

# Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hợp tác thành công và bền vững trong chuỗi cung ứng du lịch Việt Nam

Nguyễn Xuân Vinh<sup>a</sup>

## Tóm tắt:

Mục đích chính của bài báo là nhằm nghiên cứu mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến sự hợp tác thành công và bền vững trong chuỗi cung ứng du lịch, bao gồm: niềm tin, sự cam kết, truyền thông và chia sẻ giá trị. Để đạt được điều này, chúng tôi đã xây dựng một bảng hỏi và phân phối đến đại diện quản lý của các doanh nghiệp theo phương pháp ngẫu nhiên thuận tiện. Dữ liệu thu về gồm 427 phiếu trả lời đạt yêu, phần mềm SmartPLS3 được sử dụng để kiểm định và đánh giá chất lượng mô hình đo lường và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, tất cả giả thuyết nghiên cứu đặt ra được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê  $P \text{ value} < 0,05$ . Nghĩa là các yếu tố niềm tin, sự cam kết, truyền thông và chia sẻ giá trị có ảnh hưởng đáng kể trong việc tạo nên sự hợp tác thành công và bền vững trong chuỗi cung ứng du lịch. Trong đó, niềm tin là yếu tố đóng vai trò quan trọng nhất và tác động mạnh nhất đến mối quan hệ hợp tác này. Nghiên cứu cũng góp phần mở rộng thêm hệ thống lý luận về chủ đề nghiên cứu, đồng thời cung cấp thêm góc nhìn về sự hợp tác thành công trong chuỗi cung ứng du lịch Việt Nam.

**Từ khóa:** chuỗi cung ứng du lịch, sự hợp tác, niềm tin, chia sẻ giá trị, truyền thông

---

<sup>a</sup> Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng; 566 Núi Thành, phường Hòa Cường Nam, quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng. e-mail: vinhnx@dau.edu.vn

# Researching the Factors Influencing Successful and Sustainable Cooperation in the Vietnamese Tourism Supply Chain

Nguyen Xuan Vinh<sup>a</sup>

## Abstract:

The primary aim of this article is to investigate the relationship of successful and sustainable cooperation among partners within the tourism supply chain by assessing the roles of factors such as trust, commitment, communication, and value sharing. To achieve this objective, we constructed a questionnaire and distributed it to management representatives of businesses using convenient random sampling method. We gathered a total of 427 eligible responses. Subsequently, SmartPLS3 software was employed for statistical analysis to test and evaluate the quality of the measurement model and the structural equation model (SEM). The research results have demonstrated that all research hypotheses were accepted at a statistically significant level of  $P$  value  $< 0.05$ . This signifies that factors like trust, commitment, communication, and value sharing significantly impact the creation of successful and sustainable cooperation. Among these factors, trust was identified as the most critical and having the strongest influence on the collaborative relationship. The article also contributes to expanding the theoretical framework related to the research topic and offers a fresh perspective on successful cooperation within the tourism supply chain in Vietnam.

**Key words:** *tourism supply chain, collaboration, trust, value sharing, communication*

**Received: 15.10.2023; Accepted: 15.3.2024; Published: 31.3.2024**

**DOI: 10.59907/daujs.3.1.2024.245**

---

<sup>a</sup> Danang Architecture University; 566 Nui Thanh Street, Hoa Cuong Nam Ward, Hai Chau District, Danang City. e-mail: vinhnx@dau.edu.vn

## Đặt vấn đề

Chuỗi cung ứng du lịch (TSC), được định nghĩa như là một mạng lưới các tổ chức du lịch tham gia vào nhiều hoạt động khác nhau (Zhang et al., 2009). Chuỗi này bao gồm cung cấp các thành phần của sản phẩm và dịch vụ du lịch, bao gồm chuyến bay, dịch vụ lưu trú và việc bán sản phẩm du lịch trong khu vực du lịch. Mạng lưới này bao gồm nhiều thực thể khác nhau, cả từ khu vực tư và công, có liên quan đến việc tạo ra, bán hàng và quảng bá sản phẩm du lịch. Chuỗi cung ứng du lịch có thể được định nghĩa một cách ngắn gọn là một tập hợp các phương pháp được sử dụng để quản lý hiệu quả các hoạt động của chuỗi cung ứng du lịch tại một điểm đến du lịch cụ thể (Datta & Christopher, 2011; Ka et al., 2019). Mục tiêu là đáp ứng nhu cầu của khách du lịch từ các thị trường nguồn mục tiêu và đạt được các mục tiêu kinh doanh của các doanh nghiệp trong ngành du lịch. Li et al. thì nhấn mạnh rằng một chuỗi giá trị du lịch điển hình bao gồm bốn thành phần quan trọng: nhà cung cấp dịch vụ du lịch, nhà điều hành tour, đại lý du lịch và khách hàng (Li & Tang, 2009). Chúng ta nên một chuỗi liên kết duy nhất, trong đó các mối quan hệ giữa các đối tác tập trung vào bốn điểm chính: *lưu trú, vận chuyển, xử lý mặt đất* (hàng không), *tham quan và hoạt động giải trí*, cũng như thực phẩm và hàng thủ công (Tapper & Font, 2004).

