

# NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA VỐN XÃ HỘI TỚI HỢP TÁC TRONG CHUỖI CUNG ỨNG

## THE IMPACT OF SOCIAL CAPITAL ON SUPPLY CHAIN COLLABORATION

Nguyễn Thị Mai Anh\*, Vũ Đình Khoa

### TÓM TẮT

Nghiên cứu này tập trung vào mối quan hệ của ba khía cạnh của vốn xã hội và ba khía cạnh của hợp tác chuỗi cung ứng (chia sẻ thông tin, phối hợp ra quyết định và chia sẻ lợi ích/ rủi ro) nhằm xem xét kỹ hơn sự khác biệt về tác động của các khía cạnh vốn xã hội đối với các hoạt động hợp tác. Thông qua điều tra 249 công ty tại Việt Nam, nghiên cứu này chỉ ra rằng tác động của các khía cạnh vốn xã hội đối với ba khía cạnh hợp tác là khác nhau. Kết quả của nghiên cứu này không chỉ cung cấp một cái nhìn tổng thể về mối quan hệ giữa vốn xã hội và hợp tác trong chuỗi cung ứng mà còn là một bằng chứng thực nghiệm để củng cố lập luận của các nghiên cứu trước đây về tác động của vốn xã hội tới chia sẻ tri thức, chia sẻ lợi ích và hợp tác giữa các doanh nghiệp. Bên cạnh đó, dựa trên kết quả của nghiên cứu, tác giả cũng đề xuất một vài gợi ý cho các nhà quản lý của các doanh nghiệp để xây dựng và duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài trong chuỗi cung ứng.

**Từ khóa:** Vốn xã hội, chuỗi cung ứng, hợp tác.

### ABSTRACT

This study investigates the relationship between the three dimensions of social capital and the three aspects of supply chain collaboration (information sharing, joint decision making and benefit/ risk sharing). Through a survey of 249 companies in Vietnam, this study shows that the effects of social capital aspects on the three aspects of supply chain collaboration are different. The results of this study not only provide an overview of the relationship between social capital and supply chain collaboration, but also provide empirical evidence to support the argument of previous studies on the impact of social capital on knowledge sharing, benefit/ risk sharing and joint activities between supply chain members. Besides, based on the results of the study, the author also proposed a few suggestions for the managers to build and maintain long-term relationships in the supply chain.

**Keywords:** Social capital, supply chain, collaboration.

Khoa Quản lý kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

\*Email: nguyennaianh06@gmail.com

Ngày nhận bài: 18/01/2021

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 20/6/2021

Ngày chấp nhận đăng: 25/8/2021

### 1. GIỚI THIỆU CHUNG

Sự hợp tác trong chuỗi cung ứng là một khái niệm đang nhận được sự quan tâm rất lớn từ phía học giả và cả những nhà quản trị. Thực tế cho thấy, có rất ít các doanh nghiệp

trong chuỗi cung ứng có được khả năng hợp tác lâu dài nhất quán [29]. Trong nghiên cứu về quản lý chuỗi cung ứng, vốn xã hội được xem như một thành phần quan trọng của sự hợp tác thành công trong chuỗi cung ứng. Tuy nhiên hầu hết các nghiên cứu hiện nay thường có hạn chế chính, chia thành hai nhóm: Nhóm 1, các nghiên cứu về vốn xã hội và hợp tác thường tập trung vào một khía cạnh duy nhất của vốn xã hội là vốn quan hệ [20, 22, 37]. Nhóm 2, các nghiên cứu coi sự hợp tác trong chuỗi cung ứng là một khái niệm đơn nhất, bỏ qua tính dài hạn của mối quan hệ hợp tác xét trên khía cạnh vận hành chuỗi cung ứng [34], từ đó đã tạo ra cái nhìn không đầy đủ về vốn xã hội và hợp tác trong chuỗi cung ứng. Xuất phát từ những hạn chế trên, nghiên cứu này tập trung làm sáng tỏ mối quan hệ giữa cả ba khía cạnh của vốn xã hội và hợp tác chuỗi cung ứng trên góc độ vận hành chuỗi cung ứng. Trong đó, hợp tác chuỗi cung ứng được tiếp cận trên ba khía cạnh: chia sẻ thông tin, phối hợp ra quyết định và chia sẻ lợi ích/ rủi ro. Nghiên cứu này sẽ cung cấp một cách nhìn đầy đủ và tổng thể hơn về mối quan hệ của ba khía cạnh của vốn xã hội và hợp tác trong chuỗi cung ứng.

