

NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA NIỀM TIN VÀ TRAO ĐỔI THÔNG TIN ĐIỆN TỬ ĐẾN SỰ HỢP TÁC VÀ KẾT QUẢ QUẢN TRỊ CHUỖI CUNG ỨNG

Nguyễn Thành Hiếu*

Ngày nhận: 21/6/2014

Ngày nhận bản sửa: 20/7/2014

Ngày duyệt đăng: 25/7/2014

Tóm tắt

Mục đích của nghiên cứu này là kiểm tra mối quan hệ giữa niềm tin và trao đổi thông tin điện tử với mức độ hợp tác giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng, cũng như sự tác động của mức độ hợp tác này với kết quả quản trị chuỗi cung ứng. Dữ liệu được thu thập từ 194 nhà bán lẻ để kiểm định các giả thiết bằng các phương pháp phân tích hồi quy. Hầu hết các giả thuyết đều được ủng hộ. Kết quả cho thấy niềm tin và trao đổi thông tin bằng các phương tiện điện tử có tác động đến mức độ hợp tác giữa các nhà cung ứng và nhà bán lẻ và mức độ hợp tác này lại có tác động đến kết quả quản trị chuỗi cung ứng. Điểm đáng chú ý là loại giao dịch hay đơn hàng có ảnh hưởng đến mức độ tác động của niềm tin và trao đổi thông tin điện tử đến sự hợp tác... Kết quả nghiên cứu đã giúp tăng nhận thức tầm quan trọng của niềm tin và trao đổi thông tin điện tử trong ngành kinh doanh bán lẻ.

Từ khóa: niềm tin, trao đổi thông tin điện tử, hợp tác và kết quả quản trị chuỗi cung ứng

1. Giới thiệu

Xu thế hội nhập là khó thay đổi, vì vậy các doanh nghiệp Việt Nam cần phải chủ động tìm kiếm cách thức để hòa vào xu thế chung đó. Tham gia vào chuỗi giá trị hay chuỗi cung ứng đang được xem là một trong những giải pháp có tính chiến lược đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Rất nhiều nhà nghiên cứu đã xác định mối quan hệ tác động giữa việc tham gia vào các chuỗi cung ứng với kết quả kinh doanh của từng doanh nghiệp. Cụ thể, việc tham gia vào chuỗi cung ứng sẽ làm tăng mức dịch vụ khách hàng (tăng sự sẵn có của sản phẩm, giao hàng nhanh hơn, chất lượng đảm bảo hơn với giá thành thấp) từ đó làm tăng mức thỏa mãn của khách hàng, đồng thời tăng khả năng cạnh tranh và lợi nhuận của doanh nghiệp (La Londe, 1998).

Trong những năm qua, được xác định là một thị trường tiềm năng lớn, ngành bán lẻ của Việt Nam

đang có sự phát triển mạnh mẽ với sự tham gia của nhiều tập đoàn nước ngoài như BigC, CorpMart,... Sự phát triển của các chuỗi bán lẻ ở Việt Nam dường như đang ở trong thời kỳ thuận lợi (Viện nghiên cứu tin học và kinh tế ứng dụng, 2012). Tuy nhiên, cũng nhiều vấn đề nảy sinh trong giai đoạn đầu của sự phát triển. Một trong những vấn đề đó chính là việc thúc đẩy hợp tác giữa các doanh nghiệp cung ứng và nhà bán lẻ, điều này ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của các thành viên tham gia trong chuỗi. Vì vậy, xác định lợi ích để tăng tính thuyết phục của sự cần thiết phải hợp tác cũng như tìm kiếm giải pháp để đẩy mạnh sự hợp tác giữa các thành viên trong chuỗi có ý nghĩa thực tiễn đối với các doanh nghiệp trong ngành bán lẻ ở Việt Nam.

Dưới góc độ lý thuyết, nhiều nghiên cứu đã lần lượt khám phá ra một số nhân tố có ảnh hưởng đến sự hợp tác giữa các thành viên trong chuỗi cung

ứng. Trong các nhân tố đó, có hai nhân tố luôn cho kết quả ảnh hưởng lớn đến sự hợp tác là: niềm tin và phương thức trao đổi thông tin bằng các phương tiện điện tử (Morgan và Hunt, 1994; Towill và cộng sự, 1992). Tuy nhiên, mối quan hệ giữa các biến tiền đề trên và sự hợp tác có thể chịu tác động điều tiết của loại hợp đồng giao dịch. Trong khi trao đổi thông tin điện tử có ảnh hưởng đáng kể với loại hợp đồng có khối lượng lớn, ổn định và thường xuyên; thì niềm tin lại quan trọng đối với các giao dịch không thường xuyên, khối lượng nhỏ và biến động theo nhu cầu thị trường (Myhr và Spekman, 2005).

Xuất phát từ thực tiễn Việt Nam cũng như từ tổng quan lý thuyết tác giả đã đề xuất và kiểm định mô hình nghiên cứu mối quan hệ phức tạp giữa các biến niềm tin, trao đổi thông tin điện tử, sự hợp tác giữa các đối tác và kết quả quản trị chuỗi cung ứng. Kết quả nghiên cứu hy vọng sẽ có những đóng góp nhất định đến sự hiểu biết cả trên phương diện thực tiễn cũng như lý thuyết về mối quan hệ tác động giữa các biến trên.

