

# CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG LÊN LÒNG TIN TRONG MỐI QUAN HỆ GIỮA NHÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ VIỄN THÔNG VÀ KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP TẠI VIỆT NAM

**Ths. Hoàng Lê Chi**

*Học Viện Công nghệ Bưu Chính Viễn thông, cơ sở tại TP.HCM*

*Email: hlechi@me.com*

**PGS.TS. Nguyễn Thị Minh An**

*Học Viện Công nghệ Bưu Chính Viễn thông*

*Email: minhantit@yahoo.com*

*Lòng tin là yếu tố thiết yếu trong việc phát triển mối quan hệ lâu dài giữa các đối tác trong môi trường kinh doanh. Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá những nhân tố thể hiện hiệu quả của lòng tin và những nhân tố tác động lên lòng tin trong mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng doanh nghiệp, bằng việc thiết lập mô hình lý thuyết thể hiện các mối quan hệ nhân quả kể trên. Phương pháp nghiên cứu định lượng đã được thực hiện. Các nhà quản lý trong các doanh nghiệp đang sử dụng dịch vụ viễn thông là những đối tượng điều tra trong chương trình nghiên cứu. Có 278 phiếu điều tra hợp lệ đã được xử lý. Phương pháp mô hình hoá cấu trúc tuyến tính đã được thực hiện để kiểm định các giả thuyết. Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhân tố có vai trò điều khiển tác động lên lòng tin là hiệu quả truyền thông, nhân tố này có tác động dương và trực tiếp lên chất lượng phục vụ và chất lượng mạng viễn thông. Về phần mình, chất lượng phục vụ và chất lượng mạng viễn thông có tác động dương và trực tiếp lên lòng tin. Lòng tin có tác động dương và trực tiếp lên lòng trung thành và tác động âm và trực tiếp lên chủ nghĩa cơ hội.*

**Từ khóa:** Lòng tin, lòng trung thành, chủ nghĩa cơ hội, hiệu quả truyền thông, chất lượng phục vụ, chất lượng mạng viễn thông

## 1. Giới thiệu

Nghiên cứu về lòng tin trong mối quan hệ giữa người bán và người mua (gọi tắt là mối quan hệ bán-mua) không phải là nghiên cứu mới mẻ trong lĩnh vực marketing quan hệ. Vai trò của *Lòng tin*, đặc biệt là tầm quan trọng của nó trong mối quan hệ bán-mua dài hạn đã được nghiên cứu tích cực (Parasuraman và ctg., 1985; Crosby và ctg., 1990; Thurau và Klee, 1997). Theo Sharman và Patterson (1999), lòng tin là yếu tố nội sinh trong quan hệ bán-mua. Morgan và Hunt (1994) đã chứng minh được rằng, lợi ích của lòng tin là nó thúc đẩy hiệu quả, năng suất và hiệu suất. Nói một cách ngắn gọn, lòng tin của các đối tác trong quan hệ bán-mua trực tiếp dẫn tới hành vi hợp tác, và nhờ đó mà dẫn tới sự thành công trong marketing quan hệ. Nói về mối quan hệ giữa nhà cung cấp với khách hàng doanh nghiệp, (gọi tắt là quan hệ B2B), Morgan và Hunt (1994) đã chứng minh được rằng, lòng tin đóng vai trò trọng

tâm trong mối quan hệ B2B và nó đặc biệt thiết yếu trong việc phát triển quan hệ dài lâu giữa các phía đối tác.

Các mô hình nghiên cứu về lòng tin từ trước tới nay đều được thực hiện chủ yếu ở các nước phát triển, trong các lĩnh vực ngành kinh doanh khác nhau, cả trong thị trường kinh doanh (thị trường B2B) và thị trường tiêu dùng. Tuy vậy, tại Việt Nam những nghiên cứu về lòng tin còn rất hạn chế, đặc biệt là nghiên cứu về lòng tin trong mối quan hệ bán-mua trong ngành viễn thông là hoàn toàn chưa có.

Qua những thảo luận trên đây, câu hỏi nghiên cứu được đặt ra là: *những nhân tố tác động lên lòng tin và kết quả có được từ lòng tin trong mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng doanh nghiệp tại Việt Nam là gì?*

Tại sao lại cần thiết nghiên cứu về lòng tin cho ngành viễn thông?

Kinh doanh viễn thông với sứ mạng phục vụ nhu cầu thông tin liên lạc của toàn thể người dân và các tổ chức trong xã hội, có một lượng khách hàng rất lớn. Trong đó, các khách hàng doanh nghiệp với số lượng mặc dù rất nhỏ so với số lượng khách hàng cá thể (hộ gia đình), lại có nhu cầu sử dụng các dịch vụ viễn thông để phục vụ cho việc điều hành sản xuất, giao dịch kinh doanh, ở mức độ rất lớn và có đóng góp rất cao vào doanh thu cho các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông. Vì vậy, họ là đối tượng khách hàng đặc biệt quan trọng đối với các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông. Với tiêu chí duy trì và gìn giữ khách hàng như là tài sản của doanh nghiệp, thì việc tạo dựng lòng tin của khách hàng là một việc làm quan trọng, thiết yếu đối với các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông ngày nay.

