



ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

KỶ YẾU

HỘI THẢO QUỐC TẾ DÀNH CHO CÁC NHÀ KHOA HỌC TRẺ
KHỐI TRƯỜNG KINH TẾ VÀ KINH DOANH NĂM 2022
(ICYREB 2022)

SỨC CHỐNG CHỊU, KHẢ NĂNG PHỤC HỒI VÀ TĂNG TRƯỞNG CỦA NỀN KINH TẾ



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

KỶ YẾU

**HỘI THẢO QUỐC TẾ DÀNH CHO CÁC NHÀ KHOA HỌC TRẺ
KHỐI TRƯỜNG KINH TẾ VÀ KINH DOANH NĂM 2022 (ICYREB 2022)**

**SỨC CHỐNG CHỊU, KHẢ NĂNG PHỤC HỒI
VÀ TĂNG TRƯỞNG CỦA NỀN KINH TẾ**

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ



KỶ YẾU
HỘI THẢO QUỐC TẾ DÀNH CHO CÁC NHÀ KHOA HỌC TRẺ
KHỐI TRƯỜNG KINH TẾ VÀ KINH DOANH NĂM 2022 (ICYREB 2022)
**SỨC CHỐNG CHỊU, KHẢ NĂNG PHỤC HỒI
VÀ TĂNG TRƯỞNG CỦA NỀN KINH TẾ**

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

BAN CHỈ ĐẠO HỘI THẢO

TT	Họ và tên	Chức vụ - Đơn vị công tác	Vai trò
1	PGS.TS. Lê Trung Thành	Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN	Trưởng ban
2	PGS.TS. Nguyễn Anh Thu	Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN	Phó Trưởng ban
3	PGS.TS. Bùi Huy Nhung	Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	Ủy viên
4	PGS.TS. Đào Ngọc Tiến	Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Ngoại thương	Ủy viên
5	PGS.TS. Nguyễn Thị Bích Loan	Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Thương mại	Ủy viên
6	PGS.TS. Nguyễn Thanh Phương	Phó Giám đốc Học viện Ngân hàng	Ủy viên
7	PGS.TS. Trương Thị Thủy	Phó Giám đốc Học viện Tài chính	Ủy viên
8	TS. Huỳnh Thị Thúy Giang	Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG TP. Hồ Chí Minh	Ủy viên
9	PGS.TS. Trương Tấn Quân	Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế	Ủy viên
10	PGS.TS. Phan Thị Bích Nguyệt	Chủ tịch Hội đồng tư vấn Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh	Ủy viên
11	PGS.TS. Võ Thị Thúy Anh	Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng	Ủy viên

BAN TỔ CHỨC HỘI THẢO

TT	Họ và tên	Chức vụ - Đơn vị công tác	Vai trò
1	PGS.TS. Nguyễn Anh Thu	Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN	Trưởng ban
2	ThS. Nguyễn Thị Nguyệt Nương	Phó Trưởng phòng Nghiên cứu Khoa học và Hợp tác Phát triển, Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN	Phó Trưởng ban
3	PGS.TS. Tô Trung Thành	Trưởng phòng Quản lý Khoa học, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	Ủy viên
4	PGS.TS. Vũ Hoàng Nam	Trưởng phòng Quản lý Khoa học, Trường Đại học Ngoại thương	Ủy viên
5	TS. Trần Thị Bích Hằng	Trưởng phòng Quản lý Khoa học, Trường Đại học Thương mại	Ủy viên
6	PGS.TS. Phạm Thị Hoàng Anh	Viện trưởng Viện Nghiên cứu Khoa học Ngân hàng, Học viện Ngân hàng	Ủy viên

7	PGS.TS. Ngô Thanh Hoàng	Phó Ban Quản lý Khoa học, Học viện Tài chính	Ủy viên
8	PGS.TS. Trịnh Quốc Trung	Trưởng phòng Sau đại học và Khoa học Công nghệ, Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG TP. Hồ Chí Minh	Ủy viên
9	TS. Phạm Xuân Hùng	Trưởng phòng Khoa học Công nghệ và Hợp tác Quốc tế, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế	Ủy viên
10	TS. Phạm Dương Phương Thảo	Phó Trưởng phòng Khoa học Công nghệ và Hợp tác Quốc tế, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh	Ủy viên
11	TS. Bùi Huỳnh Nguyên	Phó Trưởng phòng Khoa học và Hợp tác Quốc tế, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng	Ủy viên

BAN NỘI DUNG HỘI THẢO

TT	Họ và tên	Chức vụ - Đơn vị công tác	Vai trò
1	PGS.TS. Nguyễn Anh Thu	Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN	Trưởng ban
2	TS. Lưu Ngọc Hiệp	Phó Chủ nhiệm Khoa Tài chính Ngân hàng, Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN	Phó Trưởng ban
3	TS. Nguyễn Đức Lâm	Trưởng phòng Nghiên cứu Khoa học và Hợp tác Phát triển, Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN	Ủy viên, Thư ký
4	PGS.TS. Tô Thế Nguyên	Phó Chủ nhiệm Khoa Kinh tế Chính trị, Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN	Ủy viên
5	TS. Phạm Vũ Thắng	Phó Viện trưởng Viện Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN	Ủy viên
6	TS. Nguyễn Thị Hồng Thúy	Chủ nhiệm Khoa Kế toán Kiểm toán, Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN	Ủy viên
7	PGS.TS. Nguyễn Văn Hiệu	Phó Chủ nhiệm Khoa Tài chính Ngân hàng, Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN	Ủy viên
8	TS. Vũ Thanh Hương	Phó Chủ nhiệm Khoa Kinh tế và Kinh doanh Quốc tế, Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN	Ủy viên
9	PGS.TS. Lưu Quốc Đạt	Phó Chủ nhiệm Khoa Kinh tế Phát triển, Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN	Ủy viên
10	PGS.TS. Lê Quốc Hội	Tổng Biên tập Tạp chí Kinh tế và Phát triển, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	Ủy viên
11	PGS.TS. Trần Mạnh Dũng	Phó Tổng Biên tập Tạp chí Kinh tế và Phát triển, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	Ủy viên
12	PGS.TS. Hoàng Xuân Bình	Trưởng khoa Kinh tế Quốc tế, Trường Đại học Ngoại thương	Ủy viên

13	PGS.TS. Trịnh Thị Thu Hương	Phó Viện trưởng Viện Kinh tế và Kinh doanh Quốc tế, Trường Đại học Ngoại thương	Ủy viên
14	TS. Trần Thị Bích Hằng	Trưởng phòng Quản lý Khoa học, Trường Đại học Thương mại	Ủy viên
15	TS. Trần Việt Thảo	Phó Trưởng phòng Quản lý Khoa học, Trường Đại học Thương mại	Ủy viên
16	PGS.TS. Nguyễn Thùy Dương	Trưởng khoa Ngân hàng, Học viện Ngân hàng	Ủy viên
17	TS. Nguyễn Văn Hà	Trưởng khoa Quản trị Kinh doanh, Học viện Ngân hàng	Ủy viên
18	PGS.TS. Trương Thị Thủy	Phó Giám đốc Học viện Tài chính	Ủy viên
19	PGS.TS. Ngô Thanh Hoàng	Phó Ban Quản lý Khoa học, Học viện Tài chính	Ủy viên
20	PGS.TS. Nguyễn Anh Phong	Trưởng khoa Tài chính - Ngân hàng Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG TP. Hồ Chí Minh	Ủy viên
21	TS. Trịnh Hoàng Hồng Huệ	Khoa Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG TP. Hồ Chí Minh	Ủy viên
22	PGS.TS. Bùi Đức Tính	Trưởng khoa Kinh tế và Phát triển, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế	Ủy viên
23	PGS.TS. Hoàng Trọng Hùng	Phó Trưởng khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế	Ủy viên
24	ThS. Võ Đức Hoàng Vũ	Phó Trưởng phòng Quản lý Khoa học và Hợp tác Quốc tế, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh	Ủy viên
25	ThS. Tô Công Nguyên Bảo	Khoa Tài chính, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh	Ủy viên
26	PGS.TS. Đặng Hữu Mẫn	Trưởng phòng Khoa học và Hợp tác Quốc tế, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng	Ủy viên
27	TS. Bùi Huỳnh Nguyên	Phó Trưởng phòng Khoa học và Hợp tác Quốc tế, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng	Ủy viên

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU	15
----------------------	----

Phần 1

QUẢN TRỊ KINH DOANH

1. ẢNH HƯỞNG CỦA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG ĐẾN TRẢI NGHIỆM DU LỊCH THÔNG MINH CỦA DU KHÁCH Trần Thị Huyền Trang	18
2. GIÁ TRỊ CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HUẾ ĐỐI VỚI DỊCH VỤ BÁN LẺ ĐA KÊNH TÍCH HỢP Bùi Thị Thanh Nga	42
3. KHOẢNG CÁCH GIỮA KỶ VỌNG CỦA NGƯỜI SỬ DỤNG LAO ĐỘNG VÀ NHẬN THỨC CỦA NGƯỜI HỌC VỀ KỸ NĂNG VÀ KIẾN THỨC SINH VIÊN TỐT NGHIỆP NGÀNH KẾ TOÁN - KIỂM TOÁN Nguyễn Thị Ninh, Nguyễn Ngọc Hà, Trương Thị Quỳnh Trang, Nguyễn Trà Vinh	63
4. NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA VĂN HÓA TỔ CHỨC ĐẾN VIỆC THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI TẠI CÁC DOANH NGHIỆP TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH THANH HÓA Phạm Thị Bích Thu, Lê Thị Loan	80
5. NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA CÁC BIẾN SỐ MARKETING ĐỊA PHƯƠNG TỚI SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH NHẪM PHỤC HỒI DU LỊCH ĐỐI VỚI TỈNH QUẢNG NINH Dương Hồng Hạnh	101
6. NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA NHU CẦU CHẠM VÀO SẢN PHẨM ĐẾN Ý ĐỊNH MUA THỰC PHẨM TRỰC TUYẾN Nguyễn Thị Ngọc Ánh, Lê Thị Minh Hằng, Lê Thị Mỹ Yến	123

7. PHÂN TÍCH ẢNH HƯỞNG CỦA DỊCH VỤ XUẤT KHẨU LAO ĐỘNG SANG NHẬT BẢN ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN ĐẦU TƯ HỢP TÁC QUỐC TẾ DAYSTAR
Nguyễn Như Phương Anh, Nguyễn Thị Thúy Hà..... 150
8. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN THÁI ĐỘ LÀM VIỆC CỦA NHÂN VIÊN VĂN PHÒNG TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI
Dương Thị Hoài Nhung, Đỗ Thị Thanh Hải..... 181
9. TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG TƯƠNG TÁC ĐẾN NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU VÀ LÒNG TRUNG THÀNH: VAI TRÒ CỦA CÔNG NGHỆ SỐ
Nguyễn Thị Huyền Ngân..... 207
10. TĂNG TRƯỞNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI VIỆT NAM - VAI TRÒ CỦA XUẤT KHẨU
Lê Thị Thanh Ngân..... 231
11. VẬN DỤNG THUYẾT BÊN LIÊN QUAN VÀ THUYẾT THỂ CHẾ PHÂN TÍCH MỐI QUAN HỆ GIỮA ÁP LỰC CÁC BÊN LIÊN QUAN VÀ CHIẾN LƯỢC MÔI TRƯỜNG DOANH NGHIỆP VÀ CÁC MỐI QUAN HỆ KIỂM SOÁT
Phùng Mạnh Hùng..... 251
12. MÔ HÌNH KINH DOANH D2C CỦA NIKE VÀ BÀI HỌC CHO CÁC DOANH NGHIỆP THỜI TRANG VIỆT NAM
Tăng Thị Thanh Thủy, Vũ Khánh Linh 278
13. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI LỰA CHỌN THƯƠNG HIỆU CỦA HÀNG BÁN LẺ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI KHU VỰC HÀ NỘI
Tăng Thị Thanh Thủy, Vũ Thu Loan..... 296
14. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG Ví ĐIỆN TỬ (MOBILE WALLET VÀ MOBILE MONEY) CỦA CÔNG NHÂN VÀ NÔNG DÂN: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI MIỀN BẮC VIỆT NAM
Đào Mỹ Hằng, Nguyễn Thị Hoa, Vũ Thị Thu Huệ..... 314
15. GIẢI THÍCH HÀNH VI TRUYỀN MIỆNG VÀ NÓI TIÊU CỰC VỀ THƯƠNG HIỆU CẠNH TRANH: VAI TRÒ CỦA GẮN BÓ VÀ TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU
Đặng Thị Phước Toàn, Nguyễn Hữu Khôi..... 316

16. NHẬN THỨC VÀ NHU CẦU XỬ LÝ RÁC THẢI NHỰA CỦA NGƯỜI DÂN
Ở MIỀN BẮC VIỆT NAM
**Đỗ Thị Hồng Uyên, Nguyễn Thị Hồng, Nguyễn Thị Thu Hiền,
Nguyễn Diệp Linh, Khúc Văn Quý** 317

Phần 2 KINH TẾ HỌC

17. ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ CẤU THÀNH CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TỚI SỰ HÀI LÒNG
CỦA CHỦ HỘ TIÊU DÙNG ĐIỆN SINH HOẠT TẠI THÀNH PHỐ HUẾ, TỈNH THỪA THIÊN - HUẾ
Lê Thanh An 320
18. ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HÀNH CHÍNH CÔNG TẠI HUYỆN LỆ THỦY,
TỈNH QUẢNG BÌNH
Đào Thị Cẩm Nhung, Phan Thị Nhung 341
19. ĐÁNH GIÁ MỐI QUAN HỆ GIỮA CHI TIÊU Y TẾ CÔNG VÀ TUỔI THỌ TRUNG BÌNH
CỦA CON NGƯỜI TẠI CÁC QUỐC GIA ĐANG PHÁT TRIỂN KHU VỰC CHÂU Á
Phạm Cảnh Toàn, Vũ Lam Giang 356
20. MÔ HÌNH PHÁT TRIỂN KHU KINH TẾ TẠI MỘT SỐ QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI
VÀ HÀM Ý CHO VIỆT NAM
Lê Khánh Cường 381
21. NHÌN LẠI HƠN BA THẬP KỶ ĐỔI MỚI CƠ CHẾ, CHÍNH SÁCH GIÁ Ở VIỆT NAM
Trần Phương Thúy 404
22. NHỮNG ĐÓNG GÓP CỦA KINH TẾ TƯ NHÂN TẠI VIỆT NAM GIAI ĐOẠN HỘI NHẬP QUỐC TẾ
Bế Thị Hồng 425
23. QUAN HỆ NỢ CÔNG VÀ TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ TẠI VIỆT NAM:
CÁCH TIẾP CẬN NGƯỠNG NỢ
Lê Hoàng Đức 442
24. VAI TRÒ CỦA VỐN CON NGƯỜI ĐỐI VỚI TĂNG TRƯỞNG NĂNG SUẤT LAO ĐỘNG
CẤP TỈNH/THÀNH PHỐ TẠI VIỆT NAM
Trần Thị Thu Huyền 462
25. XÂY DỰNG PHÁP LUẬT VỀ HOẠT ĐỘNG THỂ THAO ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM
Đào Thị Nhung 478

26. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI Ý ĐỊNH LÀM VIỆC TẠI CÁC CƠ QUAN HÀNH CHÍNH NHÀ NƯỚC CỦA SINH VIÊN ĐẠI HỌC TẠI VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH DỊCH BỆNH COVID-19
Đỗ Hương Giang, Đào Trang Uyên, Phan Trung Kiên,
Nguyễn Thị Thu Trang, Nguyễn Quỳnh Trang, Phạm Quỳnh Anh 495

Phần 3 TÀI CHÍNH

27. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TÌNH TRẠNG NGHÈO ĐA CHIỀU Ở VIỆT NAM
Nguyễn Thị Tuyết Mai, Nguyễn Thanh Nga, Đàm Thị Thu Trang 498
28. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI KHOẢNG CÁCH KỶ VỌNG TRONG KIỂM TOÁN TẠI VIỆT NAM
Nguyễn Thu Hoài, Phạm Đức Hiếu 513
29. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TIẾT KIỆM CỦA SINH VIÊN ĐẠI HỌC VIỆT NAM
Lê Văn Hinh, Nguyễn Tường Vân 533
30. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TỔ CHỨC KẾ TOÁN QUẢN TRỊ HÀNG TỒN KHO TRONG CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT VIỆT NAM
Phan Hương Thảo 563
31. KIỂM NGHIỆM MÔ HÌNH CARHART TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM
Võ Kim Thủy Tiên, Nguyễn Hải Yến 583
32. HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TÀI CHÍNH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP THỰC PHẨM NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM GIAI ĐOẠN TRƯỚC VÀ SAU DỊCH COVID-19
Lê Thanh Huyền 602
33. NĂNG LỰC TÀI CHÍNH CHO TĂNG TRƯỞNG BỀN VỮNG CỦA CÁC CÔNG TY CHỨNG KHOÁN THUỘC SỞ GIAO DỊCH CHỨNG KHOÁN HÀ NỘI
Trần Văn Hải 622
34. NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LẬP BÁO CÁO TÍCH HỢP
Hoàng Thị Hồng Vân..... 645
35. TÁC ĐỘNG CỦA THÔNG TIN THOÁI VỐN NHÀ NƯỚC TẠI CÁC DOANH NGHIỆP NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM
Dương Ngân Hà..... 670

36. TÍNH PHÁP LÝ CỦA CÁC HỢP ĐỒNG KHI NGƯỜI THỨ BA THẾ CHẤP TÀI SẢN TRONG HOẠT ĐỘNG CHO VAY TẠI TỔ CHỨC TÍN DỤNG
Nguyễn Thị Dịu Hiền..... 692
37. VẤN ĐỀ PHÁP LÝ TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH BẤT ĐỘNG SẢN TRÊN NỀN TẢNG BLOCKCHAIN Ở VIỆT NAM
Lê Thị Khánh Linh..... 705
38. CÔNG BỐ THÔNG TIN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI, GIAO DỊCH CÁC BÊN CÓ LIÊN QUAN VÀ GIÁ TRỊ DOANH NGHIỆP CỦA CÁC CÔNG TY NIÊM YẾT
Nguyễn Vĩnh Khương, Lê Ong Tiểu Băng, Đinh Hồ Tuyết Anh, Văn Công Danh, Phạm Xuân Hưng, Nguyễn Ái Ngân..... 706
39. RÀO CẢN TÍN DỤNG CỦA DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ TẠI MỘT SỐ NƯỚC ASEAN
Đào Bích Ngọc, Ngô Thị Hằng 707
40. TÁC ĐỘNG CỦA THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN PHÁI SINH ĐẾN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN CƠ SỞ: TRƯỜNG HỢP CHỈ SỐ VN30
Nguyễn Xuân Hòa, Nguyễn Thị Nhung 708

Phần 4

NGHIÊN CỨU KHU VỰC, QUY HOẠCH VÀ MÔI TRƯỜNG

41. MỐI QUAN HỆ GIỮA FDI VÀ Ô NHIỄM MÔI TRƯỜNG DƯỚI SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA THỂ CHẾ: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CÁC QUỐC GIA ĐANG PHÁT TRIỂN
Hồ Huy Quốc Cường, Trần Trúc Quỳnh, Trần Hồ Cẩm Phả, Mai Lê Thuý Vân 710
42. NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI VỀ MÔI TRƯỜNG TỚI SỰ THỎA MÃN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG NGÀNH CHĂM SÓC DA TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI
Dương Thị Hoài Nhung, Thạch Thanh Tú 754
43. TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU ĐẾN GIÁ TRỊ NÔNG NGHIỆP TẠI VIỆT NAM
Đào Lê Trang Anh, Nguyễn Thị Tú Anh..... 781
44. ẢNH HƯỞNG CỦA BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU ĐẾN LỰA CHỌN SINH KẾ TẠI CÁC VÙNG NÔNG THÔN VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2008-2018
Huỳnh Ngọc Chương, Trần Thị Lộc, Trần Lục Thanh Tuyền, Bùi Hồng Ngọc..... 798

LỜI GIỚI THIỆU

Tiếp nối thành công của các kỳ hội thảo đã qua, với mong muốn tạo ra một diễn đàn dành cho các nhà khoa học trẻ trong và ngoài nước có thiên hướng nghiên cứu về kinh tế và quản trị kinh doanh, Hội thảo Quốc tế Thường niên dành cho các nhà khoa học trẻ khối trường kinh tế và kinh doanh (International Conference for Young Researchers in Economics and Business - ICYREB) tiếp tục được tổ chức trong năm 2022 với đơn vị chủ trì là Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN. Hội thảo cũng là một phần trong chuỗi sự kiện kỷ niệm 15 năm ngày thành lập Trường Đại học Kinh tế (2007-2022). Trong năm thứ 8 tổ chức, Hội thảo nhận được sự tham gia của 10 trường đại học và học viện với tư cách là đơn vị thành viên đồng tổ chức, bao gồm: Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Trường Đại học Ngoại thương, Trường Đại học Thương mại, Học viện Tài chính, Học viện Ngân hàng, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG TP. Hồ Chí Minh, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng và Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế.