Tại Việt Nam, ngành du lịch ngày càng đóng một vai trò quan trọng. Sau khi đất nước mở cửa và thay đổi chính sách phát triển toàn diện, ngành du lịch được đầu tư mạnh mẽ để trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế. Cục Du lịch Quốc gia ghi nhận doanh thu ấn tượng lên đến 96.000 tỷ đồng và góp phần 5% vào tổng sản phẩm quốc nội (GDP) vào năm 2010, chứng tỏ vai trò không thể thiếu trong nền kinh tế quốc gia. Sự tăng trưởng liên tục này được phản ánh trong tỷ lệ đóng góp vào GDP, tăng từ 6,3% vào năm 2015 lên 9,2% vào năm 2019. Tuy nhiên, sự đóng góp của ngành này bị suy giảm trong năm 2021, chỉ còn 1,97% so với mức 9,2% vào năm 2019, là do sự ảnh hưởng của đại dịch COVID-19. Mặc dù đối mặt với những khó khăn, ngành du lịch Việt Nam đã không ngừng nỗ lực và có sự hồi phục đáng kể. Cụ thể là, GDP trong 6 tháng đầu năm 2023 tăng 3,72%. Trong đó, khu vực dịch vụ và du lịch chiếm ưu thế với mức tăng 6,33% và đóng góp 78,85% vào tổng giá trị gia tăng của nền kinh tế. Những thành tựu của ngành du lịch không chỉ là sự đúng đắn trong chính sách kinh tế toàn diện và quyết tâm của các tổ chức và cá nhân, mà còn thể hiện sự phối hợp chặt chẽ trong hệ thống chính trị từ trung ương đến địa phương. Trong bối cảnh này, chuỗi cung ứng du lịch giữ vai trò quan trọng, nơi mà sự hợp tác giữa các doanh nghiệp không chỉ mang lại lợi ích chung mà còn giúp cả chuỗi cung ứng vượt qua những khó khăn và phát triển bền vững.

Vì vậy, việc phân tích chi tiết các yếu tố ảnh hưởng đến mối quan hệ hợp tác thành công và bền vững trong chuỗi cung ứng du lịch không chỉ giúp các đối tác tận dụng cơ hội mà còn giảm thiểu rủi ro. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng dựa trên sự kết hợp ba lĩnh vực quản lý chuỗi cung ứng, lý thuyết quan hệ marketing và ngành du lịch,

nhằm đánh giá vai trò của các yếu tố đến mối quan hệ hợp tác thành công và bền vững trong chuỗi cung ứng du lịch.

## Phương pháp nghiên cứu

### *Giả thuyết, thang đo và mô hình nghiên cứu*

#### *Giả thuyết nghiên cứu*

Trong ngành du lịch, việc đảm bảo rằng mục tiêu của từng thành viên trong chuỗi cung ứng phù hợp với mục tiêu tổng thể của chuỗi là yếu tố quan trọng (Huang et al., 2012). Sự phối hợp này không chỉ nhằm tối ưu hóa giá trị và lợi nhuận cho toàn bộ chuỗi, mà còn nhằm tạo ra lợi ích cho mỗi đối tác. Khái niệm về sự hợp tác trong ngành du lịch, được mô tả bởi Bichou và Gray đã chứng minh rằng quyết định chung giữa các bên liên quan là cần thiết để giải quyết và quản lý các vấn đề phát triển điểm đến (Bichou & Gray, 2004). Theo Zhang et al. thì nhấn mạnh sự hợp tác là một phần quan trọng của mối quan hệ giữa các tổ chức trong chuỗi cung ứng, dựa trên sự chia sẻ mục tiêu, cam kết, giao tiếp cởi mở và sự tôn trọng lẫn nhau (Zhang et al., 2009). Sự hợp tác này, theo Costa (2019) và Song (2012) cho rằng không chỉ giúp giải quyết vấn đề và phát triển sản phẩm du lịch mới mà còn là một chiến lược để đối phó với sự cạnh tranh (Costa et al., 2019; Song, 2012).

Dù khái niệm “niềm tin” có thể được diễn giải theo nhiều hướng (Svensson, 2005), nhiều tác giả tin rằng việc tiếp cận nó thông qua lý thuyết điểm xã hội học là hiệu quả nhất. Dưới góc độ này, niềm tin được xem là “sự sẵn lòng dựa vào một đối tác mà chúng ta tin tưởng” (Moorman et al., 1992). Các nhà nghiên cứu như (Shang et al., 2021; Song, 2012) đề xuất rằng niềm tin này đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng sự hợp tác bền vững trong chuỗi cung ứng du lịch. Niềm tin này gồm hai khía cạnh: khả năng tin tưởng ban đầu, dẫn đến việc khởi đầu hợp tác, và sự phát triển của một mức độ tin cậy ổn định, tạo tiền đề cho một mối quan hệ hợp tác lâu dài giữa các đối tác. Khía cạnh then chốt thứ hai đầy thách thức trong chuỗi cung ứng du lịch là việc xây dựng và duy trì sự tin cậy giữa các đối tác, cùng với việc thiết lập một hệ thống dự báo hỗ trợ, nhằm nâng cao sự hợp tác và chia sẻ thông tin giữa các bên liên quan (Song, 2012). Các yếu tố này không chỉ tạo ra một chuỗi cung ứng du lịch hiệu quả mà còn đảm bảo sự thành công dài hạn. Giả thiết thứ nhất được đặt ra như sau:

*H<sub>1</sub>: Niềm tin tích cực vào chuỗi cung ứng là yếu tố quan trọng góp phần hợp tác thành công và phát triển bền vững.*

Ngành du lịch, với bản chất dịch vụ đa ngành và liên vùng, vì vậy đòi hỏi một mối quan hệ chặt chẽ và không thể tách rời với các đối tác khác trong chuỗi cung ứng. Điều này đặt ra một yêu cầu quan trọng là mỗi công ty cần nhận thức rõ vai trò của mình khi hợp tác

với công ty khác trong chuỗi cung ứng. Khi đứng trên góc nhìn tiếp thị, sự cam kết trong các mối quan hệ có thể được hiểu một cách rõ ràng. Morgan và Hunt (1994) mô tả sự cam kết như một niềm tin mà ở đó một đối tác trao đổi cho rằng việc giữ vững mối quan hệ hiện tại quan trọng không kém việc nỗ lực tối đa để phát triển nó. Trong nghiên cứu của mình, hai tác giả Tapper và Font (2004) nhấn mạnh tầm quan trọng của việc cam kết với các bên liên quan trong chuỗi cung ứng du lịch, không chỉ ở mức chiều dọc như giữa các nhà cung cấp dịch vụ và đại lý du lịch, mà còn ở mức chiều ngang, ví dụ như giữa các nhà cung cấp dịch vụ lưu trú hoặc dịch vụ vận tải. Giả thiết được đặt ra như sau:

*H<sub>2</sub>: Cam kết mạnh mẽ giữa các đối tác trong chuỗi cung ứng là yếu tố quan trọng góp phần hợp tác thành công và phát triển bền vững.*

Sự phối hợp và cộng tác trong chuỗi cung ứng du lịch đóng vai trò trọng yếu trong việc thiết lập giao tiếp và ra quyết định giữa các doanh nghiệp, đảm bảo mục tiêu chung của chuỗi được đạt đến (Song, 2012). Một yếu tố then chốt trong quá trình này là chia sẻ thông tin, đặc biệt trong hệ thống dự báo, như đã được nhấn mạnh bởi (Song, 2012). Giao tiếp không chỉ là việc truyền đạt thông tin về ý tưởng hay thái độ; nó còn là cơ sở giúp tích hợp chuỗi cung ứng một cách hiệu quả (Costa et al., 2019). Để chuỗi cung ứng hoạt động hiệu quả, việc giao tiếp cần phải được thực hiện cả bên trong và bên ngoài tổ chức (Wang, 2009). Dựa trên những phân tích trên, chúng tôi đề xuất giả thiết như sau:

*H<sub>3</sub>: Truyền thông hiệu quả giữa các đối tác trong chuỗi cung ứng là yếu tố quan trọng để hợp tác thành công và phát triển bền vững.*

Giá trị chung giữa các đối tác đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng và duy trì niềm tin, cũng như trong việc tích hợp và hợp tác trong các mối quan hệ đối tác tiềm năng và, sau này, trong chuỗi cung ứng (Mlaker Kac et al., 2016). Điều này đặc biệt rõ ràng trong ngành du lịch, nơi mà sự hiểu biết và chia sẻ các giá trị chung giữa các đối tác có thể quyết định sự thành công của một chuỗi cung ứng. (Morgan & Hunt, 1994) đã mô tả giá trị được chia sẻ như một sự đồng lòng trong việc xác định những gì quan trọng, phù hợp và đúng đắn giữa các đối tác.

Để kiểm định lại những quan điểm được các tác giả nêu ra như trên, trong điều kiện thực tiễn ngành du lịch Việt Nam. Chúng tôi đặt ra giả thuyết như sau:

*H<sub>4</sub>: Chia sẻ giá trị giữa các đối tác trong chuỗi cung ứng là yếu tố quan trọng để hợp tác thành công và phát triển bền vững.*

*Thang đo nghiên cứu và biến quan sát*

Về thang đo và biến nghiên cứu (phát biểu) chúng tôi sử dụng kết quả của những nghiên cứu trước và phát triển cho phù hợp với điều kiện thực tế ngành du lịch Việt Nam (Bảng 1). Cụ thể như sau: thang đo niềm tin (sự tin tưởng) có 4 mục hỏi (Chen et al., 2011;

Morgan và Hunt, 1994; Svensson, 2005), thang đo sự cam kết có 3 mục hỏi (Chen et al., 2011; Deepen, 2007; Moorman et al., 1992), thang đo truyền thông giao tiếp có 3 mục hỏi (Anderson và Narus, 1984; Deepen, 2007; Morgan và Hunt, 1994), thang đo chia sẻ giá trị có 3 mục hỏi (Anderson và Weitz, 1992; Anderson và Narus, 1984; Chen et al., 2011; Morgan và Hunt, 1994) và thang đo hợp tác trong chuỗi cung ứng có 6 mục hỏi (Chen et al., 2011; Deepen, 2007; Morgan và Hunt, 1994).

