)      | 0,849 | 0,585 | 0,317 | 0,251 |
| Sự hợp tác (SHT)   | 0,920 | 0,794 | 0,203 | 0,172 |

Nguồn: Kết quả phân tích CFA của tác giả

Hình 2. Kết quả SEM (chuẩn hóa)



Bảng 2. Kết quả kiểm định giả thuyết

| Giả thuyết | Mối quan hệ | Trọng số hồi quy chuẩn hóa ( $\lambda$ ) | P   | Kết quả |
|------------|-------------|------------------------------------------|-----|---------|
| H1 (+)     | SGT → SHL   | 0,486                                    | *** | Phù hợp |
| H2 (+)     | SGT → NT    | 0,399                                    | *** | Phù hợp |
| H3 (+)     | SHL → NT    | 0,378                                    | *** | Phù hợp |
| H4 (+)     | NT → SHT    | 0,406                                    | *** | Phù hợp |

Nguồn: Kết quả phân tích SEM của tác giả.

nguyên cứu cho thấy sự giao tiếp và sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin giữa NSX và NPP. Niềm tin cũng ảnh hưởng tích cực đến sự hợp tác giữa hai bên. Như vậy, có thể khẳng định niềm tin giữ vai trò trung gian giữa sự giao tiếp, sự hài lòng và sự hợp tác trong mối quan hệ NSX và NPP sản phẩm ngành nhựa ở khu vực TP.HCM. Ngoài ra, sự giao tiếp cũng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng, góp phần gia tăng niềm tin cho NSX và NPP.

Để nâng cao sự hợp tác giữa hai bên, NSX cần gia tăng sự giao tiếp với NPP thông qua việc luôn cung cấp cho họ những thông tin chính xác, kịp thời về giá cả, sản phẩm, giao hàng, để NPP hài lòng và tin tưởng NSX hơn. Ngược lại NPP cũng

phải tạo niềm tin cho các NSX bằng việc trao đổi với họ những dữ liệu về nhu cầu của khách hàng, đối thủ cạnh tranh, dự báo xu hướng thị trường trong tương lai, có như vậy hai bên mới tin tưởng và hợp tác với nhau lâu dài.