Nhận biết được tầm quan trọng của lòng tin trong quan hệ trao đổi bán-mua giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng doanh nghiệp, nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích làm sáng tỏ những nhân tố tạo dựng lòng tin và lợi ích có được từ lòng tin của khách hàng, qua đó gợi ý hướng hành động cho các doanh nghiệp viễn thông, giúp củng cố lòng tin của khách hàng nhằm duy trì và phát triển khách hàng trung thành.

## **2. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu**

### **2.1. Những khái niệm nghiên cứu**

#### **Lòng tin**

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

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

Có hai cấp độ của Lòng tin (Rauyruen và Miller, 2007): (1) Khách hàng tin tưởng vào một đại diện bán hàng; (2) Khách hàng tin tưởng vào nhà cung cấp.

Trong mối quan hệ bán-mua ở ngành viễn thông thì Lòng tin của khách hàng nói chung (bao gồm cả khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp/tổ chức), tồn tại ở cấp độ hai nhiều hơn, bởi lẽ trong quá trình sử dụng dịch vụ, các giai đoạn ký kết hợp đồng dịch vụ, điều chỉnh dịch vụ, hỗ trợ khách hàng... đều do những đại diện bán hàng khác nhau thực hiện, thêm vào đó, bản thân quá trình cung cấp dịch vụ viễn thông (kết nối đàm thoại, cung cấp đường truyền) diễn ra hoàn toàn tự động. Ngoài ra, nhờ ứng dụng các công cụ giao tiếp qua đường dây nóng, email, website mà khách hàng thường không giao dịch trực tiếp với một đại diện cụ thể của nhà cung cấp dịch vụ. Vì thế Lòng tin của khách hàng vào nhà cung cấp dịch vụ viễn thông có mối quan hệ ít hơn tới người đại diện bán hàng (Liu và ctg., 2010). Tuy thế, nghiên cứu này tập trung nghiên cứu về mối quan hệ bán hàng của nhà cung cấp dịch vụ viễn thông với khách hàng doanh nghiệp, trong bối cảnh này, nhà cung cấp dịch vụ thường phân công một đại diện hỗ trợ trực tiếp cho khách hàng doanh nghiệp, nên lòng tin của khách hàng cũng có liên quan mật thiết đến cấp độ một được mô tả trên đây, tức là lòng tin vào một đại diện bán hàng.

#### **Lòng trung thành**

Trong các tài liệu marketing, lòng trung thành được rất nhiều tác giả nhìn nhận như một khái niệm quan trọng bậc nhất (Oliver, 1999; Samuelsen và Sandvik, 1997, trích từ Caceres và Parariodamis, 2007). Một cách tổng quát, *Lòng trung thành* được định nghĩa là: sự cam kết chắc chắn sẽ lặp lại việc mua hoặc lặp lại sự lui tới đối với những sản phẩm/dịch vụ được ưa chuộng một cách kiên định trong tương lai (Oliver, 1999, trích từ Liu và ctg., 2010).

Tầm quan trọng của lòng trung thành đã được khẳng định qua những phát biểu cụ thể sau đây: Một nền tảng khách hàng trung thành sẽ có hiệu quả tích cực làm tăng lợi nhuận (Reihheld, 1996, trích từ Caceres và Parariodamis, 2007). Lòng trung thành với thương hiệu của người tiêu dùng càng cao thì lợi nhuận mang lại cho công ty càng cao (Nguyễn và Nguyễn, 2008, pp. 17). Chi phí để có một khách

hàng mới thường cao gấp năm lần so với chi phí để duy trì một khách hàng hiện có (Athanasopoulou, 2009). Điều này nói lên tầm quan trọng đặc biệt của lòng trung thành.

Những nghiên cứu trước đây đã cho thấy có mối liên quan mật thiết giữa lòng tin và lòng trung thành. Một khi các phía đối tác tin tưởng nhau họ sẽ có khuynh hướng kéo dài mối quan hệ và trở thành những đối tác trung thành của nhau. Như vậy, có thể xem lòng trung thành của khách hàng như là kết quả trực tiếp của lòng tin (Liu và ctg, 2010). Giả thuyết nghiên cứu có thể được phát biểu như sau:

*H1: Lòng tin có tác động tích cực lên lòng trung thành của khách hàng doanh nghiệp.*

### **Chủ nghĩa cơ hội**

Trong các tài liệu phân tích chi phí chuyển đổi, chủ nghĩa cơ hội được định nghĩa là: “sự tìm kiếm những lợi ích cho bản thân một cách không chính đáng” (Williamson, 1975, trích từ Morgan và Hunt, 1994). Theo Hawkins và ctg. (2008, trích từ Mysen và ctg., 2010) trong cuộc chiến cạnh tranh trên thị trường, để nâng cao kết quả kinh doanh, có thể tìm kiếm những động cơ để người ra quyết định kinh doanh hành động một cách cơ hội. Trong quan hệ B2B, chủ nghĩa cơ hội bao hàm những hành vi lợi dụng mối quan hệ theo hướng tiêu cực hoặc tích cực của phía đối tác để mưu lợi cho họ, điều này có thể hạn chế sự tạo lập các giá trị (Morgan và Hunt, 1994) hoặc có thể làm xói mòn những thành quả của sự giao thương giữa các bên đối tác (Hawkins và ctg. 2008, trích từ Mysen và ctg., 2010). Tuy vậy, những rủi ro này có thể tránh được nếu trong mối quan hệ hiện hữu những cảm nhận về lòng tin. Khi các phía đối tác tin tưởng ở nhau họ, sẽ nâng cao kỳ vọng vào những giao dịch trong tương lai (Mysen và ctg., 2011), điều này giảm thiểu những ý định lợi dụng phía đối tác (tức là những hành vi cơ hội). Giả thuyết nghiên cứu có thể được phát biểu như sau:

*H2: Lòng tin có tác động phủ định lên chủ nghĩa cơ hội trong mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng doanh nghiệp.*

### **Chất lượng dịch vụ**

Gronroos (2007) đã định nghĩa chất lượng dịch vụ như là *kết quả của sự so sánh giữa dịch vụ nhận được và dịch vụ được kỳ vọng*. Sau này, Gronroos (2007) phát biểu một cách ngắn gọn: *chất lượng*

*chính là sự cảm nhận của khách hàng về những gì họ nhận được*. Trong tiêu dùng dịch vụ, quá trình sản xuất và tiêu thụ diễn ra đồng thời vì thế sự tương tác giữa khách hàng và nhà cung cấp luôn tồn tại. Những gì xảy ra trong quá trình tương tác này có ảnh hưởng lớn tới cảm nhận về chất lượng dịch vụ. Gronroos (2007) phân biệt 2 khía cạnh chính của chất lượng dịch vụ được cảm nhận bởi khách hàng: (1) Chất lượng kỹ thuật (technical quality – quá trình dịch vụ mang đến cho người ta *cái gì* – đây chính là kết quả mong đợi của dịch vụ) và (2) chất lượng chức năng (functional quality- quá trình dịch vụ được thực hiện như thế nào, khía cạnh *như thế nào* được khách hàng cảm nhận qua: sự nhã nhặn, sự quan tâm, tính tức thời, sự chuyên nghiệp... của nhà cung cấp dịch vụ). Hai khía cạnh kể trên của chất lượng dịch vụ tác động lên cảm nhận về chất lượng của khách hàng.

### *Chất lượng mạng viễn thông*

Nghiên cứu này tập trung nghiên cứu chất lượng dịch vụ mà nhà cung cấp dịch vụ viễn thông cung cấp cho khách hàng doanh nghiệp. Những dịch vụ viễn thông chủ yếu mà khách hàng doanh nghiệp sử dụng thường là: dịch vụ điện thoại cố định/di động, dịch vụ thuê bao Internet và dịch vụ thuê kênh thông tin. Kết quả kỳ vọng về khía cạnh kỹ thuật của dịch vụ chính là những cuộc đàm thoại được thực hiện, hiệu quả sử dụng đường truyền Internet và hiệu quả sử dụng kênh thông tin. Tất cả những kết quả này đều được thể hiện thông qua chất lượng của mạng lưới viễn thông tin viễn thông (telecommunication network quality). Vì thế, khía cạnh chất lượng kỹ thuật trong nghiên cứu đối với ngành viễn thông có thể gọi một cách đặc thù là *chất lượng mạng viễn thông*, gọi tắt là *Chất lượng mạng* (network quality).

### *Chất lượng phục vụ*

Trong ngành viễn thông ngày nay, mặc dù, toàn bộ các dịch vụ viễn thông (điện thoại cố định, điện thoại di động, Internet, thuê kênh thông tin) cung cấp cho khách hàng, xét về phương diện kỹ thuật, đã được thực hiện hoàn toàn tự động. Tuy vậy, khía cạnh *thế nào* của chất lượng dịch vụ vẫn được thể hiện rất rõ nét qua những công đoạn: (1) ký kết các hợp đồng cung cấp dịch vụ; (2) giải quyết các vấn đề của khách hàng về việc sử dụng dịch vụ (mở thêm dịch vụ mới, cắt/hủy hợp đồng, xử lý khiếu nại...); (3) cung cấp thông tin hỗ trợ khách hàng

trong quá trình sử dụng dịch vụ. Nếu những công đoạn này được thực hiện một cách thuận tiện, các đại diện bán hàng có sự hỗ trợ tốt và hiệu quả, sẽ dẫn đến kết quả là khách hàng có thể sử dụng được các dịch vụ viễn thông mà mình mong muốn và có cảm nhận tốt về việc cung cấp dịch vụ. Thực chất những quá trình trên đây là quá trình *phục vụ* khách hàng của nhà cung cấp khi hỗ trợ khách hàng thỏa mãn nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông của mình. Vì vậy, để khái niệm chất lượng chức năng dễ tiếp nhận hơn và có cảm nhận gần gũi hơn với người đọc, nghiên cứu này gọi khía cạnh chức năng của chất lượng dịch vụ là *Chất lượng phục vụ*.

