



Original Article

# The relationship between strategic cooperation, speculative behavior and performance of the apparel industry supply chain in the Southeast region of Vietnam

Nguyen Thanh Hung\*

*University of Finance - Marketing*

*No. 778 Nguyen Kiem, Ward 4, Phu Nhuan District, Ho Chi Minh City, Vietnam*

Received: November 25, 2023

Revised: February 5, 2024; Accepted: February 25, 2024

**Abstract:** The study explores the relationship between strategic cooperation, speculative behavior and performance of the apparel supply chain - an industry in Vietnam that is facing a post-COVID-19 crisis and struggling with the greening trend. Information sharing was used as a mediating variable to examine the relationship between strategic cooperation, speculative behavior and supply chain performance. Survey results and analysis using SmartPLS software on data from 220 enterprises in the apparel industry supply chain in the Southeast show that strategic cooperation directly reduces speculative behaviors and indirectly reduces these behaviors through information sharing while also indirectly improving, rather than directly improving, supply chain performance. Sharing information with suppliers helps improve supply chain performance and reduce speculative behavior. Sharing information with customers reduces speculative behavior, but does not directly improve apparel supply chain performance. Thereby, the research contributes to the sustainable development theory and practice of the apparel industry.

**Keywords:** Speculative behavior, strategic cooperation, performance, supply chain, apparel industry.

\* Corresponding author

E-mail address: [nguyenhung@ufm.edu.vn](mailto:nguyenhung@ufm.edu.vn)

<https://doi.org/10.57110/jebvn.v3i1.283>

Copyright © 2024 The author(s)

Licensing: This article is published under a CC BY-NC 4.0 license.

# Mối quan hệ giữa hợp tác chiến lược, hành vi đầu cơ và hiệu suất của chuỗi cung ứng ngành may khu vực Đông Nam Bộ Việt Nam

Nguyễn Thanh Hùng\*

Trường Đại học Tài chính – Marketing

Số 778 Nguyễn Kiệm, Phường 4, Quận Phú Nhuận, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Nhận ngày 25 tháng 11 năm 2023

Chỉnh sửa ngày 5 tháng 2 năm 2024; Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 2 năm 2024

**Tóm tắt:** Nghiên cứu khám phá mối quan hệ giữa hợp tác chiến lược, hành vi đầu cơ và hiệu suất của chuỗi cung ứng ngành may Việt Nam - ngành hàng đang gặp khủng hoảng hậu COVID-19 và chật vật với xu hướng xanh hóa. Chia sẻ thông tin được sử dụng làm biến trung gian để xem xét mối quan hệ giữa hợp tác chiến lược, hành vi đầu cơ và hiệu suất chuỗi cung ứng. Kết quả khảo sát và phân tích bằng phần mềm SmartPLS với dữ liệu gồm 220 doanh nghiệp thuộc chuỗi cung ứng ngành may ở khu vực Đông Nam Bộ cho thấy hợp tác chiến lược trực tiếp làm giảm các hành vi đầu cơ và gián tiếp giảm các hành vi này thông qua chia sẻ thông tin, đồng thời cải thiện gián tiếp thay vì trực tiếp hiệu suất chuỗi cung ứng. Chia sẻ thông tin với nhà cung cấp giúp nâng cao hiệu suất chuỗi cung ứng và giảm các hành vi đầu cơ. Chia sẻ thông tin với khách hàng làm giảm các hành vi đầu cơ, nhưng không trực tiếp cải thiện hiệu suất chuỗi cung ứng ngành may. Qua đó, nghiên cứu đóng góp vào lý thuyết và thực tiễn về phát triển bền vững ngành may Việt Nam.

**Từ khoá:** Hành vi đầu cơ, hợp tác chiến lược, hiệu suất, chuỗi cung ứng, ngành may.

## 1. Giới thiệu

Trong bối cảnh kinh tế suy thoái hậu COVID-19, chuỗi cung ứng ngành may chịu áp lực lớn do nhu cầu tiêu dùng thay đổi, xu hướng xanh hóa sản xuất và quản trị chuỗi cung ứng. Điều này dễ làm nảy sinh các hành vi đầu cơ như bán hàng kém chất lượng, gian lận số lượng hàng hóa, trì hoãn cung cấp nguyên phụ liệu và năng lượng, gây cản trở nghiêm trọng đến hoạt động bình thường của chuỗi cung ứng.

Hành vi đầu cơ là hành vi không trung thực và tư lợi một cách thủ đoạn khi thực hiện các nghĩa vụ kinh doanh (Williamson, 1998). Sự phụ thuộc, sự không chắc chắn (Huo và cộng sự, 2021), hợp đồng và các mối quan hệ, lợi thế của người mua (Wang và cộng sự, 2014) là những yếu tố tác động đến hành vi đầu cơ. Cơ chế hợp tác chiến lược là một cách tiếp cận để giảm thiểu

các hành vi đầu cơ trong chuỗi cung ứng. Hợp tác chiến lược là một công cụ hiệu quả để giảm thiểu hành vi đầu cơ và cải thiện hiệu suất chuỗi cung ứng, giúp các doanh nghiệp thành viên lựa chọn đối tác thuận lợi, giảm chi phí giao dịch, tăng cường năng lực cốt lõi và do đó cải thiện hiệu suất tổng thể của chuỗi cung ứng (Cheng, 2021).

Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa hợp tác chiến lược, hành vi đầu cơ và hiệu suất chuỗi cung ứng ngành may của các doanh nghiệp Việt Nam, đồng thời thảo luận vai trò trung gian của việc chia sẻ thông tin.