### 2. KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN

#### Hợp tác trong chuỗi cung ứng

Hợp tác trong chuỗi cung ứng thường được mô tả là quá trình hợp tác giữa các công ty để xây dựng quan hệ đối tác chặt chẽ và lâu dài nhằm giảm chi phí, nâng cao hiệu quả kinh doanh và đáp ứng nhu cầu của khách hàng tốt hơn [4]. Một số tác giả coi hợp tác chuỗi cung ứng là một quá trình chia sẻ lẫn nhau, trong đó hai hoặc nhiều công ty chia sẻ tầm nhìn, trách nhiệm, rủi ro và tích hợp các nguồn lực để đạt được các mục tiêu chung [34]. Trong nghiên cứu này, khái niệm hợp tác chuỗi cung ứng được tiếp cận trên góc độ vận hành chuỗi cung ứng. Hợp tác trong chuỗi cung ứng được coi là quá trình hợp tác trong đó các công ty độc lập làm việc cùng nhau để lập kế hoạch và thực hiện các hoạt động của chuỗi cung ứng hướng tới các mục tiêu chung [6]. Hợp tác trong chuỗi cung ứng bao gồm ba khía cạnh: chia sẻ thông tin, phối hợp ra quyết định và chia sẻ lợi ích/ rủi ro. *Chia sẻ thông tin*: là việc các thành viên trong chuỗi cung ứng chia sẻ với nhau cơ sở dữ liệu liên quan đến thị trường, sản phẩm, dịch vụ, nguồn lực sẵn có và tình trạng quy trình hoạt động [6, 21]. Họ cũng chia sẻ thông tin về môi trường kinh doanh, dự báo, lập kế hoạch, khách

hàng và đối thủ cạnh tranh [23]. *Phối hợp ra quyết định*: được định nghĩa là quá trình mà nhà cung cấp và người mua cùng đưa ra quyết định trong việc lập kế hoạch và hoạt động để tối ưu hóa lợi nhuận của họ [31]. Mỗi công ty đều có thông tin riêng để xem xét, họ sẽ có các tiêu chí riêng và có thể sẽ mâu thuẫn nhau khi đưa ra quyết định một cách riêng rẽ và vì vậy có thể làm giảm hiệu quả của chuỗi cung ứng. Do đó, các thành viên trong chuỗi cung ứng cần phối hợp với nhau cùng đưa ra các quyết định quan trọng để đạt được hiệu quả tốt hơn. *Chia sẻ lợi ích/ rủi ro* được định nghĩa là quá trình chia sẻ chi phí, rủi ro và lợi ích giữa các thành viên [33]. Chia sẻ lợi ích/ rủi ro đảm bảo rằng phần thưởng tiềm năng sẽ thúc đẩy nhà cung cấp và người mua tham gia vào một mối quan hệ, đồng thời thể hiện sự cam kết và có đi có lại nhiều hơn [5].

### **Vốn xã hội**

Vốn xã hội đóng một vai trò quan trọng trong việc giải thích bản chất của kết nối và hợp tác [7, 12] được sử dụng để giải thích mối quan hệ giữa các đối tác. Tsai và Ghoshal định nghĩa vốn xã hội là tổng cộng các nguồn lực tiềm năng và hiện thực gắn chặt bên trong, sẵn có, có thể sử dụng thông qua và xuất phát từ mạng lưới các mối quan hệ sở hữu bởi cá nhân hay đơn vị xã hội [36]. Nahapiet & Ghoshal cho rằng vốn xã hội là nguồn lực quý giá của các công ty và được tích lũy khi tham gia vào các mạng lưới quan hệ như chuỗi cung ứng [28]. Vốn xã hội được phân chia thành ba loại chính: Vốn xã hội cấu trúc (gọi tắt là vốn cấu trúc), vốn xã hội quan hệ (gọi tắt là vốn cấu trúc) và vốn xã hội nhận thức (gọi tắt là vốn cấu trúc).

*Vốn cấu trúc*: Theo Nahapiet và Ghoshal, kích thước cấu trúc của vốn xã hội đề cập đến sự tương tác xã hội giữa các bên. Nó liên quan đến vấn đề doanh nghiệp làm việc với ai và cách thức làm việc [28]. Vốn cấu trúc thường phản ánh hai yếu tố là cấu trúc của mạng lưới và mức độ tương tác của mạng lưới [36].

*Vốn quan hệ*: Trái ngược với vốn cấu trúc, vốn quan hệ đề cập đến giá trị bắt nguồn từ các mối quan hệ [36]. Những giá trị này bao gồm niềm tin, tình bạn, sự tôn trọng và sự chia sẻ lẫn nhau được phát triển thông qua sự tương tác giữa các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng [25]. Vốn quan hệ có thể chuyển đổi mối quan hệ giữa các nhà cung cấp và người mua từ quan hệ đối tác với lợi ích riêng thành quan hệ cộng tác, trở thành các thành viên của một cộng đồng có chung lợi ích [37].