Đã có những minh chứng thực nghiệm về tác động tích cực của chất lượng dịch vụ lên lòng tin (Sharma và Patterson, 1999; Caceres và ctg., 2007). Nghiên cứu này sẽ kiểm định tác động của chất lượng mạng lưới thông tin và chất lượng phục vụ lên lòng tin của khách hàng doanh nghiệp trong ngành Viễn thông ở Việt Nam. Vì thế, giả thuyết nghiên cứu là:

*H3: Chất lượng mạng viễn thông có tác động tích cực lên Lòng tin*

*H4: Chất lượng phục vụ có tác động tích cực lên Lòng tin*

### **Hiệu quả truyền thông**

Truyền thông là hoạt động của con người, nó tạo lập và nuôi dưỡng những mối quan hệ giữa các bên khác nhau (Lages và ctg., 2004). Mặc dù truyền thông thường dựa trên những hình thức thông tin khác nhau, nhưng nó không đồng nghĩa với việc chuyển và nhận thông tin. Để truyền thông có thể xảy ra, con người không chỉ trao đổi thông tin, mà

còn phải có khả năng giải mã thông điệp từ đối tác. Trong truyền thông, sự trao đổi là hai chiều nhằm chia sẻ sự hiểu biết lẫn nhau (Duncan và Moriarty 1998, trích từ Lages và ctg., 2004). Trong các tài liệu marketing, những nghiên cứu về truyền thông chiếm vị trí khá quan trọng. Theo Bleek và Ernst (1993, trích từ Lages và ctg., 2004) truyền thông có thể xem như là thành phần quan trọng nhất trong sự giao tiếp thành công giữa các doanh nghiệp. Những doanh nghiệp có mức độ giao tác cao thường chi tiêu nguồn lực quản trị và tài chính vào việc duy trì và phát triển mạng lưới truyền thông trong môi trường của họ. Lages và ctg.(2004) đã cho thấy đó là mấu chốt để có được mối quan hệ bền chặt từ đó dẫn đến thành tích cao của doanh nghiệp.

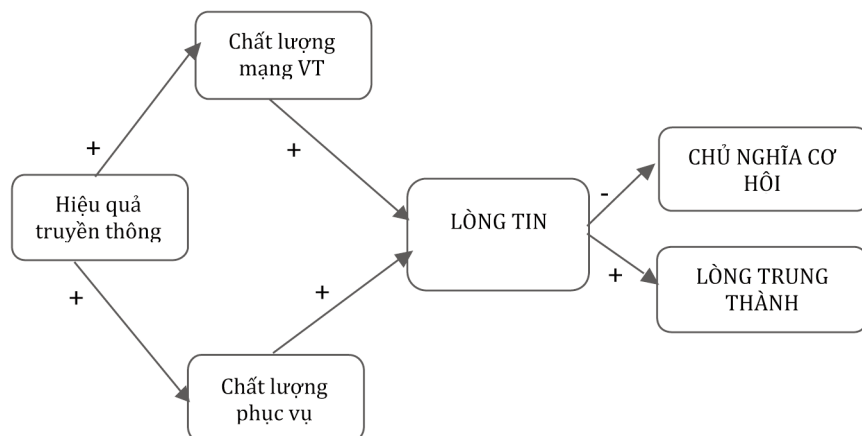
Sharma và Patterson (1999) cho rằng hiệu quả truyền thông là sự chia sẻ những thông tin có ý nghĩa và đúng lúc một cách chính thống cũng như phi chính thống giữa khách hàng và doanh nghiệp trong sự cảm thông lẫn nhau. Mục đích chính của nó là để hướng dẫn và đảm bảo cho khách hàng có thông tin đầy đủ về cách sử dụng dịch vụ cũng như những tiện ích từ dịch vụ bằng một cách dễ hiểu và dễ tiếp nhận nhất. Một khi truyền thông đạt được tính hiệu quả, nó là tác nhân tốt để khách hàng có cảm nhận tốt về chất lượng kỹ thuật cũng như chất lượng chức năng. Giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:

*H5: Hiệu quả truyền thông có tác động tích cực lên chất lượng mạng thông tin*

*H6: Hiệu quả truyền thông có tác động tích cực lên chất lượng phục vụ*

## **2.2. Mô hình lý thuyết**

**Hình 1: Mô hình lý thuyết về những nhân tố ảnh hưởng và hiệu quả của lòng tin**



**Bảng 1: Cơ cấu mẫu nghiên cứu**

Loại hình kinh doanh		Mức thu nhập (VNĐ)		Số lượng lao động (người)		Vị trí địa lý		Hình thức sở hữu	
Phân loại	Cơ cấu (%)	Phân loại	Cơ cấu (%)	Phân loại	Cơ cấu (%)	Phân loại	Cơ cấu (%)	Phân loại	Cơ cấu (%)
Hàng hoá	44%	Dưới 20 tỷ	53%	Dưới 50	50%	TP. HCM	22%	Nhà nước	6%
Dịch vụ	27%	Từ 20 đến dưới 100 tỷ	37%	Từ 50 đến dưới 300	38%	Miền Đông Nam Bộ	28%	Cổ phần	19%
Cả hai	29%	Từ 100 tỷ trở lên	10%	Từ 300 trở lên	12%	Miền Tây Nam Bộ	24%	Liên doanh	2%
Tổng cộng	100%	Tổng cộng	100%	Tổng cộng	100%	Miền Nam Trung Bộ và Tây Nguyên	26%	TNHH	49%
							100%	Tư nhân	24%
								Tổng cộng	100%