## 2. Tổng quan và giả thuyết nghiên cứu

Lý thuyết xử lý thông tin của tổ chức (Organizational Information Processing Theory - OIPT) của Galbraith (1974) cho rằng tổ chức là

\* Tác giả liên hệ

Địa chỉ email: nguyenthung@ufm.edu.vn

<https://doi.org/10.57110/jebvn.v3i1.283>

Bản quyền © 2024 (Các) tác giả

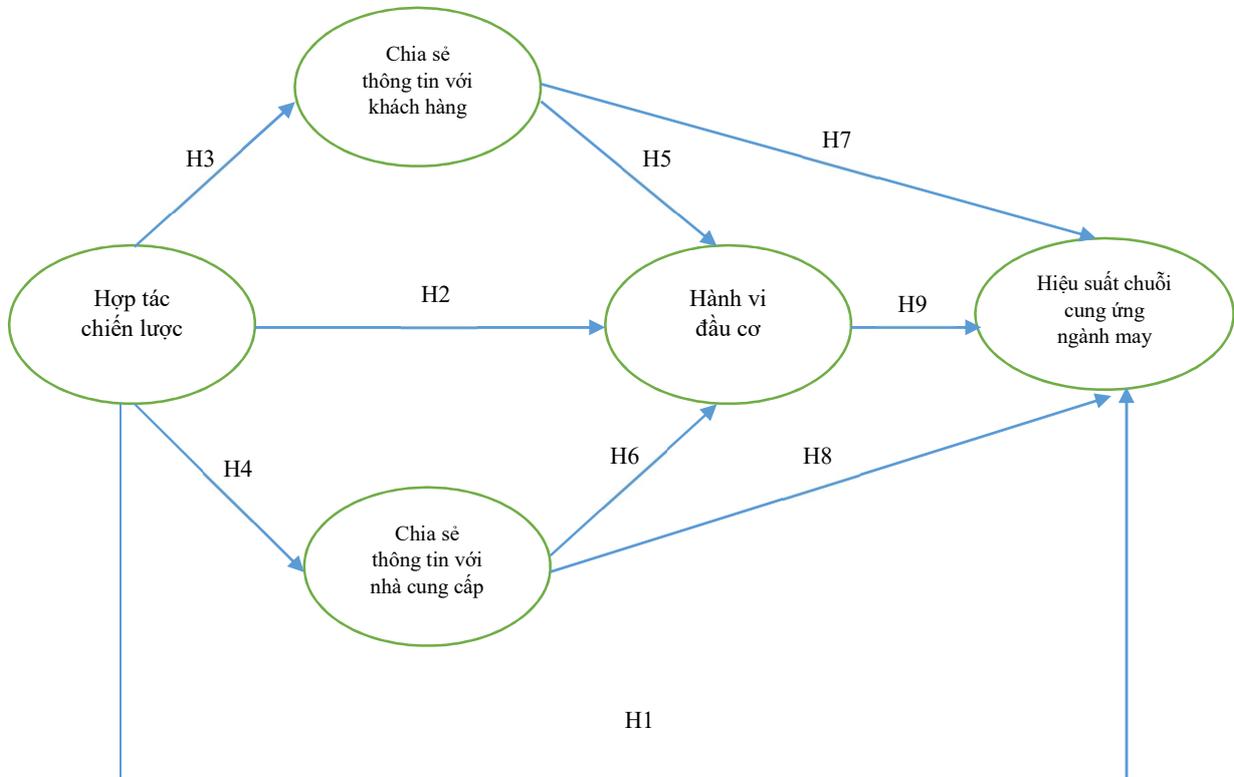
Bài báo này được xuất bản theo CC BY-NC 4.0 license.

một hệ thống xử lý thông tin mở để thu thập, phân tích và sử dụng thông tin một cách hiệu quả, đặc biệt khi thực hiện các nhiệm vụ phức tạp trong điều kiện không chắc chắn và phụ thuộc lẫn nhau. Sự tương thích giữa nhu cầu và khả năng xử lý thông tin giúp doanh nghiệp hoạt động hiệu quả (Li và cộng sự, 2019). Trao đổi thông tin với nhà cung cấp và khách hàng để có được thông tin cập nhật và có giá trị giúp cải thiện khả năng hiển thị và tăng hiệu quả trong việc ra quyết định của doanh nghiệp (Han và cộng sự, 2021). Wong và cộng sự (2020) cho rằng chia sẻ thông tin là một chiến lược quan trọng để tăng cường khả năng xử lý thông tin. Do đó, tác giả dựa trên lập luận “thu thập thông tin - xử lý thông tin - tạo ra hiệu suất” của lý thuyết OIPT để phát triển mô hình nghiên cứu.

Các chuỗi cung ứng đang thay đổi nhanh chóng do số hóa. Chia sẻ thông tin hiệu quả giữa các doanh nghiệp ở hạ nguồn và thượng nguồn của chuỗi cung ứng sẽ giúp doanh nghiệp có nguồn tài nguyên tốt hơn (Lyu và cộng sự, 2023). Việc chia sẻ thông tin theo thời gian thực giữa các công ty với doanh nghiệp thượng nguồn (nhà

cung cấp) và doanh nghiệp hạ nguồn (nhà phân phối) sẽ làm chuỗi cung ứng trở nên đặc biệt hơn, ngăn chặn sự bất chước từ các chuỗi cung ứng khác. Vì vậy, chia sẻ thông tin là một cơ chế xử lý thông tin cần thiết đối với các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng xét từ góc độ lý thuyết OIPT cũng như từ nhu cầu thực tế.