*Vốn nhận thức*: Vốn nhận thức đề cập đến các hệ thống chia sẻ về ý nghĩa và tầm nhìn [36]. Vốn nhận thức được biểu hiện bằng cách chia sẻ, thấu hiểu lẫn nhau, đại diện cho các câu chuyện được chia sẻ giữa các tác nhân riêng lẻ như giá trị chung, văn hóa, mục tiêu và mục tiêu. Theo Nahapiet và Ghoshal, vốn nhận thức là một yếu tố thiết yếu để tạo thuận lợi cho việc giao tiếp và hiểu biết lẫn nhau giữa các doanh nghiệp [28]. Trong mối quan hệ chuỗi cung ứng, vốn xã hội nhận thức liên quan đến giá trị chung, văn hóa, mục tiêu và mục tiêu là điều kiện tiên quyết để tập trung nỗ lực chung từ cả hai bên.

### **3. GIẢ THIẾT NGHIÊN CỨU**

Các nghiên cứu trong lĩnh vực quản lý chuỗi cung ứng chỉ ra rằng vốn xã hội là yếu tố quan trọng giúp tăng cường mối quan hệ giữa các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng [7]. Theo Tsai và Ghoshal vốn xã hội được coi là nguồn lực quý giá của các doanh nghiệp [36]. Vốn xã hội giúp nâng cao hiệu quả của chuỗi cung ứng bằng cách tạo điều kiện cho các hoạt động hợp tác phát triển giữa các doanh nghiệp trong chuỗi [7, 22]. Cụ thể:

**Trên khía cạnh vốn cấu trúc**: Trong chuỗi cung ứng, tương tác xã hội có thể tạo điều kiện tin cậy lẫn nhau và củng cố mối quan hệ giữa nhà cung cấp và người mua. Nhiều học giả chỉ ra rằng tương tác xã hội tạo điều kiện cho sự hiểu biết lẫn nhau và trao đổi nguồn lực [14]. Tương tác thường xuyên giữa các công ty có thể tạo cơ hội cho các công ty cải thiện mối quan hệ. Thứ nhất, thông qua giao tiếp, các doanh nghiệp hiểu đối tác hơn, do đó, họ không cảm thấy ngại chia sẻ thông tin quan trọng [11]. Tăng cường tương tác có thể giúp cải thiện chất lượng của nguồn lực và chia sẻ thông tin [1]. Ngoài ra, trong mối quan hệ giữa nhà cung cấp - người mua, sự tương tác và trao đổi thông tin giữa hai bên sẽ tạo điều kiện cho các công ty cùng lập kế hoạch, thiết lập mục tiêu và giải quyết vấn đề [19]. Thứ hai, trong nghiên cứu về tác động của vốn cấu trúc đến việc tích hợp trong chuỗi cung ứng. Mu và cộng sự [26] cho rằng rằng quan hệ mạng lưới và cấu trúc mạng lưới cấu trúc vốn có thể hỗ trợ việc trao đổi và kết hợp ý tưởng giữa các công ty trong quá trình ra quyết định, từ đó tạo điều kiện cho việc phối hợp ra quyết định về phát triển sản phẩm mới. Sự tương tác liên tục cũng hỗ trợ cải thiện mức độ sẵn sàng của các công ty trong việc ứng phó với vấn đề nảy sinh từ mối quan hệ, tạo điều kiện cho sự hiểu biết lẫn nhau giữa các thành viên, tạo ra sự đồng thuận trong việc đưa ra quyết định liên quan đến các vấn đề chung của một chuỗi cung ứng [29]. Thứ ba, việc chia sẻ thông tin kém do thiếu tương tác thường dẫn đến nỗi sợ "phân bổ rủi ro, chi phí và lợi ích không đồng đều", do đó, cản trở các hoạt động hợp tác và chiến lược giữa các công ty [24]. Bởi các tương tác xã hội mang tính cấu trúc giữa nhà cung cấp và người mua có thể làm giảm sự mơ hồ và hạn chế rủi ro từ chủ nghĩa cơ hội [13]. Từ đó, các rủi ro có thể được chia sẻ, lợi ích giữa các bên cũng được phân phối một cách phù hợp và sự gắn kết gắn kết giữa các doanh nghiệp cũng trở nên khăng khít hơn [5, 7]. Dựa trên những lập luận ở trên, tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1: Vốn cấu trúc có mối quan hệ tích cực với việc chia sẻ thông tin.

H2: Vốn cấu trúc có mối quan hệ cùng chiều với việc ra phối hợp ra quyết định.

H3: Vốn cấu trúc có mối quan hệ cùng chiều với chia sẻ lợi ích/ rủi ro.