Mô hình lý thuyết được hình thành từ các khái niệm nghiên cứu đã thảo luận trên đây. Mô hình bao gồm ba thành phần chính: (1) lòng tin, (2) nhân tố tác động lên lòng tin và (3) hiệu quả của lòng tin. Những nhân tố tác động lên lòng tin bao gồm: Chất lượng mạng viễn thông, chất lượng phục vụ và hiệu quả truyền thông. Hiệu quả của lòng tin được thể hiện thông qua: lòng trung thành và chủ nghĩa cơ hội. Những mối quan hệ nhân quả kể trên được thể hiện trong mô hình lý thuyết (hình 1).

### 3. Kết quả nghiên cứu

#### 3.1. Mô tả mẫu

Phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên hệ thống được ứng dụng để lựa chọn ra các phần tử mẫu. Số mẫu điều tra nghiên cứu chính thức là 278 doanh nghiệp đang sử dụng dịch vụ viễn thông trên địa bàn các tỉnh phía Nam Việt Nam (từ tỉnh Thừa Thiên Huế

trở vào). Kết quả điều tra cho cơ cấu mẫu nghiên cứu được trình bày trong bảng 1.

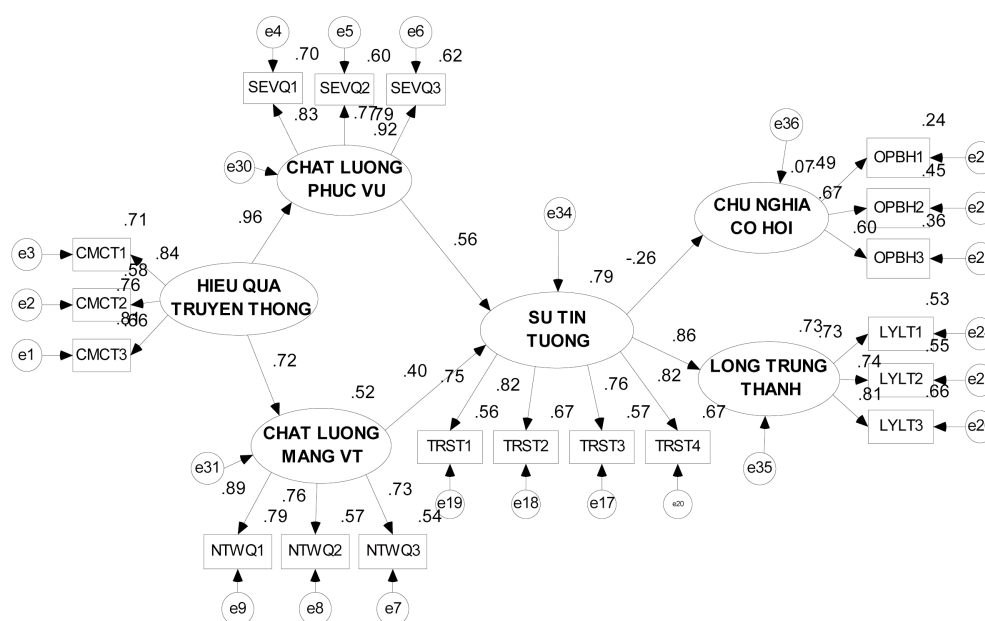
Với sáu khái niệm được đưa vào mô hình nghiên cứu, những thang đo của các khái niệm này ban đầu được tinh lọc bởi Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá bởi dữ liệu thu thập trong chương trình nghiên cứu sơ bộ (với n= 114). Những thang đo này sau đó được đánh giá bởi phân tích nhân tố khẳng định (CFA) trên cơ sở dữ liệu được thu thập trong chương trình nghiên cứu chính thức (với n= 278).

Kết quả CFA (mô hình tới hạn) cho thấy mô hình đo lường đạt được độ phù hợp cần thiết, với các thông số của mô hình như sau: Chi-square= 267.374 (p= 0.000); Chi-square/df = 1.952; GFI= 0.914; TLI= 0.945; CFI= 0.956; RMSEA= 0.059. Tất cả các hệ số tương quan ước lượng liên kết với sai số

**Bảng 2: Bảng tóm tắt kết quả kiểm định thang đo**

Các khái niệm nghiên cứu		Số lượng biến quan sát	Độ tin cậy		Phương sai trích	Tải nhân tố bình quân	Sự phù hợp
Khái niệm	Mã số		Cronbach's alpha	Tổng hợp			
Hiệu quả truyền thông	CMCT	3	0.854	0.855	0.662	0.813	Phù hợp
Chất lượng phục vụ	SEVQ	3	0.832	0.833	0.625	0.790	Phù hợp
Chất lượng mạng viễn thông	NTWQ	3	0.844	0.835	0.630	0.789	Phù hợp
Lòng tin	TRUST	4	0.862	0.863	0.612	0.788	Phù hợp
Lòng trung thành	LYLT	3	0.805	0.805	0.580	0.763	Phù hợp
Chủ nghĩa cơ hội	OPBH	3	0.613	0.614	0.354	0.588	Phù hợp