Sự thay đổi nhanh chóng của thị trường mang lại nhiều bất ổn và kích hoạt các hành vi đầu cơ của các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng. Do đó, các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng ngành may phải cùng nhau thực hiện các biện pháp để tránh bất ổn. Hợp tác chiến lược và chia sẻ thông tin có thể làm suy yếu tác động của các hành vi đầu cơ. Hợp tác chiến lược sẽ thúc đẩy doanh nghiệp liên tục phát hiện vấn đề, tích hợp nguồn lực và phân bổ nguồn lực để giảm hành vi đầu cơ, từ đó đáp ứng thị trường và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng tốt hơn. Chia sẻ thông tin có thể giữ cho chuỗi cung ứng cân bằng và ổn định, đồng thời giảm sự không chắc chắn và hành vi đầu cơ (You và cộng sự, 2018). Mô hình nghiên cứu đề xuất được minh họa ở Hình 1.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả đề xuất.

Hợp tác chiến lược dựa trên cơ sở niềm tin, lập kế hoạch chung, giải quyết vấn đề chung đã được triển khai trong quản trị chuỗi cung ứng (Dania và cộng sự, 2018). Niềm tin tạo cơ sở để xây dựng mối quan hệ hợp tác giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng. Lập kế hoạch chung giúp các doanh nghiệp ở thượng nguồn và hạ nguồn của chuỗi cung ứng xây dựng chiến lược phát triển chung, đồng thời giúp tích hợp các nguồn lực còn hạn chế. Giải quyết vấn đề chung khuyến khích các doanh nghiệp ở hạ nguồn và thượng nguồn hợp tác với nhau để điều chỉnh các xung đột và sự không chắc chắn, đồng thời tăng cường cơ hội giao tiếp giữa các doanh nghiệp trong chuỗi nhằm giảm thiểu các hành vi đầu cơ (Rhee và cộng sự, 2014). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết:

*H1: Hợp tác chiến lược ảnh hưởng tích cực tới hiệu suất chuỗi cung ứng ngành may.*

*H2: Hợp tác chiến lược ảnh hưởng tiêu cực tới hành vi đầu cơ.*

Phân biệt thông tin được chia sẻ giữa các doanh nghiệp ở thượng nguồn và hạ nguồn của chuỗi cung ứng giúp việc chia sẻ hiệu quả hơn (Alzoubi & Yanamandra, 2020). Prajogo và Olhager (2012) lập luận rằng việc chia sẻ thông tin với khách hàng tạo điều kiện cho doanh nghiệp có được thông tin thị trường, từ đó khai thác được giá trị khách hàng và thay đổi chiến lược nghiên cứu và phát triển sản phẩm tốt hơn.

Hợp tác chiến lược cho phép các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng truy cập thông tin quan trọng từ nhiều khía cạnh và các kênh khác nhau. Tajvidi và cộng sự (2020) cho rằng hợp tác chiến lược đảm bảo việc chia sẻ thông tin và giảm rủi ro rò rỉ thông tin để doanh nghiệp có thể tập trung vào việc cùng tạo lập giá trị. Thông qua cơ chế hợp tác chiến lược, các doanh nghiệp có thể xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài với các doanh nghiệp thượng nguồn và hạ nguồn, đồng thời nâng cao mức độ sẵn sàng chia sẻ thông tin của các bên, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động của chuỗi cung ứng. Chia sẻ thông tin với nhà cung cấp và người tiêu dùng giúp tăng cường khả năng đáp ứng của nhà cung cấp (Han và cộng sự, 2021), cải thiện khả năng truy xuất nguồn gốc sản phẩm, tăng cường đổi mới và tính linh hoạt của chuỗi cung ứng, giảm chi phí sản xuất và gia công (Reklitis và cộng sự, 2021), đồng thời bảo vệ và điều phối lợi ích của các bên thuộc chuỗi cung ứng (Dania và cộng sự, 2018). Do đó, nghiên cứu đề xuất:

*H3: Hợp tác chiến lược ảnh hưởng tích cực tới việc chia sẻ thông tin với khách hàng.*

*H4: Hợp tác chiến lược ảnh hưởng tích cực tới việc chia sẻ thông tin với nhà cung cấp.*

Chia sẻ thông tin hiệu quả sẽ làm giảm sự không chắc chắn của chuỗi cung ứng và giúp doanh nghiệp có được các nguồn lực quan trọng, từ đó nâng cao năng lực và hiệu suất của chuỗi cung ứng (Lyu và cộng sự, 2023) cũng như giảm thiểu các hành vi đầu cơ (Huo và cộng sự, 2021). Sundram và cộng sự (2020) cho rằng việc chia sẻ thông tin giữa các bên thuộc chuỗi cung ứng giúp nâng cao hiệu quả hoạt động của chuỗi. Tăng cường trao đổi thông tin với khách hàng và nhà cung cấp tạo điều kiện để khách hàng có thể phản hồi kịp thời nhu cầu, qua đó nhà cung cấp và nhà sản xuất sẽ tùy chỉnh phù hợp. Ngoài ra, trao đổi thông tin dựa trên chuỗi cung ứng có thể giảm thiểu các hành vi đầu cơ phát sinh từ sự khác biệt thông tin giữa các doanh nghiệp. Theo đó, tác giả đề xuất:

*H5: Chia sẻ thông tin với khách hàng ảnh hưởng tiêu cực tới hành vi đầu cơ.*

*H6: Chia sẻ thông tin với nhà cung cấp ảnh hưởng tiêu cực tới hành vi đầu cơ.*

*H7: Chia sẻ thông tin với khách hàng ảnh hưởng tích cực tới hiệu suất chuỗi cung ứng ngành may.*

*H8: Chia sẻ thông tin với nhà cung cấp ảnh hưởng tích cực tới hiệu suất chuỗi cung ứng ngành may.*

