

## Ý định mua lặp lại nhà cung cấp thiết bị phòng cháy chữa cháy của khách hàng tổ chức tại Việt Nam

### The repurchase intention to fire protection equipment supplier of organization customers in Vietnam

Cao Minh Trí<sup>1\*</sup>, Bùi Thị Ngọc Bé<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

\*Tác giả liên hệ, Email: tri.cm@ou.edu.vn

#### THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.  
econ.vi.16.3.970.2021

Ngày nhận: 12/09/2020

Ngày nhận lại: 28/10/2020

Duyệt đăng: 20/11/2020

#### Từ khóa:

biến điều tiết; nhà cung cấp thiết bị phòng cháy chữa cháy; Việt Nam; ý định mua lặp lại

#### TÓM TẮT

Với mục tiêu xác định các nhân tố cùng mức độ ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại nhà cung cấp thiết bị phòng cháy chữa cháy của khách hàng tổ chức tại Việt Nam, và đề xuất một số hàm ý quản trị giúp các nhà cung cấp gia tăng ý định mua lặp lại từ khách hàng, nghiên cứu được thực hiện trong năm 2020 thông qua ba giai đoạn: hai giai đoạn nghiên cứu định tính (thảo luận trực tiếp với nhóm 07 chuyên gia tại Thành phố Hồ Chí Minh và 05 chuyên gia tại Thành phố Hà Nội), một giai đoạn nghiên cứu định lượng (cỡ mẫu là 619 khách hàng tổ chức trên toàn Việt Nam). Kết quả là các nhân tố Nhận thức về giá, Mối quan hệ, Chất lượng sản phẩm và Dịch vụ cung cấp tác động theo thứ tự giảm dần đến Ý định mua lặp lại thông qua nhân tố trung gian trực tiếp là Sự hài lòng và gián tiếp là Niềm tin. Hai nhân tố tác động trực tiếp đến Ý định mua lặp lại là Thói quen và Niềm tin; trong đó, Thói quen tác động mạnh hơn và là biến điều tiết có ảnh hưởng tiêu cực đối với sự tác động của Niềm tin đến Ý định mua lặp lại, tương đồng với các nghiên cứu của Chiu, Hsu, Lai, và Chang (2012) và Hsu, Chang, và Chuang (2015). Dựa vào đó, các nhà cung cấp được khuyến nghị các hàm ý cải thiện dịch vụ cung cấp, nâng cao chất lượng sản phẩm, niềm tin và mối quan hệ để có được nhiều có hội gia tăng ý định mua lặp lại từ khách hàng tổ chức. Tại Việt Nam, các đề tài về ý định mua lặp lại đa số là nghiên cứu về sản phẩm, chưa có đề tài nào nghiên cứu về ý định mua lặp lại tại nhà cung cấp cũ trong lĩnh vực B2B. Vì thế, kết quả nghiên cứu này góp phần bổ sung cơ sở lý luận của đối tượng và phạm vi nghiên cứu trên. Nghiên cứu cũng đóng góp một phương pháp mới ở Việt Nam về xử lý biến điều tiết (phân tích đa nhóm kết hợp MSEM) và biến trung gian (phân tích nhiều mô hình hồi qui bội đơn lẻ kết hợp Bootstrapping).

#### ABSTRACT

With the objectives to identify factors and theirs affecting the degree of fire protection equipment supplier's repurchase intention of organization customers in Vietnam and to suggest some managerial implications to help suppliers increase this intention, the research is conducted in 2020 through three phases: two phases

of qualitative research (face to face discussions with 07 experts in Ho Chi Minh City and 05 in Hanoi), one phase of quantitative analysis (with a sample of 619 organization customers in Vietnam). The factors Price perception, Relationship, Product quality, and Provided service are found to affect in descending order to Repurchase intention through Satisfaction- a direct mediation variable- and Trust- an indirect one. Two factors that directly affect Repurchase intention are Habit and Trust; of which, Habit has a stronger effect and is a moderator variable that has a negative effect on the relationship of Trust and Repurchase intention, it is the same as Chiu, Hsu, Lai, and Chang (2012) and Hsu, Chang, and Chuang (2015). Then, the providers have suggested some implications to improve the provided service, increase the product quality, trust as well as the relationship to get more opportunities to increase the repurchase intention from organization customers. In Vietnam, the researches on repurchase intention were mainly about the products; there has been no research on the repurchase intention of previous providers in the B2B section. Therefore, these research results have contributed to the literature of the research object and scope. They have also contributed a new method in Vietnam to solve the moderator variable (analyzing multi groups combined with MSEM) and the mediation variable (analyzing multi regression models combined with Bootstrapping).

*Keywords:*

moderator variable; fire protection equipment supplier; Vietnam; repurchase intention

## 1. Giới thiệu nghiên cứu

Theo quy định của Luật Phòng Cháy và chữa cháy (Quốc hội, 2013), cơ quan, tổ chức, hộ gia đình và cá nhân có trách nhiệm phải tự trang bị phương tiện Phòng Cháy Chữa Cháy (PCCC). Khách hàng cá nhân thường rất ít mua lắp lại sản phẩm PCCC cho nên không thuộc phạm vi nghiên cứu này. Khách hàng tổ chức mua hàng theo mô hình business to business (B2B) và được các nhà cung ứng thiết bị PCCC phân thành ba nhóm. Khách hàng lẻ là các tổ chức mua thiết bị PCCC về sử dụng trực tiếp. Khách hàng đại lý là những cơ sở, đại lý, doanh nghiệp chuyên về thương mại thiết bị PCCC. Khách hàng thi công PCCC là các công ty hoạt động trong lĩnh vực thi công hệ thống cơ điện nói chung và PCCC nói riêng.

Đã có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước về ý định mua lắp lại nhưng chỉ tìm hiểu về hành vi của một nhóm đối tượng khách hàng cụ thể như khách hàng tổ chức, khách hàng cá nhân, các nhà nhập khẩu; hoặc hình thức mua hàng như mua hàng trực tuyến, mua hàng trong các trung tâm thương mại; hoặc về một ngành, một lĩnh vực như ngành ngân hàng, du lịch, ... (Ariffin, Yusof, Putit, & Shah, 2016; C. B. Q. Nguyen, 2015; Gill & Ramaseshan, 2007; Heesup, Jongsik, Bee, Sanghyeop, & Wansoo, 2019; Ho & Wang, 2015; Khan, Naumann, & Williams, 2012; T. T. Nguyen, 2018; ...). Hiện tại, nhóm tác giả chưa thấy có đề tài nào nghiên cứu về ý định mua lắp lại tại nhà cung cấp cũ PCCC trong lĩnh vực B2B. Nghiên cứu này có mục tiêu xác định các nhân tố cùng mức độ ảnh hưởng đến ý định mua lắp lại nhà cung cấp thiết bị PCCC của khách hàng tổ chức tại Việt Nam và đề xuất một số hàm ý quản trị giúp các nhà cung cấp gia tăng ý định mua lắp lại từ khách hàng.

## 2. Cơ sở lý luận

Ishikawa và Suzuki (2018), Heesup và cộng sự (2019) cho rằng; các công ty cần phải hiểu biết sâu sắc nhu cầu của khách hàng cùng với khả năng của mình để hành động theo những hiểu biết đó. Các công ty cố gắng sử dụng các ý tưởng, kiến thức hoặc công nghệ khác nhau vốn không cùng tồn tại trong các công ty của họ để đổi mới sản phẩm, nâng cao chất lượng và từ đó tính độc đáo của sản phẩm có thể được xác nhận. Nhiều dịch vụ B2B có một sản phẩm hữu hình có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (Vargo & Lusch, 2011, as cited in Kungumapriya & Malarmathi, 2018). Do đó, chất lượng sản phẩm là một yếu tố để khách hàng đánh giá về nhà cung cấp. Nếu chất lượng sản phẩm là cao, hệ thống sẽ hoạt động như bình thường, điều này sẽ dẫn đến đánh giá tổng thể của nhà cung cấp tích cực hơn (Gill & Ramaseshan, 2007). Nếu chất lượng của sản phẩm được đánh giá là thấp, khách hàng yêu cầu điều chỉnh thường xuyên, dẫn đến thời gian chết, dịch vụ khẩn cấp sẽ sử dụng thường xuyên hơn, dẫn đến khách hàng đánh giá hiệu suất của nhà cung cấp thấp, khách hàng không hài lòng và ít có ý định mua lặp lại lần nữa (Gill & Ramaseshan, 2007).