**Bảng 1. Mô tả thang đo và biến quan sát**

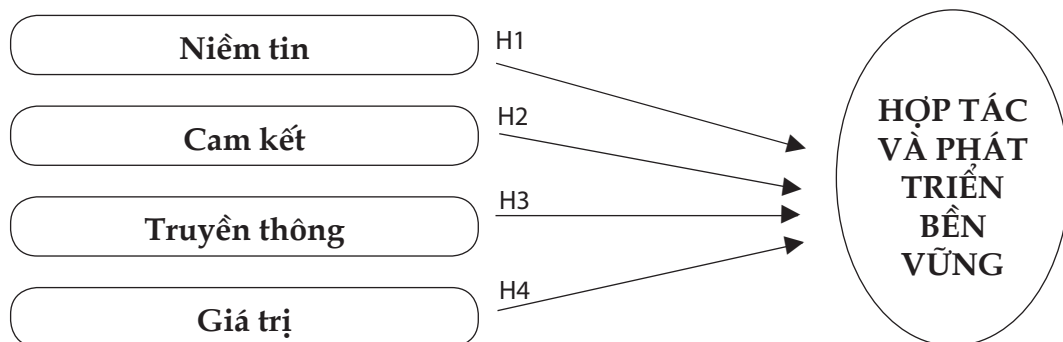
<b>Mã hóa</b>	<b>THANG ĐO VÀ BIẾN QUAN SÁT</b>
<b>NT</b>	<b>Niềm tin vào chuỗi cung ứng</b>
NT1	Các đối tác luôn tuân thủ cam kết với tổ chức của chúng tôi.
NT2	Chúng tôi hoàn toàn tin tưởng sự đáng tin cậy của đối tác.
NT3	Đối tác coi trọng sự thành công của chúng tôi như của họ.
NT4	Dù không có sự giám sát trực tiếp, đối tác vẫn hoàn thành nhiệm vụ một cách chính xác.
<b>CK</b>	<b>Cam kết trong chuỗi cung ứng</b>
CK1	Đối tác không chỉ tập trung vào lợi ích riêng, mà còn quan tâm đến lợi ích của chúng tôi.
CK2	Chúng tôi coi việc giữ vững mối quan hệ với đối tác là ưu tiên hàng đầu.
CK3	Chúng tôi không ngừng nỗ lực để củng cố và phát triển mối quan hệ với các đối tác.
<b>TT</b>	<b>Truyền thông, giao tiếp trong chuỗi cung ứng</b>
TT1	Khi có vấn đề ảnh hưởng tới chúng tôi, đối tác nhanh chóng thông báo và chia sẻ thông tin.
TT2	Để đạt được mục tiêu chung, chúng tôi thường xuyên giao tiếp và trao đổi với đối tác.
TT3	Thông tin chúng tôi nhận từ đối tác luôn chính xác và kịp thời.
<b>GT</b>	<b>Chia sẻ giá trị trong chuỗi cung ứng</b>
GT1	Chúng tôi và đối tác có cùng một tầm nhìn và giá trị khi tiếp cận kinh doanh.
GT2	Mục tiêu của chúng tôi và đối tác trong chuỗi cung ứng rõ ràng và đồng thuận.
GT3	Các giá trị cốt lõi mà chúng tôi và đối tác theo đuổi trong kinh doanh rất giống nhau.

Mã hóa	THANG ĐO VÀ BIẾN QUAN SÁT
HT	<b>Hợp tác thành công và phát triển bền vững trong chuỗi cung ứng</b>
HT1	Khi phát sinh vấn đề trong quá trình hợp tác, chúng tôi và đối tác cùng nhau tìm ra giải pháp phù hợp.
HT2	Các đối tác của chúng tôi luôn nhấn mạnh tầm quan trọng của việc hợp tác chặt chẽ cùng nhau.
HT3	Hợp tác giữa chúng tôi và đối tác không chỉ dừng lại ở mức thỏa thuận cơ bản, mà luôn hướng tới việc tối ưu hóa lợi ích chung.
HT4	Chúng tôi tin rằng việc hợp tác chặt chẽ với đối tác giúp nâng cao chất lượng dịch vụ và sản phẩm du lịch.
HT5	Mỗi khi có dự án hoặc chương trình mới, chúng tôi luôn ưu tiên xem xét và thảo luận cùng với các đối tác hiện tại.
HT6	Việc hợp tác giữa chúng tôi và đối tác luôn dựa trên nguyên tắc cùng có lợi, cùng phát triển.

*Nguồn: Tổng hợp và phát triển bởi tác giả*

### **Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Dựa trên giả thuyết, thang đo và mục hỏi đã xây dựng, chúng tôi đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1. Trong nghiên cứu này, tất cả các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều được xác định dưới dạng thang đo kết quả (reflective). Trong mô hình đo lường kết quả, các biến quan sát được tạo ra bởi cùng khái niệm nghiên cứu (tức là nó xuất phát từ cùng một yếu tố mẹ), và các biến quan sát này cần liên quan chặt chẽ với nhau.



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

## Mẫu nghiên cứu và phương pháp phân tích dữ liệu

### Mẫu nghiên cứu

Để thu thập dữ liệu nghiên cứu, chúng tôi xây dựng bảng hỏi dựa trên thang đo và mục hỏi như đề cập ở Bảng 1, dữ liệu được thu thập thông qua hình thức khảo sát trực tuyến (google form, zalo, facebook, email,...), theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện. Đối tượng khảo sát là đại diện quản lý từ quản trị cấp trưởng bộ phận trở lên đang nắm giữ vai trò quan trọng tại công ty họ làm việc. Các công ty trong ngành du lịch được phân phối bảng khảo sát bao gồm: khách sạn, nhà hàng, công ty lữ hành, công ty vận chuyển theo gợi ý của (Piboonrungrroj & Disney, 2009). Mỗi mục hỏi được đánh giá bằng thang đo Likert 5 mức độ (1- **Hoàn toàn không đồng ý**, 2- **Không đồng ý**, 3- **Không chắc chắn**, 4- **Đồng ý**, 5- **Hoàn toàn đồng ý**). Về biến nhân khẩu học của đối tượng khảo sát bao gồm: giới tính, tuổi, loại hình doanh nghiệp, vị trí và chức vụ, và số năm kinh nghiệm làm việc.