Nghiên cứu này tìm hiểu vai trò trung gian của niềm tin giữa sự giao tiếp, sự hài lòng và sự hợp tác trong mối quan hệ NSX - NPP theo quan điểm của NPP. Nghiên cứu trong tương lai nên khảo sát các đối tượng khác như NSX, nhà cung cấp nguyên vật liệu, ... Hoặc nghiên cứu trong những mối quan hệ khác hay ngành hàng khác để khái quát hóa vai trò trung gian của niềm tin đối với sự giao tiếp, sự hài lòng và sự hợp tác trong mối quan hệ kinh doanh ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Al-Ansi, Amr; Han, Heesup (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13(), 51-60.
2. Bianchi, Constanza; Abu Saleh, Md. (2020). Investigating SME importer foreign supplier relationship trust and commitment. *Journal of Business Research*, 1-13.
3. Bojei J. and Alwie A. (2010). The Influence of Relationship Quality on Loyalty in Service Sector, *Int. Journal of Economics and Management* 4(1): 81 - 100.
4. Chen Jengchung V.; Yen David C.; Rajkumar T. M.; Tomochko Nathan A. (2011). The antecedent factors on trust and commitment in supply chain relationships, 33(3), 262-270.
5. Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E. M., and Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 223-238.
6. Geyskens, I., and Steenkamp, J. B. (2002). Economic and social satisfaction: Measurement and relevance to marketing channel relationships. *Journal of Retailing*, 76(1), 11 -32.
7. Goodman L. E. and Dion P. A. (2001). The Determinants of Commitment in the Distributor - Manufacturer Relationship. *Industrial Marketing Management*, 30, 287-300.
8. Guzzo, Renata F.; Wang, Xingyu; Madera, Juan M.; Abbott, J. Anna (2021). Organizational trust in times of COVID-19: Hospitality employees affective responses to managers communication. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 2-11.
9. Hohenstein J. & Jung M., (2019). AI as a Moral Crumple Zone: The Effects of AI-Mediated Communication on Attribution and Trust. *Computers in Human Behavior*, 1-30.
10. Islam, T.; Islam, R.; Pitafi, H.; Xiaobei, L.; Rehmani, M.; Irfan, M.; Mubarak, S. (2020). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust. *Sustainable Production and Consumption*, 1-37.
11. Kumar, N., Scheer, L. K., and Steenkamp, J. -B. E. M. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348–356.
12. Ladwein Richard; Sanchez Romero Andrea Milena (2021). The role of trust in the relationship between consumers, producers and retailers of organic food: A sector-based approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-9.
13. Leonidou, L.C., Barnes, B.R. and Talias, M.A. (2006). Exporter-importer relationship quality: the inhibiting role of uncertainty, distance, and conflict. *Industrial Marketing Management*, Vol. 35 No. 5, pp. 576-88.
14. Li, Y., Liu, Y., and Liu, H. (2011). Co-opetition, distributor's entrepreneurial orientation and manufacturer's knowledge acquisition: Evidence from China. *Journal of Operations Management*, 29(1-2), 128-142.
15. Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-329.
16. Nevins Jennifer L.; Money R. Bruce (2008). Performance implications of distributor effectiveness, trust, and culture in import channels of distribution. *Industrial Marketing Management*, 37, 46-58.
17. Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164, 298-304.
18. Rocco, E., A Finholt, T., Hofer, E., Herbsleb, J., (2019). *Designing as if trust mattered*.
19. Rodríguez I. R. del B., Agudo J. C. and Gutierrez H. S. M. (2006). Determinants of economic and social satisfaction in manufacturer-distributor relationships. *Industrial Marketing Management*, 35, 666 - 675.
20. Sequeira, L., and de Carvalho, J. C. (2012). Cooperation in port wine distribution. *Journal of Wine Research*, 23(2), 114-133.

21. Skarmetas D., Katsikeas C. S., Spyropoulou S. and Sangari E. S. (2008), Market and supplier characteristics driving distributor relationship quality in international marketing channels of industrial products. *Industrial Marketing Management*, 37, pp. 23-36.
22. Tkalac Vercic A., Spoljaric A. (2020). Managing internal communication: How the choice of channels affects internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, pp.1-7.
23. Tohidinia Z. and Haghighi M. (2011). Predictors and outcomes of relationship quality: a guide for customer-oriented strategies. *Business strategy series*, Vol. 12 No.5, pp. 242-256.
24. Ulaga, W. and Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality: broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 3/4, pp. 311-327.

**Ngày nhận bài: 20/10/2022**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/11/2022**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 10/12/2022**

*Thông tin tác giả:*

**TS. TRẦN VĂN KHOÁT**

**Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh**

## THE MEDIATING ROLE OF TRUST AMONG COMMUNICATION, SATISFACTION, AND COOPERATION IN THE MANUFACTURER-DISTRIBUTOR RELATIONSHIP

● **TRAN VAN KHOAT**

Industrial University of Ho Chi Minh City

### **ABSTRACT:**

This study explores the mediating role of trust among communication, satisfaction, and cooperation in the manufacturer-distributor relationship. This study uses both qualitative and quantitative research methods and surveys 298 plastic product distributors in Ho Chi Minh City. The study's results show that the communication and satisfaction of the manufacturer positively influence the trust of the distributor in the manufacturer-distributor relationship. Then, the distributor's trust affects the cooperation in the manufacturer-distributor relationship. Thus, the trust acts as an intermediary among communication, satisfaction, and cooperation in the manufacturer-distributor relationship. In addition, the communication has a strong influence on the satisfaction, contributing to strengthening the trust in the manufacturer-distributor relationship.

**Keywords:** trust, communication, satisfaction, cooperation, manufacturer, distributor.