*H1: Chất lượng sản phẩm của các nhà cung cấp tác động tích cực lên sự hài lòng của khách hàng*

Hsu (2011, as cited in Alafeshat & Alola, 2018) cho rằng một mức giá thấp và linh hoạt là một yếu tố chính giúp thu hút khách hàng, dẫn đến sự gia tăng ý định mua hàng của họ. Trong thị trường B2B, từ lâu việc chọn đúng nguồn cung đã được coi là một trong những chức năng quan trọng trong kinh doanh (Hutt & Speh, 2014). Giá liên quan đến sự đánh đổi giữa giá phải trả và lợi ích mong đợi. Patterson (1997, as cited in Gill & Ramaseshan, 2007) cho rằng nếu giá là bên ngoài phạm vi chấp nhận của khách hàng hoặc giá báo hiệu rằng chất lượng kém thì nhận thức tổng thể của khách hàng cũng giảm. Giá như một yếu tố quan trọng cho sự hài lòng của khách hàng bởi vì khách hàng luôn đề cập đến giá cả khi đánh giá sản phẩm và giá trị dịch vụ (Suhaily & Soelasih, 2017).

*H2: Nhận thức về giá của các nhà cung cấp tác động tích cực lên sự hài lòng của khách hàng*

Chất lượng dịch vụ cũng được coi là một trong số ít phương tiện để phân biệt dịch vụ và lợi thế cạnh tranh để thu hút khách hàng mới và làm tăng thị phần (Yoo & Park, 2007, as cited in Heesup et al., 2019). Chất lượng dịch vụ cao có thể thu hút khách hàng mới, giữ chân khách hàng hiện tại và cũng thu hút khách hàng của các đối thủ cạnh tranh khác, nơi mà dịch vụ được coi là kém hơn (Babakus, 2004, as cited in Kungumapriya & Malarmathi, 2018). Chất lượng dịch vụ đã trở thành một yếu tố quan trọng quyết định sự hài lòng của khách hàng (Naik, Gantasala, & Prabhakar, 2010). Các công ty dịch vụ và bán sản phẩm liên tục nỗ lực để phát triển các dịch vụ mới, cải thiện và tăng cường chất lượng dịch vụ của họ như một phương tiện để đạt được sự hài lòng của khách hàng, tăng lợi thế cạnh tranh giữa các công ty với nhau (Beckers, Doorn, & Peter, 2018). Homburg và Garbe (1999, as cited in Khan et al., 2012) đề xuất rằng dịch vụ B2B bao gồm chất lượng kết cấu lõi, chất lượng quy trình và chất lượng kết quả thực tế có liên quan mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng.

*H3: Dịch vụ cung cấp tác động tích cực lên sự hài lòng của khách hàng*

Wu, Wang, Xu, và Chen (2019) nhận định phương thức thanh toán đóng vai trò quan trọng trong việc điều phối chuỗi cung ứng để có hiệu quả tài chính tốt hơn thông qua tối ưu hóa dòng tiền, là chìa khóa cho thành công của kinh doanh ngày nay. Phương thức thanh toán bao gồm các quy định về thời gian thanh toán, chính sách trả trước, trả chậm hoặc trả một phần. Việc kéo dài thời hạn thanh toán có thể giúp khách hàng tiết kiệm được chi phí lãi vay, thúc đẩy mua hàng nhiều hơn và tăng lợi nhuận trên sự hy sinh của nhà cung cấp. Thanh toán chậm cũng làm giảm áp lực thanh toán và những hạn chế về vốn của khách hàng, khách hàng hài lòng và thúc đẩy họ tăng số

lượng đặt hàng lại (Wang & Head, 2018, as cited in Wu et al., 2019). Nhiều trường hợp khách hàng phải thanh toán trước vì khách hàng đặt hàng để sản xuất riêng một sản phẩm tùy chỉnh và là khách hàng duy nhất của sản phẩm đó. Nhà cung cấp buộc thanh toán trước để khách hàng không hủy đơn hàng vì sản phẩm tùy chỉnh này không thể bán cho một khách hàng khác (Diabat, Taleizadeh, & Lashgari, 2017).

#### *H4: Phương thức thanh toán tác động tích cực lên sự hài lòng của khách hàng*

Theo Aurier và N'Goala (2010), tạo lập mối quan hệ với khách hàng bao gồm việc duy trì và phát triển mối quan hệ. Đó là việc duy trì, phát triển mối quan hệ của người bán với người mua và người hỗ trợ mua hàng. Do đó, công ty phải có nhiều hoạt động nhằm mở rộng mối quan hệ hiện tại với khách hàng (Reinartz & Kumar, 2016, as cited in Beckers et al., 2018). Trung bình hơn một nửa khách hàng bị tác động từ bên ngoài trước khi liên hệ với nhân viên bán hàng. Một mối quan hệ bền chặt giữa người bán và người mua lúc này sẽ làm giảm các ảnh hưởng từ bên ngoài và làm tăng sự hài lòng của người mua về dịch vụ cung cấp của người bán (Dixon & Adamson, 2011, as cited in Lawrence, Crecelius, Scheer, & Lam, 2019). Cùng quan điểm, Kishada và Wahab (2013) cho rằng xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng là điều kiện tiên quyết để làm tăng sự hài lòng của khách hàng.

#### *H5: Mối quan hệ tác động tích cực lên sự hài lòng của khách hàng*

Homburg và Garbe (1999, as cited in Khan et al., 2012) cho rằng dịch vụ B2B bao gồm chất lượng của việc cung cấp sản phẩm/dịch vụ cốt lõi, cách thức cung cấp dịch vụ và kết quả thực tế; trong đó, cách thức cung cấp dịch vụ có tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp. Schellhase (2000, as cited in Khan et al., 2012) nhận thấy rằng năng lực kỹ thuật, kiến thức của nhân viên của nhà cung cấp, sự hợp tác giữa nhà cung cấp và khách hàng là động lực quan trọng của sự hài lòng của khách hàng. Cả hai nghiên cứu này nhấn mạnh quá trình cung cấp dịch vụ và nghiêng về bản chất kỹ thuật hơn của dịch vụ B2B. Nhiều cá nhân trong cùng một nhà cung cấp hợp tác chặt chẽ với nhau để đáp ứng nhu cầu của khách hàng tổ chức cũng làm cho họ hài lòng (Khan et al., 2012). Sự hài lòng là một yếu tố quan trọng để duy trì mối quan hệ lâu dài giữa công ty và khách hàng của mình và được xem là một phản ứng ảnh hưởng đến việc đánh giá về một nhà cung cấp (Consuegra, 2007, as cited in Ercis, Unal, Candan, & Yildirim, 2012; Oliver, 1992, as cited in Kungumapriya & Malarmathi, 2018). Chiu và cộng sự (2012) cho rằng sự hài lòng của khách hàng được hình thành từ những kinh nghiệm mua hàng trước đây và nhận thức về sự đúng đắn khi quyết định mua hàng, phản ánh cảm giác vui thích hay thất vọng của người mua khi so sánh giá trị nhận được với sự kỳ vọng trước khi mua hàng. Sự hài lòng đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành niềm tin. Những người có kinh nghiệm mua hàng sẽ có xu hướng tin tưởng vào người bán. Điều này là do sự hài lòng với kết quả trong quá khứ làm tăng sự tin tưởng của khách hàng rằng họ không bị lợi dụng và người bán quan tâm đến lợi ích của họ (Wang & Head, 2007).

#### *H6: Sự hài lòng của khách hàng tác động tích cực lên niềm tin của khách hàng*

Chiu và cộng sự (2012) đưa ra khái niệm về ý định mua lặp lại, đó là phán quyết của từng cá nhân về việc lặp lại việc mua hàng trong cùng một công ty trước đó. Ji và Wook (2007) bổ sung thêm rằng phải tính đến tình huống hiện tại của người mua hàng. Lý do tại sao khách hàng quyết định chọn cùng một nhà cung cấp dịch vụ và mua cùng một dịch vụ là trên cơ sở kinh nghiệm trước đây của họ. Bên cạnh đó, Chang và Wildt (1994, as cited in Heijden, Verhagen, & Creemers, 2003) cho rằng ý định mua lặp lại là ý định mua khác nhau vì việc mua lại biểu thị việc mua một mặt hàng nhiều hơn hai lần và đòi hỏi những chỉ dẫn không giống nhau. Padilla, Milton, Johnson, và Nyadzayo (2017) thừa nhận rằng hành vi mua trong thị trường B2B và thị trường B2C có liên

quan đến nhau và có chung một số đặc điểm. Do đó, những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại của người tiêu dùng có thể áp dụng trong thị trường B2B.