2. Cơ sở lý luận và các giả thuyết nghiên cứu

Phần cơ sở lý luận sẽ đề cập đến các khái niệm cơ bản về quản trị chuỗi cung ứng và liên kết trong chuỗi cung ứng. Tiếp theo sẽ tổng quan và đề xuất các giả thuyết liên quan đến mối quan hệ giữa các biến trong nghiên cứu này, bao gồm: niềm tin, trao đổi thông tin điện tử, liên kết trong chuỗi cung ứng, kết quả quản trị chuỗi cung ứng và loại hợp đồng giữa các đối tác.

2.1. Quản lý chuỗi cung ứng

Khái niệm quản trị chuỗi cung ứng được phát triển từ các nhà tư vấn đầu những năm 1980s (Oliver & Webber, 1992) và đã tạo ra được nhiều sự chú ý đối với các nhà khoa học và nghiên cứu (La Londe, 1998). Sau đó, lý thuyết về quản trị chuỗi cung ứng được phát triển bởi nhiều nhà nghiên cứu từ các lĩnh vực khác nhau như cung ứng (purchasing), logistics và vận tải (logistics & transportation), quản trị sản xuất và tác nghiệp (operations management), marketing, tổ chức và nhân sự, quản trị thông tin và quản trị chiến lược (Chen và Paulraj, 2004). Vì vậy, khái niệm quản trị chuỗi cung ứng được hiểu dưới nhiều góc độ khác nhau. Ví dụ, quản trị chuỗi cung ứng là quá trình lập kế hoạch và kiểm soát sự di chuyển của dòng vật chất và thông tin cũng như các hoạt động logistics không chỉ trong một doanh nghiệp mà còn giữa các doanh nghiệp (Cooper và các cộng sự, 1997).

Quản trị chuỗi cung ứng cũng được sử dụng để hàm ý đến các vấn đề có tính chiến lược bên trong của một tổ chức (Harland và các cộng sự, 1999), mối quan hệ giữa một doanh nghiệp với các nhà cung ứng (Farmer, 1997). Mặc dù có rất nhiều định nghĩa khác nhau về quản trị chuỗi cung ứng, nhưng chúng có thể được phân thành ba nhóm sau: quản trị chuỗi cung ứng là một triết lý quản trị, các hoạt động ứng dụng triết lý đó, và tập hợp các quá trình quản trị (Mentzer và các cộng sự, 2001). Dưới góc độ triết lý quản trị, quản trị chuỗi cung ứng có thể được hiểu là mở rộng khái niệm hợp tác giữa hai doanh nghiệp thành nhiều doanh nghiệp trong một nỗ lực quản lý tốt sự vận động của chuỗi hàng hóa từ nhà cung cấp đến khách hàng cuối cùng (Ellram, 1990).

2.2. Hợp tác giữa các doanh nghiệp

Hợp tác được định nghĩa là mức độ các bên sẵn sàng làm việc cùng nhau để đạt các mục tiêu chung và mục tiêu riêng của từng đối tác (Frazier, 1983). Hợp tác có thể giúp làm giảm chi phí và đồng thời làm tăng khả năng cạnh tranh cho các đối tác tham gia. Do vậy, ngày càng nhiều nhà quản lý và các tổ chức khuyến khích việc tăng cường hợp tác với các đối tác trong chuỗi cung ứng (Speckman và cộng sự, 1998).

2.3. Sự tác động của niềm tin đến sự hợp tác

Niềm tin được hiểu là mức độ các đối tác cho rằng bên kia sẽ giữ lời hứa và đáng tin cậy (Kumar và các cộng sự, 1995). Nếu như các thành viên cho rằng đối tác của họ có đủ khả năng và sẽ giữ lời hứa trong công việc của họ thì họ sẽ tăng cường hợp tác với các đối tác đó (Morgan và Hunt, 1994). Do vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết thứ nhất như sau:

Giả thuyết 1: Niềm tin giữa nhà cung ứng và bán lẻ có ảnh hưởng thuận chiều đến mức độ hợp tác giữa các đối tác này

2.4. Ảnh hưởng của trao đổi điện tử đến sự hợp tác

Trao đổi điện tử là mức độ trao đổi thông tin giữa các đối tác thông qua các kênh điện tử như Internet, Intranet, email, hoặc các hệ thống trao đổi điện tử khác như EDI (Kulchitsky, 1997). Trao đổi điện tử làm tăng sự trao đổi trực tiếp giữa các cá nhân và làm giảm rào cản giữa các tổ chức trong chuỗi cung ứng (Nohria và Ecclec, 1992). Trao đổi điện tử làm tăng tốc độ và sự chính xác của việc trao đổi thông tin, qua đó đẩy nhanh và nâng cao chất lượng của

các giao dịch, góp phần làm tăng mức độ hợp tác giữa các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng (Towill và cộng sự, 1992). Do vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết thứ hai như sau:

Giả thuyết 2: Mức độ trao đổi thông tin bằng các phương tiện điện tử giữa nhà cung ứng và bán lẻ có ảnh hưởng thuận chiều đến mức độ hợp tác giữa các đối tác này

2.5. Ảnh hưởng của loại hợp đồng giao dịch lên mối quan hệ giữa niềm tin, trao đổi thông tin điện tử và hợp tác

Loại hợp đồng giao dịch có sự tác động đến mối quan hệ giữa niềm tin và trao đổi thông tin điện tử với mức độ hợp tác giữa các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng. Có hai loại hợp đồng dựa trên loại hình giao dịch, bao gồm: (1) những loại hợp đồng ổn định, hàng hóa thông dụng và khối lượng lớn thường yêu cầu việc trao đổi thông tin nhiều và theo một lộ trình nhất định, ít thay đổi và (2) loại hợp đồng thay đổi thường xuyên về sản phẩm, chủng loại và các nhu cầu liên quan.

Với loại hợp đồng đầu tiên, việc trao đổi qua các kênh điện tử sẽ giúp ích rất nhiều cho quá trình giao dịch và nhờ vậy đẩy mạnh hơn quá trình hợp tác giữa các đối tác trong chuỗi cung ứng. Với loại hợp đồng giao dịch này, niềm tin có thể không quá quan trọng so với việc trao đổi thông tin điện tử để tăng sự hợp tác kinh doanh. Ngược lại, với loại hợp đồng có nhu cầu thay đổi thường xuyên về sản phẩm (loại thứ hai), thời gian và qui mô giao dịch thì việc tạo dựng niềm tin là rất quan trọng bởi vì loại hình giao dịch này khá phức tạp và đòi hỏi trao đổi nhiều thông tin nhạy cảm. Ở loại hợp đồng phức tạp này, chỉ có tin tưởng lẫn nhau mới có thể thúc đẩy sự hợp tác của các đối tác (Myhr và Spekman, 2005). Do vậy, có thể đưa ra giả thuyết sau:

Giả thuyết 3a: loại giao dịch tác động đến mối

quan hệ giữa niềm tin và hợp tác giữa các đối tác trong chuỗi cung ứng theo hướng thuận chiều.

Giả thuyết 3b: loại giao dịch tác động đến mối quan hệ giữa trao đổi điện tử và hợp tác giữa các đối tác trong chuỗi cung ứng theo hướng thuận chiều.

2.6. Hợp tác ảnh hưởng đến kết quả quản trị chuỗi cung ứng

Hai yếu tố quan trọng để phản ánh kết quả quản trị chuỗi cung ứng là chi phí và mức độ tin cậy. Chi phí ở đây bao gồm chi phí vận chuyển, chi phí kho bãi và chi phí dự trữ hàng hóa. Độ tin cậy hàm ý mức độ đáp ứng đơn hàng, tỷ lệ hàng tồn kho, mức độ thiếu hụt hàng và số lượng sản phẩm bị lỗi (Tan và cộng sự, 1998). Hợp tác được cho sẽ cải thiện kết quả thực hiện quản trị chuỗi cung ứng (Bowersox, 2000). Hợp tác sẽ làm tăng doanh thu, giảm chi phí và tăng sự linh hoạt nhằm đáp ứng sự biến động của cầu (Fisher, 1997). HP, IBM và Dell là những ví dụ điển hình của việc hợp tác chặt chẽ với các nhà sản xuất và chứng minh lợi ích lớn từ việc hợp tác chặt chẽ này (Barratt và Oliveira, 2001). Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết thứ tư như sau:

Giả thuyết 4: Mức độ hợp tác giữa các đối tác ảnh hưởng thuận chiều đến kết quả thực hiện quản trị chuỗi cung ứng.