Khi thông tin không chắc chắn, chuỗi cung ứng dễ phát sinh các hành vi đầu cơ, ảnh hưởng đến sự hợp tác ổn định, lâu dài giữa các doanh nghiệp và làm giảm lợi nhuận, phát sinh tình trạng bóp méo thông tin và thoái thác thực hiện các cam kết (Zhang & Chen, 2013). Do nhà cung cấp và nhà phân phối có lợi thế, doanh nghiệp sản xuất thường ở thế yếu nên cần đầu tư nhiều hơn để xây dựng mối quan hệ nhằm giảm thiểu các hành vi đầu cơ (You và cộng sự, 2018). Theo đó, nghiên cứu đề xuất:

*H9: Hành vi đầu cơ ảnh hưởng tiêu cực tới hiệu suất chuỗi cung ứng ngành may.*

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu chọn phương pháp điều tra trực tiếp để có thể thu thập đầy đủ bằng trả lời từ các nhà quản lý chuỗi cung ứng cấp trung ở các doanh nghiệp ngành may, các đáp viên này đã

quen thuộc với các quy trình bên trong và bên ngoài của doanh nghiệp, bao gồm thu mua, sản xuất, kinh doanh và logistics. Nghiên cứu áp dụng phương pháp PLS-SEM, do đó cỡ mẫu tối thiểu là 40 theo quy tắc 10 lần, cỡ mẫu gồm 220 doanh nghiệp, đáp ứng yêu cầu của Hair và cộng sự (2019). Thông tin cơ bản về mẫu được thể hiện trong Bảng 1. Để đảm bảo dữ liệu nghiên

cứu phản ánh đầy đủ, thực tế và phù hợp với yêu cầu về độ tin cậy và giá trị, nghiên cứu này kế thừa các thang đo đã được kiểm chứng trong các nghiên cứu hiện có, đồng thời điều chỉnh, phát triển thông qua phỏng vấn chuyên gia để phù hợp bối cảnh của nghiên cứu này, chi tiết thể hiện ở Bảng 2.

Bảng 1: Đặc điểm mẫu

Thành phần	Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Quy mô lao động (LD)	≤ 100	52	23,6
	101-300	61	27,7
	301-500	56	25,5
	≥ 500	51	23,2
Quy mô vốn (tỷ) (NV)	≤ 50	46	20,9
	51-71	41	18,6
	72-99	65	29,5
	≥ 100	68	30,9
Bộ phận nghiệp vụ (CV)	Sản xuất (SX)	67	30,5
	Kinh doanh (KD)	55	25,0
	Thu mua (TM)	45	20,5
	Logistics (LG)	53	24,1
Phương thức sản xuất ngành may (PT)	CMT	65	29,5
	OEM	57	25,9
	ODM	59	26,8
	OBM	39	17,7
Tổng		220	100,0

Ghi chú: Phương thức CMT (Cutting, Making, Trimming), OBM (Original Brand Manufacturing), ODM (Original Design Manufacturing) và OEM (Original Equipment Manufacturing).

Nguồn: Tác giả.

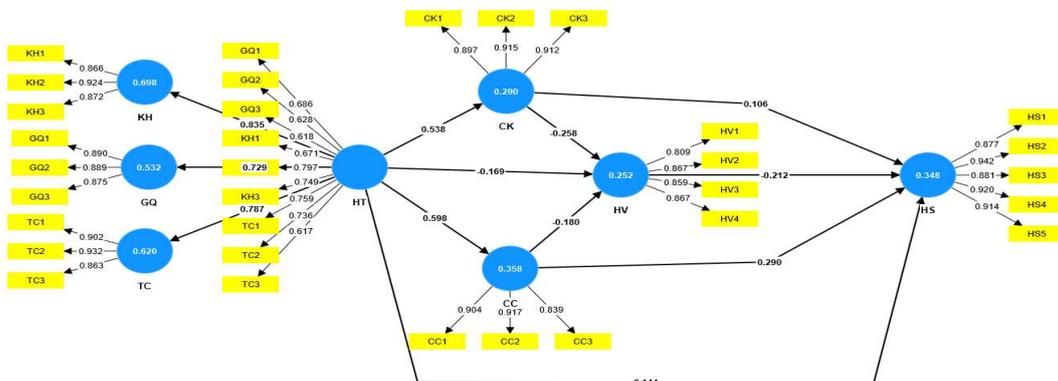
#### 4. Phân tích kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Các thang đo đạt độ tin cậy, do các hệ số cronbach's alpha và hệ số tin cậy tổng hợp trong phạm vi (0,6-0,99); đạt giá trị hội tụ do các hệ số

tải ngoài > 0,7 và AVE > 0,5 (Hair và cộng sự, 2019); đạt giá trị phân biệt do chỉ số HTMT < 0,85 (Henseler và cộng sự, 2015). Kết quả chi tiết ở Bảng 2.

Mô hình đo lường được minh họa ở Hình 2.



Hình 2: Mô hình đo lường

Nguồn: Tác giả.