Mối quan hệ kinh doanh giữa các người mua của công ty và nhà cung cấp là một phương tiện chính để tăng thêm giá trị cho một tổ chức, tức là lợi ích liên quan đến mối quan hệ của hai bên đều được tăng lên (Morgan & Hunt, 1994, as cited in Webb, Henneberg, & Forkmann, 2017). Niềm tin là một cơ chế phối hợp đã được quảng cáo rõ ràng là một yếu tố tích cực trong mối quan hệ kinh doanh và nó đã được chứng minh là cải thiện mối quan hệ cũng như hiệu quả kinh doanh cho tất cả các đối tác liên quan (Suhaily & Soelasih, 2017; Webb et al., 2017). Niềm tin giữa các tổ chức cũng được sử dụng để thay thế các cơ chế giám sát tốn kém (Mulyono & Situmorang, 2018). Theo Chiu và cộng sự (2012), niềm tin là sự tin tưởng mãnh liệt vào điều gì đó và là chìa khóa để duy trì sự liên tục về mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp. Niềm tin có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng lặp lại.

*H7: Niềm tin của khách hàng tác động tích cực lên ý định mua lặp lại nhà cung cấp*

Chiu và cộng sự (2012), Hsu và cộng sự (2015) lập luận thói quen mua sắm như là một phản ứng tự động được kích hoạt bởi một trạng thái kích thích mà không thông qua quá trình phân tích nhận thức. Một đặc điểm quan trọng hình thành thói quen là mối liên hệ đã học được giữa hành vi và kết quả khả quan hoặc kết quả trải nghiệm. Tần suất của hành vi trong quá khứ là một đặc điểm của thói quen và một đặc điểm quan trọng của sự hài lòng để hình thành thói quen là sự liên kết đã học giữa một hành vi đặc biệt và một kết quả thỏa đáng (Verplanken & Orbell, 2003). Sự phát triển của thói quen đòi hỏi một lượng nhất định sự lặp đi lặp lại hoặc thực hành (Aarts & Dijksterhuis, 2000). Khi hành vi đã trở thành thói quen, nó sẽ trở thành tự động và được thực hiện mà không có sự quyết định của ý thức.

*H8: Thói quen tác động tích cực đến ý định mua lặp lại nhà cung cấp*

Theo Chiu và cộng sự (2012), thói quen có thể khiến cho việc cân nhắc có ý thức về sự không chắc chắn trở nên không cần thiết và do đó tầm quan trọng của niềm tin sẽ giảm. Nói cách khác, thói quen điều tiết tiêu cực mối quan hệ giữa niềm tin và ý định mua lặp lại. Sự tương tác giữa niềm tin và thói quen trong dự đoán về ý định mua hàng lặp lại gợi ý rằng có một sự đánh đổi giữa niềm tin và thói quen. Một thói quen mạnh sẽ làm giảm ảnh hưởng của niềm tin đối với ý định mua lặp lại và ngược lại (Hsu et al., 2015).

*H9: Thói quen tác động tiêu cực lên mối quan hệ giữa niềm tin và ý định mua lặp lại nhà cung cấp*

Các nhà cung cấp ngày càng bị thách thức khi khách hàng của họ mua hàng có hệ thống hơn và đòi hỏi cao hơn (Grewal, 2015; Ulaga & Kohli, 2018, as cited in Lawrence et al., 2019). Khách hàng thường tập hợp các bên liên quan trong quyết định mua hàng để quản lý danh mục mua hàng phức tạp, sản phẩm phù hợp và để giảm rủi ro mua hàng. Để tiếp cận nhóm các bên liên quan của khách hàng rộng hơn, các nhà cung cấp ngày càng tin tưởng vào sự ủng hộ của người mua đối với nhà cung cấp, một người mua cá nhân nỗ lực để thuyết phục những người khác tác động đến quyết định mua hàng của các đồng nghiệp sao cho vị thế của nhà cung cấp được cải thiện (Krapfel, 1985, as cited in Lawrence et al., 2019). Một người ủng hộ người mua có thể rất quan trọng cho thành công của một nhà cung cấp. Sự vắng mặt của người vận động mua bất lợi cho nhà cung cấp, vận động người mua là một công cụ quan trọng để mở rộng một khách hàng B2B mua hàng từ một nhà cung cấp. Bên cạnh đó, Ashforth, Giodia, Robinson, và Trevino (2008) cho rằng tham nhũng là người sử dụng trái phép vị trí hoặc quyền lực của một người khác để đạt được lợi ích cá nhân hoặc tập thể. Người mua hàng bề ngoài thực hiện nhiệm vụ của mình với công ty nhưng hành động vì lợi ích của chính mình khi nhận hối lộ của nhà cung cấp, điều mà hai bên đã

thỏa thuận dựa trên sự tin tưởng lẫn nhau. Misangyi và Elms (2008), Neves (2019) cũng kết luận rằng tham nhũng trong tổ chức đã trở thành thường lệ và theo thói quen.

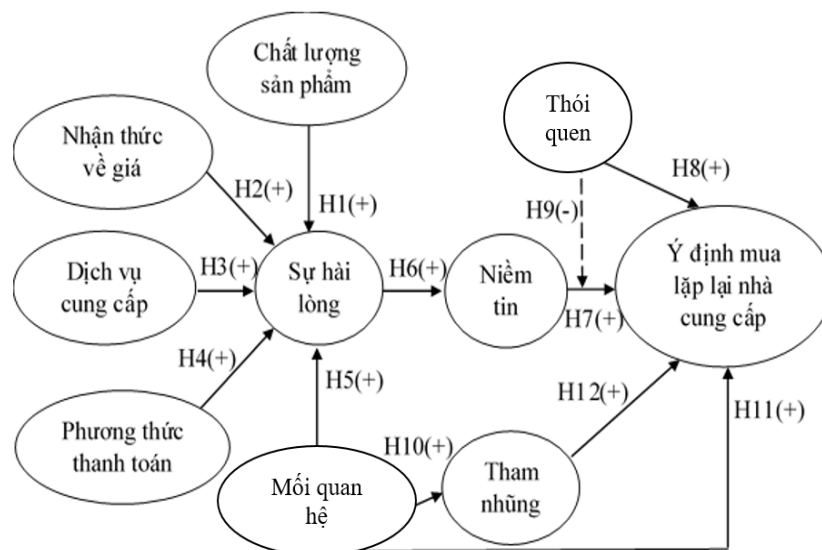
Thực tế, theo các chuyên gia tại nghiên cứu định tính lần 01- những người đã có ít nhất 10 năm kinh nghiệm làm việc với khách hàng cũng như mua thiết bị PCCC cho tổ chức, mối quan hệ tin tưởng giữa người bán và người mua sẽ phát sinh ra những hành vi tiêu cực trong hợp tác kinh doanh. Những hành vi tiêu cực này gồm những khoản hối lộ, hoa hồng, chiết khấu, kê khống, ... Đây là những vấn đề rất nhạy cảm, nó tác động trực tiếp lên ý định của khách hàng khi muốn mua lặp lại tại một nhà cung cấp nào đó. Vì yếu tố nhạy cảm này, hiếm có nghiên cứu nào được công bố về mối liên hệ giữa người bán, người mua, tham nhũng và ý định mua lặp lại. Uslander (2004, as cited in Li & Wu, 2010) cho rằng mối quan hệ cao dường như tạo điều kiện cho tham nhũng. Khi mối quan hệ đạt đến một mức cao, mọi người có xu hướng tin tưởng lẫn nhau, những người tham nhũng cảm thấy thoải mái khi lấy hối lộ từ hầu hết bất kỳ ai vì khả năng bị người đưa hối lộ vạch trần là rất thấp. Shan, Le, Chan, và Hu (2020) một lần nữa khẳng định lại mối quan hệ quá chặt chẽ giữa các bên có thể dẫn đến tham nhũng.

Tham nhũng dường như là một thành phần cơ bản của ngành xây dựng. Nó có thể được tận dụng cùng với sự thông đồng để cải thiện vị thế của người bán trên thị trường. Tham nhũng cũng có thể được định nghĩa là lạm dụng quyền lực được giao để tư lợi. Vì tham nhũng là bất hợp pháp nên các nghiên cứu về vấn đề này có thể nói chỉ là phần nổi của tảng băng chìm (Valence, 2011). Tham nhũng diễn ra theo nhiều hình thức khác nhau, tùy thuộc vào người tham gia: chủ doanh nghiệp, kỹ sư, nhà cung cấp vật liệu, nhà cung cấp thiết bị, cơ quan quản lý, ... trên cơ sở các cá nhân cùng nhau thực hiện hành vi tham nhũng (Jong, Henry, & Stansbury, 2009). Tham nhũng giữa các cá nhân giữa người mua và nhà cung cấp được tạo ra do có mối quan hệ giữa các cá nhân mạnh mẽ bởi sự tương tác thường xuyên và thân thiết của người mua và nhà cung cấp (Palmatier, 2008; Tushman & Scanlan, 1981; as cited in Webb et al., 2017). Nghiên cứu này chỉ giới hạn tìm hiểu về tham nhũng ở cấp độ liên cá nhân (Webb et al., 2017), không tìm hiểu tham nhũng ở cấp độ liên tổ chức, liên quốc gia (Li & Wu, 2010; Neves, 2019).