Về kích thước mẫu nghiên cứu, vì đây là trường hợp không xác định rõ quy mô tổng thể nên chúng tôi áp dụng công thức của Theo Yamane Taro (1967) để tính toán. Công thức như sau:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

Trong đó:

n: là quy mô mẫu

Z: là giá trị phân phối hai bên tương ứng với độ tin cậy lựa chọn (với độ tin cậy 95% thì giá trị Z là 1,96).

e: là sai số chọn mẫu cho phép (thông thường sai số chọn mẫu cho phép từ +/- 1% đến +/- 5%)

p: là tỷ lệ trong tổng thể của biến nghiên cứu (thông thường tỷ lệ tối đa là 50%)

Nghiên cứu chấp nhận độ tin cậy là 95%, sai số chọn mẫu là 5%, tỷ lệ trong tổng thể của biến nghiên cứu là 50%. Như vậy, quy mô mẫu cần thiết là:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,05^2} = 384,16$$

Thời gian khảo sát được tiến hành từ tháng 5 đến tháng 9.2023, số mẫu thu về 440 phiếu, sau khi làm sạch và loại bỏ những phiếu khảo sát kém chất lượng, còn lại 427 phiếu đạt yêu cầu (97,04%). Như vậy, cỡ mẫu nghiên cứu đáp ứng yêu cầu lớn hơn mức tối thiểu theo đề xuất của Yamane Taro.



### Phương pháp phân tích dữ liệu

Vì dữ liệu thu thập được không tuân theo phân phối chuẩn và thuộc lĩnh vực khoa học xã hội nên việc lựa chọn phần mềm SmartPLS 3 để phân tích thống kê là hoàn toàn phù hợp, được cộng đồng nghiên cứu sử dụng phổ biến. Về trình tự thực hiện, đầu tiên là dựa vào giá trị các chỉ số thống kê (Outer loadings, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE,...) của phân tích PLS-SEM algorithm để đánh giá chất lượng mô hình thang đo. Tiếp theo, dựa vào giá trị các chỉ số thống kê của phân tích Bootstrapping (hệ số đường dẫn Path coefficients,  $R^2$ ,  $R^2$  adjust,  $f^2$ ,...) để đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, cũng như xác định sự liên hệ và mức độ tác động giữa các biến trong mô hình.

### Kết quả và thảo luận

#### Đặc điểm nhân khẩu đối tượng khảo sát

Bảng 2 cho thấy, phần lớn giới tính của người trả lời là nam giới, chiếm tỷ lệ 64,2%. Đặc biệt, độ tuổi chủ yếu nằm trong khoảng từ 36 đến 45, chiếm hơn một nửa với 51,1%. Về mặt kinh nghiệm làm việc, nổi bật nhất là nhóm có từ 11 - 20 năm kinh nghiệm, với tỷ lệ 45%. Phần lớn người tham gia khảo sát có trình độ đại học chiếm tới 58,7%. Về vị trí công việc và chức vụ hiện tại, hơn một nửa trong tổng số là trưởng đơn vị, với mức tỷ lệ 59,9%. Dựa trên những thông tin này, có thể thấy rằng đây là những yếu tố góp phần đảm bảo chất lượng khảo sát và kết quả nghiên cứu.

**Bảng 2. Mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu**

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ trọng %	Đặc điểm	Tần suất	Tỷ trọng %
<b>Tuổi</b>	<b>427</b>	<b>100</b>	<b>Giới tính</b>	<b>427</b>	<b>100</b>
25 - 35 tuổi	81	19,00	Nam	274	64,20
36 - 45 tuổi	218	51,10	Nữ	153	35,80
46 - 55 tuổi	94	22,00	<b>Trình độ</b>	<b>427</b>	<b>100</b>
Trên 55 tuổi	34	8,00	Trung cấp	26	6,10
<b>Kinh nghiệm làm việc</b>	<b>427</b>	<b>100</b>	Cao đẳng	132	30,90
Dưới 5 năm	13	3,10	Đại học	251	58,70
6 - 10 năm	149	34,90	Sau Đại học	18	4,30
11 - 20 năm	192	45,00	<b>Vị trí chức vụ</b>	<b>427</b>	<b>100</b>
21 - 30 năm	34	8,00	Giám sát	64	15,00
Trên 30 năm	39	9,20	Trưởng bộ phận	107	25,10
			Trưởng đơn vị	256	59,90

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

## Đánh giá chất lượng mô hình hình đo lường

### Chất lượng thang đo

Để đánh giá biến quan sát kết quả có ý nghĩa hay không, phân tích PLS-SEM algorithm để lấy kết quả hệ số tải ngoài (outer loading). Hair et al. khuyến nghị hệ số outer loading để biến quan sát có ý nghĩa tốt là từ 0,7 trở lên (Hair et al., 2017).