Hình 2: Kết quả SEM của mô hình nghiên cứu (chuẩn hoá)



Chi-square= 297.858; df= 146; P= .000;  
 Chi-square/df= 2.040;  
 GFI= .904; TLI= .940; CFI= .949;  
 RMSEA= .061

chuẩn (SE) cho  $p < 0.05$ , Hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%. Do đó, các khái niệm đạt được giá trị phân biệt. Độ tin cậy của thang đo được kiểm định bằng hệ số Cronbach's alpha có giá trị nhỏ nhất là 0.614 (thuộc về thang đo Chủ nghĩa cơ hội) đều  $> 0.6$ . Hệ số tin cậy tổng hợp của các thang đo biến thiên từ 0.613 đến  $0.855 > 0.5$ . Phương sai trích của các thang đo cho thấy đạt giá trị biến thiên từ 0.354 đến 0.632 và tải nhân tố bình quân của tất cả các nhân tố đều lớn với mức tải nhân tố thấp nhất là 0.588 (xem bảng 2), điều này khẳng định độ tin cậy của các thang đo trong mô hình nghiên cứu. Những kết quả CFA trên đây cho thấy các khái niệm được đo lường trong mô hình nghiên cứu đáp ứng được những yêu cầu về độ tin cậy, độ hội tụ và giá trị phân biệt.

### 3.2. Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết

Mô hình hoá cấu trúc tuyến tính (SEM) đã được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết. Mô hình có thể nói là phù hợp với dữ liệu thị trường với: Chi-square= 297.858 ( $p = 0.000$ ); Chi-square/df =  $2.04 < 3$ . Các chỉ số: GFI = 0.904; TLI= 0.94, CFI= 0.949 đều lớn hơn 0.9 và RMSEA =  $0.067 < 0.08$ . (xem hình 2).

SEM cho thấy không có kết quả nào không thích hợp được tìm thấy, cụ thể: Không có tình huống Heywood<sup>1</sup>.

### 3.3. Kiểm định các giả thuyết:

Tất cả những mối tương quan được giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đều được chứng minh bằng kiểm định mô hình SEM. Xem bảng 4, ta thấy

Bảng 3: kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu (chưa chuẩn hoá)

Các mối quan hệ		Ước lượng	S.E	C.R	P
Chất lượng phục vụ	← Hiệu quả truyền thông	0.996	0.067	14.831	***
Chất lượng mạng viễn thông	← Hiệu quả truyền thông	0.582	0.059	9.806	***
Lòng tin	← Chất lượng phục vụ	0.452	0.058	7.845	***
Lòng tin	← Chất lượng mạng viễn thông	0.416	0.072	5.766	***
Chủ nghĩa cơ hội	← Lòng tin	-0.126	0.042	-3.007	0.003
Lòng trung thành	← Lòng tin	0.983	0.092	10.65	***

**Bảng 4: kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu**

Các giả thuyết	Beta	p	
H1: Lòng tin có tác động tích cực lên lòng trung thành của khách hàng doanh nghiệp.	0.857	***	Phù hợp
H2: Lòng tin có tác động phủ định lên chủ nghĩa cơ hội trong mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng doanh nghiệp	-0.261	0.003	Phù hợp
H3: Chất lượng mạng viễn thông có tác động tích cực lên Lòng tin	0.403	***	Phù hợp
H4: Chất lượng phục vụ có tác động tích cực lên Lòng tin	0.563	***	Phù hợp
H5: Truyền thông hiệu quả có tác động tích cực lên chất lượng mạng thông tin	0.719	***	Phù hợp
H6: Truyền thông hiệu quả có tác động tích cực lên chất lượng phục vụ	0.959	***	Phù hợp

Lòng tin có mối liên hệ mật thiết với lòng trung thành và có tác động tích cực lên nó với hệ số beta đạt 0.857 ( $p=0.000$ ), điều này xác minh giả thuyết H1 là đúng. Lòng tin cũng có tác động trực tiếp lên chủ nghĩa cơ hội nhưng có tác động phủ định lên yếu tố này với hệ số beta là -0.261 ( $p=0.003$ ), điều này chứng minh giả thuyết H2 là đúng. Đối với các giả thuyết H3 và H4, hệ số beta chuẩn hoá lần lượt là 0,403 và 0.563 (với  $p=0.000$ ) cũng cho thấy tác động trực tiếp, đáng ghi nhận của chất lượng mạng viễn thông và chất lượng phục vụ lên lòng tin, những nhân tố này có tác tích lên lòng tin, điều này cũng xác minh giả thuyết H3, H4 là đúng. Về phần giả thuyết H5 và H6, hệ số hồi quy thể hiện tác động rất đáng kể và tích cực của hiệu quả truyền thông

lên chất lượng mạng viễn thông và chất lượng phục vụ, hệ số beta lần lượt là 0.719 và 0.959 ( $p=0.000$ ), cho thấy giả thuyết H5 và H6 là đúng.