*H10: Mối quan hệ giữa nhà cung cấp và khách hàng tác động tích cực đến tham nhũng*

*H11: Mối quan hệ tác động tích cực lên ý định mua lặp lại nhà cung cấp*

*H12: Tham nhũng tác động tích cực lên ý định mua lặp lại nhà cung cấp*



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

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo được xây dựng dựa trên các nghiên cứu có liên quan nêu trên, được hiệu chỉnh cho phù hợp với sản phẩm, thực trạng ngành và các nhóm khách hàng mua thiết bị PCCC thông qua nghiên cứu định tính lần 01. Mô hình trong nghiên cứu này gồm 10 khái niệm, tất cả đều là thang đo đơn hướng, được đo lường bởi 05 đến 07 biến quan sát và được kế thừa từ các tác giả: Gill và Ramaseshan (2007), Khan và cộng sự (2012), Cannon và Homburg (2001), Kitapci, Akdogan, và Dortyol (2014), Deng và Wortzel (1995, as cited in Kishada & Wahab, 2013), Aurier và N'Goala (2010), Chiu và cộng sự (2012), Wang và Head (2007), Liu, Leach, và Bernhardt (2005), Tang, Jia, Zhou, và Yin (2010), Webb và cộng sự (2017); và kết quả nghiên cứu định tính lần 01.

Mô hình đo lường gồm 57 biến quan sát, theo Hair (2010, as cited in T. D. Nguyen, 2013), kích thước mẫu lý tưởng là 10 lần biến quan sát để đảm bảo tránh sai lệch do số lượng mẫu. Do vậy, số mẫu dự kiến ban đầu là  $n = 10 \times 57 = 570$ . Cũng theo Hair (2019, as cited in Ha & Bui, 2019), kích cỡ mẫu tối thiểu khi sử dụng mô hình SEM cho hơn bảy cấu trúc tiềm ẩn là 500.

Nghiên cứu này được thực hiện trên phạm vi cả nước với ba nhóm khách hàng tổ chức: khách hàng lẻ, khách hàng đại lý và khách hàng thi công PCCC. Khách hàng lẻ bao gồm các cơ sở, tổ chức mua thiết bị PCCC với mục đích sử dụng trực tiếp hay với mục đích khác nhưng không có yếu tố mua đi bán lại như: nhà máy, xí nghiệp, kho tàng, trụ sở làm việc, bệnh viện, trường học, rạp hát, khách sạn, chợ, trung tâm thương mại, ngân hàng, công ty, ... Trong suốt quá trình hoạt động; các khách hàng tổ chức này cần phải mua mới, mua thay thế, sửa chữa, hoặc bảo hành các thiết bị PCCC.

Các cơ sở, đại lý, tổ chức mua thiết bị PCCC với mục đích thương mại bao gồm: các cơ sở - đại lý trang thiết bị PCCC và các công ty cung cấp thiết bị PCCC. Khách hàng đại lý mua hàng theo đơn đặt hàng của khách hàng họ, theo nhu cầu thị trường và theo lượng hàng còn tồn lại trong kho. Tần suất mua hàng trung bình từ 03 - 05 lần trong một tháng. Khách hàng thi công PCCC là các nhà thầu xây dựng, nhà thầu cơ điện và các công ty chuyên thi công, lắp đặt hệ thống PCCC tại Việt Nam. Các khách hàng này mua hàng theo từng công trình và tiến độ thực hiện qua từng giai đoạn. Vì vậy, tần suất mua hàng phụ thuộc vào quy mô công ty, số lượng và tiến độ công trình mà công ty đang thi công. Thông thường, một công ty sẽ mua hàng khoảng 05 lần chính và nhiều lần mua bổ sung ở một nhà cung cấp nhất định nào đó trong một năm.

Để cân đối số lượng mẫu khảo sát theo tổng số lượng của từng nhóm khách hàng, nghiên cứu này tiến hành chọn mẫu theo phương pháp phân tầng và theo tỉ lệ (T. D. Nguyen, 2013). Tác giả chọn tỷ lệ 1/10, tức số mẫu khảo sát của mỗi nhóm bằng 1/10 tổng số lượng khách hàng của nhóm đó, cỡ mẫu dự kiến là 800. Nghiên cứu định lượng được thực hiện và phân bổ đều theo từng tỉnh/thành phố và từng nhóm khách hàng (Bảng 1) bằng hình thức khảo sát trực tiếp và trực tuyến thông qua công cụ Google Docs Forms.

#### Bảng 1

Phân phối mẫu khảo sát định lượng

	Khách hàng đại lý (1)	Khách hàng thi công PCCC (2)	Mẫu (1)	Mẫu (2)	Mẫu (3 = khách hàng lẻ)	Tổng mẫu = (1) + (2) + (3)
Cả nước	884	4,630	88	463	249	800
Thành phố Hà Nội	195	945	20	95	38	153

	Khách hàng đại lý (1)	Khách hàng thi công PCCC (2)	Mẫu (1)	Mẫu (2)	Mẫu (3 = khách hàng lẻ)	Tổng mẫu = (1) + (2) + (3)
Thành phố Đà Nẵng	43	491	04	50	22	76
Khánh Hòa	32	57	03	6	04	13
Đồng Nai	51	270	05	27	16	48
Bình Dương	66	305	07	30	19	56
Thành phố Hồ Chí Minh	312	1,757	31	176	97	304
Cần Thơ	22	116	02	12	07	21
56 tỉnh còn lại	163	689	16	67	46	129
Trung bình/tỉnh	03	12.5	0.3	1.2	0.8	2.3

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng

Phân tích dữ liệu được thực hiện bằng phần mềm Excel, SPSS 25, Amos 20 theo trình tự: làm sạch dữ liệu, thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, kiểm định giá trị phân biệt và hội tụ của thang đo EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA, kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, kiểm định sự khác biệt của biến điều tiết bằng phân tích đa nhóm và MSEM, kiểm định vai trò của biến trung gian.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả thu thập được 619 số phiếu trả lời hợp lệ, trong đó khảo sát trực tuyến chiếm 78% và khảo sát trực tiếp chiếm 22% tổng số phiếu trả lời. Những người tham gia trả lời khảo sát là những người có khả năng quyết định trong các tổ chức, những người đã và đang mua sản phẩm từ nhà cung cấp thiết bị PCCC. Thông thường họ là chủ doanh nghiệp, nhân viên vật tư và chỉ huy trưởng công trình đối với nhóm khách hàng đại lý và nhóm khách hàng thi công PCCC. Riêng nhóm khách hàng tổ chức mua lẻ, người phụ trách mua hàng rất đa dạng: chủ doanh nghiệp, thư ký, kế toán, trưởng phòng, ... So với mẫu dự kiến ( $n = 800$ ): mẫu khảo sát thực tế ( $n = 619$ ) theo nhóm đại lý có tỷ lệ phù hợp, mẫu khách hàng lẻ tăng lên khoảng 9% và mẫu khảo sát khách hàng thi công PCCC giảm xuống tương ứng do đây là nhóm khó tiếp cận vì đa số ở tỉnh và dịch Covid-19 kéo dài.

Kết quả phân tích thang đo các khái niệm nghiên cứu trong mô hình cho thấy tất cả đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.8. Hệ số Cronbach's Alpha của từng quan sát đạt từ 0.797 đến 0.928 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.4 nên đạt yêu cầu về độ tin cậy của thang đo. Trước đó, biến quan sát PQ7 (*Sản phẩm của nhà cung cấp X vượt quá mong đợi*) có hệ số Cronbach's Alpha 0.903 lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha của nhóm PQ (*Chất lượng sản phẩm*) và hệ số tương quan biến tổng 0.352 nhỏ hơn 0.4 nên bị loại và tiến hành chạy lại Cronbach's Alpha. Đồng thời; biến quan sát PP1 (*Giá bán của nhà cung cấp X rõ ràng*) và PP2 (*Nhà cung cấp X bán đúng giá công bố*) có hệ số Cronbach's Alpha lần lượt là 0.730 và 0.717 lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha của nhóm PP (*Nhận thức về giá*) (0.696) và hệ số tương quan biến tổng là 0.224 và 0.225 nhỏ hơn 0.4 nên cũng bị loại và tiến hành chạy lại Cronbach's Alpha. Như vậy, từ 10 khái niệm với 57 biến quan sát ban đầu, sau khi phân tích độ tin cậy thang đo thì 03 biến quan sát đã bị loại, chỉ còn 54 biến quan sát.