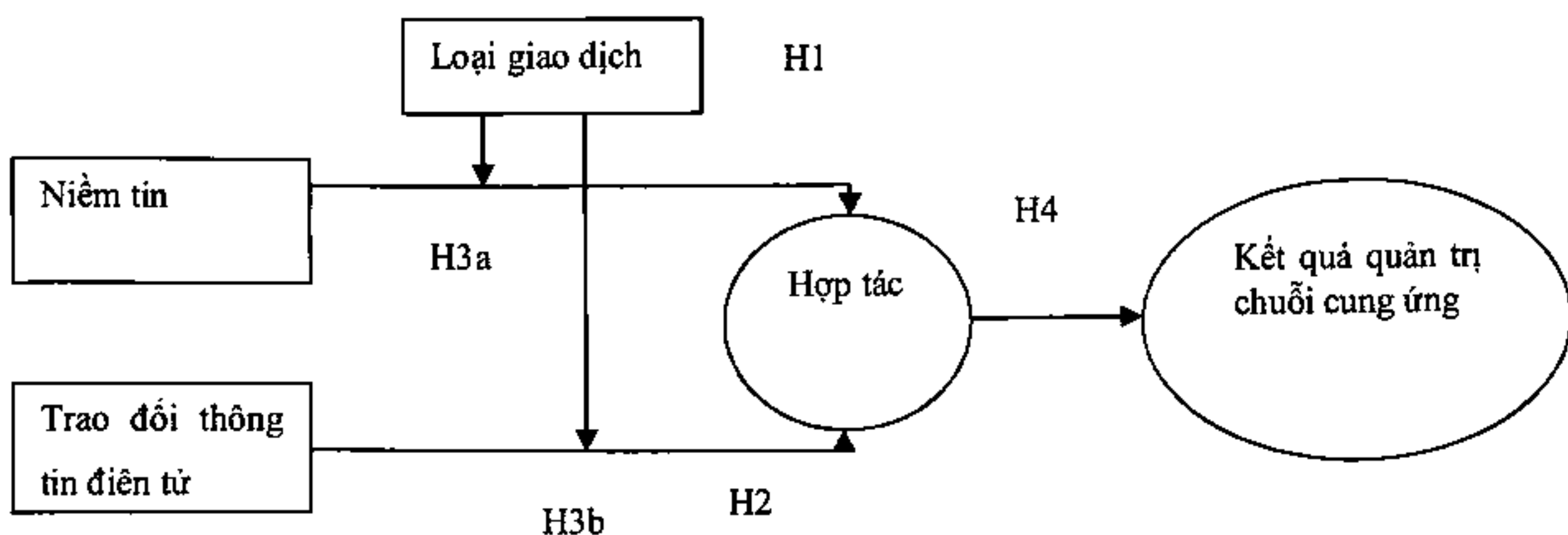
Các giả thuyết trên có thể được tóm tắt trong mô hình nghiên cứu như hình dưới.

2.7. Mô hình nghiên cứu: Tiền đề và kết quả của hợp tác giữa nhà cung ứng và nhà bán lẻ

Các giả thuyết nghiên cứu được tổng kết như trong bảng 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng là điều tra khảo sát và phân tích định lượng. Phiếu điều tra được xây dựng dựa vào tổng quan lý thuyết. Cấu trúc phiếu gồm có 2 phần. Phần A gồm các thông tin



Bảng 1: Tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu

Giả thiết	Nội dung
Giả thuyết 1	Niềm tin giữa nhà cung ứng và bán lẻ có ảnh hưởng thuận chiều đến mức độ hợp tác giữa các đối tác này
Giả thuyết 2	Mức độ trao đổi thông tin bằng các phương tiện điện tử giữa nhà cung ứng và bán lẻ có ảnh hưởng thuận chiều đến mức độ hợp tác giữa các đối tác này
Giả thuyết 3	(3a) loại giao dịch tác động đến mối quan hệ giữa niềm tin và hợp tác giữa các đối tác trong chuỗi cung ứng theo hướng thuận chiều. (3b) loại giao dịch tác động đến mối quan hệ giữa trao đổi điện tử và hợp tác giữa các đối tác trong chuỗi cung ứng theo hướng thuận chiều.
Giả thuyết 4	Mức độ hợp tác giữa các đối tác ảnh hưởng thuận chiều đến kết quả thực hiện quản trị chuỗi cung ứng.

Bảng 2: Bảng tổng hợp thang đo của các nhân tố

Nhân tố	Thang đo	Ký hiệu
Hợp tác (dựa trên nghiên cứu của Kahn, 1996)	Chúng tôi đạt được mục tiêu chung dài hạn với nhà cung ứng	Co1
	Chúng tôi chia sẻ ý tưởng, thông tin và các nguồn lực khác với nhà cung ứng	Co2
	Chúng tôi làm việc với các nhà cung ứng trên tinh thần đồng đội	Co3
	Nhân viên của cả hai công ty làm việc với nhau trong mọi tình huống, chính thức và phi chính thức	Co4
Niềm tin (dựa trên nghiên cứu của Doney và Cannon, 1997)	Chúng tôi luôn giữ đúng lời hứa với nhau	Tru1
	Chúng tôi luôn tin tưởng vào những thông tin được trao đổi với nhau	Tru2
	Chúng tôi luôn thấy cả hai phía rất đáng tin cậy	Tru3
Trao đổi thông tin điện tử (dựa trên nghiên cứu của Kulchitsky, 1997)	Chúng tôi nối kết với nhau bằng các kênh điện tử, do vậy chúng tôi có thể chia sẻ thông tin về các mối quan tâm qua các kênh này	Ex1
	Chúng tôi thường trao đổi với các nhà cung ứng bằng internet, intranets, email hoặc EDI	Ex2
	Chúng tôi rất chú trọng việc phát triển hệ thống thông tin điện tử với các nhà cung ứng	Ex3
Kết quả quản trị chuỗi cung ứng (dựa trên nghiên cứu của Bowersox, 2000)	Chi phí thực hiện giao dịch	Per1
	Đảm bảo tính linh hoạt	Per2
	Thời gian thực hiện đơn hàng	Per3
	Chất lượng đơn hàng	Per4
	Sự thỏa mãn của khách hàng	Per5

về biến nghiên cứu, gồm 15 câu.