**Trên khía cạnh vốn quan hệ**: Thứ nhất, vốn quan hệ có thể tạo điều kiện giao tiếp hiệu quả, góp phần chia sẻ kiến thức giữa các đối tác và giảm vấn đề bất cân xứng thông tin

giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng [2]. Nếu sự tin cậy và đáng tin cậy tồn tại trong mối quan hệ giữa nhà cung cấp và người mua, các công ty không cảm thấy miễn cưỡng chia sẻ thông tin của họ [12]. Họ có thể cư xử hợp tác, tạo điều kiện thuận lợi cho các nguồn lực và trao đổi thông tin [22]. Đồng thời, chất lượng của thông tin được trao đổi cũng phụ thuộc vào mức độ vốn quan hệ giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng [30]. Thứ hai, các nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra rằng vốn xã hội quan hệ có thể tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình cùng ra quyết định và giải quyết vấn đề [7, 17]. Họ và cộng sự khẳng định rằng các mối quan hệ dựa trên sự tin cậy, tình bạn, sự tôn trọng và chia sẻ lẫn nhau có thể tạo điều kiện cho quá trình lập kế hoạch hoạt động và phối hợp ra quyết định [11]. Vốn quan hệ cũng tạo điều kiện khuyến khích nhà cung cấp và người mua đạt được sự đồng thuận về các sáng kiến cải tiến [20]. Thứ ba, các học giả cũng cho rằng mối quan hệ giữa nhà cung cấp và người mua bắt nguồn từ vốn quan hệ khiến các công ty tự tin hơn trong việc mang lại lợi ích xứng đáng cho nhau [5]. Khi vốn quan hệ tồn tại, các công ty ít phải lo lắng về việc bị đối tác lạm dụng, do đó tạo điều kiện thuận lợi cho việc sẵn sàng hợp tác [38]. Ngược lại, nếu một mối quan hệ hợp tác không có niềm tin (vốn quan hệ), các bên có thể lưỡng lự trong việc chia sẻ lợi ích và có xu hướng né tránh hoặc đẩy rủi ro về phía đối phương. Do đó, dẫn đến sự hợp tác thất bại [3]. Vì vậy dựa trên những lập luận liên quan đến khía cạnh vốn cấu trúc và hợp tác chuỗi cung ứng ở trên, tác giả đề xuất các giả thuyết:

H4: Vốn quan hệ có mối quan hệ tích cực với việc chia sẻ thông tin.

H5: Vốn quan hệ có mối quan hệ cùng chiều với việc phối hợp ra quyết định.

H6: Vốn quan hệ có mối quan hệ cùng chiều với chia sẻ lợi ích/ rủi ro.

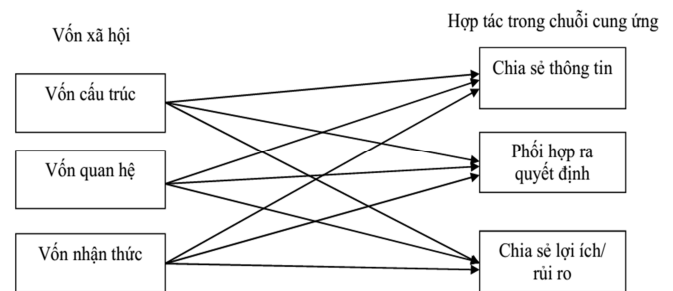
**Trên khía cạnh vốn nhận thức:** Thứ nhất, trong mối quan hệ chuỗi cung ứng, các mục tiêu chung có thể buộc các công ty riêng lẻ trong chuỗi tập hợp lại thành một khối giống như một doanh nghiệp lớn để chia sẻ kiến thức, thông tin và nguồn lực của họ. Bởi khi đó, khái niệm cạnh tranh sẽ dịch chuyển từ góc độ doanh nghiệp thành cấp độ chuỗi. Sự tương đồng trong nhận thức (Vốn nhận thức) sẽ khuyến khích nhà cung cấp và người mua trao đổi thông tin và nguồn lực nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn để nâng cao năng lực cạnh tranh [10]. Do đó, có thể nói vốn xã hội nhận thức là nhân tố thúc đẩy việc học hỏi, sáng tạo và củng cố sự hợp tác lâu dài giữa các thành viên trong chuỗi [8]. Thứ hai, trong các mối quan hệ chuỗi cung ứng, vốn xã hội nhận thức có thể tạo ra niềm tin, sự đáng tin cậy, làm giảm xung đột và bất đồng khi quyết định các vấn đề hoạt động [29]. Khi một công ty tìm kiếm sự hợp tác, việc nhận thức các liên quan đến các mục tiêu giống nhau có thể đưa các đối tác đi đến sự đồng thuận trong quá trình ra quyết định dễ dàng hơn [27]. Thứ ba, vốn xã hội nhận thức khuyến khích các công ty chia sẻ lợi ích, chi phí và rủi ro với các đối tác. Lawson và cộng sự [19] cho rằng khi các doanh nghiệp chia sẻ mục tiêu và tầm nhìn, họ có thể hoạt động

như một công ty và tích hợp để đạt được sự đồng thuận về lập kế hoạch, cùng giải quyết vấn đề, cùng có lợi và giảm các hành vi cơ hội [13]. Dựa trên những lập luận này tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H7: Vốn nhận thức có mối quan hệ tích cực với việc chia sẻ thông tin.