Kết quả phân tích EFA cho 10 khái niệm với 53 biến quan sát (đã loại biến SA2 (*Công ty tôi hài lòng với kinh nghiệm mua hàng tại nhà cung cấp này*) vì có hệ số tải nhỏ hơn 0.5), phép trích Principal Axis Factoring (PAF) có hệ số KMO = 0.887 ( $> 0.5$ ), Chi-square = 24.075, df =



1.378, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig < 0.05) và phương sai trích hơn 60% (63.699). Do đó, phân tích EFA là phù hợp.

Kết quả xoay ma trận trong đó 53 biến quan sát được chia thành 10 nhóm. Giá trị tổng phương sai trích = 63.69% > 50%: đạt yêu cầu; khi đó có thể nói rằng 10 nhân tố này giải thích 63.69% biến thiên của dữ liệu. Giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều cao (> 1), nhân tố thứ 10 có Eigenvalues thấp nhất là 1.143 > 1.

Các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5 và không có trường hợp biến nào cùng lúc tải lên cả hai nhân tố với hệ số tải gần nhau. Vì thế, các nhân tố đảm bảo được giá trị hội tụ và phân biệt khi phân tích EFA. Ngoài ra, không có sự xáo trộn các nhân tố, nghĩa là câu hỏi của nhân tố này không bị nằm lẫn lộn với câu hỏi của nhân tố kia. Sau khi phân tích nhân tố thì các nhân tố này được giữ nguyên, không bị tăng thêm hoặc giảm đi.

Các thang đo cho 10 nhân tố trên được kiểm định lại thông qua phân tích nhân tố khẳng định CFA. Quá trình phân tích đã loại thêm các biến HA5 (*Công ty tôi thậm chí còn không xem xét đến các nhà cung cấp khác*), RE4 (*Công ty tôi rất thân quen với nhà cung cấp này*), PM4 (*Công ty tôi không bị áp lực thanh toán công nợ đối với nhà cung cấp này*), CO5 (*Người vận động mua hàng đề nghị người bán chi hoa hồng cho mình*), PQ6 (*Nhà cung cấp X cung cấp các thiết bị PCCC chất lượng cao*), PS2 (*Nhà cung cấp này có chế độ bảo hành tốt*) vì có chỉ số Modification Indices cao.

Kết quả phân tích CFA cho 47 biến quan sát còn lại cho thấy các hệ số: Chi-square/df = 2.478 < 3 là chấp nhận được; GFI (0.956) > 0.9, AGFI (0.836) > 0.8, nên vẫn chấp nhận được; TLI (0.912), CFI (0.919) đều lớn hơn mức 0.9, đều tốt. Sai số Rmse = 0.049 < 0.05 nên được xem là tốt.

## Bảng 2

Kết quả độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của các nhân tố

Nhân tố	CR	AVE
Chất lượng sản phẩm (F_PQ)	0.887	0.617
Nhận thức về giá (F_PP)	0.886	0.723
Dịch vụ cung cấp (F_PS)	0.919	0.654
Phương thức thanh toán (F_PM)	0.923	0.750
Mối quan hệ (F_RE)	0.848	0.590
Sự hài lòng (F_SA)	0.840	0.521
Niềm tin (F_TR)	0.849	0.531
Thói quen (F_HA)	0.905	0.705
Tham nhũng (F_CO)	0.899	0.649
Ý định mua lặp lại (F_RI)	0.859	0.551

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng

Các trọng số chuẩn hóa đều lớn hơn 0.5 và có ý nghĩa thống kê. Ngoài ra, phương sai trích (AVE) của các nhân tố đều lớn hơn 0.5 nên thang đo đạt được tính hội tụ. Các giá trị p-value đều nhỏ hơn 0.05 nên hệ số tương quan từng cặp khái niệm có khác biệt so với 01 ở độ tin cậy 95% và

cụ thể là nhỏ hơn 01. Do đó, các khái niệm đạt được giá trị phân biệt. Bên cạnh đó, hệ số tin cậy tổng hợp CR của các biến cũng lớn hơn 0.7 nên thang đo đạt được độ tin cậy. Tóm lại, qua phân tích CFA cho thấy các biến quan sát đảm bảo độ tin cậy, độ hội tụ và độ phân biệt để có thể tiếp tục thực hiện các phân tích sâu hơn của nghiên cứu.

**Bảng 3**

Ước lượng tham số

			TSCH	S.E.	C.R.	P	Giả thuyết	Kết quả
F_SA	←	F_PQ	0.216	0.037	4.473	***	H1	Chấp nhận
F_SA	←	F_PP	0.323	0.027	7.575	***	H2	Chấp nhận
F_SA	←	F_PS	0.104	0.041	2.252	<b>0.024</b>	H3	Chấp nhận
F_SA	←	F_PM	0.013	0.04	0.217	0.828	H4	Bác bỏ
F_SA	←	F_RE	0.266	0.029	4.616	***	H5	Chấp nhận
F_CO	←	F_RE	-0.03	0.052	-0.69	0.492	H10	Bác bỏ
F_TR	←	F_SA	0.302	0.059	6.232	***	H6	Chấp nhận
F_RI	←	F_CO	-0.082	0.018	-2.11	0.035	H12	Bác bỏ
F_RI	←	F_RE	-0.067	0.026	-1.44	0.151	H11	Bác bỏ
F_RI	←	F_TR	0.292	0.039	6.661	***	H7	Chấp nhận
F_RI	←	F_HA	0.45	0.04	9.128	***	H8	Chấp nhận

TSCH: Trọng số chuẩn hóa

\* Có ý nghĩa ở mức 0.05, \*\* có ý nghĩa ở mức 0.01, \*\*\* có ý nghĩa ở mức 0.001

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng

Các trọng số chuẩn hóa của các giả thuyết được chấp nhận mang dấu dương, chứng tỏ các biến tác động tích cực và phù hợp với mô hình nghiên cứu đề xuất. Riêng giả thuyết H12 có P-value = 0.037 < 0.05 nhưng có trọng số chuẩn hóa mang dấu âm (-0.055), có nghĩa là tham những tác động tiêu cực đến Ý định mua lặp lại, vì thế giả thuyết H12 bị bác bỏ. Trong các nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng thì Nhận thức về giá tác động mạnh nhất vì trị tuyệt đối của trọng số hồi quy đã chuẩn hóa là lớn nhất (0.323). Nhân tố tác động mạnh thứ hai là Môi quan hệ, kế đến là Chất lượng sản phẩm và nhân tố tác động yếu nhất đến sự hài lòng là Dịch vụ cung cấp. Có hai nhân tố tác động đến Ý định mua lặp lại là Thói quen và Niềm tin; trong đó, Thói quen ảnh hưởng mạnh hơn (trọng số hồi quy đã chuẩn hóa là 0.45).

**Bảng 4**

Kết quả của phân tích ảnh hưởng trung gian

Mối quan hệ	Điều kiện 1		Điều kiện 2		Điều kiện 3			
					Ảnh hưởng trực tiếp		Ảnh hưởng gián tiếp	
	Beta	P-value	Beta	P-value	Beta	P-value	Beta	P-value
F_PQ -> F_SA	0.212	***						
F_PP -> F_SA	0.303	***						

Mối quan hệ	Điều kiện 1		Điều kiện 2		Điều kiện 3			
					Ảnh hưởng trực tiếp		Ảnh hưởng gián tiếp	
	Beta	P-value	Beta	P-value	Beta	P-value	Beta	P-value
F_PS -> F_SA	0.106	0.024						
F_PM -> F_SA	0.06	0.326						
F_RE -> F_SA	0.214	***						
F_SA -> F_TR			0.294	***				
F_PQ -> F_TR					0.189	***		
F_PP -> F_TR					0.07	0.118		
F_PS -> F_TR					0.015	0.765		
F_PM -> F_TR					-0.395	***		
F_RE -> F_TR					0.334	***		
F_PQ -> F_SA -> F_TR							0.127	0.017
F_PP -> F_SA -> F_TR							-0.019	<b>0.687</b>
F_PS -> F_SA -> F_TR							-0.015	<b>0.759</b>
F_PM -> F_SA -> F_TR							-0.412	***
F_RE -> F_SA -> F_TR							0.27	***
F_SA -> F_TR	0.292	***						
F_TR -> F_RI			0.219	***				
F_SA -> F_RI					0.53	***		
F_SA -> F_TR -> F_RI							0.466	***
F_RE -> F_CO	<b>-0.037</b>	0.398						
F_CO -> F_RI			<b>-0.055</b>	0.209				
F_RE -> F_RI					<b>0.172</b>	***		
F_RE -> F_CO -> F_RI							<b>0.17</b>	***

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng

Kết quả kiểm định vai trò trung gian (Bảng 4) bằng cách chạy các mô hình hồi quy bội đơn lẻ (Baron, 1986, as cited in T. D. Nguyen, 2013) trong Amos cho thấy Sự hài lòng là biến trung gian một phần giữa Chất lượng sản phẩm, Mối quan hệ và là trung gian toàn phần giữa Nhận thức về giá, Dịch vụ cung cấp với Niềm tin; Sự hài lòng không đóng vai trò trung gian giữa Phương thức thanh toán và Niềm tin. Kết quả này phù hợp với Hsu và cộng sự (2015). Ngoài ra, Niềm tin đóng vai trò trung gian một phần giữa Sự hài lòng và Ý định mua lặp lại; tương tự như Chiu và cộng sự (2012). Trong khi đó, Tham nhũng không đủ điều kiện để đóng vai trò trung gian giữa Mối quan hệ và Ý định mua lặp lại. Tiếp tục kiểm tra ảnh hưởng trung gian bằng phương pháp Bootstrapping (Bollen & Stine, 1990; Shrout & Bolger, 2002, as cited in Ha & Bui, 2019) với mẫu 5,000 lần cũng cho kết quả tương tự.