Phần B là các thông tin chung về đối tượng nghiên cứu. Phiếu điều tra được kiểm định thử trước

khi thực hiện điều tra chính thức. Thang đo về hợp tác được phát triển từ nghiên cứu của Kahn (1996) được sử dụng để đo sự hợp tác giữa các phòng ban

trong doanh nghiệp; thang đo về niềm tin được mượn từ nghiên cứu của Doney và Cannon (1997) được sử dụng để đo niềm tin của người bán hàng đối với mối quan hệ với các đối tác; trao đổi điện tử được lựa chọn dựa trên nghiên cứu của Kulchitsky (1997). Thang đo về kết quả thực hiện quản trị chuỗi cung ứng phát triển từ nghiên cứu của Bowersox (2000). Biến kiểm soát là thời gian quan hệ giữa đối tượng nghiên cứu và đối tác kinh doanh. Biến điều tiết là loại hợp đồng giao dịch được phân chia làm hai loại: giao dịch các hợp đồng cố định kỳ hay hợp đồng thay đổi theo nhu cầu của khách hàng. Cuối cùng, biến kiểm soát được sử dụng trong nghiên cứu này là độ dài thời gian mong muốn phát triển quan hệ giữa các đối tác trong chuỗi cung ứng.

Tổng thể nghiên cứu bao gồm các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng ngành bán lẻ tại Việt Nam. Danh sách các doanh nghiệp được lấy từ Tổng cục thống kê của Bộ Kế hoạch đầu tư. Để đảm bảo an toàn tác giả đã chọn khoảng 500 doanh nghiệp trong danh sách trên. Phiếu điều tra được gửi đến các nhà quản lý của các doanh nghiệp này. Thời gian thu thập dữ liệu trong vòng 3 tháng, từ tháng 6 đến tháng 9 năm 2013. Kết quả thu về được 218 phiếu điều tra. Trong số phiếu thu về, có một số bảng hỏi có câu trả lời bị bỏ trống. Tất cả các bảng hỏi có câu trả lời trống này đều được loại bỏ trước khi tiến

hành nhập liệu. Do đó số lượng bảng hỏi chính thức được sử dụng để phân tích còn lại 194 bảng, đạt tỷ lệ 38.8% so với tổng số bảng hỏi được gửi đi.

Phương pháp phân tích dữ liệu được chia làm hai bước chính. Bước thứ nhất nhằm kiểm tra độ tin cậy và kiểm định giá trị thang đo. Kiểm định mô hình hay các giả thiết được thực hiện trong bước thứ hai bằng phương pháp hồi qui tuyến tính.

4. Kết quả nghiên cứu

Để đảm bảo độ tin cậy của kết quả nghiên cứu, bước phân tích đầu tiên là so sánh sự khác biệt giữa các phiếu điều tra gửi lại trước và những phiếu điều tra gửi lại sau. Kết quả phân tích không chỉ ra sự khác biệt. Tiếp theo các biến được kiểm định độ tin cậy và tính xác thực bằng các kiểm định Cronbach Alpha và kiểm định nhân tố (xem phụ lục 1 và phụ lục 2). Nhìn chung các nhân tố đảm bảo độ tin cậy và độ xác thực cao. Phần tiếp theo, các giả thiết được kiểm định bằng các kết quả chạy hồi qui.

Qui trình kiểm định các giả thiết từ H1 đến H3 được thực hiện theo qui trình sau: đầu tiên biến kiểm soát được đưa vào mô hình (thời gian mối quan hệ được kỳ vọng), tiếp theo là hai biến Niềm tin và Trao đổi thông tin điện tử và cuối cùng là đưa 3 biến gồm Loại hợp đồng, biến tích hợp Niềm tin*Loại hợp đồng và Trao đổi điện tử*Loại hợp

Bảng 3. Kết quả hàm hồi qui mối quan hệ giữa loại hợp đồng, niềm tin, trao đổi thông tin điện tử và mức độ hợp tác

Biến độc lập	Mô hình 1			Mô hình 2			Mô hình 3		
	B	β	Sig.	B	β	Sig.	B	β	Sig.
Constant	3.067		0.000	3.115		0.000	3.251		0.000
Biến kiểm soát	0.231	0.136	0.070	0.244	0.089	0.042	0.257	0.094	0.027
Niềm tin				0.364	0.352	0.000	0.325	0.316	0.000
Trao đổi điện tử				0.263	0.247	0.000	-0.135	-0.112	0.003
Loại hợp đồng							0.037	0.025	0.007
Loại hợp đồng *Niềm tin							0.096	0.084	0.030
Loại hợp đồng *Trao đổi điện tử							-0.067	-0.056	0.024
Model F		3.536*			16.631**			20.274**	
R ²		0.065			0.364			0.457	
R ² thay đổi		0.047			0.353			0.425	
F thay đổi					3.436**			6.445**	

(Biến phụ thuộc là Mức độ hợp tác; ** mức ý nghĩa 0.001, * mức ý nghĩa 0.05)

đồng vào hàm hồi qui trên.