Mục tiêu trọng tâm xuyên suốt các kỳ Hội thảo ICYREB là thúc đẩy năng lượng nghiên cứu của các nhà khoa học trẻ trong lĩnh vực kinh tế và quản trị kinh doanh hướng tới việc công bố sản phẩm khoa học trên các tạp chí trong nước và quốc tế có uy tín. Hội thảo cũng mở ra cơ hội để các nhà khoa học trẻ giao lưu, kết nối và chia sẻ, giúp đỡ lẫn nhau trong nghiên cứu. Thông qua Hội thảo, các nhà khoa học trẻ sẽ nhận được những lời góp ý, bình luận của các nhà phản biện thuộc lĩnh vực chuyên môn bài viết, qua đó rút kinh nghiệm và tiếp tục phát triển công trình nghiên cứu của mình để có thể được chấp nhận đăng tải trên các tạp chí khoa học có uy tín trong và ngoài nước.

Đại dịch COVID-19 đã gây ra cuộc khủng hoảng kinh tế và xã hội chưa từng có trên toàn cầu. Sau hơn hai năm, mặc dù đại dịch đã từng

bước được kiểm soát, những hệ lụy của đại dịch vẫn hiện hữu và tiếp tục tạo ra nhiều khó khăn cũng như cơ hội với mỗi cá nhân, doanh nghiệp và cả nền kinh tế toàn cầu. Trong bối cảnh đó, Hội thảo ICYREB lần thứ 8 được tổ chức tập trung vào chủ đề *Sức chống chịu, khả năng phục hồi và tăng trưởng của nền kinh tế* (Economic Resilience, Recovery and Growth). Hội thảo đã thu hút sự quan tâm và tham gia viết bài của hàng trăm nhà khoa học trẻ đến từ 34 trường đại học/ học viện và các tổ chức đào tạo về kinh tế và quản trị kinh doanh với tổng số 171 bài viết đã được gửi cho Ban Tổ chức Hội thảo. Trải qua hai vòng phản biện kín, 116 bài viết đã được duyệt đăng trong Kỷ yếu Hội thảo. Ngoài các nhà khoa học trẻ trong nước, Hội thảo cũng thu hút sự quan tâm viết bài của các tác giả đến từ Bỉ, Nga, Hàn Quốc... Nhiều bài viết đã cho thấy được năng lực nghiên cứu tốt của các nhà khoa học trẻ với việc áp dụng phương pháp nghiên cứu khoa học hiện đại, cấu trúc lôgic, lập luận chặt chẽ và có luận cứ vững vàng. Lĩnh vực nghiên cứu của các bài viết cũng tương đối đa dạng, được bao quát thông qua 5 chủ đề chính sau: (1) Tài chính; (2) Quản trị thông tin/ quản trị hệ thống; (3) Quản trị kinh doanh; (4) Kinh tế học; và (5) Nghiên cứu khu vực, quy hoạch và môi trường.

Ban Tổ chức Hội thảo xin trân trọng cảm ơn sự quan tâm ủng hộ và phối hợp chặt chẽ của các trường thành viên đồng tổ chức Hội thảo, những góp ý khách quan, thẳng thắn của các nhà khoa học trong quá trình tham gia phản biện bài viết và sự tham gia nhiệt thành của các nhà khoa học trẻ trong và ngoài nước. Chúng tôi hy vọng tiếp tục nhận được sự quan tâm, ủng hộ và tạo điều kiện của lãnh đạo các trường đại học/ học viện trong mạng lưới các trường đào tạo về kinh tế và quản trị kinh doanh cũng như sự tham gia đồng đạo hơn nữa của các nhà khoa học trẻ trong những lần tổ chức Hội thảo tiếp theo.

Hà Nội, ngày 10 tháng 10 năm 2022

**TM. BAN TỔ CHỨC
TRƯỞNG BAN**

PGS.TS. Nguyễn Anh Thu

Phó Hiệu trưởng

Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN

Phần 1
QUẢN TRỊ KINH DOANH

ẢNH HƯỞNG CỦA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG ĐẾN TRẢI NGHIỆM DU LỊCH THÔNG MINH CỦA DU KHÁCH

Trần Thị Huyền Trang¹

Tóm tắt: Nghiên cứu tập trung vào phân tích ảnh hưởng của 5 thuộc tính của công nghệ thông tin và truyền thông (CNTT&TT) gồm có: tính thông tin, tính truy cập, tính tương tác, cá nhân hóa, độ bảo mật đến trải nghiệm du lịch thông minh của du khách thông qua ba giai đoạn trước, trong và sau chuyến đi tại điểm đến Việt Nam. Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm khám phá ra mức độ tác động của các thuộc tính CNTT&TT đến ba giai đoạn của chuyến đi và mức độ ảnh hưởng của 3 giai đoạn trước, trong và sau chuyến đi đến trải nghiệm du lịch thông minh của du khách. Nghiên cứu đã có những đóng góp về lý thuyết và thực tiễn nhằm góp phần làm phong phú thêm nghiên cứu thuộc lĩnh vực này tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cũng là cơ sở để các cơ quan quản lý nhà nước và các ban Quản lý điểm đến có những chính sách phù hợp để phát triển CNTT&TT tại điểm đến nhằm nâng cao trải nghiệm cho khách du lịch.

Từ khóa: Công nghệ thông tin và truyền thông, du lịch thông minh, trải nghiệm du lịch thông minh.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

1.1. Về mặt lý luận

Trong những thập kỷ qua, CNTT&TT đã và đang tác động mạnh mẽ đến tất cả các khía cạnh của đời sống kinh tế - xã hội, đặc biệt là làm biến đổi ngành du lịch trên toàn thế giới (Buhalis, 2003). Khái niệm điểm đến du lịch thông minh là một khái niệm mới nổi trong bối cảnh phát triển và ứng dụng CNTT&TT ngày càng gia tăng ở các điểm đến du lịch, khái niệm này đang dần tạo ra một cách tiếp cận mới về quản lý điểm đến. Du lịch thông minh được xây dựng trên nền tảng CNTT&TT,

¹ Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Tác giả liên hệ: Email: tranhuyentrang.neu@gmail.com

trong đó hạ tầng tích hợp dữ liệu được phát triển đồng bộ, đảm bảo sự tương tác kịp thời giữa các bên là cơ quan quản lý du lịch, doanh nghiệp du lịch, du khách và cộng đồng nhằm tạo ra những giá trị, lợi ích và dịch vụ tốt nhất cho khách du lịch cũng như đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch. Neuhofer, Buhalis và Ladkin (2012) cho rằng sự tiến bộ của CNTT&TT đã tạo ra cuộc cách mạng trong ngành du lịch và làm thay đổi vai trò, cấu trúc, quy trình và cách thức du lịch truyền thống để từ đó hình thành trải nghiệm du lịch thông minh cho du khách. Vì vậy, CNTT&TT thực sự đã làm thay đổi mạnh mẽ trải nghiệm của khách du lịch và nâng cao trải nghiệm của du khách trong toàn bộ quá trình đi du lịch, hay trải nghiệm du lịch thông thường đã được nâng tầm lên thành trải nghiệm du lịch thông minh nhờ có sự áp dụng CNTT&TT.

1.2. Về mặt thực tiễn

Sự phát triển của CNTT&TT tại các điểm đến du lịch cũng đã làm thay đổi hoàn toàn phương thức tiếp cận, chia sẻ thông tin của khách du lịch. Đặc biệt, sự bùng nổ của mạng xã hội và các ứng dụng trên điện thoại di động có ảnh hưởng rất lớn đến việc lựa chọn điểm đến, cơ sở cung cấp các dịch vụ lưu trú, ăn uống, các điểm tham quan của khách du lịch. Không nằm ngoài xu thế này, du lịch Việt Nam đang tiếp cận nhanh chóng với du lịch thông minh để tạo nên nhiều sản phẩm du lịch mới hấp dẫn, kích thích sự tăng trưởng và phát triển du lịch bền vững.

Những nghiên cứu về ảnh hưởng của CNTT&TT đến trải nghiệm du lịch thông minh của khách du lịch vẫn còn hạn chế, đặc biệt là ở Việt Nam, dẫn đến việc các nhà quản lý gặp khó khăn trong việc xác định được thực trạng hạ tầng công nghệ thông tin tại điểm đến liệu có đáp ứng được những nhu cầu của khách du lịch, từ đó xác định xem các điểm đến nên đầu tư vào khía cạnh nào của CNTT&TT để tối ưu hóa các trải nghiệm du lịch thông minh của du khách (Nguyễn Thị Minh Nghĩa và Nguyễn Thị Thuý Vân, 2019). Vì vậy, nghiên cứu này tập trung vào làm rõ mức độ ảnh hưởng của các thuộc tính CNTT&TT (tính thông tin, tính truy cập, tính tương tác, tính cá nhân hóa, độ bảo mật) đến trải nghiệm du lịch thông minh của du khách trong 3 giai đoạn trước, trong và sau chuyến đi tại các điểm đến du lịch ở Việt Nam cũng

như mức độ ảnh hưởng của cả 3 giai đoạn: trước, trong, và sau chuyến đi đến trải nghiệm du lịch thông minh của du khách, trên cơ sở đó giúp các doanh nghiệp và các điểm đến du lịch có những chính sách tối ưu để cải thiện hệ thống CNTT&TT tại các điểm đến du lịch ở Việt Nam nhằm nâng cao trải nghiệm du lịch thông minh cho du khách đồng thời nâng cao sức hút của các điểm đến du lịch cũng như góp phần phát triển ngành du lịch của Việt Nam.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU, CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Tổng quan nghiên cứu

2.1.1. Du lịch thông minh

Du lịch thông minh được hiểu là du lịch sạch, xanh, văn minh và cung cấp dịch vụ chất lượng cao trong tất cả các cấp bậc của chuỗi dịch vụ (UNWTO, 2009). Zhu, Zhang và Li (2014) khẳng định du lịch thông minh là nền tảng cho việc tối ưu hóa tài nguyên và tạo ra giá trị giữa du khách và nhà cung cấp. Gretzel và các cộng sự (2015) cũng cho rằng du lịch thông minh là một xu thế mới trong ngành du lịch với ba yếu tố và lớp tạo thành: điểm đến thông minh, hệ sinh thái kinh doanh thông minh và trải nghiệm du lịch thông minh, và chúng được hỗ trợ bởi công nghệ thông tin.

2.1.2. Công nghệ thông tin và truyền thông

Tinio và cộng sự (2003) cho rằng CNTT&TT là tập hợp đa dạng các công cụ và tài nguyên công nghệ được sử dụng để giao tiếp, tạo lập, phổ biến, lưu trữ và quản lý thông tin. Buhalis (2003) đã khẳng định CNTT&TT là tập hợp toàn bộ các thiết bị điện tử tạo điều kiện thuận lợi cho việc quản lý hoạt động và chiến lược của tổ chức bằng cách cho phép quản lý thông tin, các chức năng và quá trình cũng như giao tiếp tương tác với các bên liên quan.

Nghiên cứu của Buhalis và Amaranggana (2015) đã đề xuất các yếu tố CNTT&TT đo lường trải nghiệm du lịch thông minh là: (1) khả năng truy cập kết nối băng thông rộng thích hợp; (2) tính xác thực thông tin từ điểm đến (văn hoá, đồ ăn, lối sống...); (3) an ninh mạng/ bảo mật dữ liệu.

Trong khi đó, Chen-Kuo Pai và các cộng sự (2020) đã đề xuất 5 yếu tố CNTT&TT để đo lường trải nghiệm du lịch thông minh là: (1) tính thông tin; (2) khả năng tiếp cận; (3) tính tương tác; (4) cá nhân hoá; (5) khả năng bảo mật. Cụ thể, tính thông tin thể hiện sự kết hợp giữa chất lượng thông tin, độ tin cậy và độ chính xác của thông tin nhận được từ các công nghệ thông minh tại các điểm du lịch (Huang và các cộng sự, 2017). Tính thông tin là một yếu tố vô cùng quan trọng ảnh hưởng tới công nghệ thông minh tại điểm đến và có khả năng tác động trực tiếp đến thái độ của khách du lịch đối với công nghệ thông minh điểm đến. Khả năng tiếp cận đề cập đến việc dễ dàng truy cập và sử dụng hệ thống công nghệ thông minh tại điểm đến. Mỗi cá nhân có thể khám phá nhiều thông tin về điểm đến hơn khi công nghệ thông minh tại điểm đến đó có khả năng truy cập cao (Chen-Kuo Pai và cộng sự, 2020). Nó cũng thể hiện mức độ mà mỗi khách du lịch có thể dễ dàng truy cập và sử dụng các thông tin được cung cấp tại điểm đến thông qua các loại công nghệ thông minh tại điểm đến khác nhau dưới sự hỗ trợ của CNTT&TT (Huang và cộng sự, 2017). Khả năng tương tác lại được nhận định như một công cụ hỗ trợ thúc đẩy việc phản hồi về điểm đến theo thời gian thực và việc chủ động giao tiếp khi sử dụng công nghệ thông minh (Huang và cộng sự, 2017). Còn tính cá nhân hóa lại liên quan đến khả năng mà một khách du lịch có thể nhận được những thông tin cụ thể để phù hợp với nhu cầu lên kế hoạch cho chuyến đi cá nhân của họ bằng việc sử dụng các loại công nghệ thông minh tại điểm đến khác nhau (Jeong và cộng sự, 2019; No và cộng sự, 2015). Yếu tố cuối cùng được đưa ra để đo lường CNTT&TT là tính bảo mật. Nó được hiểu là sự an toàn của các thông tin cá nhân của người sử dụng trong quá trình truy cập vào các loại công nghệ thông minh ở các điểm đến khác nhau (Huang và cộng sự, 2017). Du khách có xu hướng sử dụng các tiện ích thông minh tại điểm đến nhiều hơn khi họ cảm thấy thông tin cá nhân của mình được bảo mật một cách an toàn. Đây cũng chính là thang đo mà tác giả kế thừa và áp dụng vào việc nghiên cứu tác động của CNTT&TT đến trải nghiệm du lịch thông minh của du khách tại điểm đến Việt Nam.

2.1.3. Trải nghiệm du lịch thông minh

Trải nghiệm du lịch thông minh là phần cốt lõi mà mọi tác nhân trong ngành du lịch đều hướng tới vì sự tác động trực tiếp của nó tới sự hài lòng của du khách và ý định quay trở lại điểm đến. Giá trị của trải nghiệm trong du lịch không chỉ được tạo nên bởi người cung cấp dịch vụ du lịch mà còn bị chi phối bởi bối cảnh xã hội và các bên liên quan. Xét trên thực tế trải nghiệm du lịch thông minh là trải nghiệm tại tất cả các điểm tiếp xúc trong quá trình tương tác (Mascarenhas và cộng sự, 2006). Bản chất của trải nghiệm du lịch là đa chiều, có nhiều sự tham gia của khách du lịch trong suốt chuyến đi (bao gồm cả trước, trong và sau chuyến đi), từ đó có thể ảnh hưởng đến toàn bộ trải nghiệm du lịch của du khách.

Femenia-Serra và Neuhofer (2018) nhận định rằng trong bối cảnh hiện tại, hầu hết các cơ sở hạ tầng tại các điểm đến đều không đạt yêu cầu để giúp mang lại trải nghiệm du lịch thông minh cho du khách. Trải nghiệm du lịch thông minh được đánh giá dựa trên 4 khía cạnh: (1) định hướng dữ liệu; (2) thời điểm thực; (3) nhận thức bối cảnh; và (4) đồng sáng tạo (Francisco và cộng sự, 2018).

(1) Định hướng dữ liệu

Dữ liệu lớn được coi như một yếu tố không thể thiếu của du lịch thông minh (Gretzel và cộng sự, 2015) và nó tạo thành nền tảng để xây dựng giá trị của trải nghiệm du lịch thông minh. Do đó, việc tạo dựng, lưu trữ, xử lý và sử dụng dữ liệu là những bước tiền đề vô cùng quan trọng để hình thành nên các trải nghiệm du lịch thông minh.

(2) Thời điểm thực

Ngoài việc dựa trên dữ liệu, trải nghiệm tại các điểm đến du lịch thông minh được xây dựng dựa trên thời gian thực và nền tảng CNTT&TT cho phép sự kết nối giữa các nhà cung cấp dịch vụ du lịch và du khách, từ đó giúp cho các bên liên quan dễ dàng có được những mong muốn và nhu cầu của khách du lịch ngay lập tức mà không cần tốn thời gian chờ đợi (Wang và cộng sự, 2016).

(3) Nhận thức bối cảnh

Lamfus và cộng sự (2015) cho rằng bối cảnh trong du lịch được quyết định bởi 2 yếu tố chính, đầu tiên là “đặc tính của cá nhân và chuyên du lịch” thừa hưởng tất cả các đặc điểm của một cá nhân như lối sống, phong cách, tính cách, giá trị, thái độ, động cơ, nhân khẩu học... Thứ hai, yếu tố môi trường sẽ liên quan đến các khía cạnh như địa điểm hoặc thời tiết nhưng cũng bao gồm yếu tố xã hội và các yếu tố nhận thức khác, hoặc những cảm xúc bị tác động bởi bối cảnh bên ngoài.

(4) Đồng sáng tạo

Sự tương tác giữa các bên liên quan đóng vai trò cơ bản trong hệ thống điểm đến du lịch thông minh và được kết nối với nhau thông qua cơ sở hạ tầng của công nghệ. Tuy nhiên, sự hỗ trợ của công nghệ thông minh là không đủ để phát triển thêm về trải nghiệm du lịch thông minh. Mà những công nghệ này sẽ được dùng để thể hiện sự đồng sáng tạo một cách tích cực nhằm truyền tải giá trị đích thực tới các bên liên quan với điểm đến (Neuhofer và cộng sự, 2012).

2.1.4. Mối quan hệ giữa công nghệ thông tin và truyền thông và trải nghiệm du lịch thông minh

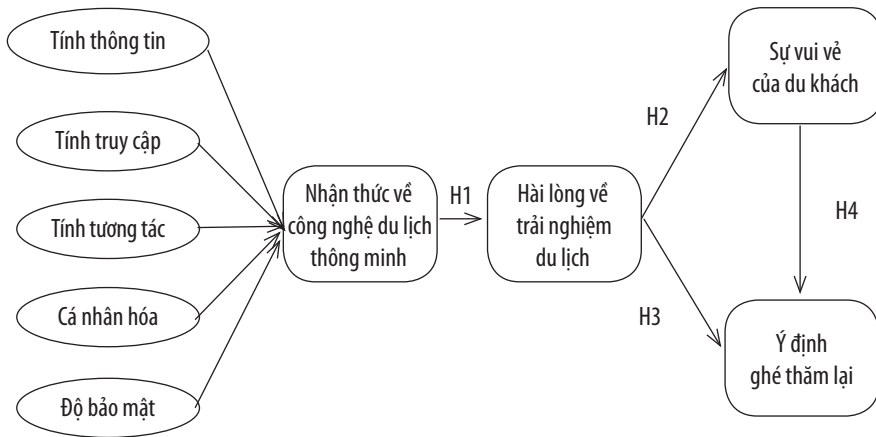
CNTT&TT là nhân tố then chốt giúp mang lại trải nghiệm du lịch thông minh cho khách du lịch. Công nghệ thông minh trong du lịch không chỉ có các thiết bị điện tử mà còn là các nền tảng xã hội, điện toán đám mây, dữ liệu lớn (Big Data), Internet vạn vật (IoT), trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (Augmented Reality - AR), thực tế hỗn hợp, công nghệ giao tiếp gần (NFC), và tần số vô tuyến nhận dạng (Radio-frequency Identification - RFID) có liên quan đến các hoạt động trong du lịch. Đặc biệt, thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) là những công nghệ thông minh mới được phát triển và trở nên phổ biến những năm gần đây trong bối cảnh ngành du lịch đang trở nên thông minh hơn (Chen-Kuo Pai và cộng sự., 2020). Các nghiên cứu về công nghệ thông minh có thể được chia ra làm 2 chủ đề: các kênh thông tin trực tuyến truyền thống và các công nghệ mới khác.

CNTT&TT chính là công cụ chính để nâng cao các trải nghiệm của du khách, cũng như tạo ra sự đồng sáng tạo giữa du khách và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch, từ đó gia tăng thêm các giá trị trải nghiệm cho du khách (Neuhofer và cộng sự, 2012). Trải nghiệm du lịch được nâng cao bởi CNTT&TT thông qua trải nghiệm đồng sáng tạo giữa khách du lịch và công ty thông qua 3 giai đoạn của quá trình du lịch. Bài nghiên cứu của Shiwei Shen và các cộng sự (2020) cũng chỉ ra rằng CNTT&TT có ảnh hưởng đến 3 giai đoạn của chuyến đi. Trong đó, giai đoạn trong chuyến đi là giai đoạn có ảnh hưởng nhiều nhất đến những trải nghiệm của khách du lịch trong suốt chuyến đi (Shiwei Shen và cộng sự, 2020).

Nhóm nghiên cứu của Neuhofer và cộng sự (2012) đã xây dựng mô hình nghiên cứu nhằm khám phá lợi ích của công nghệ thông tin có ảnh hưởng đến trải nghiệm của du khách với mục đích tìm hiểu những cách thức mà CNTT&TT giúp nâng cao trải nghiệm cho du khách thông qua 3 giai đoạn: trước, trong và sau chuyến đi đồng thời hình thành nên một hiện tượng mới gọi là “sự hỗ trợ của công nghệ nhằm nâng cao trải nghiệm của du khách”. Hai nhà nghiên cứu đã đưa ra kết luận rằng CNTT&TT là công cụ chính giúp nâng cao các trải nghiệm của du khách, gia tăng sự đồng sáng tạo giữa du khách và các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ và từ đó gia tăng thêm các giá trị trải nghiệm cho du khách (Neuhofer và cộng sự, 2012).