H8: Vốn nhận thức có mối quan hệ tích cực với việc phối hợp ra quyết định.

H9: Vốn nhận thức có mối quan hệ cùng chiều với chia sẻ lợi ích/ rủi ro.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

## 4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 4.1. Thang đo

Thang đo của các biến được tổng hợp từ những nghiên cứu trước đây thông qua kết quả tổng quan tài liệu. Cụ thể, vốn cấu trúc được đo lường bằng 4 thang đo (ký hiệu SC1, SC2, SC3 và SC4) điều chỉnh từ [7, 15, 19, 37, 41], phản ánh sự tương tác giữa các công ty trong một chuỗi cung ứng. Vốn xã hội nhận thức được đo lường bằng 4 thang đo từ Griffith và cộng sự (ký hiệu ký hiệu CC1, CC2, CC3 và CC4). Vốn quan hệ được đo lường bằng 4 thang đo phát triển bởi Liu và cộng sự [23] (ký hiệu RC1, RC2, RC3 và RC4). Thang đo sự hợp tác trong chuỗi cung ứng được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây của Cao và Zhang [6]. Mỗi khía cạnh của sự hợp tác trong chuỗi cung ứng được đo lường bằng 5 thang đo ký hiệu IS1, IS2, IS3, IS4, IS5 (Chia sẻ thông tin), JD1, JD2, JD3, JD4, JD5 (Phối hợp ra quyết định) và RS1, RS2, RS3, RS4, RS5 (Chia sẻ lợi ích/ rủi ro).

### 4.2. Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu này dựa trên dữ liệu thu thập được tại Việt Nam thông qua khảo sát bằng bảng hỏi. Những người trả lời khảo sát là các nhà quản lý và lãnh đạo của các công ty chịu trách nhiệm quản lý chuỗi cung ứng (hoặc là người phụ trách quan hệ đối tác là nhà cung cấp và khách hàng chính của doanh nghiệp).

Với sự hỗ trợ từ hiệp hội Logistics Việt Nam, và hiệp hội doanh nghiệp thành phố Hà Nội, tác giả đã tiến hành gửi phiếu khảo sát đến 520 doanh nghiệp thuộc 5 lĩnh vực (bất động sản, sản xuất, thực phẩm, đồ uống và dược phẩm) tại Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh và tỉnh Bắc Ninh. Sau hai tháng khảo sát, số lượng phiếu thu về là 255 phiếu với tỷ lệ phản hồi xấp xỉ 49%. Sau khi loại bỏ một số phiếu không đảm bảo chất lượng, tác giả đã đưa vào phân tích 249 phiếu, cỡ mẫu cuối cùng là 249.

## 5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 5.1. Kiểm định thang đo

Dữ liệu của bài báo này được phân tích bằng phần mềm SPSS 20 và AMOS 20. Độ tin cậy được đánh giá theo tiêu chí của Cronbach  $\alpha$  lớn hơn 0,7. Từ kết quả Cronbach  $\alpha$ , tất cả các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy với hệ số Cronbach  $\alpha$  dao động từ 0,788 đến 0,881. Tính hợp lệ của mô hình đo lường tổng thể, tính hội tụ và phân biệt của các cấu trúc được kiểm định thông qua phân tích EFA và CFA. Cụ thể, kết quả phân tích CFA (bảng 1) cho thấy tất cả các hệ số tải (Factor loadings) và độ tin cậy tổng hợp (C.R) đều nằm trong phạm vi chấp nhận được và có ý nghĩa thống kê  $p < 0,001$ . Trong đó, hệ số tải nhân tố (Factor loadings) đều lớn hơn 0,5; độ tin cậy tổng hợp (C.R) nằm trong khoảng từ 0,789 đến 0,895; trung bình phương sai trích (AVE) đều lớn hơn 0,4, do đó mô hình đáp ứng được các tiêu chí về tính hội tụ và phân biệt. Bảng 1 cho thấy các giá trị trung bình (means), độ lệch chuẩn (SD), hệ số tải nhân tố (Factor loadings), AVE, CR và Ca của các cấu trúc.

Trước khi kiểm định giả thuyết nghiên cứu, tác giả đã tiến hành kiểm định độ phù hợp của mô hình. Kết quả cho thấy sự phù hợp với mô hình của là đạt yêu cầu. (Chi-square = 593.544, df = 350, Chi-square / df = 1,696, GFI = 0,864, TLI = 0,924, CFI = 0,934, RMSEA = 0,053).