Bảng 5 cho thấy hiệu quả tác động trực tiếp, gián tiếp và tác động tổng hợp của các biến độc lập lên các biến phụ thuộc trong mô hình. Hiệu quả tác động gián tiếp của các biến độc lập lên biến phụ thuộc được tính toán bằng cách nhân trọng số hồi quy beta của các biến trong cùng một quỹ đạo (path) của mô hình<sup>2</sup>. Qua dữ liệu được phân tích trong bảng 5, trong hai nhân tố tác động trực tiếp lên lòng tin thì chất lượng phục vụ có mức tác động lên lòng tin đáng kể hơn so với chất lượng mạng viễn thông, điều này cho thấy tầm quan trọng đặc biệt của việc củng cố chất lượng phục vụ của nhà cung cấp dịch

**Bảng 5: Hiệu quả tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp giữa các khái niệm trong mô hình**

	Cách thức tác động	Hiệu quả truyền thông	Chất lượng phục vụ	Chất lượng mạng VT	Lòng tin
Chất lượng phục vụ	Trực tiếp	0.96			
	Gián tiếp	0			
	Tổng hợp	0.96			
Chất lượng mạng VT	Trực tiếp	0.72			
	Gián tiếp	0			
	Tổng hợp	0.72			
Lòng tin	Trực tiếp	0	0.56	0.4	
	Gián tiếp	0.83	0	0	
	Tổng hợp	0.83	0.56	0.4	
Chủ nghĩa cơ hội	Trực tiếp	0	0	0	-0.26
	Gián tiếp	-0.22	-0.15	-0.11	0
	Tổng hợp	-0.22	-0.15	-0.11	-0.26
Lòng trung thành	Trực tiếp	0	0	0	0.86
	Gián tiếp	0.71	0.48	0.35	0
	Tổng hợp	0.71	0.48	0.35	0.86

vụ để nâng cao lòng tin của khách hàng. Bên cạnh đó, hiệu quả truyền thông, mặc dù có tác động gián tiếp lên lòng tin nhưng thực chất lại có ảnh hưởng rất lớn đến yếu tố này (hệ số hồi quy gián tiếp của nhân tố này tác động lên lòng tin là 0.83, điều này cho thấy vai trò điều khiển của nhân tố này đối với các nhân tố chất lượng phục vụ và chất lượng mạng viễn thông là rất đáng kể.

#### 4. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu đã mở rộng sự hiểu biết của chúng ta về một khái niệm quan trọng của marketing quan hệ là lòng tin trong quan hệ bán-mua trên thị trường kinh doanh các dịch vụ viễn thông.

Nghiên cứu này đã chứng minh được rằng đối với ngành Viễn thông tại một quốc gia có nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam thì nhân tố *hiệu quả truyền thông* là yếu tố tiền đề chủ chốt tác động lên lòng tin thông qua hai nhân tố chính là *chất lượng mạng viễn thông* và *chất lượng phục vụ*. Sự tác động trực tiếp và rất mạnh của hiệu quả truyền thông lên hai nhân tố trên đây được giải thích bởi bản chất của hoạt động truyền thông, đặc biệt là đối với ngành cung cấp dịch vụ viễn thông. Như đã trình bày ở phần cơ sở lý thuyết trên đây, nếu doanh nghiệp đạt được tính hiệu quả trong truyền thông, có nghĩa là có sự truyền đạt những thông tin cần thiết, có ý nghĩa đến cho khách hàng của mình, khách hàng sẽ có thể sử dụng và khai thác một cách hiệu quả nhất mạng lưới viễn thông của nhà cung cấp, từ đó mà làm cho cảm nhận của khách hàng về chất lượng mạng lưới viễn thông tốt hơn, qua đó khách hàng có lòng tin vào nhà cung cấp dịch vụ. Bên cạnh đó, truyền thông cũng thể hiện qua cách thức giao tiếp (chính thống và phi chính thống) giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng doanh nghiệp. Những thông tin và thông điệp được truyền đạt qua quá trình phục vụ khách hàng làm cho khách hàng cảm nhận được sự quan tâm chăm sóc từ phía nhà cung cấp dịch vụ, đặc biệt trong một ngành mà quá trình sử dụng dịch vụ đã được tự động hoá hoàn toàn nhý ngành viễn thông thì chỉ có qua hoạt động phục vụ khách hàng mới có thể làm cho họ cảm nhận được sự hiện diện gần gũi của nhà cung cấp và từ đó mà có cảm nhận tốt về chất lượng phục vụ. Như vậy, có thể nói một cách ngắn gọn rằng, hiệu quả truyền thông giúp cho khách hàng có cảm nhận tốt về chất lượng mạng viễn thông và chất lượng

phục vụ, qua đó mà có lòng tin vào nhà cung cấp dịch vụ.