Bảng 2: Kết quả đánh giá mô hình đo lường

	Thang đo	Nguồn	Độ tin cậy		Giá trị hội tụ		Giá trị phân biệt	
			Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp	Hệ số tải ngoài	AVE	HTMT	
			0,6-0,99	0,6-0,99	> 0,7	> 0,5	< 0,85	
Hợp tác chiến lược (HT)	Lập kế hoạch chung (KH)	<p>Đề phục vụ cho các mùa thời trang tiếp theo, công ty chúng tôi phối hợp cùng với các đối tác trong chuỗi cung ứng:</p> <p>KH1: lên kế hoạch về nhu cầu hàng may mặc</p> <p>KH2: kiểm tra mức độ chấp nhận của thị trường đối với sản phẩm mới</p> <p>KH3: chia sẻ các kế hoạch dài hạn về phát triển sản phẩm</p>	Dania và cộng sự, (2018), kết quả phỏng vấn chuyên gia	0,866	0,893	0,864 0,923 0,889	0,786	Có
	Giải quyết vấn đề chung (GQ)	<p>Công ty chúng tôi và các đối tác trong chuỗi cung ứng:</p> <p>GQ1: cùng giải quyết các vấn đề phát sinh trong quá trình hợp tác</p> <p>GQ2: không ngại nợ nần lẫn nhau</p> <p>GQ3: cùng chia sẻ trách nhiệm đảm bảo chất lượng và nguồn cung ứng nguyên phụ liệu may mặc</p>		0,861	0,874	0,899 0,883 0,871	0,782	Có
	Sự tin cậy (TC)	<p>Công ty chúng tôi và các đối tác trong chuỗi cung ứng:</p> <p>TC1: kỳ vọng sẽ hợp tác lâu dài</p> <p>TC2: hoàn toàn tin tưởng vào các cam kết hợp tác</p> <p>TC3: cho rằng các đối tác được lựa chọn trong chuỗi cung ứng đều đáng tin cậy</p>		0,883	0,976	0,930 0,930 0,821	0,802	Có
Chia sẻ thông tin (CS)	Chia sẻ thông tin với khách hàng (CK)	<p>Công ty chúng tôi:</p> <p>CK1: chia sẻ thông tin tiếp thị với các khách hàng chính.</p> <p>CK2: giữ liên lạc tốt với các khách hàng chính</p> <p>CK3: giữ liên lạc thường xuyên với các khách hàng chính</p>	Prajogo và Olhager (2012), Lyu và cộng sự (2023), kết quả phỏng vấn chuyên gia	0,894	0,894	0,896 0,916 0,913	0,825	Có
	Chia sẻ thông tin với nhà cung cấp (CC)	<p>CC1: cho phép nhà cung cấp chính tham gia vào quá trình thiết kế và gia công sản phẩm may mặc</p> <p>CC2: và nhà cung cấp chính cùng chia sẻ lịch trình sản xuất</p> <p>CC3: chia sẻ mức tồn kho của mình với các nhà cung cấp chính</p>		0,864	0,889	0,906 0,913 0,841	0,787	Có

	Thang đo	Nguồn	Độ tin cậy		Giá trị hội tụ		Giá trị phân biệt
			Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp	Hệ số tải ngoài	AVE	HTMT
			0,6-0,99	0,6-0,99	> 0,7	> 0,5	< 1
Hành vi đầu cơ (HV)	Các đối tác của chúng tôi:	Sundram và cộng sự (2020), Huo và cộng sự (2021)			0,810	0,724	Có
	HV1: vi phạm các điều khoản và điều kiện hợp đồng		0,873	0,881	0,868		
	HV2: trục lợi bằng cách thoái thác các nghĩa vụ hợp đồng				0,860		
	HV3: lợi dụng việc rò rỉ hợp đồng để trục lợi						
	HV4: lợi dụng các tình huống bất ngờ để từ chối thực hiện trách nhiệm hợp đồng				0,864		
Hiệu suất chuỗi cung ứng ngành may (HS)	Công ty chúng tôi có:	Prajogo và Olhager (2012), Huo và cộng sự (2021)			0,878	0,823	Có
	HS1: chi phí sản xuất thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh.		0,946	0,947	0,942		
	HS2: chất lượng sản phẩm tốt hơn và ổn định hơn so với các đối thủ cạnh tranh				0,879		
	HS3: thành tích xuất sắc về giao hàng đúng hạn với khách hàng				0,920		
	HS4: thời gian đáp ứng đơn hàng của khách hàng ngắn						
	HS5: nguồn cung cấp nguyên phụ liệu tốt hơn so với các đối thủ cạnh tranh				0,915		

Nguồn: Tác giả.

4.2. Kết quả mô hình

4.2.1. Đánh giá vấn đề đa cộng tuyến

Để các biến độc lập giảm mức độ tương quan với nhau dẫn đến sai lệch hay thay đổi hướng mối quan hệ với biến phụ thuộc, các hệ số phóng đại phương sai (VIF) cần dưới 5. Từ kết quả định lượng, mô hình cấu trúc không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến do  $VIF < 5$ .

4.2.2. Đánh giá mức ý nghĩa, sự liên quan của các mối quan hệ trong mô hình

Hợp tác chiến lược không ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu suất chuỗi cung ứng ngành may và có tác động tiêu cực đến hành vi đầu cơ, do không chấp nhận H1 ( $p > 0,05$ ) và chấp nhận H2

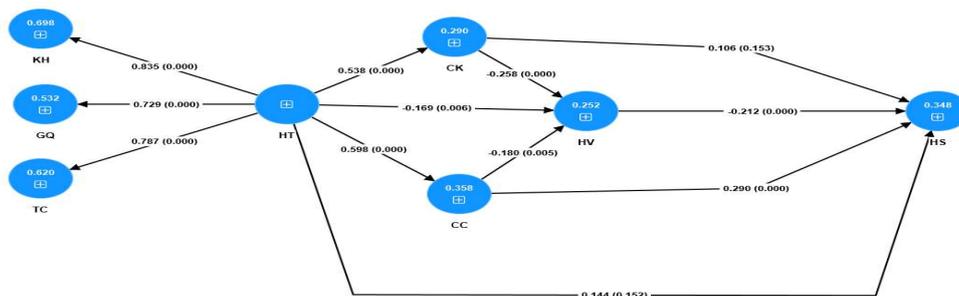
( $p < 0,05$ ). Hợp tác chiến lược tác động tích cực đến chia sẻ thông tin với khách hàng và chia sẻ thông tin với nhà cung cấp vì chấp nhận giả thuyết H3 và H4 ( $p < 0,05$ ). Chia sẻ thông tin với khách hàng và chia sẻ thông tin với nhà cung cấp đều có ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi đầu cơ do chấp nhận giả thuyết H5, H6 ( $p < 0,05$ ). Chia sẻ thông tin với nhà cung cấp có ảnh hưởng tích cực đến hiệu suất chuỗi cung ứng ngành may, trong khi chia sẻ thông tin với khách hàng thì không do không chấp nhận H7 ( $p > 0,05$ ) và chấp nhận H8 ( $p < 0,05$ ). Hành vi đầu cơ ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu suất chuỗi cung ứng hàng may mặc do chấp nhận H9 ( $p < 0,05$ ). Kết quả Bảng 3 trình bày các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa các khái niệm.