Bảng 1. Kết quả kiểm định thang đo

	FL	Cronbach's Alpha	AVE	CR	MSV	ASV
<b>Vốn nhận thức (CC)</b>		0,881	0,683	0,895	0,384	0,160
CC_2	0,855					
CC_1	0,906					
CC_3	0,832					
CC_4	0,698					
<b>Vốn cấu trúc (SC)</b>		0,877	0,589	0,876	0,102	0,065
SC_2	0,780					
SC_3	0,870					
SC_4	0,716					
SC_1	0,634					
<b>Vốn quan hệ (RC)</b>		0,788	0,434	0,789	0,423	0,234
RC_3	0,586					
RC_1	0,750					
RC_2	0,805					
RSC_4	0,582					
<b>Chia sẻ thông tin (IS)</b>		0,848	0,510	0,838	0,423	0,200
IS_4	0,740					
IS_2	0,720					
IS_3	0,687					
IS_1	0,636					
IS_5	0,779					

<b>Phối hợp ra quyết định (JD)</b>		0,829	0,471	0,816	0,250	0,112
JD_3	0,701					
JD_2	0,723					
JD_4	0,709					
JD_1	0,666					
JD_5	0,630					
<b>Chia sẻ lợi ích, rủi ro (RS)</b>		0,844	0,555	0,858	0,123	0,049
RS_5	0,672					
RS_3	0,604					
RS_2	0,944					
RS_4	0,821					
RS_1	0,626					
<b>Model fit</b>	<b>Chi-square</b>	<b>Chi-square/df</b>	<b>GFI</b>	<b>TLI</b>	<b>CFI</b>	<b>RMS EA</b>
<b>Model</b>	<b>593,544</b>	<b>1,696</b>	<b>0,864</b>	<b>0,924</b>	<b>0,934</b>	<b>0,053</b>

### 5.2. Kiểm định giả thuyết

Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được phát triển để kiểm tra các giả thuyết. Kết quả được trình bày trong bảng 2.

Kết quả chỉ ra rằng vốn cấu trúc có mối liên hệ tích cực với việc chia sẻ thông tin và phối hợp ra quyết định với các mối tương quan tương ứng là 0,191 ( $P < 0,001$ ), 0,267 ( $P < 0,005$ ). Do đó, H1, H2 được chấp nhận. Tuy nhiên, kết quả không xác nhận tác động của vốn cấu trúc đối với rủi ro/chia sẻ lợi ích. Các mối tương quan là không đáng kể. Do đó, H3 bị bác bỏ.

Mối tương quan giữa vốn xã hội nhận thức và chia sẻ thông tin cũng có ý nghĩa (ước tính 0,313,  $P < 0,01$ ). Do đó H4 được chấp nhận. Tuy nhiên các mối quan hệ giữa vốn xã hội nhận thức và việc ra phối hợp ra quyết định và chia sẻ lợi ích/ rủi ro không có ý nghĩa thống kê. Do đó H5 và H6 bị loại.

Bảng 2. Kết quả kiểm định giả thuyết

Hypotheses	Estimate	S.E.	C.R.	P	Decision
H1: SC $\rightarrow$ IS	0,191	0,074	2,580	***	Chấp nhận
H2: SC $\rightarrow$ JD	0,267	0,086	3,090	*	Chấp nhận
H3: SC $\rightarrow$ RS	0,129	0,088	1,464	Ns	Bác bỏ
H4: CC $\rightarrow$ IS	0,313	0,074	4,219	***	Chấp nhận
H5: CC $\rightarrow$ JD	-0,273	0,081	-3,350	Ns	Bác bỏ
H6: CC $\rightarrow$ RS	-0,291	0,082	-3,552	Ns	Bác bỏ
H7: RC $\rightarrow$ IS	0,561	0,131	4,268	***	Chấp nhận
H8: RC $\rightarrow$ JD	0,876	0,174	5,024	***	Chấp nhận
H9: RC $\rightarrow$ RS	0,695	0,197	3,521	***	Chấp nhận

Từ bảng kết quả cho thấy mối quan hệ giữa vốn quan hệ với cả ba khía cạnh hợp tác trong chuỗi cung ứng đều được xác nhận với mối tương quan lần lượt là 0,561 ( $P < 0,001$ ), 0,876 ( $P < 0,001$ ) và 0,695 ( $P < 0,001$ ). Do đó, H7, H8 và H9 đều được chấp nhận.