Nói về lợi ích của lòng tin trong quan hệ của khách hàng với nhà cung cấp dịch vụ viễn thông, ta thấy tác động trực tiếp và rất mạnh của lòng tin lên lòng trung thành của khách hàng. Trong môi trường cạnh tranh gay gắt, khách hàng là nguồn sống của doanh nghiệp thì việc có những khách hàng trung thành là lợi thế cạnh tranh hàng đầu của doanh nghiệp. Nhận thức được tầm quan trọng của khách hàng trung thành, và mối liên quan mật thiết giữa lòng tin của khách hàng và lòng trung thành của họ, các doanh nghiệp viễn thông sẽ có những nỗ lực cần thiết để tạo dựng lòng tin của khách hàng, đặc biệt là khách hàng doanh nghiệp, chính bởi đóng góp quan trọng của đối tượng khách hàng này vào kết quả kinh doanh của họ. Với những gì được trình bày trên đây, thì việc thực hiện các hoạt động truyền thông một cách có hiệu quả có tác động liên đới rất mạnh mẽ đến lòng tin của khách hàng. Trong việc đẩy mạnh hoạt động truyền thông với đối tượng khách hàng doanh nghiệp, các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông cần lưu ý đến cả truyền thông chính thống và truyền thông phi chính thống. Cũng như cần lưu ý rằng lòng tin của của khách hàng đặt vào hai đối tượng chính: thứ nhất là tin tưởng vào nhà cung cấp, lúc này ấn tượng về chất lượng kỹ thuật của hệ thống thông tin viễn thông và quan niệm về thương hiệu/hình ảnh của nhà cung cấp sẽ có vai trò quan trọng tạo dựng niềm tin của của khách hàng; thứ hai là tin tưởng vào đại diện bán hàng, lúc này vai trò của người bán trong tạo dựng niềm tin với khách hàng là đặc biệt quan trọng. Nhà cung cấp dịch vụ viễn thông, trong quan hệ với khách hàng doanh nghiệp cần có một chính sách đặc biệt trong việc quản lý giao dịch với họ. Vì trong các tổ chức kinh doanh, các doanh nghiệp thường phân công một người đại diện mua hàng để giao dịch về các hợp đồng sử dụng dịch vụ viễn thông nên nhà cung cấp dịch vụ viễn thông cũng cần phân công một đại diện bán hàng chuyên biệt phục vụ cho khách hàng chuyên biệt này để tạo dựng cảm giác quen biết, gần gũi, tin cậy nơi đối tác. Để đại diện bán hàng có thể thành công trong việc tạo dựng lòng tin trong mối quan hệ với khách hàng, cần lưu ý những tố chất cần có của người đại diện bán hàng như Crosby và ctg. (1990) đã nêu rõ trong nghiên cứu của mình, đó là:



sự tương đồng (similarity), sự thành thạo trong lĩnh vực phục vụ và có tác phong phù hợp.

Về yếu tố hiệu quả thứ hai của lòng tin được chứng minh trong mô hình là chủ nghĩa cơ hội, nghiên cứu đã cho thấy tương quan trái chiều giữa lòng tin và chủ nghĩa cơ hội, điều này ngụ ý rằng một khi có lòng tin trong mối quan hệ bán-mua, các

phía đối tác sẽ giảm bớt hành vi mang tính cơ hội.

Tức là cùng với lòng tin, ý định lợi dụng phía đối tác để hành động mang tính vụ lợi sẽ giảm thiểu, lúc này người ta có thể kỳ vọng ở mối quan hệ hợp tác, bảo vệ lợi ích của nhau từ các phía đối tác. □

#### **Chú thích:**

1. Hiện tượng Heywood xuất hiện khi một hay nhiều phương sai của sai số có giá trị âm (Heywood, 1931, trích từ Nguyễn và Nguyễn (2008).

2. Phương pháp tính toán được phát minh bởi Asher (1976, trích từ Sharma và Paterson (1999).

#### **Tài liệu tham khảo:**

1. Anderson, E., & Weitz, B. (1989), Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310.
2. Athanasopoulou, P. (2009), Relationship quality: a critical literature review and researchagenda, *European Journal of Marketing* Vol. 43 No. 5/6, pp. 583-610.
3. Caceres, R.C. & Paparoidamis, N.G. (2007), Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty, *European Journal of Marketing* □ Vol. 41 No. 7/8, pp. 836-867.
4. Crosby, L.A., Evans, K. R., & Debora Cowless (1990), Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective, *Journal of marketing*, vol. 51, July, 68-81.
5. Groenroos, C. (2007), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach*, 3<sup>rd</sup>. ed., Wiley & sons, Ltd.
6. Henning-Thurau, H. & Klee, A. (1997), The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development, *Psychology & Marketing* Vol. 14(8), December, pp.737-764.
7. Lages, C.; Lages, C.R. & Lages, L.F. (2005), The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures, *Journal of Business Research* 58, pp. 1040-1048.
8. Liu, C., Guo, Y.M. & Lee, C. (2010), The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty, *International Journal of Information management*, Elsevier Ltd. All rights reserved, doi:10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008.
9. Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38.
10. Mynen, T. and Svensson, G. & Payan, J.M. (2010), The key role of opportunism in business relationships, *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 29 No. 4, 2011 □ pp. 436-449.
11. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008), Giá trị thương hiệu, Nghiên cứu khoa học marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (cb), TP HCM: NXB ĐH Quốc gia TP HCM.
12. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, 41-511.
13. Rauyruen, P.Y., Miller, K.E. & Barrett, N.J. (2007), Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty, *Journal of Business Research*, vol. 60, no. 1, pp. 21-31.
14. Sharma, N. & Patterson P.G., (1999), The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services, *Journal of service marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 151-170.