Kết quả hồi qui (Mô hình 2, Bảng 3) chỉ ra rằng sau khi đưa hai biến chính vào hàm hồi qui đã làm tăng R^2 điều chỉnh lên 30,6% so với chỉ số này khi chỉ có biến kiểm soát và việc tăng này có ý nghĩa về mặt thống kê. Ngoài ra, biến Niềm tin và Trao đổi thông tin điện tử có quan hệ ý nghĩa với biến Hợp tác tại mức $p < 0.000$ và 0.000 . Trong đó, biến Niềm tin có sự tác động đến sự Hợp tác lớn hơn biến trao đổi thông tin điện tử (với lần lượt $b=0.364$ và 0.263).

Kết quả từ Mô hình 3 (Bảng 3) cho thấy tham số của biến Niềm tin có giá trị dương và có ý nghĩa thống kê ($b=0.325$; $p<0.05$). Ngược lại, quan hệ giữa Trao đổi thông tin điện tử và Mức độ hợp tác có ý nghĩa ($p<0.05$) nhưng mối quan hệ này có giá trị âm ($b= -0.135$). Ngoài ra, 2 biến tích hợp của Niềm tin*Loại hợp đồng và Trao đổi thông tin điện tử*Loại hợp đồng cũng có ý nghĩa với biến Mức độ hợp tác ($b= 0.096$; $p<0.05$ và $b=-0.067$ và $p<0.05$). Thêm vào đó, việc đưa biến tích hợp vào cũng làm tăng mức độ giải thích sự biến thiên của biến Mức độ hợp tác, R^2 (thay đổi) tăng từ 0.353 lên 0.425. Những điều trên hàm ý rằng, biến Niềm tin và Trao đổi thông tin điện tử có ảnh hưởng đến Mức độ hợp tác. Như vậy, giả thiết H1 và H2 được chấp nhận.

Ngoài ra, Loại hợp đồng có tác động đến mối quan hệ giữa Niềm tin và Mức độ hợp tác cũng như giữa Trao đổi thông tin điện tử và Mức độ hợp tác. Tương tự, các giả thiết H3a và h3b cũng được chấp nhận. Tuy nhiên, ở đây cần lưu ý, giá trị dương của biến Niềm tin và giá trị âm của biến Trao đổi thông tin điện tử trong Mô hình 3 (Bảng 3) cho thấy: trong khi vai trò của Niềm tin tăng lên thì Trao đổi thông tin điện tử lại giảm đối với việc tăng cường hợp tác

giữa giữa nhà bán lẻ và nhà cung ứng trong tình huống sự biến động về nhu cầu của các hợp đồng tăng lên.

Cuối cùng, mức độ Hợp tác có sự tác động đến Kết quả quản trị chuỗi cung ứng với mức ý nghĩa là $\alpha = 0.000$ với hệ số Beta = 0.415 (Bảng 4). Như vậy giả thiết H4 được chấp nhận.

5. Kết luận

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này cung cấp bằng chứng thực tiễn ủng hộ vai trò của niềm tin và trao đổi thông tin qua các kênh điện tử đối với việc thúc đẩy quan hệ hợp tác giữa các đối tác trong chuỗi cung ứng. Vai trò trung tâm của niềm tin đối với tăng cường hợp tác đã được ghi nhận trong nhiều nghiên cứu trước (Morgan và Hunt, 1994; Speckman và cộng sự, 1998). Nghiên cứu này đã củng cố thêm kết luận trên. Kết quả nghiên cứu cũng khẳng định sự thống nhất với các nghiên cứu trước về mối quan hệ giữa trao đổi thông tin điện tử với hợp tác kinh doanh (Kulchitsky, 1997). Niềm tin là nền tảng của sự hợp tác, tuy nhiên sự hợp tác càng được phát triển nếu được sự hỗ trợ bởi trao đổi thông tin qua các phương tiện điện tử như EDI hay công nghệ thông tin hiện đại.

Nghiên cứu này cũng xác định vai trò của trao đổi thông tin qua các phương tiện điện tử đối với việc hợp tác kinh doanh trong chuỗi cung ứng. Kết quả nghiên cứu cũng ủng hộ giả thiết sự tác động của hợp tác kinh doanh đến kết quả quản trị chuỗi cung ứng (Bowersox, 2000). Cuối cùng, loại hợp đồng là biến ảnh hưởng cần phải được xem xét, kết quả nghiên cứu cho thấy biến này đã ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa niềm tin và trao đổi thông tin điện tử với biến hợp tác giữa các doanh nghiệp trong

Bảng 4: Kết quả hàm hồi qui mối quan hệ giữa hợp tác và kết quả quản trị chuỗi cung ứng

	Biến kiểm soát		Tất cả các biến		
R^2	0 072		0.435		
R^2 điều chỉnh	0.034		0.341		
Sai số chuẩn	1.356		0.859		
F	4 341		5.548		
Sig. F	0.039		0.0042		
	B	Sai số chuẩn	Beta	T	Sig.
Constant	1.874	0.435		2.223	0.000
Hợp tác	0 436	0.153	0.415	5 243	0.000

chuỗi cung ứng (Myhr và Spekman, 2005).