**Bảng 3. Giá trị hệ số tải ngoài của thang đo và biến quan sát**

Thang đo	Biến	Outer loadings	Thang đo	Biến	Outer loadings
Cam kết	CK1	0,840	Hợp tác	HT1	0,747
	CK2	0,768		HT2	0,800
	CK3	0,858		HT3	0,779
Giá trị	GT1	0,851		HT4	0,773
	GT2	0,755		HT5	0,746
	GT3	0,778		HT6	0,779
Truyền thông	TT1	0,796	Niềm tin	NT1	0,785
	TT2	0,819		NT2	0,814
	TT3	0,831		NT3	0,780
				NT4	0,729

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Căn vào kết quả dữ liệu Bảng 3, cho thấy tất cả biến quan sát có ý nghĩa tốt (outer loadings > 0,7)

### Độ tin cậy và tính hội tụ của thang đo (Construct Reliability and Validity)

Phần mềm SmartPLS 3 cung cấp ba chỉ số đánh giá độ tin cậy thang đo hay độ tin cậy nhất quán nội bộ là Cronbach's alpha, Composite reliability rho\_a, Composite reliability rho\_c (CR). (Hair et al., 2017) đề xuất tập trung vào hai chỉ số: Cronbach's alpha và Composite reliability rho\_c. (Bảng 4).

**Bảng 4. Giá trị các chỉ số đánh giá độ tin cậy thang đo**

Thang đo nghiên cứu	Cronbach's Alpha	CR (rho_C)	AVE
Cam kết	0,760	0,863	0,677
Giá trị	0,718	0,838	0,633
Hợp tác	0,865	0,898	0,594
Niềm tin	0,784	0,859	0,604
Truyền thông	0,748	0,856	0,665

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha phải  $\geq 0,7$  (DeVellis, 2012), và hệ số tin cậy tổng hợp Composite Reliability ( $\rho_C$ )  $\geq 0,5$  (Hair et al., 2013). Nếu thang đo đạt giá trị hội tụ nếu AVE đạt từ 0,5 trở lên (Höck và Ringle, 2010). Dựa vào kết quả dữ liệu ở Bảng 3, cho thấy đạt yêu cầu về độ tin cậy và đáp ứng yêu cầu về tính hội tụ.

#### *Tính phân biệt thang đo (Discriminant Validity)*

Từ kết quả phân tích PLS-SEM algorithm trên phần mềm SmartPLS 3 cho chúng ta 3 kết quả để đánh giá tính phân biệt của thang đo nghiên cứu, bao gồm: bảng Fornell and Larcker, hệ số tải chéo Cross loadings và Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Trong nghiên cứu này, chúng tôi chọn Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) như Bảng 5.

**Bảng 5. Chỉ số Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

Thang đo	Cam kết	Giá trị	Hợp tác	Niềm tin	Truyền thông
Cam kết					
Giá trị	0,199				
Hợp tác	0,477	0,331			
Niềm tin	0,610	0,100	0,547		
Truyền thông	0,105	0,424	0,396	0,135	

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

Henseler et al. (2015) cho rằng, nếu chỉ số HTMT của một cặp nhân tố lớn hơn 0,9, tính phân biệt của nhân tố bị vi phạm. Nếu chỉ số HTMT dưới 0,85 tính phân biệt được đảm bảo tốt. Như vậy khoảng từ 0,85 đến 0,9 sẽ là ngưỡng chấp nhận được. Kết quả dữ liệu ở Bảng 5, cho thấy toàn bộ giá trị đều nhỏ hơn 0,9 nên tính phân biệt được đảm bảo.

#### **Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính SEM**

##### *Tính cộng tuyến của các biến độc lập (Collinearity)*

Theo Hair et al. (2019), đưa ra các ngưỡng giá trị VIF (variance inflation factor) trong đánh giá hiện tượng cộng tuyến như sau:  $VIF \geq 5$ : khả năng rất cao đang tồn tại cộng tuyến, mô hình bị ảnh hưởng nghiêm trọng,  $3 \leq VIF < 5$ : mô hình có thể đang có cộng tuyến,  $VIF < 3$ : mô hình không gặp hiện tượng cộng tuyến.

**Bảng 6. Bảng giá trị VIF của biến cam kết, giá trị, niềm tin và truyền thông**

Biến độc lập	VIF
Cam kết → Hợp tác	1,312
Giá trị → Hợp tác	1,136
Niềm tin → Hợp tác	1,295
Truyền thông → Hợp tác	1,120

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

Kết quả dữ liệu Bảng 6, cho thấy ngưỡng giá trị VIF đều nhỏ hơn 3 nên mô hình nghiên cứu không gặp hiện tượng đa cộng tuyến.

*Quan hệ tác động và điểm định giả thiết nghiên cứu*

Phân tích Bootstrapping trên SmartPLS cho kết quả hệ số đường dẫn Path coefficients như Bảng 7.