Bảng 3: Đánh giá các mối quan hệ

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	P-value	Kết quả
Các mối quan hệ trực tiếp				
H1 (+)	HT → HS	0,144	0,152	Bác bỏ
H2 (-)	HT → HV	-0,169	0,006	Chấp nhận
H3 (+)	HT → CK	0,538	0,000	Chấp nhận
H4 (+)	HT → CC	0,598	0,001	Chấp nhận
H5 (-)	CK → HV	-0,258	0,000	Chấp nhận
H6 (-)	CC → HV	-0,180	0,005	Chấp nhận
H7 (+)	CK → HS	0,106	0,153	Bác bỏ
H8 (+)	CC → HS	0,290	0,000	Chấp nhận
H9 (-)	HV → HS	-0,212	0,000	Chấp nhận
Các mối quan hệ gián tiếp				
	HT → CK → HV	-0,139	0,000	Có ý nghĩa
	CC → HV → HS	0,038	0,027	Có ý nghĩa
	CK → HV → HS	0,055	0,014	Có ý nghĩa
	HT → CC → HS	0,173	0,000	Có ý nghĩa
	HT → CK → HV → HS	0,029	0,017	Có ý nghĩa
	HT → CC → HV	-0,108	0,007	Có ý nghĩa
	HT → CC → HV → HS	0,023	0,031	Có ý nghĩa
	HT → CK → HS	0,057	0,159	Không ý nghĩa
	HT → HV → HS	0,036	0,040	Có ý nghĩa

Nguồn: Tác giả.

Nội dung chi tiết được thể hiện ở Hình 3.



Hình 3: Mô hình cấu trúc

Nguồn: Tác giả.

4.2.3. *Đánh giá sự liên quan của dự báo*

Kết quả cho thấy hiệu suất chuỗi cung ứng ngành may khu vực Đông Nam Bộ được dự báo bởi các yếu tố hợp tác chiến lược, chia sẻ thông tin và hành vi đầu cơ của các bên thuộc chuỗi (do  $Q^2 > 0$ ) ở mức trung bình và lớn (do  $q^2$  trong khoảng 0,058-0,374).

4.3 *Phân tích cấu trúc đa nhóm*

4.3.1. *Kiểm định sự khác biệt theo quy mô lao động*

Mẫu khảo sát có 4 nhóm gồm: nhóm 1 ( $\leq 100$  lao động), nhóm 2 (101-300), nhóm 3 (301-500) và nhóm 4 ( $\geq 500$ ). Kết quả cho thấy tác động của hợp tác chiến lược đối với hành vi đầu cơ có mức độ cao hơn ở các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và trung bình lớn. Mặt khác, ở các doanh

nh nghiệp có quy mô nhỏ, mức độ chia sẻ thông tin tỷ lệ thuận với mức độ hợp tác chiến lược của doanh nghiệp với các bên thuộc chuỗi cung ứng.

4.3.2. *Kiểm định sự khác biệt theo quy mô vốn*

Mẫu khảo sát có 4 nhóm gồm: nhóm 1 ( $\leq 50$  tỷ đồng), nhóm 2 (51-71), nhóm 3 (72-99) và nhóm 4 ( $\geq 100$ ).

Từ Bảng 5, có sự khác biệt về chia sẻ thông tin với nhà cung cấp và hợp tác chiến lược ảnh hưởng đến hành vi đầu cơ trong chuỗi cung ứng ngành may, cụ thể là nhóm doanh nghiệp có quy mô vốn dưới 50 tỷ đồng có mức độ ảnh hưởng nhiều hơn nhóm doanh nghiệp có quy mô 51-71 tỷ đồng; điều này cho thấy đối với các doanh nghiệp có quy mô nhỏ, chia sẻ thông tin với nhà cung cấp và hợp tác chiến lược là giải pháp tốt hạn chế hành vi đầu cơ trong chuỗi cung ứng ngành may.

Bảng 4: Kết quả kiểm định sự khác biệt theo quy mô lao động

	Chênh lệch hệ số đường dẫn (nhóm 1 – nhóm 2)	Mức ý nghĩa (P-value (nhóm 1 với nhóm 2))	Chênh lệch hệ số đường dẫn (nhóm 1 – nhóm 4)	Mức ý nghĩa (P-value (nhóm 1 với nhóm 4))	Chênh lệch hệ số đường dẫn (nhóm 2 – nhóm 3)	Mức ý nghĩa (P-value (nhóm 2 với nhóm 3))	Kết quả
HT → HV	0,441	0,020					Chấp nhận
HT → CC			0,222	0,038			Chấp nhận
HT → HV					- 0,378	0,032	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả.

Bảng 5: Kết quả kiểm định sự khác biệt theo quy mô vốn

	Chênh lệch hệ số đường dẫn (nhóm 1 – nhóm 2)	Mức ý nghĩa (P-value (nhóm 1 với nhóm 2))	Kết quả
CC → HV	- 0,549	0,005	Chấp nhận
HT → HV	0,558	0,026	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả.