Kết quả kiểm định tác động của biến điều tiết Thói quen lên mối quan hệ giữa Niềm tin và Ý định mua lặp lại bằng phân tích đa nhóm cho thấy có sự khác biệt giữa nhóm khách hàng có thói quen cao và nhóm khách hàng có thói quen thấp đối với mối quan hệ này (Bảng 5).

### Bảng 5

Kết quả kiểm định khác biệt giữa mô hình khả biến và bất biến

Mô hình	Chi - square	df
Mô hình khả biến	2.185	2.016
Mô hình bất biến	2.213	2.027
Sai biệt	28	11
P - value	0.003	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính với biến điều tiết (MSEM) theo phương pháp của Chiu và cộng sự (2012), H. L. T. Nguyen (2017):  $C_{min} = 4.258 (< 5)$ ;  $df = 1048$ ;  $P = 0.000$ ,  $R_{mse} = 0.073 (< 0.08)$ ;  $CFI = 0.838 (> 0.8)$ ;  $GFI = 0.818 (> 0.8)$ ;  $TLI = 0.826 (> 0.8)$ ; tất cả đều chấp nhận được. Điều này chứng tỏ mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

### Bảng 6

Kết quả ước lượng mô hình với Thói quen là biến điều tiết

Mối quan hệ			TSCH	S.E.	C.R.	P	Giả thuyết	Kết quả
F_SA	←	F_PQ	0.219	0.037	4.542	***	H1	Chấp nhận
F_SA	←	F_PP	0.323	0.027	7.587	***	H2	Chấp nhận
F_SA	←	F_PS	0.106	0.041	2.299	<b>0.021</b>	H3	Chấp nhận
F_SA	←	F_PM	-0.006	0.040	-0.107	0.915	H4	Bác bỏ
F_SA	←	F_RE	0.283	0.029	4.903	***	H5	Chấp nhận
F_CO	←	F_RE	-0.029	0.052	-0.675	0.499	H10	Bác bỏ
F_TR	←	F_SA	0.32	0.058	6.634	***	H6	Chấp nhận
F_RI	←	F_CO	-0.055	0.017	-2.091	<b>0.037</b>	H12	Bác bỏ
F_RI	←	F_RE	-0.071	0.027	-2.127	<b>0.033</b>	H11	Bác bỏ
F_RI	←	F_TR	0.684	0.052	17.360	***	H7	Chấp nhận
F_RI	←	F_HA	1.125	0.089	14.874	***	H8	Chấp nhận
F_RI	←	F_HAxTR	-1.047	0.014	-16.015	***	H9	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng

Bảng 6 và Bảng 7 cho thấy hiệu ứng tương tác với một trọng số chuẩn hóa (-1.047) của biến điều tiết hỗ tương ( $f^2 = 2.92$ ) giữa Thói quen và Niềm tin làm tăng hệ số tương quan  $R^2$  của biến Ý định mua lặp lại lên 0.820 (so với 0.293 của mô hình với Thói quen là biến độc lập). Do đó, Thói quen có ảnh hưởng tiêu cực đối với sự tác động của Niềm tin đến Ý định mua lặp lại. Hay nói cách khác, Thói quen càng thấp thì Niềm tin làm tăng Ý định mua lặp lại. Kết quả này phù hợp với Chiu và cộng sự (2012) cũng như Hsu và cộng sự (2015). Như vậy, theo Cohen (1988, as cited

in H. L. T. Nguyen, 2017), mức độ ảnh hưởng của biến điều tiết trong mô hình này là rất lớn.

**Bảng 7**

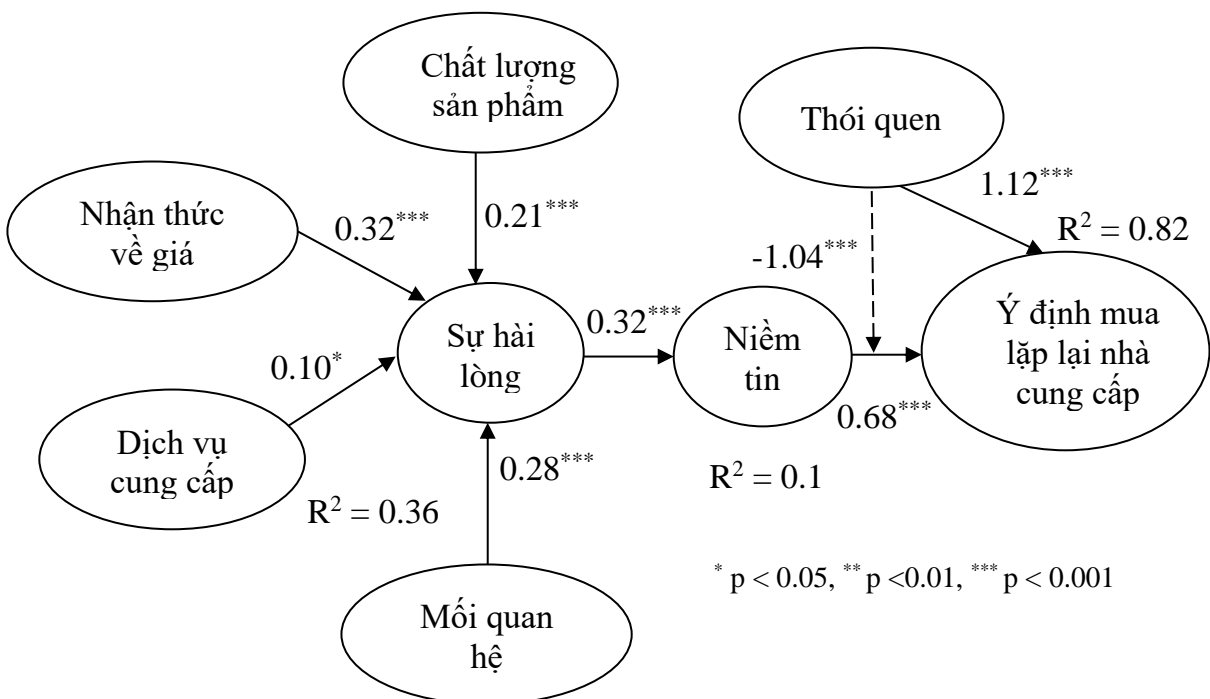
So sánh hai mô hình có thói quen là biến độc lập và là biến điều tiết

Mối quan hệ			Model 1			Model 2		
			TSCH	P-value	R2	TSCH	P-value	R <sup>2</sup>
F_SA	←	F_PQ	0.216	***	0.361	0.219	***	<b>0.365</b>
F_SA	←	F_PP	0.323	***		0.323	***	
F_SA	←	F_PS	0.104	0.024		0.106	0.021	
F_SA	←	F_PM	0.013	0.828		-0.006	0.915	
F_SA	←	F_RE	0.266	***		0.283	***	
F_CO	←	F_RE	-0.03	0.492		-0.029	0.499	
F_TR	←	F_SA	0.302	***	0.091	0.32	***	<b>0.102</b>
F_RI	←	F_CO	-0.082	0.035	0.001	-0.055	0.037	<b>0.001</b>
F_RI	←	F_RE	-0.067	0.151	0.293	-0.071	0.033	<b>0.820</b>
F_RI	←	F_TR	0.292	***		0.684	***	
F_RI	←	F_HA	0.45	0.025		1.125	***	
F_RI	←	HAxTR				<b>-1.047</b>	***	

Model 1: Thói quen là biến độc lập; Model 2: Thói quen là biến điều tiết

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng

**5. Kết luận và hàm ý quản trị**



**Hình 2.** Mô hình kết quả nghiên cứu chính thức

Dựa vào thứ tự giá trị trung bình của thang đo, kết quả nghiên cứu định tính lần 02 (cùng với các chuyên gia) đã chọn ra 15 tiêu chí quan trọng nhất thuộc các nhân tố Dịch vụ cung cấp, Chất lượng sản phẩm và Niềm tin để kiến nghị hàm ý quản trị giúp các nhà cung cấp gia tăng ý định mua lặp lại từ khách hàng.