5.2. Đóng góp về mặt lý thuyết

Nghiên cứu này cung cấp thêm bằng chứng đối với câu hỏi nghiên cứu được phát triển bởi Ryssel và cộng sự (2004) về sự tác động của các loại hợp đồng khác nhau có tác động đến mối quan hệ giữa niềm tin và trao đổi thông tin điện tử đối với mức độ hợp tác giữa các tổ chức. Với những đơn hàng được thực hiện thường xuyên định kỳ thì niềm tin không đóng vai trò ảnh hưởng lớn, thay vào đó trao đổi thông tin qua kênh điện tử tác động nhiều hơn đến việc thúc đẩy quan hệ hợp tác. Ngược lại, đối với những hợp đồng biến động thường xuyên theo nhu cầu của khách hàng thì niềm tin đóng vai trò lớn hơn việc trao đổi qua thông tin điện tử đối với việc tăng sự hợp tác giữa các đối tác trong chuỗi cung ứng.

Nghiên cứu này đã tăng thêm tính thuyết phục về mối quan hệ giữa hợp tác và kết quả quản trị chuỗi cung ứng giữa các thành viên tham gia chuỗi, đồng thời mở rộng thêm mô hình của Myhr và Spekman (2005). Sự hợp tác càng tăng sẽ cải thiện lớn đến kết quả quản trị chuỗi cung ứng như giảm chi phí, tăng thời gian đáp ứng sản phẩm cho khách hàng, tăng mức độ đáp ứng đơn hàng, tỷ lệ hàng tồn kho, mức độ thiếu hụt hàng và số lượng sản phẩm bị lỗi (Tan và cộng sự, 1998). Điều này cũng gợi ý thêm cho các nghiên cứu tiếp theo nên kiểm định thêm sự tác động trực tiếp và gián tiếp của biến Niềm tin và trao đổi thông tin điện tử với kết quả quản trị chuỗi cung ứng.

5.3. Đóng góp về mặt thực tiễn

Nghiên cứu này cung cấp cho các nhà quản lý sự hiểu biết về mối quan hệ giữa niềm tin và trao đổi thông tin bằng các kênh điện tử đối với việc tăng cường sự hợp tác giữa các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng. Kết quả nghiên cứu đã gợi mở cho các nhà quản lý nhận thức về việc muốn thúc đẩy sự hợp tác cần phải đẩy mạnh hai yếu tố được đề cập ở trên. Ngoài ra, các nhà quản lý cần lưu ý sự tác động của hai yếu tố niềm tin và trao đổi thông tin điện tử lên sự hợp tác còn phụ thuộc vào loại hợp đồng giữa các

đối tác.

Đối với những hợp đồng cố định về mặt khối lượng và thời gian thì các nhà quản lý nên chú ý đầu tư nâng cấp công nghệ thông tin để tăng cường trao đổi qua các kênh điện tử giữa các đối tác vì yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến sự hợp tác. Ngược lại, đối với các hợp đồng thay đổi thường xuyên theo nhu cầu thị trường thì các nhà quản lý cần phải chú trọng đến việc xây dựng niềm tin với đối tác, vì trong trường hợp này niềm tin là yếu tố quyết định.

Bên cạnh đó, mức độ cởi mở và tần suất trao đổi thông tin cũng ảnh hưởng đến mức độ hợp tác. Niềm tin và mức độ quan hệ hợp tác sẽ chịu sự tác động rất nhiều bởi khối lượng thông tin và sự chính xác của các thông tin trao đổi.

Cuối cùng, nghiên cứu giúp cho các nhà quản lý hiểu rõ hơn tầm quan trọng của hợp tác, cần tăng cường sự hợp tác giữa các thành viên để tăng kết quả quản trị chuỗi cung ứng như tăng tính linh hoạt, tăng chất lượng, giảm chi phí và thời gian thực hiện đơn hàng, và làm tăng sự thỏa mãn của khách hàng. Ngược trở lại sẽ thấy tầm quan trọng của Niềm tin và trao đổi thông tin điện tử. Tăng cường hai yếu tố trên sẽ tăng cường hợp tác, đến lượt nó, sự hợp tác càng tăng sẽ làm tăng kết quả quản trị chuỗi cung ứng.

5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù đã có sự cố gắng nhưng nghiên cứu này vẫn có những hạn chế nhất định. Hạn chế đầu tiên là số liệu chỉ được thu thập từ các nhà quản lý của các doanh nghiệp trong ngành bán lẻ. Có thể những đối tượng này am hiểu về tính chiến lược và khái quát nhưng tính cụ thể trong hợp tác sẽ không bằng nhân viên trực tiếp thực hiện nhiệm vụ giao dịch giữa doanh nghiệp. Giới hạn thứ hai của nghiên cứu là chưa nghiên cứu sự ảnh hưởng bởi qui mô và ngành nghề kinh doanh. Cuối cùng, nghiên cứu này chỉ tập trung vào hai yếu tố tác động đến sự hợp tác. Trong tương lai, các nghiên cứu tiếp theo nên kiểm định thêm một số yếu tố quan trọng khác cùng với hai yếu tố này. □