2.2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở kế thừa kết quả các công trình nghiên cứu của Chen-Kuo Pai và cộng sự (2020); và Shiwei Shen và cộng sự (2020) cùng với bối cảnh của ngành du lịch Việt Nam, tác giả đã đề xuất mô hình lý thuyết dựa trên việc xác định sự ảnh hưởng của việc ứng dụng CNTT&TT đến trải nghiệm du lịch thông minh của du khách thông qua 3 giai đoạn trước, trong và sau chuyến đi tại các điểm đến du lịch ở Việt Nam.

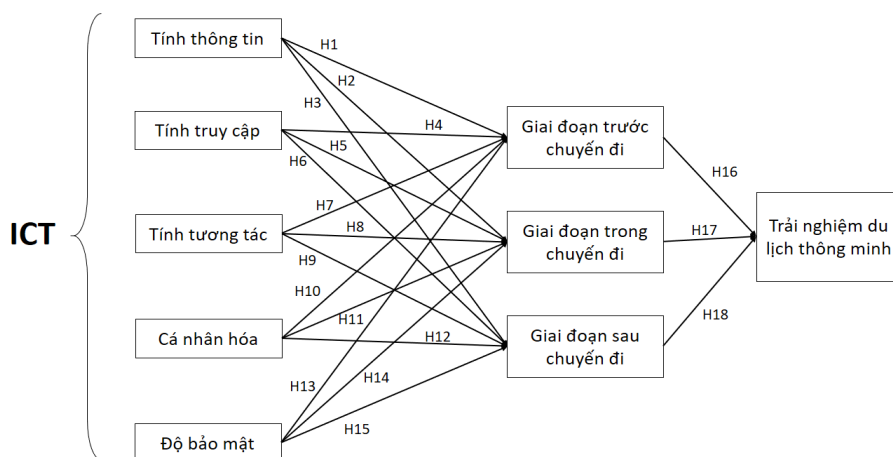


Hình 1. Mô hình giả thuyết về các thuộc tính của công nghệ tác động lên sự hài lòng về trải nghiệm du lịch, sự vui vẻ và ý định ghé thăm lại điểm đến của du khách

(Nguồn: Chen-Kuo Pai và cộng sự, 2020)

Các thuộc tính của CNTT&TT được đo lường dựa trên 5 yếu tố: tính thông tin, tính truy cập, tính tương tác, cá nhân hóa và độ bảo mật (Huang và cộng sự, 2017; Chen-Kuo Pai và cộng sự, 2020). Tính thông tin là một trong những đặc tính điển hình nhất vì nó chính là những công cụ giúp phân phối các thông tin, dữ liệu đến người dùng. Tính truy cập giúp gia tăng mức độ phổ biến của CNTT&TT thông qua việc ứng dụng các nền tảng CNTT trong quá trình đi du lịch. Tính tương tác cho phép cung cấp thông tin tới du khách, và đảm bảo du khách có thể chia sẻ các nội dung về chuyến đi cho những người khác trên các diễn đàn hay các trang mạng xã hội. Tính cá nhân hoá nhằm đảm bảo các thông tin nhận được phù hợp với mục đích và nhu cầu cá nhân. Độ bảo mật nhằm đảm bảo các thông tin không bị tiết lộ ra ngoài và mang lại cho du khách sự an tâm khi sử dụng CNTT để hỗ trợ cho chuyến đi của khách du lịch.

Từ tổng quan lý thuyết các công trình nghiên cứu trước cùng với việc xác định khoảng trống nghiên cứu, tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu nhằm phân tích ảnh hưởng của CNTT&TT đến trải nghiệm du lịch thông minh của du khách.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Dựa vào mô hình nghiên cứu đề xuất, các giả thuyết được phát triển như sau:

Giả thuyết nghiên cứu 1 (H1): Tính thông tin thông qua ICT có tác động tích cực đến giai đoạn trước chuyến đi.

Giả thuyết nghiên cứu 2 (H2): Tính thông tin thông qua ICT có tác động tích cực đến giai đoạn trong chuyến đi.

Giả thuyết nghiên cứu 3 (H3): Tính thông tin thông qua ICT có tác động tích cực đến giai đoạn sau chuyến đi.

Giả thuyết nghiên cứu 4 (H4): Tính truy cập thông qua ICT có tác động tích cực đến giai đoạn trước chuyến đi.

Giả thuyết nghiên cứu 5 (H5): Tính truy cập thông qua ICT có tác động tích cực đến giai đoạn trong chuyến đi.

Giả thuyết nghiên cứu 6 (H6): Tính truy cập thông qua ICT có tác động tích cực đến giai đoạn sau chuyến đi.

Giả thuyết nghiên cứu 7 (H7): Tính tương tác thông qua ICT có tác động tích cực đến giai đoạn trước chuyến đi.

Giả thuyết nghiên cứu 8 (H8): Tính tương tác thông qua ICT có tác động tích cực đến giai đoạn trong chuyến đi.

Giả thuyết nghiên cứu 9 (H9): Tính tương tác thông qua ICT có tác động tích cực đến giai đoạn sau chuyển đi.

Giả thuyết nghiên cứu 10 (H10): Tính cá nhân hóa thông qua ICT có tác động tích cực đến giai đoạn trước chuyển đi.

Giả thuyết nghiên cứu 11 (H11): Tính cá nhân hóa thông qua ICT có tác động tích cực đến giai đoạn trong chuyển đi.

Giả thuyết nghiên cứu 12 (H12): Tính cá nhân hóa thông qua ICT có tác động tích cực đến giai đoạn sau chuyển đi.

Giả thuyết nghiên cứu 13 (H13): Độ bảo mật thông qua ICT có tác động tích cực đến giai đoạn trước chuyển đi.

Giả thuyết nghiên cứu 14 (H14): Độ bảo mật thông qua ICT có tác động tích cực đến giai đoạn trong chuyển đi.

Giả thuyết nghiên cứu 15 (H15): Độ bảo mật thông qua ICT có tác động tích cực đến giai đoạn sau chuyển đi.

Giả thuyết nghiên cứu 16 (H16): Giai đoạn trước chuyển đi có tác động tích cực đến trải nghiệm du lịch thông minh.

Giả thuyết nghiên cứu 17 (H17): Giai đoạn trong chuyển đi có tác động tích cực đến trải nghiệm du lịch thông minh.

Giả thuyết nghiên cứu 18 (H18): Giai đoạn sau chuyển đi có tác động tích cực đến trải nghiệm du lịch thông minh.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

2.3.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn sâu với mục đích hoàn thiện thang đo, xây dựng bảng hỏi điều tra khảo sát đồng thời tìm ra những quan điểm chuyên sâu dưới góc độ những nhà quản lý điểm đến trong bối cảnh CNTT&TT được áp dụng vào điểm đến du lịch để làm gia tăng trải nghiệm của du khách. Đối tượng phỏng vấn là 4 nhà quản lý của những điểm đến du lịch ở Việt Nam có áp dụng CNTT&TT vào điểm đến nhằm nâng cao các trải nghiệm du lịch thông minh cho khách du lịch. Kết quả phỏng vấn sâu giúp tác giả

có cái nhìn rõ ràng hơn về các thuộc tính của CNTT&TT cũng như hiệu quả của từng thuộc tính đối với trải nghiệm du lịch thông minh của du khách tại điểm đến qua 3 giai đoạn trước, trong và sau chuyến đi. Các đề xuất và đóng góp của các nhà quản lý cũng chính là nguồn tham khảo lớn cho tác giả trong việc xây dựng bảng hỏi khảo sát dùng cho nghiên cứu định lượng.

2.3.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng được sử dụng để phân tích dữ liệu khảo sát nhằm mục đích kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết. Tác giả đã xây dựng bảng hỏi điều tra khảo sát và tiến hành thu thập dữ liệu thông qua hai hình thức: phỏng vấn trực tiếp khách du lịch và thu thập dữ liệu thông qua điều tra online. Các công cụ định lượng được sử dụng trong nghiên cứu gồm phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Thang đo được đánh giá thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha nhằm mục đích kiểm định các thang đo và sàng lọc các biến quan sát. Thông qua phân tích EFA, CFA và SEM để kiểm định mô hình và các giả thuyết đồng thời xem xét sự tác động của các yếu tố trong mô hình đến biến phụ thuộc.

Dữ liệu nghiên cứu định lượng gồm 480 mẫu là các du khách trong độ tuổi 16 - 50 đã từng sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông trong chuyến đi du lịch của mình, đối với cả hai hình thức mua tour hoặc đi du lịch tự túc.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Kết quả nghiên cứu định tính

Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy có một sự thống nhất tương đối trong câu trả lời của 4 nhà quản lý điểm đến được phỏng vấn. Cụ thể, 4 trên 4 người được phỏng vấn đều đồng tình về việc cả 5 thuộc tính: tính thông tin, tính truy cập, tính tương tác, tính cá nhân hoá và độ

bảo mật có ảnh hưởng đến trải nghiệm du lịch thông minh của du khách. Họ cho rằng tính thông tin ảnh hưởng đến giai đoạn trước chuyến đi nhiều nhất, tính truy cập ảnh hưởng lớn nhất đến giai đoạn trong chuyến đi, tính tương tác ảnh hưởng nhiều nhất đến giai đoạn trong chuyến đi, tính cá nhân hóa ảnh hưởng nhiều nhất đến giai đoạn sau chuyến đi, và độ bảo mật có sự tác động tương đồng nhau đối với cả 3 giai đoạn trước, trong và sau chuyến đi. Hơn nữa, các nhà quản lý điểm đến đều cho rằng giai đoạn trước chuyến đi sẽ có tác động lớn nhất đến trải nghiệm du lịch thông minh của du khách bởi vì nó chính là tiền đề để tạo nên các trải nghiệm du lịch thông minh cho du khách trong giai đoạn trong và sau chuyến đi.

3.1.2. Kết quả nghiên cứu định lượng

Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Trong tổng số 480 mẫu nghiên cứu được đưa vào sử dụng, cơ cấu của mẫu được nhóm nghiên cứu phân tích như sau:

Đối tượng khảo sát là nam giới chiếm 55% tổng số còn nữ giới chiếm tỷ lệ 45%. Độ tuổi từ 16 - 25 chiếm 67,3% gấp đôi so với độ tuổi từ 25 - 35 chỉ chiếm 30,2%, còn độ tuổi từ 35- 50 là ít quan tâm đến công nghệ trong du lịch nhất. Tỷ lệ người khảo sát học đại học chiếm tỷ lệ cao nhất 91,5%, còn lại là tốt nghiệp THCS (0,4%), tốt nghiệp THPT (2,3%), tốt nghiệp đại học (3,8%) và sau đại học (2,1%). Mức thu nhập trên năm dưới 36 triệu đồng (62,3%) và từ 36 triệu đến 60 triệu đồng (31%) chiếm phần lớn tỷ lệ những người quan tâm đến công nghệ trong trải nghiệm du lịch thông minh. Số người quan tâm đến công nghệ trong du lịch chủ yếu đến từ khu vực thành thị (88,5%), còn khu vực nông thôn chỉ chiếm 11,5%. Tỷ lệ những người đi du lịch từ 1-2 lần trên một năm là 51,9%, từ 3-4 lần là 27,7%, còn trên 4 lần là 20,4%. Việc người tiêu dùng sử dụng thiết bị công nghệ để mua tour chiếm 67,3% và để tự lên kế hoạch cho chuyến đi - du lịch tự túc là 32,7%. Hầu hết mọi người đều có thể sử dụng CNTT&TT ở mức tương đối thành thạo (42,9%) và rất thành thạo (35%), còn số ít biết sử dụng CNTT&TT một cách cơ bản (22,1%).

Đánh giá sơ bộ thang đo bằng phân tích Cronbach's Alpha:

Bảng 1. Tổng hợp về các thang đo và nguồn dữ liệu của các biến quan sát được sử dụng trong mô hình nghiên cứu

Biến	Thang đo	Nguồn
Tính thông tin (THT)	<ul style="list-style-type: none"> - (THT1) CNTT&TT cung cấp thông tin một cách đầy đủ và chi tiết - (THT2) Các thông tin du khách nhận được thông qua CNTT&TT là chính xác so với thực tế. - (THT3) Các thông tin được cập nhật theo thời gian thực. - (THT4) Các thông tin bao gồm các đánh giá khách quan của những du khách khác. - (THT5) Các thông tin được cung cấp qua CNTT&TT rất đa dạng (VD: ẩm thực, phương tiện giao thông, khách sạn...) 	Huang và cộng sự (2017); Chen-Kuo Pai và cộng sự, (2020).
Tính truy cập (TC)	<ul style="list-style-type: none"> - (TC1) Có thể sử dụng CNTT&TT mọi lúc mọi nơi. - (TC2) Có thể dễ dàng tìm thấy CNTT&TT. - (TC3) Có thể dễ dàng sử dụng CNTT&TT. - (TC4) Có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin mà không cần trải qua một quá trình đăng nhập phức tạp trên các trang thông tin du lịch. - (TC5) Có thể dễ dàng truy cập vào các hình thức công nghệ khác nhau của các trang web có liên quan khác. 	Chen-Kuo Pai và cộng sự, (2020).
Tính tương tác (TUT)	<ul style="list-style-type: none"> - (TUT1) Có thể tìm thấy rất nhiều câu hỏi và câu trả lời từ các khách du lịch khác trên nền tảng CNTT&TT. - (TUT2) Công nghệ thông tin và truyền thông phản ứng nhanh với yêu cầu của du khách. - (TUT3) Dễ dàng để chia sẻ các nội dung thông tin du lịch trên nền tảng CNTT&TT. - (TUT4) CNTT&TT có tính tương tác. 	Chen-Kuo Pai và cộng sự, (2020).

<p>Cá nhân hóa (CNH)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - (CNH1) CNTT&TT cho phép khách du lịch nhận được những thông tin phù hợp với nhu cầu cá nhân. - (CNH2) CNTT&TT cung cấp cho du khách những đường link và liên kết dễ theo dõi. - (CNH3) Các thông tin du lịch được cung cấp bởi CNTT&TT đáp ứng nhu cầu của du khách. - (CNH4) Du khách có thể tương tác với CNTT&TT để có được những thông tin phù hợp với nhu cầu cụ thể cá nhân. 	<p>Chen-Kuo Pai và cộng sự, (2020).</p>
<p>Độ bảo mật (BM)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - (BM1) Khi sử dụng CNTT&TT, khách du lịch không lo lắng về việc bị thu thập quá nhiều thông tin cá nhân. - (BM2) Du khách tin rằng quyền riêng tư của họ được bảo vệ khi sử dụng CNTT&TT. - (BM3) Du khách không lo lắng về tính bảo mật của những thông tin nhạy cảm khi sử dụng CNTT&TT. - (BM4) Thông tin cá nhân của du khách khó có thể bị lạm dụng và truy cập trái phép khi tương tác thông qua CNTT&TT. - (BM5) CNTT&TT cung cấp bảo mật đầy đủ để bảo vệ thông tin cá nhân của khách du lịch. 	<p>Chen-Kuo Pai và cộng sự, (2020).</p>
<p>Giai đoạn trước chuyến đi (TRUOC)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - (TRUOC1) Tìm kiếm và lên kế hoạch - (TRUOC2) Giảm thiểu rủi ro của các quyết định - (TRUOC3) Nâng cao hứng thú - (TRUOC4) Xây dựng sự hiểu biết 	<p>Shiwei Shen và cộng sự, (2020)</p>
<p>Giai đoạn trong chuyến đi (TRONG)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - (TRONG1) Tạo điều kiện thuận lợi cho việc điều hướng và định vị - (TRONG2) Tạo điều kiện cho việc giao tiếp với các bên liên quan tại điểm đến - (TRONG3) Nâng cao sự tiện lợi và tốc độ - (TRONG4) Nâng cao tính linh hoạt, sự tương tác và mức độ thích thú - (TRONG5) Đưa ra những quyết định trong thời gian ngắn - (TRONG6) Ghi lại và lưu trữ khoảnh khắc 	<p>Shiwei Shen và cộng sự, (2020)</p>

Giai đoạn sau chuyến đi (SAU)	<ul style="list-style-type: none"> - (SAU1) Hồi tưởng/ gợi nhớ kỉ niệm - (SAU2) Chia sẻ kinh nghiệm (đăng tải hình ảnh và video) - (SAU3) Đánh giá (đưa ra những khuyến nghị và đề xuất) 	Shiwei Shen và cộng sự, (2020)
Trải nghiệm thông minh (SE)	<ul style="list-style-type: none"> - (SE1) Trải nghiệm du lịch trong giai đoạn trước chuyến đi được hỗ trợ bởi công nghệ thông tin. - (SE2) Trải nghiệm du lịch trong giai đoạn trong chuyến đi được hỗ trợ bởi công nghệ thông tin. - (SE3) Trải nghiệm du lịch trong giai đoạn sau chuyến đi được hỗ trợ bởi công nghệ thông tin. - (SE4) Trải nghiệm du lịch có tính cá nhân hóa. - (SE5) Trải nghiệm du lịch có tính đồng sáng tạo. 	Neuhofer và các cộng sự, (2012).

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Các thang đo cần đánh giá hệ số Cronbach's Alpha gồm có: (1) Tính thông tin được ký hiệu là THT; (2) Tính truy cập được ký hiệu là TC; (3) Tính tương tác được ký hiệu là TUT; (4) Cá nhân hóa được ký hiệu là CNH; (5) Độ bảo mật được ký hiệu là BM; (6) Giai đoạn trước chuyến đi được ký hiệu là TRUOC; (7) Giai đoạn trong chuyến đi được ký hiệu là TRONG; (8) Giai đoạn sau chuyến đi được ký hiệu là SAU; (9) Trải nghiệm thông minh được ký hiệu là SE.

Sau khi thực hiện phân tích hệ số Cronbach's Alpha để đánh giá mức độ tin cậy và phù hợp của các thang đo trong mô hình nghiên cứu, thang đo của tất cả 9 yếu tố trong mô hình đều đảm bảo độ tin cậy cao để tiến hành bước phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 2. Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Yếu tố	Số biến quan sát	Số biến quan sát loại bỏ	Số biến quan sát giữ lại	Hệ số Cronbach's Alpha
THT	5	1 (THT3)	4	0,756
TC	5	0	5	0,831

TUT	4	0	4	0,830
CNH	4	0	4	0,864
BM	5	2 (BM4, BM5)	3	0,861
TRUOC	4	0	4	0,889
TRONG	6	0	6	0,901
SAU	3	0	3	0,889
SE	5	0	5	0,838

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022)

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Qua 2 lần chạy phân tích nhân tố khám phá với các biến độc lập và loại đi những thang đo không phù hợp cũng như không có độ hội tụ (hệ số tải nhân tố $\geq 0,5$) với nhóm yếu tố, kết quả sau phân tích nhân tố khám phá cho thấy có 9 yếu tố với hệ số tổng phương sai trích bằng 61,15% (đã đáp ứng tiêu chuẩn $> 50\%$) là đảm bảo đáng tin cậy và có ý nghĩa thực tiễn. Các yếu tố được đặt tên dựa vào ý nghĩa của thang đo và được kiểm tra lại hệ số Cronbach's Alpha với các kết quả đều đạt yêu cầu từ 0,756 đến 0,901 ($> 0,7$).

Bảng 3. Tổng hợp các thang đo của các khái niệm

TT	Khái niệm	Thang đo	Cronbach's Alpha
1	Giai đoạn trước chuyến đi (TRUOC)	TRUOC 1-4	0,889
2	Giai đoạn trong chuyến đi (TRONG)	TRONG 1-5	0,901
3	Giai đoạn sau chuyến đi (SAU)	SAU 1-3	0,889
4	Tính thông tin (THT)	THT 1,2,4,5	0,756
5	Tính truy cập (TC)	TC 1-5	0,831
6	Tính tương tác (TUT)	TUT 1-4	0,830
7	Cá nhân hóa (CNH)	CNH 1-4	0,864
8	Độ bảo mật (BM)	BM 1-3	0,838
9	Trải nghiệm thông minh (SE)	SE 1-4	0,861

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022)

Trên cơ sở kết quả của phân tích nhân tố khám phá EFA, tác giả điều chỉnh mô hình nghiên cứu để phù hợp với số liệu điều tra và bối cảnh khảo sát thực tế.

Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Sau khi chạy phân tích nhân tố khẳng định CFA và qua 2 lần cải thiện mô hình, tác giả đã loại bỏ 2 biến TC4 và THT5. Kết quả chạy CFA được thể hiện qua giá trị Chi-square/DF = 2,403 < 3, chỉ số CFI = 0,929 > 0,9, GFI = 0,871 > 0,8, RMSEA = 0,054 < 0,06, TLI = 0,918 > 0,9. Các chỉ số này chứng minh rằng mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của CNTT&TT đến trải nghiệm du lịch thông minh của du khách qua 3 giai đoạn trước, trong và sau chuyến đi cùng các thành phần giải thích cho nó là phù hợp và có thể chấp nhận được (Hair và cộng sự, 2010).