Dịch vụ cung cấp là nhân tố được đánh giá cao nhất; trong đó, hai tiêu chí “*Nhân viên bán hàng rất nhiệt tình*” (4.47) và “*Nhân viên bán hàng có kiến thức tốt về lĩnh vực PCCC*” (4.36) đứng đầu bảng xếp hạng 15 tiêu chí quan trọng nhất. Chính vì vậy, các nhà cung cấp thiết bị PCCC cần **xây dựng đội ngũ nhân viên bán hàng** nhiệt tình và có kiến thức tốt về lĩnh vực PCCC. Bởi vì, không phải khách hàng nào cũng am hiểu về cách sử dụng, cách lắp đặt, các vấn đề về kỹ thuật, giấy tờ cũng như những quy định của pháp luật về PCCC, điều kiện để sản phẩm được nghiệm thu, đưa vào sử dụng ... Khách hàng chắc chắn sẽ có những thắc mắc liên tục về các vấn đề mà họ không rõ. Chính vì vậy, nhà cung cấp mà cụ thể là những người trực tiếp bán hàng phải có kiến thức tốt về lĩnh vực PCCC, phải nhiệt tình giải đáp những thắc mắc của khách hàng. Điều đó sẽ làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

Cùng nằm trong nhân tố quan trọng này, các tiêu chí “*Có khả năng giao những đơn hàng gấp*” (4.36), “*Nhà cung cấp nhanh chóng giải quyết khiếu nại của khách hàng*” (4.35), “*Đáp ứng nhanh yêu cầu của khách hàng*” (4.33), “*Chế độ bảo hành tốt*” (4.3), “*Nhà cung cấp có thể điều chỉnh hàng tồn kho của mình để đáp ứng những thay đổi trong nhu cầu của khách hàng*” (4.05) là các tiêu chí được khách hàng đánh giá quan trọng tiếp theo. Vì vậy, nhà cung cấp thiết bị PCCC cần **xây dựng một dịch vụ khẩn cấp**. Điểm khác biệt của các thiết bị PCCC là khách hàng ít khi mua về với mục đích sử dụng. Chính vì vậy, khi có nhu cầu, vừa để sử dụng và chủ yếu là sự thúc ép của cơ quan chức năng (khách hàng lẻ), hoặc để bán lại (khách hàng đại lý), hoặc cung cấp cho công trình để kịp tiến độ thi công (khách hàng thi công PCCC), khách hàng mong muốn nhà cung cấp giao hàng được theo yêu cầu thời gian của khách hàng. Thường thì với những đơn hàng này, nhà cung cấp sẽ phải giao hàng ngay khi khách hàng xác nhận đặt hàng hoặc cũng có thể chưa kịp xác nhận. Muốn vậy, nhà cung cấp phải điều chỉnh hàng tồn kho của mình. Thực trạng hiện nay là rất ít các nhà cung cấp làm được điều này.

Chất lượng sản phẩm được khách hàng đánh giá là quan trọng thứ hai sau Dịch vụ cung cấp. Hai tiêu chí quan trọng nhất của chất lượng sản phẩm “*Chất lượng các thiết bị PCCC nhìn chung là tốt*” (4.27) và “*Cung cấp thiết bị PCCC đúng với cam kết ban đầu*” (4.26). Thiết bị PCCC rất đa dạng, được chia thành thiết bị phòng cháy và thiết bị chữa cháy. Các thiết bị phòng cháy, điển hình là hệ thống báo cháy bao gồm rất nhiều sản phẩm: tủ trung tâm báo cháy, đầu báo khói, đầu báo nhiệt, chuông báo cháy, nút ấn khẩn, còi báo động, ... Các sản phẩm này có xuất xứ từ nhiều nước: Việt Nam, Trung Quốc, Đài Loan, Anh, Nhật, Mỹ, Canada, Singapore, ... Các thiết bị chữa cháy như: bình chữa cháy, vòi chữa cháy, tủ chữa cháy, đầu phun sprinkler, ... cũng có xuất xứ từ nhiều nước khác nhau. Chính vì vậy, nhà cung cấp cần **cung cấp những sản phẩm có chất lượng tương đối đều nhau**, tránh những sản phẩm có chất lượng quá thấp và nên cung cấp sản phẩm đúng thỏa thuận với khách hàng.

**Cung cấp sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng** là điều rất quan trọng với các tiêu chí “*Thiết bị PCCC có nguồn gốc rõ ràng*” (4.24), “*Nhà cung cấp có đầy đủ thiết bị PCCC*” (4.23) và “*Nhãn hiệu thiết bị PCCC rõ ràng*” (3.98). Khi khách hàng có ý định mua thiết bị PCCC tại một nhà cung cấp, họ mong muốn mua tất cả các thiết bị PCCC mà họ đang cần từ nhà cung cấp này, vừa thuận tiện và vừa để tiết kiệm thời gian. Về phía nhà cung cấp, nếu không có đủ sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, buộc khách hàng phải tìm thêm một nhà cung cấp khác để mua sản phẩm không có đó, điều này sẽ đánh mất đi cơ hội của nhà cung cấp. Vì thế, nhà cung cấp có thể cung cấp đầy đủ các thiết bị PCCC đi kèm hệ thống chống sét và một số phụ kiện khác sẽ làm khách

hàng hài lòng hơn, gia tăng ý định mua lặp lại. Điều đáng chú ý hiện nay là tồn tại rất nhiều hàng giả, hàng kém chất lượng nhưng các giấy tờ đi kèm với sản phẩm đều thể hiện là hàng chất lượng, nước sản xuất uy tín và chỉ những người có nhiều kinh nghiệm hoặc chuyên gia trong lĩnh vực này mới phát hiện được. Những sản phẩm kém chất lượng như vậy cũng là một trong những nguyên nhân xảy ra đám cháy, gây ra những hậu quả nghiêm trọng. Vì thế, nhà cung cấp cần đặt vấn đề an toàn của khách hàng song song với mục tiêu lợi nhuận của mình bằng cách cung cấp những sản phẩm rõ nguồn gốc, từ đủ chất lượng trở lên.

Vấn đề “*Nhà cung cấp giữ đúng lời hứa*” (4.14), “*Không tận dụng cơ hội để tăng giá bán*” (4.11) và “*Nhà cung cấp trả lời trung thực*” (4.02) cũng được hầu hết khách hàng quan tâm. Đối với những khách hàng quen thuộc, niềm tin là một nhân tố vô cùng quan trọng giúp khách hàng lựa chọn nhà cung cấp. Khách hàng tin rằng nhà cung cấp này bán những sản phẩm có chất lượng, giá tốt, dịch vụ tốt nên khi có ý định mua hàng tiếp tục, khách hàng sẽ đặt hàng ngay ở nhà cung cấp này mà không cần tham khảo thêm ở các nhà cung cấp khác. Rất nhiều trường hợp, nhà cung cấp này có mức giá bằng hoặc cao hơn nhà cung cấp khác nhưng khách hàng vẫn lựa chọn nhà cung cấp này để đặt hàng. Chính vì vậy, việc **tạo dựng được niềm tin ở khách hàng** đóng vai trò quyết định đối với hoạt động kinh doanh của các nhà cung cấp thiết bị PCCC. Nhà cung cấp cần cố gắng giữ đúng những cam kết, lời hứa ban đầu với khách hàng dù có thể nhà cung cấp gặp hay không gặp những vấn đề ngoài ý muốn. Việc tận dụng các cơ hội để tăng giá bán hay giảm chất lượng sản phẩm là điều hoàn toàn không nên.

Tham nhũng là nhân tố mới được đưa vào để tìm hiểu thêm trong nghiên cứu này nhưng kết quả kiểm định bác bỏ các giả thuyết có liên quan đến tham nhũng, điều này không phù hợp với ý kiến của các chuyên gia đã có kinh nghiệm làm việc nhiều năm trong lĩnh vực PCCC tại Việt Nam. Tham nhũng là một vấn đề nhạy cảm nên đáp viên có khả năng né tránh, đây là một hạn chế của nghiên cứu. Vì vậy, các nghiên cứu sau này, bất kể là cùng lĩnh vực hay ở mọi lĩnh vực, nếu đưa nhân tố Tham nhũng vào để nghiên cứu thì phải chú trọng đến thiết kế cách thức khảo sát để thu thập được dữ liệu chính xác hơn. Ngoài ra, các nghiên cứu tiếp theo có thể nghiên cứu thêm về tác động của tham nhũng đối với hiệu suất kinh doanh giữa bên mua và bên bán. Nghiên cứu cũng có thể làm rõ thêm mối quan hệ giữa các nhân tố: Tham nhũng, Mối quan hệ, Niềm tin và Ý định mua lặp lại mà cụ thể là làm rõ tác động điều tiết của “Niềm tin” và “Mối quan hệ” lên mối quan hệ giữa “Tham nhũng” và “Ý định mua lặp lại.”