## 6. KẾT LUẬN

Không giống như các nghiên cứu trước đây tiếp cận vốn xã hội và cộng tác như những khái niệm đồng nhất, nghiên cứu này tập trung nghiên cứu tác động của các khía cạnh khác nhau của vốn xã hội (vốn xã hội cấu trúc, nhận thức và vốn quan hệ) đến ba khía cạnh của hợp tác trong chuỗi cung ứng (chia sẻ thông tin, phối hợp ra quyết định, chia sẻ lợi ích/ rủi ro) nhằm cung cấp một bức tranh tổng thể về mối quan hệ của ba khía cạnh của vốn xã hội. Dựa trên kết quả nghiên cứu, có thể thấy rằng các khía cạnh khác nhau của vốn xã hội có những tác động khác nhau đến các hoạt động hợp tác như chia sẻ thông tin, phối hợp ra quyết định và chia sẻ lợi ích/ rủi ro. Do đó, kết quả của nghiên cứu này là một bằng chứng hỗ trợ củng cố các phát hiện của các nghiên cứu trước đó chỉ ra rằng ba khía cạnh của vốn xã hội có thể khuyến khích chia sẻ thông tin giữa các đối tác trong chuỗi cung ứng [8, 41]. Vốn quan hệ và vốn cấu trúc cũng có thể khuyến khích các công ty tham gia vào quá trình ra quyết định. Các mối quan hệ dựa trên sự tin tưởng, tình bạn và sự tương tác thường xuyên có thể dẫn đến tích hợp chức năng và giao tiếp cần thiết cho quá trình vận hành thành công của chuỗi cung ứng như tham gia lập kế hoạch, ra quyết định và giải quyết vấn đề [12, 39, 40]. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra tầm quan trọng của việc xây dựng vốn xã hội để đạt được mối quan hệ tốt hơn trong chuỗi cung ứng. Bằng cách cải thiện mức độ tương tác, quan hệ mạng lưới, lòng tin, tình bạn, niềm tin và văn hóa hợp tác, các thành viên trong chuỗi cung ứng có thể hợp tác hiệu quả hơn. Từ kết quả nghiên cứu, các nhà hoạch định chính sách cũng nên quan tâm nhiều hơn đến việc tạo điều kiện cho nguồn vốn xã hội giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng, đồng thời có thể đưa ra luật để hạn chế chủ nghĩa cơ hội trong các mối quan hệ kinh tế và tạo ra một số động cơ khuyến khích sự hợp tác.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Adler P. S., Kwon, S. W., 2002. *Social Capital: Prospects for a New Concept*. Academy of Management Review, 27, 17-40.
- [2]. Ali M. M., Babai M. Z., Boylan J. E., Syntetos A. A., 2017. *Supply chain forecasting when information is not shared*. European Journal of Operational Research, 260, 984-994.
- [3]. Bagchi P. K., Byoung C. H., Tague S. L., Lars B. S., 2005. *Supply chain integration: a European survey*. The International Journal of Logistics Management, 16, 275-294.
- [4]. Barratt M., 2004. *Understanding the meaning of collaboration in the supply chain*. Supply Chain Management: An International Journal, 9, 30-42.
- [5]. Blonska A., Storey C., Rozemeijer F., Wetzels M., De Ruyter K., 2013. *Decomposing the effect of supplier development on relationship benefits: The role of relational capital*. Industrial Marketing Management, 42, 1295-1306.
- [6]. Cao M., Zhang Q., 2011. *Supply chain collaboration: Impact on collaborative advantage and firm performance*. Journal of Operations Management, 29, 163-180.
- [7]. Carey S., Lawson B., Krause, D. R., 2011. *Social capital configuration, legal bonds and performance in buyer-supplier relationships*. Journal of Operations Management, 29, 277-288.
- [8]. Chang-Hun L., Byoung-Chun H., 2018. *The impact of buyer-supplier relationships' social capital on bi-directional information sharing in the supply chain*. Journal of Business & Industrial Marketing, 33, 325-336.
- [9]. Coleman J. S., 1988. *Social Capital in the Creation of Human Capital*. American Journal of Sociology, 94, S95-S120.
- [10]. De Carolis D. M., Saporito P., 2006. *Social Capital, Cognition, and Entrepreneurial Opportunities: A Theoretical Framework*. Entrepreneurship Theory and Practice, 30, 41-56.
- [11]. Ha B. C., Park Y. K., Cho S., 2011. *Suppliers' affective trust and trust in competency in buyers: Its effect on collaboration and logistics efficiency*. International Journal of Operations & Production Management, 31, 56-77.
- [12]. Handoko I., Bresnen M., Nugroho Y., 2018. *Knowledge exchange and social capital in supply chains*. International Journal of Operations & Production Management, 38, 90-108.
- [13]. Hartmann E., Herb S., 2014. *Opportunism risk in service triads - a social capital perspective*. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 44, 242-256.
- [14]. Inkpen A. C., Tsang E. W., 2005. *Social capital, networks, and knowledge transfer*. Academy of management review, 30, 146-165.
- [15]. Krause D. R., Handfield R. B., Tyler B. B., 2007. *The relationships between supplier development, commitment, social capital accumulation and performance improvement*. Journal of Operations Management, 25, 528-545.
- [16]. Kumar G., Banerjee R. N., Meena P. L., Ganguly K. K., 2017. *Joint planning and problem solving roles in supply chain collaboration*. IIMB Management Review, 29, 45-57.
- [17]. Kwon I. W. G., Suh T., 2004. *Factors Affecting the Level of Trust and Commitment in Supply Chain Relationships*. Journal of Supply Chain Management, 40, 4-14.
- [18]. Laursen K., Masciarelli F., Prencipe A., 2012. *Regions Matter: How Localized Social Capital Affects Innovation and External Knowledge Acquisition*. Organization Science, 23, 177-193.
- [19]. Lawson B., Tyler B. B., Cousins P. D., 2008. *Antecedents and consequences of social capital on buyer performance improvement*. Journal of Operations Management, 26, 446-460.
- [20]. Lee S. Y., 2015. *The effects of green supply chain management on the supplier's performance through social capital accumulation*. Supply Chain Management: An International Journal, 20, 42-55.
- [21]. Li S., Rao S. S., Ragu-Nathan T. S., Ragu-Nathan B., 2005. *Development and validation of a measurement instrument for studying supply chain management practices*. Journal of Operations Management, 23, 618-641.
- [22]. Li Y., Ye F., Sheu C., 2014. *Social capital, information sharing and performance: Evidence from China*. International Journal of Operations & Production Management, 34, 1440-1462.