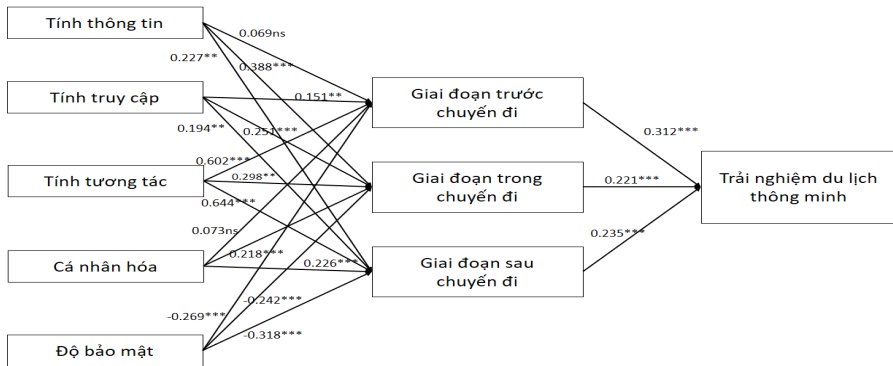
Bảng 4. Kết quả kiểm định thang đo bằng phân tích CFA

Biến	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Tính thông tin (THT)	0,756	0,751	0,503
Tính truy cập (TC)	0,831	0,801	0,502
Tính tương tác (TUT)	0,830	0,832	0,557
Cá nhân hóa (CNH)	0,864	0,866	0,619
Độ bảo mật (BM)	0,861	0,863	0,678
Giai đoạn trước chuyến đi (TRUOC)	0,889	0,889	0,667
Giai đoạn trong chuyến đi (TRONG)	0,901	0,882	0,600
Giai đoạn sau chuyến đi (SAU)	0,889	0,889	0,728
Trải nghiệm thông minh (SE)	0,838	0,840	0,573

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022)

Kết quả từ Bảng 4 cho thấy giá trị CR của tất cả các biến trong mô hình đều lớn hơn 0.7 đảm bảo độ tin cậy của thang đo đã được đề xuất. Giá trị AVE đều lớn hơn 0,5 đảm bảo tính hội tụ cho mô hình (Hair và cộng sự, 2010). Việc kiểm định CFA đã khẳng định được tính vững của mô hình, đồng thời độ tin cậy và tính hội tụ cũng được khẳng định để tiếp tục tiến hành phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM



Hình 2. Kết quả kiểm định giả thuyết

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022)

Kết quả kiểm định các giả thuyết cho thấy trong 18 giả thuyết đặt ra, có 2 giả thuyết bị loại là H1 ($P = 0,338 > 0,05$) và H10 ($P = 0,209 > 0,05$) cho thấy giả thuyết không có ý nghĩa thống kê nên bị bác bỏ. Các giả thuyết còn lại được chấp nhận trong nghiên cứu này.

Cụ thể, chỉ có 3 thuộc tính của CNTT&TT trong ngành du lịch tại Việt Nam ảnh hưởng đến giai đoạn trước chuyến đi là tính truy cập, tính tương tác và độ bảo mật. Điều này có thể được giải thích là do thực trạng thiếu hụt thông tin du lịch, đặc biệt là các thông tin được cập nhật theo thời điểm thực của các điểm đến du lịch tại Việt Nam. Do vậy, tính cá nhân hóa cũng khó để phát huy trong giai đoạn này khi nguồn thông tin chưa đủ lớn cho việc cá nhân hóa thông tin. Các giai đoạn trong chuyến đi và giai đoạn sau chuyến đi đều bị tác động bởi cả 5 thuộc tính đã đề ra (tính thông tin, tính truy cập, tính tương tác, tính cá nhân hóa, độ bảo mật). Trong đó, chỉ có thuộc tính “độ bảo mật” của CNTT&TT là có tác động ngược chiều với cả 3 giai đoạn trước, trong và sau chuyến đi, còn các thuộc tính còn lại đều có tác động thuận chiều. Điều này cho thấy rằng, việc xây dựng tính bảo mật cho CNTT&TT là vô cùng cần thiết, tuy nhiên, nếu độ bảo mật càng gia tăng, nó càng khiến các thao tác truy cập của người dùng gặp khó khăn và mất nhiều thời gian truy cập hơn, từ đó dẫn đến việc trải nghiệm du lịch bị giảm đi. Cuối cùng, trải nghiệm trong cả 3 giai đoạn trước, trong và sau chuyến đi đều có ảnh hưởng thuận

chiều đến trải nghiệm du lịch thông minh tại các điểm đến du lịch ở Việt Nam. Giai đoạn trước chuyến đi có sự tác động lớn nhất, đó chính là nền tảng quan trọng đảm bảo chuyến đi diễn ra một cách thuận lợi.

4. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

4.1. Đóng góp của nghiên cứu

Dựa trên dữ liệu điều tra thực tế, các thuộc tính của CNTT&TT gồm tính truy cập, tính tương tác và độ bảo mật ảnh hưởng đến giai đoạn trước chuyến đi. Hơn nữa, cả 5 thuộc tính của CNTT&TT gồm tính thông tin, tính truy cập, tính tương tác, tính cá nhân hoá và độ bảo mật đều có tác động đến hai giai đoạn trong chuyến đi và sau chuyến đi của du khách. Nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng thuộc tính độ bảo mật có tác động ngược chiều đến cả 3 giai đoạn trước, trong và sau chuyến đi, trong khi các thuộc tính còn lại đều có tác động thuận chiều. Kết quả kiểm định các giả thuyết cũng chỉ ra rằng các giai đoạn trước, trong và sau chuyến đi đều ảnh hưởng thuận chiều đến trải nghiệm du lịch thông minh của du khách tại các điểm đến ở Việt Nam, trong đó giai đoạn trước chuyến đi là có ảnh hưởng lớn nhất.

4.2. Hàm ý quản trị

Việc phát triển và hoàn thiện hệ thống CNTT&TT trong các lĩnh vực nói chung và lĩnh vực du lịch nói riêng là trách nhiệm của các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch như Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, Tổng cục Du lịch, Sở Du lịch các tỉnh, thành phố và ban quản lý ở các điểm đến du lịch. Để gia tăng trải nghiệm du lịch thông minh cho du khách, các bên liên quan cần phối hợp nhịp nhàng trong việc xây dựng hệ thống CNTT tiêu chuẩn hóa như nâng cấp hệ thống website, tăng cường các hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch để tạo ra sự đồng bộ trong hệ thống dữ liệu của các điểm đến du lịch ở Việt Nam. Để làm được điều này cần phải có sự tham gia tích cực của các địa phương, các doanh nghiệp và các ngành liên quan cùng sự chủ động điều phối của Tổng cục Du lịch nhằm mang lại những kết quả quan trọng ban đầu, tạo cơ sở nâng cao hiệu quả công tác quản lý, xúc tiến quảng bá và hỗ trợ khách du lịch.

- Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ nâng cao trải nghiệm du lịch thông minh của du khách trong các giai đoạn trước và sau chuyến đi. Du lịch ngày càng chịu sự tác động mạnh mẽ của công nghệ số, đặc biệt là trong bối cảnh tình hình dịch bệnh COVID-19 như hiện nay thì việc ứng dụng công nghệ là một điều hết sức cần thiết để đảm bảo an toàn và gia tăng tiện ích, trải nghiệm cho du khách. Việc xây dựng nền tảng hệ thống cơ sở dữ liệu số ngành du lịch bao gồm các dữ liệu về hướng dẫn viên du lịch, doanh nghiệp lữ hành, cơ sở lưu trú, khu/ điểm du lịch đóng vai trò hết sức quan trọng vì nó không chỉ giúp kết nối dữ liệu từ doanh nghiệp, địa phương với cơ quan quản lý ở trung ương mà còn giúp hình thành cơ sở dữ liệu thống nhất của ngành du lịch, phục vụ hiệu quả công tác quản lý, xúc tiến quảng bá và hoạt động kinh doanh du lịch.

- Nâng cao hiệu quả quản lý điểm đến du lịch, phát triển điểm đến du lịch thông minh thông qua hệ thống tiêu chuẩn hoá nhằm giới thiệu, cập nhật các thông tin về các điểm đến, các sản phẩm và dịch vụ du lịch tại các địa phương. Việc số hoá thông tin trong ngành du lịch nhằm đảm bảo độ tin cậy, tính chính xác và phù hợp của các thông tin du lịch ở các điểm đến. Các địa phương cần xây dựng và triển khai kế hoạch ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch nhằm cho phép sự kết nối, tương tác giữa hướng dẫn viên du lịch, khách du lịch và doanh nghiệp du lịch trong suốt hành trình trước, trong và sau chuyến đi. Hơn nữa, việc triển khai các phần mềm ứng dụng cũng cho phép đánh giá, xếp hạng hướng dẫn viên và doanh nghiệp du lịch, cũng như hỗ trợ thông tin về sản phẩm, dịch vụ du lịch và thanh toán điện tử cho khách du lịch.

- Cải thiện chất lượng website điểm đến thông qua việc cập nhật các thông tin giới thiệu sơ bộ về điểm đến với giao diện bắt mắt, dễ nhìn nhằm mang lại sự hứng thú cho người tìm kiếm thông tin. Hơn nữa, các nhà quản lý ở các điểm đến có thể tận dụng các hình ảnh thực tế ở các điểm đến để thu hút khách du lịch sử dụng công nghệ của mình nhằm gia tăng những trải nghiệm cá nhân hoá cho khách du lịch.

- Tận dụng tối đa các nền tảng mạng xã hội nhằm tạo ra sự tương tác giữa khách du lịch và các nhà quản lý điểm đến. Việc phát triển một trang quản lý điểm đến thông qua các nền tảng xã hội như Facebook, YouTube,

Instagram và Tiktok... giúp các nhà quản lý tại các điểm đến có thể kiểm soát được chất lượng bài viết trên các trang mạng xã hội và cung cấp đầy đủ các thông tin về các địa điểm ăn uống, lối sống, trào lưu, các hình ảnh và các video quảng cáo thú vị tại điểm đến cho du khách.

- Phát triển các ứng dụng trên điện thoại hỗ trợ cho việc đi du lịch. Thông qua việc sử dụng các ứng dụng trên điện thoại sẽ hỗ trợ ban quản lý trích xuất dữ liệu nhanh chóng, tiết kiệm chi phí bảo trì, tích hợp các ứng dụng trên cùng một nền tảng công nghệ nhằm gia tăng trải nghiệm du lịch thông minh cho du khách.

4.3. Khuyến nghị

Với cơ quan quản lý nhà nước, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần xây dựng và triển khai các chính sách giáo dục, tuyên truyền và cung cấp các thông tin cần thiết về mức độ quan trọng của việc nâng cao hệ thống CNTT&TT đối với các nhà quản lý điểm đến. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần hiểu rõ tầm quan trọng của CNTT&TT đến trải nghiệm du lịch thông minh của du khách, để từ đó yêu cầu các điểm đến phải xây dựng và hoàn thiện đầy đủ 5 thuộc tính gồm tính thông tin, tính truy cập, tính tương tác, tính cá nhân hoá và độ bảo mật nhằm nâng cao trải nghiệm cho du khách trong thời gian tới, đặc biệt là sau đại dịch COVID-19. Các Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch ở các địa phương cần tổ chức các diễn đàn trao đổi, hợp tác giữa các doanh nghiệp du lịch với các công ty phát triển hệ thống công nghệ để tăng cường chia sẻ thông tin, xây dựng hệ thống dữ liệu chung và cùng khai thác thông tin trong quá trình áp dụng công nghệ vào phát triển du lịch thông minh.

Các nhà quản lý điểm đến tại Việt Nam cần có các biện pháp nâng cao hệ thống công nghệ như phát triển ứng dụng thanh toán trực tuyến, xây dựng mạng internet không dây, thiết lập hệ thống camera giám sát nhằm nâng cao hiệu quả quản lý điểm đến du lịch và phát triển thêm các điểm đến du lịch thông minh ở Việt Nam. Ngoài ra, nhân sự tại các điểm đến cũng cần được đào tạo và phát triển đầy đủ cả về kiến thức, kỹ năng, và thái độ làm việc thông qua các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng, tập huấn ứng dụng công nghệ thông tin trong công tác quản lý nhằm nâng cao trải nghiệm du lịch thông minh cho du khách. Để phát triển

và quản lý đội ngũ công nghệ thông tin chuyên nghiệp, các nhà quản lý điểm đến cần thực hiện chính sách hợp tác với các đơn vị chuyên về lĩnh vực này nhằm xây dựng những phương án, giải pháp hoàn thiện hệ thống cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin phục vụ khách du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Buhalis, D. (2003), *ETourism: information technology for strategic tourism management*, Pearson (Financial Times/Prentice Hall), London ISBN 0582357403.
2. Buhalis, D., and Amaranggana, A. (2015), “Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services”, In *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 377-389), Cham: Springer International Publishing.
3. Chen-Kuo Pai, Yumeng Liu, Sangguk Kang and Anna Dai (2020), “The Role of Perceived Smart Tourism Technology Experience for Tourist Satisfaction, Happiness and Revisit Intention”, *Sustainability*, 12, 6592; doi:10.3390/su12166592
4. Francisco Femenia-Serra; and Barbara Neuhofer (2018), “Smart tourism experiences: Conceptualisation, key dimensions and research agenda”, *Investigaciones Regionales* 42:129-150. Project: ‘Analysis of planning processes applied to smart cities and smart tourism destinations. Balance and methodological proposal for tourist spaces: Smart Tourism Planning’ (CSO2017-82592-R).
5. Gretzel, U., Sigala, M., and Xiang, Z. (2015), “Smart tourism: foundations and developments”. *Electron Markets* 25, 179-188.
6. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
7. Huang, C.D.; Goo, J.; Nam, K.; and Yoo, C.W (2017), “Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation”, *Inf. Manag.*, 54, 757-770.
8. Jeong, M.; and Shin, H.H (2019), “Tourists’ experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions”, *Journal of Travel Research*, Vol 59, Issue 8.

9. Lamsfus, C., Martín, D., Alzua-Sorzabal, A., and Torres-Manzanera, E. (2015), “Smart tourism destinations: An extended conception of smart cities focusing on human mobility”, in Tussyadiah, I., and Inversini, A. (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism, Cham, Springer*, 363-375.
10. Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006), “Lasting customer loyalty: A total customer experience approach”, *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
11. Neuhofer, B.; Buhalis, D.; and Ladkin, A. (2012), *Conceptualising technology enhanced destination experiences*, *J. Destin. Mark. Manag.*, 1, 36-46.
12. Nguyễn Thị Minh Nghĩa và Nguyễn Thị Thuý Vân (2019), “Mô hình quản lý điểm đến du lịch thông minh”, *Tạp chí Khoa học - Đại học Huế: Khoa học Xã hội Nhân văn*, tập 128, số 6, trang 17-35.
13. No, E.; and Kim, J.K (2015), “Comparing the attributes of online tourism information sources”, *Comput. Hum. Behav.*, 50, 564-575.
14. Shiwei Shen, Marios Sotiriadis and Yuwen Zhang (2020), “The Influence of Smart Technologies on Customer Journey in Tourist Attractions within the Smart Tourism Management Framework”, *Sustainability*, 12(10), 4157; <https://doi.org/10.3390/su12104157>
15. Tinio and V.L. (2003), “ICT in Education. UNDP-APDIP UNESCO (2002). Information Communication Technology in Education”, *A curriculum for Schools and Programme of Teacher development*. France: UNESCO
16. Wang, X., Li, X. R., Zhen, F., and Zhang, J. (2016), “How smart is your tourist attraction?”, *Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach*, *Tourism Management* 54, 309-320, <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.003>
17. Zhu, W., Zhang, L., and Li, N. (2014), “Challenges, function changing of government and enterprises in Chinese smart tourism”. In Z. Xiang & L. Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*. Dublin: Springer.

THE INFLUENCE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY ON SMART TOURISM EXPERIENCE OF TOURISTS

Abstract: *The research focuses on the influence of five attributes of information and communication technology (ICT) including Informativeness, Accessibility, Interactivity, Personalization, Security to the smart tourism experience of visitors through the three stages before, during and after the trip to destinations in Vietnam. The main purpose of this study is to discover the effects of ICT properties on three stages of the trip, and the influences of the 3 stages: before, during, and after the trip to the smart tourism experience of travelers. Moreover, the research provides theoretical and practical significance for the development of smart tourism in Vietnam. The results of the study are also the basis for the State management agencies, and destination management agencies to have appropriate policies to develop ICT at the destinations to enhance the experience for tourists.*

Keywords: *Information and communication technology, smart tourism, smart tourism experience.*

GIÁ TRỊ CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HUẾ ĐỐI VỚI DỊCH VỤ BÁN LẺ ĐA KÊNH TÍCH HỢP

Bùi Thị Thanh Nga¹

Tóm tắt: Bài viết này nhằm mục đích tìm hiểu các yếu tố thành phần của giá trị cảm nhận khi sử dụng dịch vụ bán lẻ đa kênh tích hợp (omnichannel) và giá trị cảm nhận tổng thể của khách hàng vì chủ đề nghiên cứu tại thành phố Huế còn mới lạ, chưa được đánh giá cả về mặt lý thuyết lẫn thực nghiệm. Nghiên cứu tiến hành thu thập ý kiến 140 khách hàng mua sắm omnichannel tại thành phố Huế. Số liệu thu thập được xử lý bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy. Trên cơ sở kế thừa từ nghiên cứu giá trị cảm nhận của Petrick (2002) và Sanchez & cộng sự (2006), kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng cảm nhận, giá cả hành vi, giá cả, cơ sở hạ tầng đa kênh, nhân viên và giá trị cảm xúc đều có tác động đến giá trị cảm nhận của khách hàng thành phố Huế đối với dịch vụ bán lẻ đa kênh tích hợp của doanh nghiệp. Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất các hàm ý chính sách nhằm giúp các doanh nghiệp trong việc triển khai và nâng cao chất lượng dịch vụ bán lẻ đa kênh tích hợp.

Từ khóa: Bán lẻ đa kênh tích hợp, giá trị cảm nhận, khách hàng, thành phố Huế.

1. MỞ ĐẦU

Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2022 của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam đã chỉ ra rằng trong 2 năm cao điểm của đại dịch COVID-19, người tiêu dùng trực tuyến tăng mạnh cả về số lượng và chất lượng. Tính đến nay, đã có hơn 70% dân số Việt Nam tiếp cận Internet, trong đó gần 50% người dùng Việt Nam đã mua sắm trực tuyến, 53% người dân đã sử dụng ví điện tử và thanh toán mua hàng qua mạng. Từ những khó khăn do phụ thuộc vào kênh mua sắm trực tuyến trong giai đoạn đại dịch COVID-19, đông đảo khách hàng đã trở nên

¹ Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế.

Tác giả liên hệ. Email: bttnga@hce.edu.vn

quen thuộc với hình thức mua sắm đa kênh và từ năm 2022 hình thức này sẽ trở thành xu hướng mua sắm chủ đạo [2]. Theo đó, thuật ngữ “mua sắm đa kênh” không còn là khái niệm xa lạ đối với khách hàng tại Việt Nam nói chung và tại thành phố Huế nói riêng cùng với sự phát triển của Internet, thiết bị điện tử, mạng xã hội và đặc biệt là tác động của đại dịch COVID-19 thời gian qua. Trước khi quyết định mua hàng, người tiêu dùng thường có động thái tham khảo thông tin sản phẩm ít nhất hai kênh bán hàng khác nữa trong hành trình mua hàng của mình. Sau đó, khách hàng sẽ lựa chọn kênh phù hợp nhất để tiến hành mua sắm. Sử dụng dịch vụ bán lẻ đa kênh tích hợp, khách hàng cảm nhận được trải nghiệm liền mạch, nhất quán bất kể mua sắm ở đâu, dù là tại cửa hàng hay mua trực tuyến.

Nhằm thích ứng với xu hướng và hành vi tiêu dùng mới của khách hàng, tại thành phố Huế đã xuất hiện nhiều hệ thống doanh nghiệp bán lẻ trong nhóm hàng tiêu dùng nhanh, siêu thị và nhóm hàng tiêu dùng bền vững, điện tử, điện lạnh của các doanh nghiệp trong và ngoài nước chuyển đổi mô hình kinh doanh từ bán lẻ đơn kênh (single channel), thương mại đa kênh (multiple-channel) sang bán lẻ đa kênh tích hợp (omnichannel). Khi áp dụng mô hình bán lẻ đa kênh tích hợp, doanh nghiệp vừa có thể tiếp cận được khách hàng thông qua nhiều kênh cùng một lúc, đồng thời vẫn đảm bảo được sự đồng bộ và thống nhất của hệ thống bán hàng như quản lý dữ liệu tập trung; quảng bá, tiếp thị thương hiệu, sản phẩm qua nhiều kênh bán hàng khác nhau; qua đó giúp doanh nghiệp nâng cao được doanh số bán hàng. Tuy nhiên, các doanh nghiệp cũng gặp không ít khó khăn, thử thách khi chuyển sang mô hình bán hàng đa kênh như không đồng bộ được các kênh bán hàng, giới hạn nguồn nhân lực để quản lý hoạt động nhiều kênh, khó khăn trong quản lý kho hàng. Nâng cao hiệu quả kinh doanh dịch vụ omnichannel vì thế trở thành mối quan tâm hàng đầu của các nhà bán lẻ trong giai đoạn hiện nay.