---

### Tài liệu tham khảo

- Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (2000). Habit as knowledge structures: Automaticity in goal-directed behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(1), 53-63.
- Alafeshat, R., & Alola, U. V. (2018). Investigating the Nexus of service quality and customer loyalty industry via the mediating role of customer satisfaction. *Academic Journal of Economic Studies*, 4(3), 167-176.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factor influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37(2016), 391-396.
- Ashforth, B. E., Giodia, D. A., Robinson, S. L., & Trevino, L. K. (2008). Re-viewing organizational corruption - Introduction. *Academy of Management Review*, 33(3), 670-684.
- Aurier, P., & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303-333.

- Beckers, S. F. M., Doorn, J. V., & Peter, C. V. (2018). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2018), 366-383.
- Cannon, J. P., & Homburg, C. (2001). Buyer-supplier relationships and customer firm costs. *Journal of Marketing*, 65(1), 29-43.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(2012), 835-845.
- Diabat, A., Taleizadeh, A. A., & Lashgari, M. (2017). A lot of sizing model with partial downstream delayed payment, partial upstream advance payment, and partial backordering for deteriorating items. *Journal of Manufacturing Systems*, 45(2017), 322-342.
- Ercis, A., Unal, S., Candan, F. B., & Yildirim, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(2012), 1395-1404.
- Gill, D. L., & Ramaseshan, B. (2007). Influences on supplier repurchase selection of UK importers. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 597-611.
- Ha, G. N. K., & Bui, V. N. (2019). *Giáo trình cao học Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh - Cập nhật Smart PLS [Postgraduate course Scientific research methods in business - Smart PLS update]*. Ho Chi Minh City, Vietnam: NXB Tài chính.
- Heesup, H., Jongsik, Y., Bee, L. C., Sanghyeop, L., & Wansoo, K. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588-1608.
- Heijden, H. V. D., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online repurchase intentions: Contributions from technology and trust perspective. *European Journal of Information Systems*, 12(2003), 639-656.
- Ho, C. W., & Wang, Y. B. (2015). Re-purchase intentions and virtual customer relationships on social media brand community. *Human-centric Computing and Information Sciences*, 5(18), 1-16.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., & Chuang, L. W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35(1), 45-56.
- Hutt, M. D., & Speh, T. D. (2014). *B2B marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Ihtiyar, A., & Ahmad, F. S. (2014). Intercultural communication competence as a key activator of purchase intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150(15), 590-599.
- Ishikawa, T., & Suzuki, H. (2018). Relations between open innovation and product quality: An empirical study of Japanese electronics firms. *International Journal of Quality Innovation*, 4(1), 111-123.
- Ji, M. F., & Wood, W. (2007). Purchase and consumption habits: Not necessarily what you intend. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2007), 261-276.



- Jong, M. D., Henry, W. P., & Stansbury, N. (2009). Eliminating corruption in our engineering/construction industry. *Leadership and Management in Engineering*, 9(3), 105-111.
- Khan, M. S., Naumann, E., & Williams, P. (2012). Identifying the key drivers of customer satisfaction and repurchase intentions: An empirical investigation of Japanese B2B services. *Journal of Consumer Satisfaction*, 25(2012), 159-178.
- Kishada, Z. M. E., & Wahab, N. A. (2013). Factors affecting customer loyalty in Islamic banking: Evidence from Malaysian banks. *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 55-69.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(2014), 161-169.
- Kungumapriya, A., & Malarmathi, K. (2018). The impact of service quality, perceived value, customer satisfaction in calculative commitment and customer loyalty chain in indian mobile telephone sector. *Journal of Business and Management*, 20(5), 72-82.
- Lawrence, J. M., Crecelius, A. T., Scheer, L. K., & Lam, S. K. (2019). When it pays to have a friend on the inside: Contingent effects of buyer advocacy on B2B suppliers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2019), 837-857.
- Li, S., & Wu, J. (2010). Why some countries thrive despite corruption: The role of trust in the corruption-efficiency relationship. *Review of International Political Economy*, 17(1), 129-154.
- Liu, A. H., Leach, M. P., & Bernhardt, K. L. (2005). Examining customer value perceptions of organizational buyers when sourcing from multiple vendors. *Journal of Business Research*, 58(5), 559-568.
- Misangyi, V. F., & Elms, H. (2008). Ending corruption: The interplay among institutional logics, resources, and institutional entrepreneurs. *Academy of Management Review*, 33(3), 750-770.
- Mulyono, H., & Situmorang, S. H. (2018). E-CRM and loyalty: A mediation effect of customer experience and satisfaction in online transportation of Indonesia. *Academic Journal of Economic Studies*, 4(3), 96-105.
- Naik, C. N. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service quality (Servqual) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 22-35.
- Neves, P. (2019). The impact of corporate corruption and whistleblowing on perceived, reputation, consumer behavior and prospective employment. *Journal of Business and Economics*, 5(1), 18-35.
- Nguyen, C. B. Q. (2015). *Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại sản phẩm yến sào Khánh Hòa của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh [Factors affecting the intention to repeat purchase of Khanh Hoa bird's nest products of consumers in Ho Chi Minh City]* (Master's thesis). Ho Chi Minh City Open University, Ho Chi Minh City, Vietnam.
- Nguyen, H. L. T. (2017). *Mối quan hệ giữa hình tượng của hiệu, nhân cách của hiệu với lòng trung thành của khách hàng đối với của hiệu và vai trò điều tiết của văn hóa cá nhân [The*

*relationship between store image, store personality and customer loyalty to the store and the moderating role of individual culture*] (Doctoral dissertation). Ho Chi Minh City Open University, Ho Chi Minh City, Vietnam.

- Nguyen, T. D. (2013). *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh [Textbook of scientific research methods in business]*. Ho Chi Minh City, Vietnam: NXB Tài Chính.
- Nguyen, T. D., & Nguyen, T. T. M. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh: Thiết kế và thực hiện [Scientific research methods in business administration: Design and implementation]*. Ho Chi Minh City, Vietnam: NXB Lao động - Xã hội.
- Nguyen, T. T. (2018). *Ảnh hưởng của niềm tin đến ý định mua lặp lại qua Lazada.vn của người tiêu dùng [Effect of trust on consumers' intention to repeat purchase through Lazada.vn]* (Master's thesis). Ho Chi Minh City Open University, Ho Chi Minh City, Vietnam.
- Padilla, R. S., Milton, S. K., Johnson, L. W., & Nyadzayo, M. W. (2017). Impact of service value on satisfaction and repurchase intentions in business-to-business cloud computing. *Institute for Operations Research and the Management Sciences*, 9(1), 5-13.
- Quốc hội. (2013). *Luật phòng cháy và chữa cháy năm 2001 (Sửa đổi, bổ sung năm 2013) [Law on fire prevention and fighting 2001 (Amended and supplemented in 2013)]*. Hanoi, Vietnam: NXB Chính trị Quốc gia.
- Shan, M., Le, Y., Chan, A. P. C., & Hu, Y. (2020). *Corruption in the public construction sector: A holistic view*. GE, Singapore: Springer Nature Singapore Pte Ltd.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12), 35-50.
- Tang, X., Jia, J., Zhou, T., & Yin, H. (2010). Research on satisfaction recovery from service failure due to attitude defect and unfair price: A dynamic and longitudinal evaluation model based on customer win-back management. *Management World*, 4(3), 107-118.
- Valence, G. D. (2011). *Modern construction economics: Theory and application*. New York, NY: Tayloy and Francis Group.
- Verplanken, B., & Orbell, S. (2003). Reflections on past behavior: A self-report index of habit strength. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(6), 1313-1330.
- Wang, F., & Head, M. (2007). How can the web help build customer relationships? An empirical study on e-tailing. *Information & Management*, 44(2), 115-129.
- Webb, J., Henneberg, S. C., & Forkmann, S. (2017). The role of corruption for the dark side of buyer-supplier relationships. *Academy of Management Proceedings*, 1(2017), 66-80.
- Wu, Y., Wang, Y., Xu, X., & Chen, X. (2019). Collect payment early, late, or through a third party's reverse factoring in a supply chain. *International Journal of Production Economics*, 218(2019), 245-259.