[23]. Liu C. L., Ghauri P. N., Sinkovics R. R., 2010. *Understanding the impact of relational capital and organizational learning on alliance outcomes*. Journal of World Business, 45, 237-249.

[24]. Manatsa P. R., McLaren T. S., 2008. *Information sharing in a supply chain: using agency theory to guide the design of incentives*. Supply Chain Forum: An International Journal, Taylor & Francis, 18-26.

[25]. Morgan R., Hunt S., 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing.

[26]. Mu J., Peng G., Love E., 2008. *Interfirm networks, social capital, and knowledge flow*. Journal of Knowledge Management, 12, 86-100.

[27]. Myhr N., Spekman R. E., 2005. *Collaborative supply-chain partnerships built upon trust and electronically mediated exchange*. Journal of Business & Industrial Marketing, 20, 179-186.

[28]. Nahapiet J., Ghoshal S., 1998. *Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage*. Academy of Management Review, 23, 242-266.

[29]. Nyaga G. N., Whipple J. M., Lynch D. F., 2010. *Examining supply chain relationships: Do buyer and supplier perspectives on collaborative relationships differ?* Journal of Operations Management, 28, 101-114.

[30]. Quan Z., Harold K., C.J. C. M., 2017. *Integrated supply chain risk management: a systematic review*. The International Journal of Logistics Management, 28, 1123-1141.

[31]. Simatupang T. M., Sridharan R., 2002. *The Collaborative Supply Chain*. The International Journal of Logistics Management, 13, 15-30.

[32]. Simatupang T. M., Sridharan R., 2004. *Benchmarking supply chain collaboration: An empirical study*. Benchmarking: An International Journal, 11, 484-503.

[33]. Simatupang T. M., Sridharan R., 2005. *An integrative framework for supply chain collaboration*. The International Journal of Logistics Management, 16, 257-274.

[34]. Soosay C. A., Hyland P., 2015. *A decade of supply chain collaboration and directions for future research*. Supply Chain Management: An International Journal, 20, 613-630.

[35]. Sukoco B. M., Hardi H., Qomariyah A., 2018. *Social capital, relational learning, and performance of suppliers*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30, 417-437.

[36]. Tsai W. P., Ghoshal S., 1998. *Social capital and value creation: The role of intrafirm networks*. Academy of Management Journal, 41, 464-476.

[37]. Villena V. H., Revilla E., Choi T. Y., 2011. *The dark side of buyer-supplier relationships: A social capital perspective*. Journal of Operations Management, 29, 561-576.

[38]. Wang Q., Li J. J., Ross W. T., Craighead C. W., 2013. *The interplay of drivers and deterrents of opportunism in buyer-supplier relationships*. Journal of the Academy of Marketing Science, 41, 111-131.

[39]. Wang Z., McNally R., Lenihan H., 2018. *The role of social capital and culture on social decision-making constraints: A multilevel investigation*. European Management Journal.

[40]. Yao L., Yu Z., Songyue Z., 2016. *Social capital, portfolio management capability and exploratory innovation: evidence from China*. Journal of Business & Industrial Marketing, 31, 794-807.

[41]. Yim B., Leem B., 2013. *The effect of the supply chain social capital*. Industrial Management & Data Systems, 113, 324-349.

---

#### AUTHORS INFORMATION

**Nguyen Thi Mai Anh, Vu Dinh Khoa**

Faculty of Business Administration, Hanoi University of Industry