Để các doanh nghiệp bán lẻ có những định hướng đúng đắn trong chiến lược xây dựng mô hình kinh doanh đa kênh tích hợp, việc nắm bắt giá trị cảm nhận của người tiêu dùng trong hành trình mua sắm đa kênh là rất cần thiết. Trên cơ sở đó, các nhà bán lẻ sẽ có cơ sở tốt hơn trong

việc cải thiện những bất cập, hướng đến gia tăng cảm nhận của khách hàng tốt hơn về dịch vụ và từ đó đem lại sự hài lòng cho khách hàng khi trải nghiệm dịch vụ bán lẻ đa kênh tích hợp. Tại Việt Nam, các nghiên cứu về dịch vụ omnichannel và giá trị cảm nhận khách hàng đối với dịch vụ bán lẻ đa kênh tích hợp cũng còn khá mới mẻ, chưa được đánh giá rộng rãi cả về mặt lý thuyết lẫn thực nghiệm. Đặc biệt, tại thị trường thành phố Huế, đến nay chưa có nghiên cứu nào được thực hiện liên quan đến chủ đề omnichannel được công bố. Nhiều doanh nghiệp bán lẻ tại thành phố Huế vẫn chưa nắm bắt được đầy đủ kiến thức về bán lẻ đa kênh tích hợp và cách thức để vận hành mô hình này nhằm tối ưu hóa hoạt động kinh doanh vì thời gian tiếp cận và sử dụng mô hình chỉ mới vài năm trở lại đây. Với ý nghĩa này, mục tiêu của bài viết hướng đến xác định các yếu tố thành phần của giá trị cảm nhận tác động đến giá trị cảm nhận tổng thể của người tiêu dùng tại thành phố Huế đối với dịch vụ bán lẻ đa kênh tích hợp. Từ đó, bài viết đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm nâng cao chất lượng bán lẻ đa kênh tích hợp của các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Huế trong thời gian tới.

2. TỔNG QUAN LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Tổng quan lý thuyết

2.1.1. Bán lẻ đa kênh tích hợp

Thuật ngữ “omnichannel” có tiền tố “omni” (hay omnis trong tiếng Latinh), có nghĩa là tất cả/toàn bộ/tổng thể và “channel” có nghĩa là kênh, nói cách khác omnichannel là tổng hợp nhiều kênh bán hàng, hay bán hàng đa kênh tích hợp. Trong nghiên cứu học thuật, omnichannel lần đầu tiên được Rigby (2011) định nghĩa là trải nghiệm bán hàng tích hợp và kết hợp lợi thế của cửa hàng thực tế với trải nghiệm mua sắm trực tuyến giàu thông tin [6]. Verhoef & cộng sự (2015) xem omnichannel là sự phát triển từ mô hình bán lẻ đa kênh, trong đó nhấn mạnh sự tương tác của khách hàng với doanh nghiệp trên nhiều điểm tiếp xúc trong hành trình mua sắm [13]. Trong khi đó, Shen & cộng sự (2018) cho rằng omnichannel là một cách tiếp cận thống nhất quản lý các kênh như những điểm tiếp xúc đan xen nhằm cho phép người tiêu dùng có

trải nghiệm liền mạch trong một hệ sinh thái [8]. Nghiên cứu của Nick (2019) đưa ra định nghĩa về omnichannel là xóa bỏ ranh giới giữa các kênh bán hàng và tiếp thị khác nhau để tạo ra một tổng thể thống nhất, tích hợp [4]. Sự khác biệt trong bán lẻ tại các hệ thống cửa hàng, giữa các kênh trên mạng, mạng xã hội, điện thoại di động, email và tin nhắn sẽ không còn khi doanh nghiệp có một cái nhìn duy nhất về khách hàng và mang lại một trải nghiệm thương mại liền mạch cho khách hàng. Như vậy, bán lẻ đa kênh tích hợp mang đến cho khách hàng sự trải nghiệm liền mạch bất kể khách hàng tương tác với doanh nghiệp từ bất kỳ thiết bị hoặc kênh nào, thời điểm nào và ở đâu xuyên suốt hành trình mua sắm ở cả bên ngoài thế giới thực và cả bên trong thế giới ảo.

Tóm lại, dịch vụ bán lẻ đa kênh tích hợp được hiểu trong nghiên cứu này là mô hình tiếp cận khách hàng thông qua tích hợp tất cả các kênh bán (kênh truyền thống, kênh trực tuyến) vào cùng một hệ thống, từ đó mang đến cho khách hàng sự trải nghiệm liền mạch bất kể khách hàng tương tác với doanh nghiệp từ bất kỳ thiết bị hoặc kênh nào, thời điểm nào và ở đâu xuyên suốt hành trình mua sắm ở cả bên ngoài thế giới thực và cả bên trong thế giới ảo. Trong hành trình mua sắm đa kênh, khách hàng được quyền truy cập thông tin tất cả các loại hàng, kiểm tra trạng thái hàng tồn kho, đơn đặt hàng, hệ thống giao hàng, chính sách đổi trả sản phẩm, dịch vụ chăm sóc khách hàng, thông tin cá nhân như tài khoản thành viên, thẻ thành viên, chính sách ưu đãi... Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng thuật ngữ “bán lẻ omnichannel” hay “omnichannel” để diễn đạt dịch vụ bán lẻ đa kênh tích hợp của doanh nghiệp.

2.1.2. Giá trị cảm nhận của khách hàng

Khái niệm “giá trị cảm nhận của khách hàng” (perceived value, customer perceived value, perceived customer value) trong nhiều thập niên qua được nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới quan tâm đến vì đây là một trong những yếu tố đóng vai trò quan trọng quyết định sự phát triển của doanh nghiệp. Tại Việt Nam, trong những năm gần đây cũng có một số nghiên cứu về giá trị cảm nhận trong lĩnh vực du lịch, ngân hàng, thời trang và bán lẻ. Giá trị cảm nhận luôn thay đổi, khác nhau giữa các khách hàng, văn hóa và thời gian [7].

Nghiên cứu của Zeithaml (1988) định nghĩa giá trị cảm nhận của khách hàng là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tiện ích của một sản phẩm hay dịch vụ dựa vào nhận thức của họ về những gì nhận được và những gì phải bỏ ra [15]. Khái niệm này được phổ biến và rộng rãi nhất khi đánh giá giá trị cảm nhận như một sự so sánh giữa hai thành phần “nhận được” và “bỏ ra” của sản phẩm, dịch vụ. Trong khi đó, Woodruff (1997) cho rằng giá trị cảm nhận của khách hàng là sự yêu thích, cảm nhận và đánh giá của khách hàng về các đặc tính của sản phẩm, sự thể hiện của đặc tính và những kết quả đạt được (hoặc hậu quả phát sinh) từ việc sử dụng đó tạo điều kiện thuận lợi đạt được mục tiêu và mục đích của khách hàng trong các trường hợp sử dụng [14]. Petrick (2002) định nghĩa giá trị cảm nhận là sự cảm nhận và đánh giá tổng quát của khách hàng về danh tiếng, chất lượng, giá cả tiền tệ, giá cả hành vi và phản ứng cảm xúc của khách hàng đối với dịch vụ [5]. Một quan điểm khác của Sanchez & cộng sự (2006) xem giá trị cảm nhận như là một khái niệm đa chiều, là sự kết hợp giữa các yếu tố giá trị chức năng (bao gồm: giá trị cảm nhận về đơn vị cung ứng, giá trị cảm nhận về nhân sự, giá trị cảm nhận về chất lượng, giá trị cảm nhận về giá cả), giá trị cảm xúc (liên quan đến cảm nghĩ/tình cảm bên trong) và giá trị xã hội (liên quan đến tác động xã hội của việc mua hàng) [7].

Mặc dù nhiều quan niệm về giá trị cảm nhận của khách hàng, tuy nhiên điểm tương đồng sự cân đối giữa những gì khách hàng nhận được (lợi ích) và những gì họ bỏ ra (sự hy sinh) để có được sản phẩm hay dịch vụ. Do đó, giá trị cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ bán lẻ omnichannel trong bài viết này được hiểu là một khái niệm đa chiều và là sự giữa các yếu tố giá trị chức năng và giá trị cảm xúc của khách hàng mua sắm omnichannel.

2.1.3. Mô hình đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng

Sweeney & Soutar (2001) đã phát triển thang đo PERVAL để đo giá trị cảm nhận của khách hàng dựa trên thang đo của Sheth & cộng sự (1991) [9], nhưng không xem hai yếu tố tri thức và yếu tố điều kiện là quan trọng, cho nên từ thang đo gồm năm yếu tố giảm xuống còn ba yếu tố lớn: *giá trị chức năng*, *giá trị cảm xúc* và *giá trị xã hội* [10]. Giá

trị chức năng bao gồm các yếu tố như giá cả (giá trị của tiền), chất lượng (cảm nhận chất lượng và năng suất dự kiến của sản phẩm hoặc dịch vụ), và tính linh hoạt (khả năng thích ứng và thực tiễn của sản phẩm). Thang đo PERVAL đã tạo ra bước tiến quan trọng trong việc đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng theo phương pháp tiếp cận đa chiều.

Năm 2002, Petrick đã đưa ra được một thang đo gọi là thang đo SERV- PERVAL dựa trên mô hình lý thuyết của Zeithaml (1988), những mô hình lý thuyết hiện tại và những đặc tính của dịch vụ [5]. Thang đo SERV- PERVAL xác định năm yếu tố thành phần của giá trị cảm nhận: *chất lượng cảm nhận, phản ứng cảm xúc, giá cả tiền tệ, giá cả hành vi và danh tiếng*. Có những khách hàng có thể nhớ chính xác giá của dịch vụ mà họ mua, những khách hàng khác thì chỉ có thể nhớ là họ đã mua dịch vụ đó đắt hay rẻ. Nhưng cũng có những khách hàng không chỉ nhớ đến giá. Nhiều khách hàng sẽ đánh giá những chi phí không mang tính tiền tệ như thời gian, chi phí tìm kiếm, hình ảnh thương hiệu và sự thuận tiện. Vì vậy, chi phí tiền tệ và phi tiền tệ đều được xem như sự hy sinh của khách hàng và ảnh hưởng đến nhận thức về giá trị dịch vụ.

Sanchez & cộng sự (2006) đã phát triển một thang đo giá trị cảm nhận của khách hàng khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ trong lĩnh vực du lịch với 24 yếu tố, được gọi là GLOVAL [7]. Thang đo GLOVAL xác định sáu yếu tố của giá trị cảm nhận bao gồm: *cơ sở vật chất; tính chuyên nghiệp của nhân viên; chất lượng của dịch vụ mua; giá cả; giá trị cảm xúc và giá trị xã hội*. Giá trị chức năng có thể được xác định thông qua đánh giá về tính hợp lý và tiết kiệm của một khách hàng dựa trên giá cả và chất lượng của một sản phẩm hay dịch vụ. Giá trị cảm xúc và giá trị xã hội là vô hình và có thể được xem là giá trị được đánh giá bởi cảm giác của khách hàng đối với việc mua một sản phẩm hoặc dịch vụ từ một doanh nghiệp, tổ chức. Giá trị cảm xúc có thể được xem như là một giá trị định hướng bởi các yếu tố bên trong, còn giá trị xã hội là một giá trị định hướng bởi các yếu tố bên ngoài.

2.1.4. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên kết quả nghiên cứu những mô hình và các thang đo đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ

của các nghiên cứu trước đây, mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả dựa vào thang đo GLOVAL của Sanchez & cộng sự (2006). Thang đo GLOVAL bao gồm sáu yếu tố thành phần đã được nhiều nhà nghiên cứu sau này sử dụng và được đánh giá cao để áp dụng trong nghiên cứu giá trị cảm nhận của khách hàng. Nghiên cứu này điều chỉnh một số từ ngữ từ thang đo để phù hợp với điều kiện nghiên cứu về dịch vụ bán lẻ đa kênh tích hợp, cụ thể là:

Giá trị của cơ sở hạ tầng đa kênh là những giá trị khách hàng cảm nhận được thông qua lợi ích kinh tế từ việc bố trí, lắp đặt cơ sở vật chất như điểm bán lẻ và cửa hàng truyền thống có vị trí thuận tiện; các trang thiết bị, cách bài trí, tổ chức, sắp xếp ở nơi giao dịch ngăn nắp, bắt mắt, sang trọng thường được khách hàng đánh giá cao [7]. Bên cạnh đó, việc tiếp cận các nền tảng kênh bán hàng phổ biến sẽ làm tăng giá trị cảm nhận của khách hàng như website công ty; ứng dụng di động, tổng đài công ty; mạng xã hội (Facebook, Instagram, Zalo); sàn thương mại điện tử (Shopee, Tiki, Lazada); YouTube; Email; và một số kênh truyền thông khác như Affiliate Marketing, KOL, KOC. Giả thuyết nghiên cứu thứ nhất sau được hình thành:

H1: Cảm nhận về cơ sở hạ tầng đa kênh (HT) tác động tích cực đến giá trị cảm nhận tổng thể của khách hàng khi mua sắm omnichannel.

Giá trị cảm nhận về nhân viên mang lại cho khách hàng được thể hiện ở sự hiểu biết, khả năng cung cấp thông tin cho khách hàng về sản phẩm, dịch vụ, tinh thần trách nhiệm, thái độ ứng xử, sự tận tụy, ân cần của nhân viên công ty đối với khách hàng [7]. Đặc biệt, việc nhân viên cung cấp dịch vụ nhất quán, có sự kết nối qua nhiều kênh bán sẽ tạo ra được sự tin tưởng, yên tâm mua sắm cho khách hàng khi chuyển đổi kênh mua. Nhân viên càng thể hiện tốt thì càng gây được thiện cảm với khách hàng và từ đó giá trị cảm nhận của khách hàng về dịch vụ càng cao. Do đó, giả thuyết nghiên cứu thứ hai được đề nghị:

H2: Cảm nhận về nhân viên (NV) tác động tích cực đến giá trị cảm nhận tổng thể của khách hàng khi mua sắm omnichannel.

Giá trị cảm nhận về chất lượng dịch vụ là đánh giá của người tiêu dùng về sự nổi trội hay ưu thế tổng quát về chất lượng của một sản

phẩm hay dịch vụ [15]. Trong hành trình mua sắm đa kênh của khách hàng, chất lượng dịch vụ càng được tích hợp, nhất quán, kết nối thì khách hàng càng cảm thấy hài lòng và ưa thích mua sắm. Chất lượng của dịch vụ có ảnh hưởng quan trọng đến giá trị cảm nhận của khách hàng, khách hàng càng cảm nhận chất lượng của dịch vụ tốt thì giá trị cảm nhận tổng quát của họ càng cao. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết thứ ba như sau:

H3: Cảm nhận về chất lượng dịch vụ (CL) tác động tích cực đến giá trị cảm nhận tổng thể của khách hàng khi mua sắm omnichannel.

Giá trị cảm nhận về giá được hiểu là sự cảm nhận của khách hàng về những loại chi phí mà họ đã bỏ ra để được sử dụng dịch vụ. Như vậy, giá cả tác động ngược chiều lên giá trị cảm nhận của khách hàng. Tuy nhiên, trong thang đo của Petrick (2002), yếu tố giá cả tiền tệ được đo lường theo hướng giá cả đó có tương xứng với dịch vụ khách hàng nhận được hay không [5]. Giá cả tiền tệ được khách hàng cảm nhận càng tương xứng với những gì họ nhận được thì giá trị cảm nhận của họ về dịch vụ càng cao. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết thứ tư sau đây:

H4: Cảm nhận về giá cả (GC) tác động tích cực đến giá trị cảm nhận tổng thể của khách hàng khi mua sắm omnichannel.

Giá trị cảm xúc là những giá trị mà dịch vụ mang lại cho khách hàng, các tiện ích bắt nguồn từ cảm xúc hoặc trạng thái tình cảm mà một sản phẩm/ dịch vụ tạo ra [10]. Sự mong đợi của khách hàng khi sử dụng dịch vụ gây nên sự kích thích cảm xúc của họ [7]. Đây chính trạng thái tình cảm của khách hàng như sự vui sướng, thoải mái hay sự thích thú đối với dịch vụ mà họ được sử dụng. Cảm xúc của khách hàng đối với dịch vụ càng tốt thì giá trị cảm nhận của dịch vụ mang lại càng cao. Giả thuyết thứ năm được đề xuất:

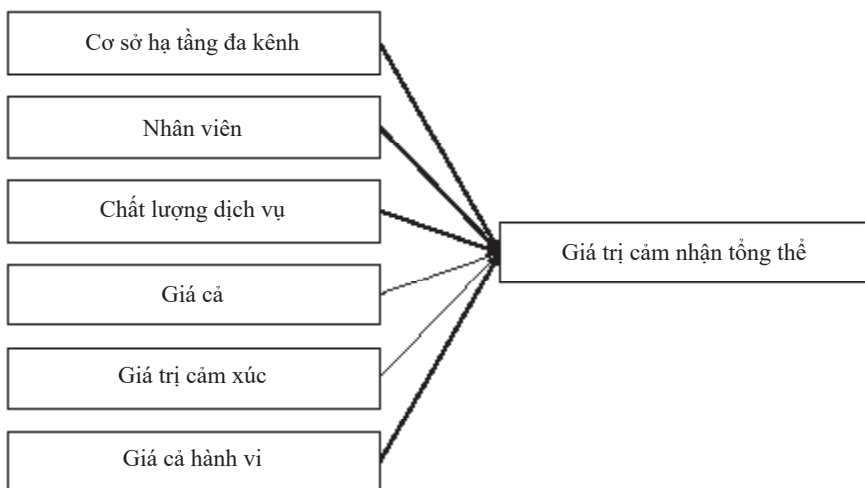
H5: Cảm nhận về giá trị cảm xúc (CX) tác động tích cực đến giá trị cảm nhận tổng thể của khách hàng khi mua sắm omnichannel.

Yếu tố thành phần cuối cùng trong thang đo GLOVAL đề cập đến giá trị xã hội. Tuy nhiên, trong mô hình đề xuất, tác giả nhận thấy rằng đối với dịch vụ mua sắm đa kênh thì giá trị xã hội không có ảnh hưởng lớn đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Bản chất của giá trị xã hội

thể hiện sự hãnh diện, tự hào, nhân cách và uy tín của khách hàng được xã hội thừa nhận và đề cao khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Trong khi đó, mua sắm đa kênh là loại hình dịch vụ phổ thông và mọi thành phần trong xã hội đều có thể sử dụng dịch vụ này bất kể địa vị xã hội, thu nhập, giới tính, tuổi, trình độ, nghề nghiệp. Chính vì vậy, điểm mới của mô hình nghiên cứu đề xuất trong bài viết này là yếu tố thành phần Giá cả hành vi từ thang đo SERV- PERVAL của Petrick (2002) để phù hợp với đặc điểm mua sắm đa kênh của người tiêu dùng và thực hiện nghiên cứu chung đối với nhiều thương hiệu bán lẻ kinh doanh theo mô hình đa kênh tích hợp. Giá cả hành vi là giá phải bỏ ra để có được một dịch vụ trong đó bao gồm thời gian và nỗ lực được sử dụng để tìm kiếm dịch vụ đó. Khách hàng không phải mất nhiều thời gian, chi phí, cảm thấy dễ dàng trong việc tìm kiếm và có được dịch vụ thì cảm nhận của khách hàng về dịch vụ đó càng cao. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết thứ sáu như sau:

H6: Cảm nhận về Giá cả hành vi (HV) tác động tích cực đến giá trị cảm nhận tổng thể của khách hàng khi mua sắm omnichannel.

Từ những cơ sở lý luận và giả thuyết được trình bày như trên, mô hình nghiên cứu sau đây được đề xuất:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Đề xuất của tác giả, 2022)

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Phương pháp thu thập số liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp kết hợp thu thập số liệu thứ cấp và sơ cấp. Số liệu thứ cấp được thu thập chủ yếu từ Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên - Huế và các đơn vị kinh doanh dịch vụ bán lẻ đa kênh tích hợp trên địa bàn thành phố Huế. Số liệu sơ cấp được thu thập theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện dựa trên tính dễ tiếp cận của đối tượng với việc tiến hành khảo sát 140 khách hàng có sử dụng dịch vụ mua sắm omnichannel đối với mặt hàng điện tử, điện máy và phụ kiện trong vòng 6 tháng qua thông qua tiếp cận phỏng vấn trực tiếp và khảo sát trực tuyến qua Google form. Nhóm ngành hàng điện tử, điện máy và phụ kiện được lựa chọn trong nghiên cứu này vì là một trong số rất ít các nhóm hàng áp dụng khá thành công mô hình omnichannel ở Việt Nam nói chung và thành phố Huế nói riêng. Đầu tiên, để tìm hiểu thực trạng áp dụng mô hình bán lẻ đa kênh tích hợp và kiểm tra tính hợp lý các thang đo trong mô hình, tác giả lựa chọn phương pháp phỏng vấn chuyên gia là những nhà quản lý, nhân viên đại diện các doanh nghiệp lớn đang kinh doanh bán lẻ đa kênh trong lĩnh vực điện tử, điện máy và phụ kiện tại thành phố Huế như Thế giới di động, Điện máy xanh, FPT shop, Nguyễn Kim, Siêu thị Điện máy Chợ Lớn. Công cụ sử dụng trong phỏng vấn chuyên gia là bảng hỏi bán cấu trúc với số lượng phỏng vấn gồm 8 người và thời gian phỏng vấn được thực hiện trong 1,5-2h/người. Kết thúc phỏng vấn, những người được hỏi cùng tác giả đã có được sự nhất trí cao về các tiêu chí cũng như thống nhất được các nội dung bổ sung, sửa đổi. Đây là cơ sở quan trọng trong việc thiết kế thang đo chính phục vụ nghiên cứu định lượng.