Tài liệu tham khảo

- Barratt, M. và Oliveira, A. (2001), 'Exploring the experiences of collaborative planning initiatives', *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management: An International Journal* 31 (4), 266-289.
- Bowersox, D.C. (2000), 'Ten mega trends that will revolutionize supply chain logistics', *Journal of Business Logistics*, 1-16.
- Chen, I.J. & Paulraj, A. (2004), 'Towards a theory of supply chain management: the constructs and measurements',

- Journal of Operations Managements* 22, 119-150.
- Cooper, M.C., Ellram, L.M., Gardner, J. & Hanks, A. (1997), 'Meshing multiple alliances', *Journal of Business Logistics* 18 (1), 67-91.
- Ellram, L.M. (1990), 'The supplier selection decision in strategic partnerships', *Journal of Purchasing and Materials Management* 26 (4), 8-14.
- Frazier, G.L. (1983), 'On the measurement of interfirm power in channels distribution', *Journal of Marketing Management* 20 (2), 158-166.
- Farmer, D. (1997), 'Purchasing myopia revisited', *European Journal of Purchasing and Supply Management* 3 (1), 1-8.
- Fisher, M.L. (1997), 'What is the right supply chain for your product?', *Harvard Business Review* 75 (2), 105-116.
- Kumar, N., Scheer, L.K. & Steenkamp, J.B.E.M. (1995), 'The effect of perceived interdependence on dealer attitudes', *Journal of Marketing Research* 2 (3), 348-356.
- Kulchitsky, J.D. (1997), 'The effects of information and technology on the relational orientation of marketing channels: impact on structure and performance', *Unpublished doctoral dissertation, faculty of Graduate Studies and Research, University of Alberta, Edmonton.*
- La Londe, B.J. (1998), 'Supply chain evolution by the numbers', *Supply Chain Management Review* 2 (1), 7-8.
- Morgan, R.M. & Hunt, S. (1994), 'The commitment-trust theory of relationship marketing', *Journal of Marketing* 58, 20-38.
- Mentzer, J.T., DeWitt, W., Keebler, J.S., Min, S., Nix, N.W & Zacharia, Z.G (2001), 'Defining supply chain management', *Journal of Business Logistics* 22 (2), 1-25.
- Myhr, N. & Spekman, R.E. (2005), 'Collaborative supply-chain partnerships built upon trust and electronically mediated exchange'. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 179-186.
- Nohria, N. & Eccles, R.G. (1992), 'Face to face: marketing network organisations work. Network and Organizations: structure, Form and Action', *Harvard Business School Press, Boston, MA*, 288-308.
- Speckman, R.E., Kamauff, L.W.Jr và Myhr, N. (1998), 'An empirical investigation into supply chain management: a perspective on partnership', *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management* 28(8), 630-650.
- Oliver, R.K. & Webber, M.D. (1992), 'Supply chain management: Logistics catches up with strategy. Outlook Cit. Christopher, M.G: Logistics, the strategic issue', *Chapman and Hall, London.*
- Towill, D.T., Naim, M.M. & Wikner, J. (1992), 'Industrial dynamics simulation models in the design of supply chain', *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management* 22(5), 3-13.
- Tan, K.C., Kannan, V.R và Handfield, R B (1998), 'Supply chain management: supplier performance and firm performance', *International Journal of Purchasing and Materials Management Summer*, 2-9.

Phụ lục

Phụ lục 1

No.	Nhân tố	Cronbach Alpha
1.	Hợp tác	.892
2.	Niềm tin	.793
3.	Trao đổi thông tin điện tử	.895
4.	Kết quả quản trị chuỗi cung ứng	.842

Phục lục 2

Kết quả EFA

Kết quả Ma trận xoay ^a				
	Thành phần			
	1	2	3	4
Co1		.833		
Co2		.703		
Co3		.722		
Co4		.771		
Tru1	.772			
Tru2	.718			
Tru3	.710			
Ex1				.708
Ex2				.790
Ex3				.715
Per1			.839	
Per2			.753	
Per3			.789	
Per4			.777	
Per5			.775	

Phương pháp trích: Principal Component Analysis.
Phương pháp xoay: Varimax with Kaiser Normalization.

Study on the impact of trust and electronically mediated exchange on collaboration and performance of supply chain management

Abstract:

The purpose of this paper is to examine the impact of trust and electronically mediated exchange on collaboration and performance of supply chain management. Four hypotheses were developed and tested with a sample of 194 buyers of retail convenience stores and suppliers of fast moving customer goods using regression analysis method. Most hypotheses are supported. The findings suggest that trust and electronically mediated exchange have strong relationship with collaboration while collaboration has impact on supply chain performance. Moreover, the findings also show the effect of transaction type on the relationship between trust and electronically mediated exchange with collaboration. Finally, this study provides the answer to the question why trust and electronically mediated exchange are important in the retail sector.

Thông tin tác giả:

**Nguyễn Thành Hiếu, tiến sĩ*

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Quản trị kinh doanh, Đại học Kinh tế Quốc dân

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: quản trị hậu cần kinh doanh, quản trị chuỗi cung ứng, hành vi tổ chức

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: nguyenthanhhieuhieu2002@yahoo.com