Bảng 6. Kết quả kiểm định sự khác biệt theo phương thức sản xuất

	Chênh lệch hệ số đường dẫn (nhóm 1 - nhóm 4)	Chênh lệch hệ số đường dẫn (nhóm 2 - nhóm 3)	Mức ý nghĩa (P-value (nhóm 2 với nhóm 3))	Mức ý nghĩa (P-value (nhóm 1 với nhóm 4))	Kết quả
CK → HV	0,433			0,035	Chấp nhận
HV → HS		0,453	0,005		Chấp nhận

Nguồn: Tác giả.

4.3.3. *Kiểm định sự khác biệt theo phương thức sản xuất của ngành may*

Mẫu khảo sát có 4 nhóm phương thức, gồm: nhóm 1 - CMT, nhóm 2 - OEM, nhóm 3 - ODM và nhóm 4 - OBM.

Bảng 6 cho thấy, tác động chia sẻ thông tin với khách hàng đến hành vi đầu cơ của các doanh nghiệp CMT cao hơn OBM vì hầu hết các doanh nghiệp CMT là gia công, phần lớn đối tác là khách hàng trực tiếp, trong khi đó doanh nghiệp

OBM có mức tự chủ cao nhất trong sản xuất kinh doanh khi quan hệ với các đối tác thuộc chuỗi. Mức độ hành vi đầu cơ tác động đến hiệu suất chuỗi cung ứng ngành may của doanh nghiệp OEM cao hơn ODM, lý do là doanh nghiệp OEM chỉ sản xuất theo thiết kế, thông số kỹ thuật được đặt trước, sản phẩm đưa ra thị trường mang thương hiệu của công ty đặt hàng nên phụ thuộc nhiều vào đối tác, nếu các đối tác có hành vi đầu cơ thì mức độ tác động sẽ đáng kể. Trong khi đó, không có sự khác biệt giữa phương thức sản xuất, vị trí công việc của đáp viên ở các mối quan hệ khác.

#### 4.4. Thảo luận

Hợp tác chiến lược trực tiếp làm giảm hành vi đầu cơ của các thành viên chuỗi cung ứng ngành may, kết quả này phù hợp với Zhang và cộng sự (2019), đồng thời gián tiếp hạn chế các hành vi đầu cơ thông qua việc chia sẻ thông tin với khách hàng và nhà cung cấp, theo mối quan hệ trung gian HT  $\rightarrow$  (+)CK/CC  $\rightarrow$  (-)HV. Do đó, nghiên cứu này làm phong phú thêm cách thức ảnh hưởng của hợp tác chiến lược đối với hành vi đầu cơ của các bên thuộc chuỗi cung ứng.

Khác với Li và cộng sự (2019) cho rằng hợp tác chiến lược ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến hiệu suất chuỗi cung ứng, nghiên cứu này phát hiện rằng hợp tác chiến lược ảnh hưởng gián tiếp đến hiệu suất chuỗi cung ứng thông qua các yếu tố trung gian thay vì trực tiếp cải thiện hiệu suất chuỗi cung ứng. Hợp tác chiến lược làm giảm các hành vi đầu cơ thông qua chia sẻ thông tin, từ đó nâng cao hiệu suất của chuỗi cung ứng, theo mối quan hệ HT  $\rightarrow$  (+)CK/CC  $\rightarrow$  (-)HV  $\rightarrow$  (-)HS. Hợp tác chiến lược cải thiện hoạt động của chuỗi cung ứng bằng cách làm suy yếu hành vi đầu cơ của các bên thuộc chuỗi cung ứng, theo mối quan hệ HT  $\rightarrow$  (-)HV  $\rightarrow$  (-)HS (Bảng 3).

Chia sẻ thông tin với khách hàng và chia sẻ thông tin với nhà cung cấp đều làm giảm đáng kể hành vi đầu cơ của các bên thuộc chuỗi cung ứng và qua đó nâng cao hiệu quả hoạt động của chuỗi. Phát hiện này khác với Wang và cộng sự (2014) khi cho rằng việc chia sẻ thông tin với các nhà cung cấp không có mối tương quan với hành vi đầu cơ. Do đó, nghiên cứu này chứng minh vai trò trung gian của việc chia sẻ thông tin và hành vi đầu cơ trong mối quan hệ giữa hợp tác chiến lược và hiệu suất của chuỗi cung ứng ngành may.

#### 4.5. Hàm ý quản trị

Ngành may cần xây dựng cơ chế hợp tác chiến lược dựa trên mối quan hệ của các thành viên trong chuỗi cung ứng. Cơ chế hợp đồng truyền thống mặc dù quy định rõ trách nhiệm và nghĩa vụ của các bên, tuy nhiên, đối mặt nhiều khó khăn do với suy thoái kinh tế hậu COVID-19 và xu hướng xanh hóa sản xuất, nếu chỉ dựa vào hợp đồng sẽ không duy trì được sự ổn định của chuỗi cung ứng ngành may. Một doanh nghiệp đơn lẻ có thể thực hiện các hành vi đầu cơ do lợi nhuận cao hoặc chỉ để tồn tại, sẽ ảnh hưởng toàn bộ chuỗi cung ứng. Theo kết quả nghiên cứu, việc tăng cường chia sẻ thông tin giữa các bên thuộc chuỗi cung ứng thông qua cơ chế hợp tác chiến lược để giảm thiểu hành vi đầu cơ và cải thiện hiệu suất là một giải pháp thuyết phục. Do đó, ngoài việc xem trọng các cam kết trong hợp đồng, các doanh nghiệp cần tăng cường hợp tác chiến lược với các bên ở hạ nguồn và thượng nguồn của chuỗi cung ứng ngành may.