Tiếp đến, nhóm khách hàng tiêu điểm gồm 10 người được lựa chọn tham gia phỏng vấn nhóm là những người thích trải nghiệm, am hiểu mua sắm omnichannel và sẵn sàng tham gia phỏng vấn. Các đáp viên tham gia phỏng vấn nhóm cho rằng đánh giá tích cực của khách hàng đối với các yếu tố thành phần của giá trị cảm nhận đối với dịch vụ bán lẻ đa kênh tích hợp trong mô hình sẽ làm gia tăng giá trị cảm nhận tổng thể của khách hàng mua sắm omnichannel. Từ kết quả nghiên cứu định

tính, tác giả hoàn thiện thang đo chính thức trước khi phân tích định lượng. Do tính chất đặc thù và cấu trúc đa chiều của giá trị cảm nhận khi khách hàng trải nghiệm mua sắm omnichannel, tác giả thực hiện khảo sát thử 10 người tiêu dùng để đảm bảo các câu hỏi có nội dung rõ ràng, phù hợp và khách hàng tham gia phỏng vấn đều hiểu như nhau.

Nghiên cứu định lượng được tiến hành sau đó với cấu trúc bảng câu hỏi gồm ba phần: Phần I là các câu hỏi sàng lọc và thông tin chung; Phần II là nội dung chính với các câu hỏi tìm hiểu về các yếu tố của giá trị cảm nhận tác động đến giá trị cảm nhận tổng thể của khách hàng và Phần III là thông tin cá nhân về các yếu tố nhân khẩu học. Trong phân tích EFA, kích thước cỡ mẫu thường gấp 4-5 lần số biến quan sát, do đó kích cỡ mẫu tối thiểu trong nghiên cứu này phải là 135 với số biến quan sát là 27. Số mẫu càng lớn thì tính đại diện cho tổng thể càng cao. Do đó, nhóm tác giả tiến hành khảo sát 150 khách hàng mua sắm omnichannel mặt hàng điện tử, điện máy và phụ kiện. Kết quả là nghiên cứu thu về 140 phiếu trả lời hợp lệ (chiếm tỷ lệ 93,3%) và có giá trị để đưa vào xử lý, phân tích ở phần tiếp theo.

2.2.2. Phương pháp xử lý, phân tích số liệu

Sau khi thu thập các phiếu khảo sát, tác giả tiến hành mã hóa và nhập dữ liệu và thực hiện làm sạch dữ liệu để có bộ dữ liệu đáng tin cậy phục vụ phân tích chính thức. Bằng việc sử dụng phương pháp thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo và phân tích hồi quy tuyến tính, số liệu sơ cấp được tác giả xử lý và phân tích bằng ứng dụng phần mềm xử lý số liệu SPSS 25.0.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Thực trạng nhu cầu mua sắm bán lẻ đa kênh tích hợp của người tiêu dùng tại thành phố Huế

Tổng mức bán lẻ hàng hóa, dịch vụ tiêu dùng xã hội tại Thừa Thiên - Huế cả năm 2021 ước đạt 45.000 tỷ đồng, tăng 10,8% so với cùng kỳ, vượt 9,7% kế hoạch năm [11]. Lũy kế 8 tháng đầu năm 2022, tổng mức bán lẻ hàng hoá, dịch vụ tiêu dùng xã hội ước đạt 33.918,4 tỷ đồng,

tăng 15,5% so với cùng kỳ. Trong đó, doanh thu bán lẻ hàng hóa ước đạt 26.449,6 tỷ đồng, chiếm 78%, tăng 9,4% [12]. Sau hơn 2 năm kể từ khi dịch COVID-19 bùng phát, doanh thu từ ngành bán lẻ hàng hóa vẫn có xu hướng tăng lên nhờ sự phát triển mạnh mẽ của hoạt động thương mại điện tử và dịch vụ bán lẻ đa kênh tích hợp tại thành phố Huế. Quy mô cầu dịch vụ mua sắm đa kênh tích hợp tại Thừa Thiên - Huế đầy tiềm năng với quy mô dân số gần 1,2 triệu dân. Nhu cầu mua sắm của người dân ở khu vực thành phố là rất lớn, đặc biệt sau khi mở rộng địa giới hành chính từ ngày 1.7.2021, thành phố Huế không chỉ có đồng bằng lầy sông Hương làm trung tâm mà hội đủ địa hình từ đồng bằng, đồi núi, biển và đầm phá.

Từ việc mua bán trên các nền tảng trực tuyến còn khá xa lạ với đại bộ phận người dân, hơn 2 năm sống chung với đại dịch COVID-19, người dân Huế đã quen thuộc hơn với cách thức mua sắm online và xem như một phần cuộc sống trong bối cảnh “bình thường mới”. Để đáp ứng nhu cầu cá nhân và hộ gia đình, người dân Huế chuyển dần sang tìm kiếm và mua sắm tại các trang thương mại điện tử trong điều kiện đa phần người dân hiện đang sử dụng điện thoại thông minh và phổ cập dịch vụ Internet tại nhà và nơi công cộng. Kết quả là, hành vi mua sắm “bị bắt buộc” phải làm trong đại dịch để thỏa mãn nhu cầu cuộc sống dần trở thành thói quen “khó bỏ” sau dịch. Xu hướng này tại thị trường bán lẻ tại thành phố Huế càng đặc biệt rõ nét, do đặc thù về mặt diện tích thành phố nhỏ, giao thông đi lại dễ dàng, người dân có thói quen mua sắm trực tiếp tại cửa hàng, điểm bán lẻ của doanh nghiệp. Hoạt động mua bán hàng hóa và sử dụng dịch vụ không tiếp xúc gia tăng mạnh nhất từ trước đến nay. Khi ngày càng nhiều khách hàng yêu cầu trải nghiệm mua hàng tích hợp trên các kênh, nhiều nhà bán lẻ điện tử, điện máy và phụ kiện tại thành phố Huế như Thế giới Di động, Điện máy xanh, FPT shop, Nguyễn Kim, Siêu thị Điện máy Nội thất Chợ Lớn đã chuyển sang bán lẻ đa kênh tích hợp để duy trì cũng như tăng dần lượng khách hàng của mình.

Cầu thị trường bán lẻ trong thời gian tới tại thành phố Huế được dự báo là có những triển vọng tốt. Thu nhập người dân Huế tăng lên qua mỗi năm; tầng lớp trung lưu ngày càng nhiều hơn; lực lượng tiêu dùng

trẻ tuổi bao gồm học sinh, sinh viên khá dồi dào; tỷ lệ sử dụng mạng Internet và điện thoại thông minh; niềm tin của người tiêu dùng vào sự ổn định thu nhập trở lại trong giai đoạn hậu COVID-19; sự thích nghi nhanh chóng của người dân Huế, được xem là những lợi thế về quy mô và sức mua thị trường tiêu dùng bán lẻ tại thành phố Huế trong giai đoạn “bình thường mới”. Chính vì vậy, người tiêu dùng Huế vẫn sẽ tiếp tục mua sắm đa kênh tích hợp kể cả khi COVID-19 không còn nữa.

3.2. Đặc trưng của khách hàng tham gia khảo sát

Nhìn chung, kết quả về đặc trưng mẫu khách hàng ở Bảng 1 cho thấy khách hàng mua sắm nhiều nhất ở hình thức kênh điểm bán lẻ, cửa hàng truyền thống; sàn thương mại điện tử và mua qua mạng xã hội và (với số liệu lần lượt là 72,1%; 66,4% và 42,1%). Bên cạnh việc thanh toán bằng tiền mặt theo thói quen (86,4%), khách hàng có xu hướng lựa chọn thanh toán qua thẻ ATM/Internet banking và ví điện tử (chiếm tỷ lệ lần lượt là 59,3% và 33,6%) nhờ vào nhiều chính sách ưu đãi từ phía các tổ chức thanh toán, tín dụng như chuyển khoản miễn phí nội bộ và liên ngân hàng; các voucher/coupon ưu đãi, tích lũy xu trên các ví điện tử phổ biến như Zalopay, Vnipay, Momo,... Trải qua hơn 2 năm dịch bệnh COVID, chính sách giãn cách xã hội cùng với lo ngại tiếp xúc để ngăn ngừa lây lan dịch bệnh đã hình thành thói quen thanh toán trực tuyến cho khách hàng do cảm nhận được tính tiện lợi. Ngoài ra, đặc điểm mua sắm và sử dụng sản phẩm điện tử, điện lạnh và phụ kiện cần có sự am hiểu về tính năng và xu hướng tiêu dùng sản phẩm, do đó đa phần khách hàng tham gia khá trẻ tuổi là phù hợp. Nhóm khách hàng tham gia khảo sát chủ yếu là cán bộ công nhân viên chức và học sinh, sinh viên với mức thu nhập trung bình dao động trong khoảng từ 5 triệu đến 15 triệu đồng/ tháng. Những đặc trưng này của mẫu khảo sát về cơ bản thể hiện tính đại diện cho tổng thể nghiên cứu và khá phù hợp với đặc điểm nhân khẩu học của người tiêu dùng tại thành phố Huế.

Bảng 1. Thống kê mô tả đặc trưng mẫu khảo sát khách hàng

Tiêu chí	Số người trả lời	Tỷ lệ (%)
<i>Kênh mua sắm</i>		
Mua trực tiếp tại cửa hàng truyền thống	101	72,1
Mua qua nền tảng xã hội	59	42,1
Website công ty	23	16,4
Ứng dụng di động	49	35,0
Tổng đài của công ty	12	8,5
Sàn thương mại điện tử (Shopee, Tiki, Lazada,...)	93	66,4
<i>Hình thức thanh toán</i>		
Thẻ ATM/ Internet banking	84	59,3
Thẻ tín dụng/ Ghi nợ	47	33,6
Ví điện tử	18	12,9
Tiền mặt	121	86,4
<i>Giới tính</i>		
Nam	57	40,7
Nữ	83	59,3
<i>Độ tuổi</i>		
18-24 tuổi	47	33,6
25-39 tuổi	51	36,4
40-54 tuổi	34	24,3
55-70 tuổi	8	5,7
<i>Nghề nghiệp</i>		
Học sinh, sinh viên	37	26,4
<i>Nhà kinh doanh</i>		
Cán bộ công nhân viên chức	64	45,7
Buôn bán nhỏ, nội trợ, nghỉ hưu	21	11,5
<i>Thu nhập bình quân</i>		
Dưới 5 triệu	35	25,0
5-10 triệu	58	41,4
10-15 triệu	22	15,7
15-20 triệu	17	12,1
Trên 20 triệu	8	5,8

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả, 2022)

3.3. Đánh giá độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của 6 nhóm yếu tố thành phần của giá trị cảm nhận đều lớn 0,6; đồng thời tương quan biến tổng của các biến quan sát thuộc sáu nhân tố đều lớn hơn 0,3 nên có thể nói thang đo đưa ra có độ tin cậy cao và không có biến nào bị loại. Bên cạnh đó, kiểm định KMO cho biến độc lập và biến phụ thuộc với các giá trị tương ứng là 0,796 và 0,699 ($> 0,5$) và kiểm định Bartlett ở biến độc lập và biến phụ thuộc có giá trị Sig. = 0,000 ($< 0,05$) cho thấy các biến quan sát trong tổng thể tương quan với nhau. Do đó, dữ liệu khảo sát là phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với biến độc lập và biến phụ thuộc được trình bày trong Bảng 2 và Bảng 3 sau đây.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA đối với biến độc lập

Tên biến quan sát	1	2	3	4	5	6
GC2	0,883					
GC4	0,815					
GC3	0,800					
GC1	0,743					
CL1		0,825				
CL3		0,786				
CL4		0,785				
CL2		0,756				
NV3			0,710			
NV4			0,701			
NV5			0,672			
NV2			0,637			
HV4				0,877		
HV1				0,807		
HV2				0,783		
HV3				0,698		
CX3					0,800	
CX4					0,789	

CX1					0,789	
CX2					0,681	
HT4						0,784
HT1						0,765
HT3						0,690
HT2						0,645

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả, 2022)

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA đối với biến phụ thuộc

Tên biến quan sát	1
GTCN3	0,879
GTCN1	0,864
GTCN2	0,810

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả, 2022)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA ở các nhóm biến độc lập được rút trích thành 6 nhân tố, mỗi nhân tố có giá trị Eigen > 1 và tổng phương sai trích tích lũy là 62,937% > 50% và một nhân tố cho biến phụ thuộc có giá trị Eigen > 1 và tổng phương sai trích tích lũy là 72,566% > 50%. Vì vậy, phép phân tích nhân tố là phù hợp, các biến quan sát trong thang đo đạt yêu cầu và thang đo chấp nhận được để thực hiện phân tích hồi quy trong bước tiếp theo.

3.4. Phân tích hồi quy

Bằng việc sử dụng phương pháp phân tích hồi quy đa biến, bài viết kiểm định các giả thuyết của mô hình và xem xét ảnh hưởng của các yếu tố thành phần của giá trị cảm nhận đến giá trị cảm nhận tổng thể của khách hàng mua sắm đa kênh.

3.4.1. Kiểm định mức độ giải thích của mô hình hồi quy đa biến giá trị cảm nhận

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), R^2 hiệu chỉnh được sử dụng để phản ánh mức độ giải thích của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến [3]. Kết quả từ Bảng 2 cho thấy hệ số xác định R^2

hiệu chỉnh chỉnh bằng 0,720 có nghĩa là sáu nhân tố trong mô hình này giải thích được 72,0% sự biến thiên của biến phụ thuộc giá trị cảm nhận của khách hàng sử dụng dịch vụ bán lẻ omnichannel.

Xem xét hiện tượng tự tương quan phần dư bằng Durbin - Watson cho thấy kết quả về trị kiểm định d của Durbin-Watson trong Bảng 4 tóm tắt mô hình $d = 1,907$ nên có thể kết luận các phần dư độc lập với nhau, nói cách khác là không có sự tương quan giữa các phần dư trong mô hình. Bên cạnh đó, hệ số phóng đại phương sai - VIF (Variance inflation factor) của các biến độc lập trong mô hình ở Bảng 5 đều < 2 , vì vậy các biến độc lập trong mô hình không có dấu hiệu của hiện tượng đa cộng tuyến. Do đó, mô hình hồi quy tuyến tính đáp ứng các điều kiện đánh giá và kiểm định độ phù hợp cho việc rút ra các kết quả nghiên cứu.

Bảng 4. Đánh giá mức độ giải thích của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Durbin-Watson
1	0,855	0,731	0,518	1,907

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả, 2022)

3.4.2. Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Bảng 5 thể hiện kết quả phân tích hồi quy với sáu biến độc lập là sáu yếu tố thành phần của giá trị cảm nhận đến biến phụ thuộc là giá trị cảm nhận tổng thể của khách hàng mua sắm omnichannel ở thành phố Huế.

Bảng 5. Hệ số hồi quy của các biến trong mô hình

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Mức ý nghĩa (Sig.)	VIF
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			
Giá cả	0,287	0,056	0,287	5,122	0,000	1,000
Chất lượng dịch vụ	0,396	0,056	0,396	7,085	0,000	1,000
Nhân viên	0,241	0,056	0,241	4,307	0,000	1,000
Giá cả hành vi	0,349	0,056	0,349	6,243	0,000	1,000
Giá trị cảm xúc	0,214	0,056	0,214	3,816	0,000	1,000
Cơ sở hạ tầng đa kênh	0,267	0,056	0,267	4,774	0,000	1,000

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả, 2022)

Các hệ số trong hàm hồi quy trên đều mang dấu dương, điều đó có nghĩa là cả sáu nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều có ý nghĩa và có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng sử dụng dịch vụ bán lẻ omnichannel. Mức ý nghĩa (Sig.) của cả sáu nhân tố đều $< 0,05$ nên chấp nhận các giả thuyết nghiên cứu ở phần trước. Kết quả được tìm thấy tương tự với các kết quả trong nghiên cứu của Zeithaml (1988), Sweeney & Soutar (2001), Petrick (2002) và Sanchez & cộng sự (2006). Cụ thể, giá trị cảm nhận tổng thể của khách hàng về dịch vụ bán lẻ đa kênh tích hợp chịu sự tác động nhiều nhất từ nhân tố giá trị cảm nhận về chất lượng dịch vụ (0,396), tiếp theo là nhân tố giá trị cảm nhận về giá cả hành vi (0,349), sau đó là nhân tố giá cả (0,287), nhân tố giá trị cảm nhận về cơ sở hạ tầng đa kênh (0,267), nhân tố nhân viên (0,241) và nhân tố giá trị cảm xúc có mức tác động ít nhất so với các yếu tố đưa vào mô hình hồi quy (0,214).

4. KẾT LUẬN

Cùng với sự thích nghi và phục hồi nhanh chóng dựa trên những tiềm năng mạnh mẽ của thị trường bán lẻ cả nước và nhu cầu trải nghiệm mua sắm omnichannel của khách hàng, các doanh nghiệp bán lẻ kinh doanh trên địa bàn thành phố Huế cũng có sự thích ứng cao giúp rút ngắn thời gian chuyển đổi số của doanh nghiệp. Trong dài hạn, mô hình kinh doanh bán lẻ đa kênh tích hợp tiếp tục được duy trì tại thành phố Huế vì phù hợp với xu thế tất yếu tại Việt Nam và trên thế giới. Kết quả đạt được trong nghiên cứu cho thấy rằng các yếu tố thành phần của giá trị cảm nhận của khách hàng về dịch vụ bán lẻ đa kênh tích hợp và giá trị cảm nhận tổng thể của khách hàng tại thành phố Huế mua sắm omnichannel có mối quan hệ mật thiết với nhau. Tuy mức độ tác động khác nhau, nhưng sáu yếu tố thành phần của thang đo giá trị cảm nhận bao gồm; (1) chất lượng dịch vụ, (2) giá cả hành vi, (3) giá cả, (4) cơ sở hạ tầng đa kênh, (5) nhân viên, và (6) giá trị cảm xúc (theo thứ tự ảnh hưởng) đều có tác động thuận chiều đến giá trị cảm nhận tổng thể của người tiêu dùng tại thành phố Huế trong hành trình mua sắm omnichannel. Kết quả được tìm thấy tương tự với các kết quả trong nghiên cứu của Zeithaml (1988), Sweeney & Soutar (2001), Petrick

(2002) và Sanchez và cộng sự (2006), đồng thời khẳng định tính đa chiều của khái niệm giá trị cảm nhận của khách hàng.

Chất lượng cảm nhận là yếu tố tác động lớn nhất đến giá trị cảm nhận tổng thể của khách hàng tại thành phố Huế khi mua sắm omnichannel, đồng thời đây là nhân tố quyết định đến khả năng cạnh tranh của các nhà kinh doanh dịch vụ bán lẻ đa kênh tích hợp. Do vậy, các hàm ý chính sách để quản trị giá trị cảm nhận của khách hàng trong hành trình mua sắm đa kênh trên địa bàn thành phố Huế cần được quan tâm trước tiên ở chất lượng cảm nhận. Toàn bộ nội dung và thông tin về sản phẩm, dịch vụ như giá cả, khuyến mãi... phải nhất quán. Tình trạng hàng tồn kho về số lượng, địa điểm cửa hàng tồn kho phải được nhà bán lẻ kiểm soát, cập nhật chính xác, kịp thời các kênh khác nhau. Ngoài ra, doanh nghiệp cần tích hợp việc quản lý kênh để cung cấp nội dung thông tin về chủng loại, giới thiệu đồng bộ và các công cụ xúc tiến, từ đó cho phép người tiêu dùng có thể kết nối nhiều kênh trong một lần mua. Cần thiết lập và chú trọng cải tiến công nghệ dữ liệu lưu trữ để đảm bảo hoạt động tương tác của khách trên các kênh khác nhau được tích hợp và gợi mở nhu cầu cho khách hàng cho mỗi lần mua sắm. Các tài khoản thành viên, thông tin của khách hàng cần được liên kết và đồng nhất trên các kênh để đảm bảo quyền lợi và trải nghiệm mua sắm tốt nhất dành cho khách hàng.

Ngoài ra, doanh nghiệp bán lẻ omnichannel cần đầu tư nhiều hơn vào dịch vụ chăm sóc khách hàng, cải thiện hiệu suất dịch vụ trên các kênh nhằm đảm bảo khách hàng luôn nhận được những dịch vụ đồng đều, tốt nhất và liên kết qua các kênh. Mặt khác, doanh nghiệp cần tối ưu hóa việc quản lý kênh để mang đến chất lượng trải nghiệm omnichannel trôi chảy cho khách hàng, chú trọng hơn đến việc đưa ra các hướng dẫn cụ thể, rõ ràng giúp khách hàng dễ dàng thực hiện giao dịch thông qua các kênh khác nhau. Cần đảm bảo các thao tác như tra cứu thông tin, đặt hàng, đánh giá sản phẩm... diễn ra liền mạch giúp khách hàng không cảm thấy quá khác biệt khi trải nghiệm trên các kênh khác nhau.