**Bảng 7. Hệ số đường dẫn Path coefficients**

Quan hệ tác động	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Giả thiết & quyết định
Cam kết → Hợp tác	0,211	0,053	3,988	0,000	H2: chấp nhận
Giá trị → Hợp tác	0,148	0,049	3,030	0,002	H4: chấp nhận
Niềm tin → Hợp tác	0,358	0,051	7,005	0,000	H1: chấp nhận
Truyền thông → Hợp tác	0,213	0,052	4,099	0,000	H3: chấp nhận

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

Kết quả dữ liệu ở Bảng 8, cho thấy tất cả các quan hệ tác động đều có ý nghĩa thống kê ( $P \text{ value} < 0,05$ ), vì vậy tất cả các giả thiết nghiên cứu  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  và  $H_4$  đều được chấp nhận. Về chiều tác động, tất cả các tác động đều là tác động thuận chiều (hệ số đường dẫn Original sample (O) mang dấu +). Giá trị hệ số đường dẫn cũng là cơ sở để đánh giá độ mạnh tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc, cụ thể trình tự từ lớn đến bé như sau: Niềm tin → Hợp tác (0,358) > Truyền thông → Hợp tác (0,213) > Cam kết → Hợp tác (0,211) > Giá trị → Hợp tác (0,148). Kết quả này cho thấy, đại diện các doanh nghiệp du lịch trong chuỗi cung ứng du lịch cho rằng, niềm tin giữa các đối tác có ý nghĩa quan trọng trong mối quan hệ hợp tác cùng phát triển, tiếp đến là vấn đề truyền thông hiệu quả trong chuỗi cung ứng, đứng thứ ba là sự cam kết và cuối cùng là chia sẻ giá trị giữa các đối tác.

Hệ số xác định  $R^2$ ,  $R^2$  hiệu chỉnh và hệ số tác động  $f^2$  (Effect size)

Tại bảng 7, hệ số  $R^2 = 0,368$  cho thấy mức độ giải thích của các biến “Niềm tin”, “Cam kết”, “Truyền thông” và “Giá trị” (biến độc lập) giải thích 36,8% biến “Hợp tác” (biến phụ thuộc), ở mức trung bình (Hair et al., 2017). Hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh của biến “Hợp tác” bằng 0,36, như vậy các biến niềm tin, cam kết, truyền thông và giá trị giải thích được 36% sự biến thiên của biến Hợp tác.

**Bảng 8. Hệ số xác định  $R^2$  và hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh**

Biến phụ thuộc	$R^2$	$R^2$ adjusted
Hợp tác	0,368	0,360

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

**Bảng 9. Hệ số tác động  $f^2$  (Effect size)**

Vai trò quan hệ tác động	f-square
Cam kết → Hợp tác	0,054
Giá trị → Hợp tác	0,030
Niềm tin → Hợp tác	0,156
Truyền thông → Hợp tác	0,064

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

Cohen (1998), đã đề xuất một bảng chỉ số f bình phương để đánh giá tầm quan trọng của các biến độc lập. Theo đó, f square < 0,02 tương ứng với mức tác động rất nhỏ hoặc không có tác động; trong khoảng  $0,02 \leq f \text{ square} < 0,15$  thể hiện mức tác động nhỏ;  $0,15 \leq f \text{ square} < 0,35$  thể hiện mức tác động trung bình; và f square  $\geq 0,35$  cho biết mức tác động lớn. Kết quả tại Bảng 9 cho thấy rằng biến “Niềm tin” có mức tác động trung bình, trong khi ba biến khác là “Cam kết”, “Giá trị”, và “Truyền thông” có tác động nhỏ. Các yếu tố “Niềm tin”, “Cam kết”, “Truyền thông” và “Giá trị” đều góp phần vào sự phát triển của quá trình hợp tác thành công và phát triển bền vững, trong đó “Niềm tin” có vai trò quan trọng nhất.

## Kết luận

Sản phẩm du lịch không chỉ đơn giản là sản phẩm của một nhà cung cấp dịch vụ du lịch. Thay vào đó, nó là sự kết hợp của nhiều nhà cung cấp dịch vụ khác nhau như: dịch vụ lưu trú, vận chuyển, tham quan và nhiều bên khác, tạo nên một chuỗi cung ứng du lịch

phức tạp. Chuỗi cung ứng du lịch không chỉ dừng lại ở các nhà cung cấp dịch vụ, mà còn bao gồm đại lý du lịch, công ty lữ hành, nhà hàng và nhiều đối tác khác. Điều này tạo nên một môi trường liên kết phức hợp, đòi hỏi sự hợp tác chặt chẽ và hiệu quả giữa các bên liên quan. Vì vậy, mục tiêu chính của nghiên cứu này là tìm hiểu và đánh giá quan điểm của các doanh nghiệp dịch vụ du lịch về mối quan hệ hợp tác trong chuỗi cung ứng du lịch tại Việt Nam. Bằng cách xây dựng mô hình nghiên cứu dựa trên kết quả của những nghiên cứu trước đó, chúng tôi đã có cơ hội tìm hiểu ý kiến của những người đại diện doanh nghiệp du lịch về sự hợp tác trong chuỗi cung ứng du lịch. Mô hình này đã phân tích bốn biến độc lập chính: niềm tin, cam kết, truyền thông và giá trị, và tác động của chúng lên biến hợp tác.

Kết quả nghiên cứu đã cung cấp các dữ liệu chính xác và chi tiết về cách các yếu tố này tương tác với nhau trong ngành du lịch của Việt Nam. Các giả thiết thống kê đều được chấp nhận với mức ý nghĩa  $P$  value  $< 0,05$ . Những người đại diện của doanh nghiệp du lịch đồng tình rằng để hợp tác cùng phát triển thì niềm tin, cam kết, truyền thông và chia sẻ giá trị trong chuỗi cung ứng là cực kỳ quan trọng. Đặc biệt, niềm tin được xác định là yếu tố quan trọng nhất trong quá trình hợp tác, kết quả nghiên cứu này phù hợp với các nghiên cứu trước (Moorman et al., 1992; Song, 2012; Zhang et al., 2009).