Các doanh nghiệp ngành may nên thực hiện một cách chiến lược và ưu tiên chia sẻ thông tin với nhà cung cấp. Doanh nghiệp ngành may chia sẻ thông tin với khách hàng không cải thiện trực tiếp hiệu suất chuỗi cung ứng, trong khi việc chia sẻ thông tin với nhà cung cấp giúp nâng cao hiệu suất chuỗi cung ứng. Chia sẻ thông tin với các nhà cung cấp thúc đẩy các doanh nghiệp ngành may trao đổi và hợp tác với nhà cung cấp về sản xuất, mẫu rập, công nghệ, nguyên phụ liệu và các khía cạnh liên quan khác. Qua đó, doanh nghiệp ngành may có thêm cơ hội cải tiến công nghệ, đổi mới sản xuất để nâng cao lợi thế cạnh tranh. Tuy nhiên, việc chia sẻ thông tin với khách hàng chỉ có thể giúp doanh nghiệp ngành may hiểu rõ hơn về nhu cầu thị trường, nắm bắt những thay đổi của thị trường, từ đó có thêm thông tin bổ sung phát triển chủng loại sản phẩm, tạo thuận lợi cho doanh nghiệp trong việc thiết kế, cải tiến mẫu mã. Do vậy, việc chia sẻ thông tin với khách hàng không ảnh hưởng đến chi phí vận hành, chất lượng sản phẩm và tốc độ giao hàng của chuỗi cung ứng ngành may - các yếu tố giúp cải thiện hiệu suất chuỗi cung ứng.

### 5. Kết luận

Đối với chuỗi cung ứng ngành may Việt Nam, việc giảm thiểu hành vi đầu cơ và duy trì

hiệu quả hoạt động ổn định trong bối cảnh hậu COVID-19 là một thách thức. Dựa trên lý thuyết xử lý thông tin của tổ chức, nghiên cứu đã xây dựng và kiểm định mô hình mối quan hệ giữa hợp tác chiến lược, hành vi đầu cơ và hiệu suất chuỗi cung ứng ngành may, đồng thời phát hiện vai trò trung gian của việc chia sẻ thông tin và sự khác biệt giữa hai hình thức chia sẻ thông tin. Hạn chế của nghiên cứu là chỉ giới hạn trong một ngành và một khu vực, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng không gian nghiên cứu và phát triển đa ngành để có cái nhìn bao quát hơn.

### Tài liệu tham khảo

- Alzoubi, H. M., Yanamandra, R. (2020). Investigating the mediating role of information sharing strategy on agile supply chain. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2020), 273–284.
- Cheng, H. (2021). Do small-and medium-sized manufacturers' production-related resources influence their export marketing control modes and export performance? *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36, 1876–1893.
- Dania, W. A. P., Xing, K., & Amer, Y. (2018). Collaboration behavioural factors for sustainable Agri-food supply chains: a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 186(2018), 851–864.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Galbraith, J. R. (1974). Organization design: An information processing view. *Interfaces*, 4(3), 28–36.
- Han, Z., Huo, B., & Zhao, X. (2021). Backward supply chain information sharing: who does it benefit? *Supply Chain Management International Journal*. doi: 10.1108/SCM-03-2019-0098 [Epub ahead of print].
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Huo, B., Haq, M. Z. U., & Gu, M. (2021). The impact of information sharing on supply chain learning and flexibility performance. *International Journal of Production Research*, 59(3), 1–24.
- Li, S., Cui, X., Huo, B., & Zhao, X. (2019). Information sharing, coordination and supply chain performance: the moderating effect of demand uncertainty. *Industrial Management and Data Systems*, 119(5), 1046–1071.
- Lyu, T., Geng, Q., Zhao, Q. (2023). Understanding the efforts of cross-border search and knowledge co-creation on manufacturing enterprises' service innovation performance. *System*, 11(1), 4.
- Prajogo, D., Olhager, J. (2012). Supply chain integration and performance: the effects of long-term relationships, information technology and sharing, and logistics integration. *International Journal of Production Economics*, 135(1), 514–522.
- Reklitis, P., Sakas, D. P., Trivellas, P., & Tsoulfas, G. T. (2021). Performance implications of aligning supply chain practices with competitive advantage: empirical evidence from the Agri-food sector. *Sustainability*, 13(16), 8734.
- Rhee, J. H., Kim, J. W., & Lee, J. H. (2014). Interaction effects of formal and social controls on business-to-business performance. *Journal of Business Research*, 67, 2123–2131.
- Sundram, V. P. K., Chhetri, P., & Bahrin, A. S. (2020). The consequences of information technology, information sharing and supply chain integration, towards supply chain performance and firm performance. *Journal of International Logistics and Trade*, 18(1), 15–31.
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: the role of social media. *Journal Business Research*, 121(C), 476–486.
- Wang, Z., Ye, F., Tan, K. H. (2014). Effects of managerial ties and trust on supply chain information sharing and supplier opportunism. *International Journal of Production Research*, 52(23), 7046–7061.
- Williamson, O. E. (1998). Transaction cost economics: how it works; where it is headed. *De Economist*, 146(1151), 23–58.
- Wong, C. W. Y., Lirn, T. C., Yang, C. C., & Shang, K. C. (2020). Supply chain and external conditions under which supply chain resilience pays: an organizational information processing theorization. *International Journal of Production Economics*, 226(4), 107610.
- You, J., Chen, Y., Wang, W., & Shi, C. (2018). Uncertainty, opportunistic behavior, and governance in construction projects: the efficacy of contracts. *International Journal of Project Management*, 36(5), 795–807.
- Zhang, J., Chen, J. (2013). Coordination of information sharing in a supply chain. *International Journal of Production Economics*, 143(1), 178–187.
- Zhang, M., Tse, Y. K., Dai, J., & Chan, H. K. (2019). Examining green supply chain management and financial performance: roles of social control and environmental dynamism. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 66(1), 20–34.