Bên cạnh đó, cần nâng cao nhận thức cho người tiêu dùng thành phố Huế về giá trị của trải nghiệm liền mạch trong mua sắm omnichannel vì hiện nay đa số các doanh nghiệp bán lẻ điện tử, điện máy và phụ kiện đã áp dụng triển khai mô hình bán lẻ đa kênh tích hợp. Sự am hiểu về lợi

ích của dịch vụ omnichannel sẽ giúp xóa bỏ rào cản giữa các kênh mua sắm, từ đó giúp khách hàng chủ động hơn và cảm thấy được trao nhiều quyền hơn để quản lý hành trình mua sắm của mình.

Nghiên cứu còn tồn tại một số hạn chế sau đây: Thứ nhất, với phạm vi nghiên cứu của bài viết là người tiêu dùng mua sắm đa kênh trong lĩnh vực bán lẻ điện tử, điện máy và phụ kiện và thực hiện tại thành phố Huế, kết quả nghiên cứu có thể không được khái quát cho các bối cảnh nghiên cứu khác. Chính vì vậy, mô hình nghiên cứu tiếp theo có thể được đánh giá lại khi nghiên cứu lĩnh vực khác như thời trang, sản phẩm làm đẹp, thực phẩm tiêu dùng,... Thứ hai, cách tiếp cận khách hàng theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện dựa trên tính dễ tiếp cận của đối tượng sẽ không xác định được sai số lấy mẫu và độ chính xác không cao. Thứ ba, nghiên cứu mới chỉ dừng lại phân tích theo phương pháp phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung tìm hiểu tác động của thành phần thang đo giá trị cảm nhận đến các vấn đề chất lượng mối quan hệ khách hàng như sự gắn kết, lòng trung thành, ý định mua sắm omnichannel bằng các việc sử dụng mô hình thành phần thứ bậc nhằm khám phá được nhiều nhân tố và giải thích được mối quan hệ rõ hơn của các biến trong mô hình nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chen & cộng sự (2018), Omnichannel business research: Opportunities and challenges, *Decision Support Systems*, 109, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.03.007>.
2. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2022), *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2022*.
3. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức.
4. Nick (2019), *Omnichannel Retail Simplified*.
5. Petrick (2002), *Experience use history as a segmentation tool to examine golf travellers satisfaction, perceived value and repurchase intentions*, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 8, No. 4, pp. 332-42.
6. Rigby (2011), *The future of shopping*. Harvard business review, 89(12), 65-76. <https://www.oresky.eu/wp-content/uploads/2016/09/The-Future-of-Shopping.pdf>

7. Sanchez & cộng sự (2006), *Perceived value of the purchase of a tourism product*, *Tourism Management*, Vol. 27, No. 4.
8. Shen & cộng sự (2018), Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience, *Decision Support Systems*, 109, 61-73. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>.
9. Sheth & cộng sự (1991), Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
10. Sweeney & Soutar (2001), Consumer perceived value: the development of multiple item scale, *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, pp. 203-20.
11. UBND tỉnh Thừa Thiên - Huế (2021), *Báo cáo số 499/BC-UBND ngày 20/12/2021 về tình hình kinh tế - xã hội tháng 12 và cả năm 2021*.
12. UBND tỉnh Thừa Thiên - Huế (2022), *Báo cáo số 343/BC-UBND ngày 13/09/2022 về tình hình kinh tế - xã hội tháng 8 và 8 tháng năm 2022*.
13. Verhoef & cộng sự (2015), From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing*, *Journal of Retailing*, Vol. 91, No. 2, pp. 174-181.
14. Woodruff (1997), "Customer value: the next source of competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, pp. 139-53.
15. Zeithaml (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.

PERCEIVED VALUE OF OMNICHANNEL SHOPPERS IN HUE CITY, VIETNAM

Abstract: *The study aims to identify the dimensions and impacts on omnichannel consumers' perceived value in view of the fact that the research topic in Hue city as case is still new and has not yet been evaluated regarding both theoretical and experimental aspects. 140 questionnaires from omnichannel shoppers in Hue city were collected in the retail industry. Exploratory factor analysis and regression analysis are employed to analyze the data. On the basis of the study of customer perceived value by Petrick (2002) and Sanchez et al. (2006), the findings show that perceived quality, behavioral price, price, installations, professionalism and emotional value all have positive impacts on customer perceived value towards omnichannel shopping in Hue city. From the research results, the article proposes policy implications to practitioners for implementing and improving omnichannel service quality.*

Keywords: *Omnichannel, perceived value, shoppers, Hue city.*

KHOẢNG CÁCH GIỮA KỶ VỌNG CỦA NGƯỜI SỬ DỤNG LAO ĐỘNG VÀ NHẬN THỨC CỦA NGƯỜI HỌC VỀ KỸ NĂNG VÀ KIẾN THỨC SINH VIÊN TỐT NGHIỆP NGÀNH KẾ TOÁN - KIỂM TOÁN

Nguyễn Thị Ninh^{1,*}, Nguyễn Ngọc Hà¹,
Trương Thị Quỳnh Trang¹, Nguyễn Trà Vinh¹

Tóm tắt: Trong bối cảnh hội nhập và toàn cầu hoá, thị trường lao động ngày càng tăng khiến nhu cầu tuyển dụng ngày càng lớn, đòi hỏi yếu tố đầu vào chất lượng, đặc biệt là ngành phổ biến và cần thiết như kế toán, kiểm toán. Việc chuyển đổi từ môi trường học tập sang nơi làm việc càng trở nên khó khăn hơn không chỉ đối với sinh viên mà còn với các doanh nghiệp trong quá trình tuyển dụng. Sinh viên tốt nghiệp phải nhận diện kiến thức lẫn kỹ năng chuyên môn để có thể đáp ứng yêu cầu từ nhà tuyển dụng. Bài viết nhằm khám phá khoảng cách giữa kỳ vọng của người sử dụng lao động và nhận thức của người học về kiến thức và kỹ năng của sinh viên tốt nghiệp ngành kế toán, kiểm toán. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính kết hợp phương pháp định lượng, trình bày kết quả sơ bộ của cuộc khảo sát bằng bảng câu hỏi và phiếu khảo sát với 235 sinh viên ngành kế toán, kiểm toán tại các trường đại học khối Kinh tế và 157 nhà tuyển dụng trên địa bàn Hà Nội, Việt Nam. Kết quả từ kiểm định Independent-Samples T Test cho thấy có xuất hiện khoảng cách đáng kể giữa kỳ vọng của người sử dụng lao động và nhận thức của người học, những kiến thức và kỹ năng cần được cải thiện để đảm bảo sinh viên tốt nghiệp ngành kế toán, kiểm toán có thể hoàn thành và đáp ứng tốt yêu cầu của công việc trong tương lai.

Từ khóa: Kế toán, kiểm toán, khoảng cách, kỳ vọng, kỹ năng, kiến thức.

1. GIỚI THIỆU

Một trong những vấn đề quan trọng hiện nay là sinh viên tốt nghiệp cần đáp ứng được yêu cầu của xã hội, nghĩa là đáp ứng được nhu cầu của nhà tuyển dụng. Điều này đòi hỏi sinh viên không những cần trang

¹ Trường Đại học Thương mại

* Tác giả liên hệ. Email: ninhnguyendhnm@gmail.com

bị chắc kiến thức chuyên môn ngành đào tạo, mà còn phải thích ứng nhanh với các kỹ năng, công nghệ ngày càng cao của xã hội.

Ngày nay, với sự phát triển nhanh chóng và hội nhập sâu rộng của nền kinh tế thị trường, vai trò của kế toán và kiểm toán không hề đơn giản. Họ không chỉ là những người chuẩn bị báo cáo tài chính, kiểm toán và kế toán còn đóng vai trò là người hỗ trợ thông tin (Yasin, Bayes & Czuchry, 2005). Các nghiên cứu trước đây đã ghi nhận một “khoảng cách kỳ vọng” mà theo đó sinh viên tốt nghiệp rời khỏi các trường đại học không có các kỹ năng và kiến thức mà nhà tuyển dụng mong đợi (Botes, 2009; Jackling & de Lange, 2009; Low và cộng sự, 2013; Marshall và cộng sự, 2010). Sinh viên tốt nghiệp ngành kế toán, kiểm toán được kỳ vọng sẽ sở hữu tập hợp nhiều lượng kiến thức, kỹ năng kỹ thuật và các kỹ năng chung để có thể đáp ứng yêu cầu của nơi làm việc cũng như các nhà tuyển dụng. Năng lực kế toán là không đủ cho đào tạo kế toán chuyên nghiệp và đôi khi cần được bổ sung bởi các năng lực khác như tư duy sáng tạo, học tập suốt đời, kỹ năng công nghệ thông tin và kỹ năng truyền thông.

Hiện nay, các trường đại học và cao đẳng có xu hướng chú trọng đào tạo kiến thức kế toán, kiểm toán hơn là các kỹ năng. Bên cạnh đó, sinh viên cũng đánh giá cao kiến thức và cho rằng đây là yếu tố cần thiết nhất khi làm việc. Tuy nhiên, các nhà tuyển dụng nhận thấy khi sinh viên tốt nghiệp đi làm vẫn chưa thích nghi với môi trường làm việc do khối lượng công việc lớn và kỹ năng xử lý chưa đáp ứng được yêu cầu, sinh viên vẫn chưa trang bị đầy đủ kỹ năng mà nhà tuyển dụng mong muốn.

Khoảng cách giữa các kỹ năng, kiến thức mà các cá nhân thực sự sở hữu và các kiến thức, kỹ năng cần thiết cho nơi làm việc vẫn đang là câu hỏi thiết thực mà các nhà nghiên cứu quan tâm nhất lúc này. Do đó, bài viết này đề cập đến khoảng cách về kiến thức và kỹ năng của sinh viên ngành kế toán, kiểm toán giữa người sử dụng lao động và người học hiện nay.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Các nghiên cứu về khoảng cách kỳ vọng cũng đã đề cập đến trong nhiều nghiên cứu trước đây. Như một cách để phân tích rõ hơn về khoảng

cách, Bùi và Porter (2010) đã phát triển một khuôn khổ toàn diện để giải thích khoảng cách giữa các kỹ năng và kiến thức được mong đợi giữa sinh viên tốt nghiệp và nhận thức sở hữu các kỹ năng này. Đến năm 2015, Yee Ting Ngoo cùng các cộng sự của mình nghiên cứu về cầu nối nhằm mục đích thu hẹp khoảng cách về kỹ năng nhận thức giữa nhà tuyển dụng và sinh viên tốt nghiệp ngành kế toán ở Malaysia. Khoảng cách lớn nhất về thuộc tính được ưu tiên hàng đầu giữa nhà tuyển dụng và sinh viên tốt nghiệp được tìm thấy là có tới 5 cấp độ khác nhau trong kỹ năng tư duy phản biện và giải quyết vấn đề, khả năng tiếp tục và tập trung hoàn thành nhiệm vụ được giao. Ngoài ra, trong nghiên cứu định tính của Nikitina & Furuoka (2012), kết quả cho thấy rằng các kỹ năng mềm có tác động nhiều hơn trong việc thu hẹp khoảng cách nhận thức giữa nhà tuyển dụng và sinh viên tốt nghiệp.

Nhìn chung, dưới góc độ đánh giá của người sử dụng lao động ở Việt Nam và nước ngoài, sinh viên tốt nghiệp ngành kế toán, kiểm toán được trang bị nền tảng kiến thức cơ bản tương đối tốt. Các nghiên cứu trước đây có đề cập liên quan đến yếu tố về kiến thức như kế toán quản trị, kế toán tài chính, kiểm toán và thuế. Cả 4 yếu tố trên đều đặc biệt quan trọng đối với sinh viên ngành kế toán, kiểm toán giúp họ có khả năng hoàn thành và xử lý tốt công việc hay nhiệm vụ được giao từ đó có thể phát triển sự nghiệp của họ.

Có rất nhiều mối quan tâm của các nhà hoạch định chính sách và đối tác xã hội trên khắp châu Âu về khoảng cách giữa kỹ năng mà người lao động sở hữu và nhu cầu của thị trường lao động. Năm 2013, Mohamed Faker Klibi và Ahmed Atef Oussii nghiên cứu về kỳ vọng của nhà tuyển dụng có phù hợp với nhận thức của sinh viên hay không, nhằm phân tích nhận thức của sinh viên về các kỹ năng cần thiết và cố gắng đưa họ đến gần hơn với kỳ vọng của nhà tuyển dụng tại Đại học Tunisia, kết quả cho thấy có sự tồn tại giữa các khoảng cách có thể là kết quả của sự thiếu giao tiếp giữa sinh viên và các chuyên gia.

Không chỉ những nơi khác trên thế giới, các nhà tuyển dụng ở Việt Nam cũng mong muốn thuộc tính tốt nghiệp của sinh viên phù hợp với nơi làm việc hiện đại. Các nghiên cứu về khoảng cách giữa kỳ vọng của

người sử dụng lao động và nhận thức của người học vẫn còn hạn chế ở Việt Nam. Mai Thị Quỳnh Lan và cộng sự (2018) khảo sát sinh viên tại Đại học Quốc gia Hà Nội, tác giả nhận thấy rằng hiện nay, các trường đại học ở Việt Nam cung cấp chương trình và các kỹ năng cần thiết chưa đầy đủ, thực tế phản ánh sinh viên tốt nghiệp không có các thuộc tính cần thiết để đáp ứng các yêu cầu của nơi làm việc cũng như yêu cầu của các nhà tuyển dụng.

Trên cơ sở các nghiên cứu tiền nhiệm trong nước và ngoài nước, các yếu tố đo lường đến khoảng cách giữa nhận thức của người học và kỳ vọng của người sử dụng lao động được tổng hợp trong Bảng 1:

Bảng 1. Tổng hợp nghiên cứu

STT	Yếu tố đo lường khoảng cách	Nguồn
1	Kỹ năng tư duy phân biện và giải quyết vấn đề	+ Yee Ting Ngoo và cộng sự (2015) + Mohamed Faker Klibi và Ahmed Atef Oussii (2013) + Mai Thị Quỳnh Lan và cộng sự (2018)
2	Kỹ năng chuyên môn	+ Yee Ting Ngoo và cộng sự (2015) + Mohamed Faker Klibi và Ahmed Atef Oussii (2013)
3	Kỹ năng chung	+ Mohamed Faker Klibi và Ahmed Atef Oussii (2013) + Mai Thị Quỳnh Lan và cộng sự (2018)
4	Kỹ năng mềm	+ Mohamed Faker Klibi và Ahmed Atef Oussii (2013) + Nikitina & Furuoka (2012) + Yee Ting Ngoo và cộng sự (2015)
5	Khả năng tiếp tục và hoàn thành nhiệm vụ	+ Yee Ting Ngoo và cộng sự (2015) + Mai Thị Quỳnh Lan và cộng sự (2018)
6	Kỹ năng công nghệ thông tin	+ Mai Thị Quỳnh Lan và cộng sự (2018) + Mohamed Faker Klibi và Ahmed Atef Oussii (2013) + Yee Ting Ngoo và cộng sự (2015)
7	Kỹ năng giao tiếp	+ Mohamed Faker Klibi và Ahmed Atef Oussii (2013) + Mai Thị Quỳnh Lan và cộng sự (2018) + Yee Ting Ngoo và cộng sự (2015)
8	Kỹ năng tài chính	+ Mohamed Faker Klibi và Ahmed Atef Oussii (2013) + Mohamed Faker Klibi và Ahmed Atef Oussii (2013)
9	Kỹ năng lãnh đạo	+ Mai Thị Quỳnh Lan và cộng sự (2018) + Yee Ting Ngoo và cộng sự (2015)

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Nghiên cứu định tính

Các cuộc phỏng vấn chuyên sâu là phương pháp nhằm thu thập thông tin dựa trên những câu hỏi đối thoại. Mục đích của việc phỏng vấn sâu nhằm nhìn nhận khoảng cách giữa sự kỳ vọng của người sử dụng lao động và nhận thức của người học về kỹ năng và kiến thức của sinh viên ngành kế toán, kiểm toán. Từ đó, có thể tìm ra giải pháp thu hẹp khoảng cách. Đồng thời, dựa vào nghiên cứu định tính để thiết kế bảng hỏi dùng trong nghiên cứu định lượng trong phần tiếp theo.

Đối tượng tham gia phỏng vấn gồm 11 sinh viên thuộc các trường đại học khối ngành kinh tế và 07 kế toán tại các đơn vị. Các cuộc phỏng vấn chuyên sâu dựa trên bảng câu hỏi sẵn có, thường sử dụng các câu hỏi phi cấu trúc, bán cấu trúc hoặc có cấu trúc, ít về số lượng nhưng có tính đào sâu và phát triển, mở rộng vấn đề, nhằm khơi gợi quan điểm và ý kiến của người tham gia. Kết quả nhận thấy có xuất hiện khoảng cách đáng kể giữa nhận thức của người học và kỳ vọng của người sử dụng lao động về kỹ năng và kiến thức của sinh viên tốt nghiệp ngành kế toán, kiểm toán. Trên cơ sở tổng quan từ các nghiên cứu tiền nhiệm, qua kết quả phỏng vấn chuyên sâu, nhóm tác giả đã đưa ra các yếu tố thuộc kỹ năng và kiến thức mà theo đó được cho là phù hợp với mục đích nghiên cứu của đề tài.

Bảng 2. Các kỹ năng và kiến thức dành cho sinh viên kế toán được khảo sát trong nghiên cứu

Kiến thức	Kỹ năng
<ul style="list-style-type: none"> • Kế toán quản trị • Kế toán tài chính • Kiểm toán • Thuế 	<ul style="list-style-type: none"> • Kỹ năng giao tiếp • Tư duy phản biện • Kỹ năng ngoại ngữ • Kỹ năng công nghệ thông tin • Kỹ năng giải quyết vấn đề • Kỹ năng lãnh đạo • Kỹ năng làm việc nhóm • Kỹ năng quản lý thời gian

3.2. Nghiên cứu định lượng

Dữ liệu định lượng được giải thích bằng phương pháp Independent-Samples T Test trong phần mềm SPSS và phương pháp phân tích thống kê giúp việc xử lý lượng lớn dữ liệu một cách nhanh chóng và chính xác để có thể phục vụ cho mục tiêu nghiên cứu đạt hiệu quả cao nhất.

Thông tin trên phiếu khảo sát được trình bày sau khi đã nghiên cứu tổng quan, thực hiện các cuộc phỏng vấn sâu, trao đổi, lấy ý kiến từ các đối tượng phỏng vấn có chuyên môn. Phiếu điều tra khảo sát được thiết kế dành cho 02 nhóm đối tượng được lựa chọn trên cơ sở phù hợp với đối tượng trong đề tài là sinh viên thuộc trường đại học khối kinh tế, cụ thể là sinh viên ngành kế toán, kiểm toán, ký hiệu là 0 và nhà tuyển dụng về vị trí kế toán viên, kiểm toán viên thuộc các công ty đang hoạt động trên địa bàn Hà Nội, ký hiệu là 1.

Bảng 3. Thống kê kết quả khảo sát theo đối tượng

Loại phiếu khảo sát	Số phiếu thu về	Số phiếu hợp lệ sau khi làm sạch	Tỷ lệ	Hình thức gửi
Phiếu khảo sát người sử dụng lao động	157	157	100%	Online (Zalo, Viber, Skype, Email...)
2. Phiếu khảo sát người học	241	235	96%	Online (Zalo, Viber, Skype, Email...)

3.3. Phương pháp xử lý dữ liệu

Phương pháp thống kê mô tả (sử dụng phần mềm Excel và SPSS) được sử dụng với mục đích thống kê thành phần và đặc tính của các đối tượng tham gia khảo sát. Bảng tần suất là công cụ đơn giản để sắp xếp dữ liệu, phân tích kết quả dựa trên thông tin của người trả lời, giúp sắp xếp dữ liệu theo giá trị số, với các cột thể hiện các chỉ số trình bày dưới dạng số liệu tỷ lệ phần trăm. Kiểm định và so sánh sự khác biệt về mức độ nhận thức, mức độ tích lũy các kỹ năng nghề nghiệp của từng nhóm sinh viên và nhà tuyển dụng theo đặc điểm riêng.

4. KẾT QUẢ

4.1. Kết quả thống kê giá trị trung bình

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có xuất hiện khoảng cách giữa kỳ vọng của người sử dụng lao động và nhận thức của người học về kỹ

năng và kiến thức của sinh viên tốt nghiệp ngành kế toán, kiểm toán. Người sử dụng lao động đánh giá cao vai trò của kế toán, công việc mà kế toán cần thể hiện so với sự nhận thức của người học.