Kết quả này đã củng cố và mở rộng kiến thức từ những nghiên cứu trước đó về các yếu tố trong mối quan hệ hợp tác trong chuỗi cung ứng du lịch (Morgan & Hunt, 1994; Song, 2012; Tapper & Font, 2004). Hơn nữa, nghiên cứu này góp phần phát triển khung lý thuyết về hợp tác trong chuỗi cung ứng du lịch, và có thể đóng góp cho việc phát triển chính sách và chiến lược trong ngành du lịch của Việt Nam.

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu còn một số hạn chế nhất định:

(1) Thang đo và mục hỏi được tác giả kế thừa và phát triển dựa trên kết quả của những nghiên cứu trước, mặc dù đã cố gắng chuyển ngữ và phát triển cho phù hợp với điều kiện thực tiễn Việt Nam, nên không tránh khỏi tính chủ quan. Hướng khắc phục trong những nghiên cứu sau sẽ thực hiện phỏng vấn chuyên để phát triển thang đo và đánh giá độ tin cậy của nó.

(2) Phương pháp thuận tiện được sử dụng để lấy mẫu nên cơ cấu mẫu theo các đặc điểm không đồng đều. Các nghiên cứu tiếp theo nên sử dụng phương pháp lấy mẫu phân tầng để kết quả nghiên cứu có tính đại diện cao hơn.

(3) Nghiên cứu chỉ tập trung phân tích vai trò của các yếu tố ảnh hưởng đến sự hợp tác và phát triển chuỗi cung ứng đối với một số loại hình doanh nghiệp. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng loại hình doanh nghiệp tham gia vào chuỗi cung ứng để giá trị nghiên cứu.

### Tài liệu tham khảo

- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1984). A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationships. *Journal of marketing*, 48(4), 62-74.
- Bichou, K., & Gray, R. (2004). A logistics and supply chain management approach to port performance measurement. *Maritime Policy & Management*, 31(1), 47-67.
- Cohen, J. (1998). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (Second Edition ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Costa, F., Denis Granja, A., Fregola, A., Picchi, F., & Portioli Staudacher, A. (2019). Understanding relative importance of barriers to improving the customer-supplier relationship within construction supply chains using DEMATEL technique. *Journal of Management in Engineering*, 35(3), 04019002.
- Chen, J. V., Yen, D. C., Rajkumar, T., & Tomochko, N. A. (2011). The antecedent factors on trust and commitment in supply chain relationships. *Computer Standards & Interfaces*, 33(3), 262-270.
- Datta, P. P., & Christopher, M. G. (2011). Information sharing and coordination mechanisms for managing uncertainty in supply chains: a simulation study. *International Journal of Production Research*, 49(3), 765-803.
- Deepen, J. M. (2007). *Logistics outsourcing relationships: measurement, antecedents, and effects of logistics outsourcing performance*. Springer Science & Business Media.
- DeVellis, R. F. (2012). *Scale development: Theory and applications*. Sage Publications. <http://www.sci epub.com/reference/181517>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the academy of marketing science*, 45, 616-632.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, 46(1-2), 1-12.
- 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.
- 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, 115-135.
- Höck, M., & Ringle, C. (2010). Local strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum. *International Journal of Knowledge Management Studies - Int J*

*Knowl Manag Stud*, 4. <https://doi.org/10.1504/IJKMS.2010.030789>

- Huang, Y., Song, H., Huang, G. Q., & Lou, J. (2012). A comparative study of tourism supply chains with quantity competition. *Journal of Travel research*, 51(6), 717-729.
- Ka ,S. M., Mrnjavac, E., & Slavić, N. (2019). RELATIONSHIP FACTORS IN TOURISM SUPPLY CHAIN MANAGEMENT IN SLOVENIA AND CROATIA. *Tourism in Southern and Eastern Europe...* 5, 475-487.
- Li, Q., & Tang, F. (2009). An integrated model and coordination mechanism of tourism supply chain management. 2009 International Conference on Test and Measurement,
- Mlaker Kac, S., Gorenak, I., & Potocan, V. (2016). The influence of trust on collaborative relationships in supply chains.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Piboonrungraj, P., & Disney, S. M. (2009). Tourism supply chains: a conceptual framework. *Tourism III: Issues in PhD Research*, 132, 132-149.
- Shang, Y., Mehmood, K., Iftikhar, Y., Aziz, A., Tao, X., & Shi, L. (2021). Energizing intention to visit rural destinations: how social media disposition and social media use boost tourism through information publicity. *Frontiers in psychology*, 12, 782461.
- Song, H. (2012). *Tourism supply chain management*. Routledge.
- Svensson, G. (2005). Mutual and interactive trust in business dyads: condition and process. *European Business Review*, 17(5), 411-427.
- Tapper, R., & Font, X. (2004). Tourism supply chains. *Report of a desk research project for the travel foundation*, 23.
- Wang, J.-S. (2009). Trust and relationship commitment between direct selling distributors and customers. *African Journal of Business Management*, 3(12), 862.
- Zhang, X., Song, H., & Huang, G. Q. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism management*, 30(3), 345-358.