Bảng 4. Kết quả thống kê giá trị trung bình kỹ năng và kiến thức của sinh viên tốt nghiệp ngành kế toán, kiểm toán

Group Statistics					
	Doi tuong	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KTQT	0	235	3.7603	.94242	.06148
	1	157	4.1008	.77963	.06222
KTTC	0	235	3.9050	.98611	.06433
	1	157	4.1592	.81439	.06500
KITOAN	0	235	3.7634	.97570	.06365
	1	157	4.0815	.78999	.06305
THUE	0	235	3.8468	.99649	.06500
	1	157	4.1003	.78081	.06232
Giaotiep	0	235	3.8247	.97380	.06352
	1	157	4.0484	.74778	.05968
Tuduyphanbien	0	235	3.8617	.93027	.06068
	1	157	4.0717	.76588	.06112
Ngoaingu	0	235	3.7262	.97219	.06342
	1	157	4.0701	.82347	.06572
CNTT	0	235	3.8965	1.00339	.06545
	1	157	4.1019	.82575	.06590
GQvande	0	235	3.8355	.98294	.06412
	1	157	4.1550	.85612	.06833
Lanhdao	0	235	3.7947	.93862	.06123
	1	157	4.1290	.71980	.05745
LVnhom	0	235	3.9255	.98779	.06444
	1	157	4.1226	.75777	.06048
QLtime	0	235	3.8780	.93840	.06121
	1	157	4.0531	.78945	.06301

Theo Bảng 4, trong nhóm kiến thức của sinh viên tốt nghiệp ngành kế toán, kiểm toán giá trị Mean của KTTC ở cả 2 nhóm người sử dụng lao động (Mean KTTC = 4.1592) và nhận thức của người học (Mean KTTC = 3.9050) đều là lớn nhất. Điều này cho thấy cả hai nhóm đối tượng đều đánh giá cao tầm quan trọng của việc thực hiện các công việc thu thập, xử lý, ghi chép và báo cáo các nghiệp vụ kinh tế tài chính trong đơn vị. Phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của trước đây, Yee Ting Ngoo và cộng sự (2015) chỉ ra rằng “Kiến thức kế toán tài chính” là thuộc tính quan trọng hàng đầu có xếp hạng tương tự từ nhà tuyển dụng và sinh viên.

Bên cạnh đó, nhóm kỹ năng của sinh viên tốt nghiệp ngành kế toán, kiểm toán, nhóm người sử dụng lao động đánh giá khả năng giải quyết vấn đề của người làm kế toán là quan trọng nhất khi cho kết quả mean Gqvande = 4.1550 là cao nhất; tuy nhiên, nhận thức của người học lại có sự khác biệt khi cho kết quả mean LVnhom = 3.9255 là cao nhất, bởi lẽ việc kết hợp được các thành viên trong quá trình làm việc đối với sinh viên là điều quan trọng giúp họ hoàn thành tốt công việc. Phát hiện này trái ngược so với nghiên cứu trước đây, Mohammed Getahun và Deresse Mersha (2020), Yee Ting Ngoo và cộng sự (2015) chỉ ra rằng “Kỹ năng giao tiếp”, “Kỹ năng công nghệ thông tin” là những kỹ năng quan trọng hàng đầu được đánh giá từ nhà tuyển dụng.

4.2. Kết quả thống kê mô tả kỹ năng và kiến thức ngành kế toán, kiểm toán

Các sinh viên tốt nghiệp ngành kế toán, kiểm toán không có khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường việc làm, là một vấn đề quan trọng đối với cả sinh viên lẫn nhà tuyển dụng. Zureigat (2015) thừa nhận những lời chỉ trích rằng giáo dục kế toán không đáp ứng được yêu cầu của người sử dụng theo kết quả của một số nghiên cứu. Nghiên cứu này nhằm mục đích thiết lập sự tồn tại của một khoảng cách giữa kỳ vọng của nhà tuyển dụng về kỹ năng và kiến thức của sinh viên tốt nghiệp ngành kế toán, kiểm toán.

Để thấy được sự khác biệt giữa kỳ vọng của người sử dụng lao động và nhận thức của người học về kiến thức và kỹ năng của sinh viên tốt nghiệp ngành kế toán, đề tài phân tích từng yếu tố thuộc kỹ năng và kiến thức theo các bảng số liệu dưới đây.

Bảng 5. Điểm trung bình của nhận thức về tầm quan trọng tương đối của kiến thức giữa người sử dụng lao động và người học

Kiến thức	Người sử dụng lao động (N = 157)		Người học (N = 235)		Khác biệt trung bình
	Mean	Rank	Mean	Rank	
1. Kế toán quản trị					
Lập, kiểm tra, ghi nhận, tổng hợp, theo dõi dòng tiền đúng quy định, đúng tiến độ của đơn vị	4.09	4	3.68	5	0.41
Phân tích, đánh giá tình hình tài chính đơn vị	4.03	5	3.78	3	0.25
Theo dõi, thúc đẩy tiến độ xử lý công việc, số liệu và chứng từ liên quan đến hồ sơ thanh toán	4.13	2	3.74	5	0.39
Tham gia vận hành, trao đổi, xử lý số liệu với các bộ phận liên quan	4.20	1	3.77	4	0.43
Lập kế hoạch, mục tiêu chiến lược cho đơn vị	4.03	5	3.79	2	0.24
Lưu dữ liệu đúng quy định	4.12	3	3.80	1	0.32
2. Kế toán tài chính					
Nhận diện và lập chứng từ kế toán	4.10	2	3.89	3	0.21
Phân loại, sắp xếp chứng từ đúng trình tự	4.08	3	3.90	2	0.18
Tổng hợp, ghi chép, phân tích và lập báo cáo kế toán	4.30	1	3.92	1	0.38
3. Kiểm toán					
Tham gia điều tra các hoạt động trọng yếu, nghi ngờ có gian lận trong nội bộ đơn vị	3.99	5	3.70	5	0.29
Khả năng phân tích, đánh giá rủi ro kiểm toán	4.08	3	3.83	1	0.25
Sử dụng các kỹ thuật thống kê và phi thống kê trong chọn mẫu	4.22	1	3.71	4	0.51
Áp dụng hệ thống kiểm soát nội bộ phù hợp	4.03	4	3.81	2	0.22
Tư vấn cho các nhà quản lý thông qua việc chỉ ra sai sót và gợi mở những biện pháp khắc phục	4.10	2	3.76	3	0.34

4. Thuế					
Cập nhật, tuân thủ các chính sách thuế	4.05	4	3.84	2	0.21
Tính các mức thuế theo đúng quy định	4.11	2	3.84	2	0.27
Thực hiện các báo cáo thuế theo định kỳ, quyết toán thuế hàng năm.	4.10	3	3.87	1	0.23
Thực hiện các quy trình về thuế: kê khai thuế VAT, thuế môn bài,...	4.13	1	3.83	3	0.3

Kiến thức về kế toán quản trị, nhà tuyển dụng xếp hạng “Tham gia vận hành, trao đổi, xử lý số liệu với các bộ phận liên quan” ở thứ hạng cao nhất (mean KTQT4 = 4.20). Nhưng đối với nhận thức của sinh viên ngành kế toán, kiểm toán về kiến thức kế toán quản trị thì “Lưu dữ liệu đúng quy định” có thứ hạng cao nhất (mean KTQT6 = 3.80).

Nghiên cứu về kiến thức kế toán tài chính thì phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Mohammed Getahun và Deresse Mersha (2020), Yee Ting Ngoo và cộng sự (2015) khi kết quả chỉ ra rằng cả người sử dụng lao động và người học đều thống nhất trong nhận thức của họ về Kiến thức kế toán tài chính là “Tổng hợp, ghi chép, phân tích và lập báo cáo kế toán” chính là nền tảng cần thiết khi hành nghề.

Có sự khác biệt giữa ý kiến của nhà tuyển dụng và sinh viên trong số 5 kiến thức của kiểm toán cần có. Khi các số liệu được phân tích, nhận thấy nhà tuyển dụng coi trọng kiến thức về “Sử dụng các kỹ thuật thống kê và phi thống kê trong chọn mẫu” là thứ nhất (mean KIT3 = 4.22). Ngược lại với nhà tuyển dụng, sinh viên lại có những suy nghĩ và nhận thức khác, cụ thể, sinh viên đề cao kiến thức về “Khả năng phân tích, đánh giá rủi ro kiểm toán” (mean KTQT2 = 3.83).

Nhận thức của hai đối tượng khi được hỏi đến tầm quan trọng của kiến thức về thuế có sự chênh lệch nhau về mức độ đánh giá. Nếu nhà tuyển dụng xếp hạng cao nhất là “Thực hiện các quy trình về thuế: Kê khai thuế VAT, thuế môn bài,...” với mean Thue4 = 4.13, thì sinh viên lại cho rằng “Thực hiện các báo cáo thuế theo định kỳ, quyết toán thuế hàng năm” là quan trọng nhất (mean Thue3 = 3.87).

Bảng 6. Điểm trung bình của nhận thức về tầm quan trọng tương đối của các kỹ năng giữa người sử dụng lao động và người học

Kỹ năng	Người sử dụng lao động (N = 157)		Người học (N = 235)		Khác biệt trung bình
	Mean	Rank	Mean	Rank	
1. Kỹ năng giao tiếp					
Thể hiện sự tự tin khi giao tiếp	3.96	5	3.77	4	0.19
Khả năng thuyết trình, truyền đạt thông tin	4.02	3	3.89	1	0.13
Khả năng thuyết phục, thương lượng, đàm phán	4.17	1	3.88	2	0.29
Kỹ năng đặt và trả lời câu hỏi	4.13	2	3.74	5	0.39
Kỹ năng lắng nghe	3.97	4	3.84	3	0.13
2. Tư duy và phân biện					
Xác định, phân tích vấn đề	4.00	3	3.80	4	0.2
Khả năng đánh giá và thảo luận	4.10	2	3.89	2	0.21
Khả năng đưa ra biện pháp xử lý vấn đề	4.10	1	3.91	1	0.19
Chứng minh, đưa ra bằng chứng hợp lệ	4.09	2	3.85	3	0.24
3. Kỹ năng ngoại ngữ					
Khả năng đọc, hiểu nghiệp vụ và thông tin trên BCTC	4.02	2	3.80	1	0.22
Khả năng trao đổi thông tin với đối tác và khách hàng là người nước ngoài	4.01	3	3.71	2	0.3
Đạt chứng chỉ tiếng anh quốc tế	4.18	1	3.66	3	0.52
4. Kỹ năng công nghệ thông tin					
Sử dụng tốt phần mềm tin học văn phòng	4.00	3	3.86	3	0.14
Sử dụng tốt phần mềm kế toán	4.08	2	3.94	1	0.14
Sử dụng và vận hành tốt phần mềm tích hợp	4.22	1	3.89	2	0.33

5. Kỹ năng giải quyết vấn đề					0
Quan sát, phân tích vấn đề	4.08	2	3.83	2	0.25
Giải quyết tình huống, vấn đề phức tạp	4.08	2	3.85	1	0.23
Ứng phó với tình huống đột xuất	4.31	1	3.83	2	0.48
6. Kỹ năng lãnh đạo					0
Khả năng giám sát tốt	4.15	2	3.74	4	0.41
Khả năng xây dựng lãnh đạo, dẫn dắt, điều phối nhóm	4.04	3	3.75	3	0.29
Tôn trọng, nhận được sự tin tưởng của người khác	4.17	1	3.84	2	0.33
Lập trường vững vàng, không bị chi phối bởi các thế lực khác	4.15	2	3.85	1	0.3
7. Kỹ năng làm việc nhóm					0
Tích cực tham gia vào nhiệm vụ của nhóm	4.03	4	3.86	4	0.17
Khả năng thích nghi, hoà đồng với tập thể	4.04	3	3.89	3	0.15
Tinh thần trách nhiệm với công việc	4.18	2	4.01	1	0.17
Sẵn sàng lắng nghe, tiếp thu ý kiến	4.24	1	3.94	2	0.3
8. Kỹ năng quản lý thời gian					0
Sắp xếp công việc theo mức độ cần thiết	3.97	3	3.86	3	0.11
Lên thời gian cụ thể cho từng công việc	3.98	2	3.88	2	0.1
Thực hiện nghiêm túc theo kế hoạch	4.20	1	3.90	1	0.3

Tư duy phản biện, theo Snyder và Snyder (2008), là điều cần thiết cho tất cả các sinh viên. Để thu hẹp khoảng cách giữa kỳ vọng của nhà tuyển dụng và khả năng tư duy phản biện và giải quyết vấn đề của sinh viên tốt nghiệp ngành kế toán, kiểm toán, các khóa học giáo dục kinh doanh nên kết hợp các học giả thông thường với các vai trò lãnh đạo và quản lý dự án (Sergeant & Camion, 2016). Cho rằng tư duy phản biện và kỹ năng giải quyết vấn đề là có thể nói chung, các mục tiêu của việc học không bị giới hạn trong một khóa học cụ thể (Dunne, 2015; Dwyer và cộng sự, 2015).

Ngoài kỹ năng tư duy phản biện thì kỹ năng giao tiếp cũng rất cần thiết cho sinh viên. Theo Tan và Laswad (2018), thành viên trong nhóm phải có thái độ tích cực, khả năng hợp tác và kỹ năng giao tiếp tuyệt vời.

Bối cảnh nền kinh tế hội nhập diễn ra ngày càng mạnh mẽ thì kỹ năng ngoại ngữ và kỹ năng công nghệ thông tin lại càng đóng vai trò quan trọng trong mọi lĩnh vực, đặc biệt là ngành kế toán, kiểm toán. Trong quá trình tuyển dụng, các nhà tuyển dụng lại khá chú trọng vào việc sinh viên tốt nghiệp ra trường có đạt chứng chỉ tiếng Anh quốc tế và chứng chỉ tin học hay không bởi lẽ đây là những chứng chỉ có uy tín, có thể xác định rõ năng lực bản thân của người lao động và phù hợp với nhu cầu thị trường, xã hội hiện nay.

Kết quả của kỹ năng lãnh đạo phù hợp với nghiên cứu trước đây của Mohamed Faker Klibi và Ahmed Atef Oussii (2013), các tác giả chỉ ra rằng ít có khoảng cách xuất hiện ở kỹ năng lãnh đạo khi cả sinh viên và nhà tuyển dụng đều đánh giá cao “Lập trường vững vàng, không bị chi phối bởi các thế lực khác”, họ đều nhận định trình bày và bảo vệ quan điểm cũng như kết quả công việc của họ sẽ giúp công việc hoàn thành một cách hiệu quả nhất, tạo được sự tin tưởng với cấp trên và khách hàng.

Về kỹ năng làm việc nhóm, người học cho rằng kỹ năng cần có nhất trong làm việc nhóm là “Tinh thần trách nhiệm với công việc”, trong khi nhà tuyển dụng đòi hỏi nhiều hơn về một nhân sự biết “Sẵn sàng lắng nghe, tiếp thu ý kiến”. Có thể thấy nhà tuyển dụng mong muốn những nhân sự có tinh thần làm việc nhóm tốt để hoàn thành công việc một cách hiệu quả nhất. Ngoài ra, nhà tuyển dụng và sinh viên đều có cùng quan điểm rằng một sinh viên tốt nghiệp ngành kế toán, kiểm toán cũng cần phải có kỹ năng quản lý thời gian: “Thực hiện nghiêm túc theo kế hoạch”.

Như vậy, từ 2 bảng kết quả phân tích dữ liệu cho thấy mức đánh giá của người sử dụng về kiến thức cần có cũng như kỹ năng cần thiết cho người làm nghề kế toán cao hơn so với nhận thức của sinh viên, tất cả các mức đánh giá trung bình đều > 4.0 (các biến được đánh giá cao từ

4.13 - 4.31). Trong khi đó, mức đánh giá của sinh viên ở mức trung bình là từ mức 3.0 - 4.0 (các biến được đánh giá cao từ 3.83 - 4.01). Điều đó có thể phần nào thể hiện việc người sử dụng lao động đánh giá rất cao vai trò của kế toán, công việc mà kế toán cần thể hiện so với sự nhận thức của người học; đối tượng mà đã thực hành kế toán qua nhiều năm để thấy được sự cần thiết vai trò trong tổng hợp, ghi chép, phân tích và lập báo cáo kế toán; thực hiện các quy trình về thuế: kê khai thuế VAT, thuế môn bài,... cũng như sử dụng tốt các phần hành kế toán hay việc xử lý các vấn đề đột xuất... trong công việc hằng ngày. Các đánh giá cụ thể được trình bày dưới đây.

Để sinh viên có thể có việc làm phù hợp với thị trường lao động hiện nay, các tổ chức, doanh nghiệp nên mở rộng phạm vi, phối hợp với các cơ sở giáo dục thực hiện các dự án, nhiệm vụ, cung cấp thông tin nhằm bổ sung và hoàn thiện chương trình đào tạo, bồi đắp thêm kiến thức và kỹ năng cần thiết. Bên cạnh đó, nhà trường cũng có thể tổ chức các buổi tọa đàm, trò chuyện, định hướng hay tập huấn nâng cao trình độ đội ngũ giảng viên cũng rất cần thiết. Với phương pháp giảng dạy phù hợp, giảng viên sẽ giúp sinh viên hứng thú hơn trong việc học tập, từ đó trang bị kiến thức và kỹ năng dễ dàng hơn, bộc lộ và phát huy bản thân tốt hơn. Ngoài ra, sinh viên cần chú trọng nâng cao cả về kiến thức và các kỹ năng, kết hợp song song hai yếu tố để tránh có sự khác biệt quá lớn giữa các biến kiến thức và kỹ năng, phù hợp với nhu cầu lao động trên thị trường làm việc. Khuyến khích nhiều hơn nữa đối với các sinh viên tham gia nghiên cứu khoa học, tham gia các cuộc thi như khởi nghiệp, tin học văn phòng... Đây đều là những yếu tố để rèn luyện kỹ năng quan trọng và thật sự cần thiết trong cuộc sống lẫn công việc mà các nhà tuyển dụng ưu tiên khi lựa chọn một nhân viên kế toán, kiểm toán.

5. KẾT LUẬN

Bài viết đã khái quát và điều tra nhận thức của người học về kỹ năng và kiến thức cần thiết để có thể phù hợp với công việc đang tìm kiếm cùng với sự kỳ vọng của người sử dụng lao động ngành kế toán,

kiểm toán. Kết quả chỉ ra rằng có những kiến thức và kỹ năng cần được cải thiện để đảm bảo sinh viên tốt nghiệp ngành kế toán, kiểm toán có thể hoàn thành và đáp ứng tốt yêu cầu của công việc trong tương lai. Thông qua phân tích, nghiên cứu cũng góp phần đóng góp vào vai trò của các kỹ năng phổ biến, đồng thời, cung cấp thông tin thông qua bằng chứng về lựa chọn của nhà tuyển dụng đối với kiến thức và kỹ năng ngành kế toán, kiểm toán. Môi trường kinh tế với sự thay đổi nhanh chóng của thời đại 4.0 đòi hỏi sự hiểu biết và hợp tác giữa các đơn vị, doanh nghiệp và các trường đại học, cao đẳng. Từ chính sự kỳ vọng của người sử dụng lao động về kiến thức và kỹ năng của sinh viên tốt nghiệp ngành kế toán, kiểm toán mà các trường đại học, cao đẳng có thể điều chỉnh, bổ sung chương trình đào tạo cho phù hợp với thị hiếu thị trường hiện nay, giúp sinh viên nâng cao giá trị bản thân thông qua học hỏi, thành thạo các kỹ năng chuyên môn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Atanasko Atanasovski, Zorica Bozhinovska Lazarevska, (2018), *Accounting Students' and Employers' Perceptions on Employability Skills in the SEE Country*.
2. Binh Bùi and Brenda Porter, (2010), *The Expectation-Performance Gap in Accounting Education: An Exploratory Study*.
3. Botes, V. L., (2009), *The perception of the skills required and displayed by management accountants to meet future challenges*.
4. Jackling, B., & de Lange, P., (2009), *Do accounting graduates' skills meet the expectations of employers? A matter of convergence or divergence. Accounting Education: An International Journal*, 18(4-5), 369-85.
5. Juliana Anis Ramli, Khairul Nizam SurbainiZulkifli Zainal Abidin, Mohd Rizuan Abdul Kadir, (2013), *Examining Pre-Internship Expectations among Employers on the Students' Characteristics and Internship Program: The Empirical Study of Malaysian Government-Linked Company's University*.

6. Low, M., Samkin, G. & Liu, C, (2013), *Accounting Education and the Provision of Soft Skills: Implications of the recent NZICA CA Academic requirement changes*. E-Journal of Business Education & Scholarship of Teaching, 7(1), 1- 33.
7. Mai Thi Quynh Lan, (2018), *Skill Gap from Employers' Evaluation: The Case of Graduates from Vietnam National University, Hanoi*.
8. Marshall, P., Dombroski, R., Garner, R., & Smith, K., (2010), *The accounting education gap*. CPA Journal, 80(6), 6-10
9. Marie H. Kavanagh and Lyndal Drennan, (2008), *What skills and attributes does an accounting graduate need? Evidence from student perceptions and employer expectations*.
10. Mary Low, Vida Botes, David Dela Rue Jackie Allen, (2016), *Accounting Employers' Expectations - The Ideal Accounting Graduates*.
11. Mohammed Getahun và Deresse Mersha, (2020), *Skill gap perceived between employers and accounting graduates in Ethiopia*.
12. Mohamed Faker Klibi và Ahmed Atef Oussii, (2013), *Skills and Attributes Needed for Success in Accounting Career: Do Employers' Expectations Fit with Students' Perceptions? Evidence from Tunisia*.
13. Sunisa Thatong, (2016), *Accounting Graduate Employers' Expectations and the Accounting Curriculum: The Case of Thailand*.
14. Yasin, M.M., Bayes, P.E. and Czuchry, A.J, *The Changing Role of Accounting in Supporting the Quality and Customer Goals of Organizations: An Open System Perspective*, International Journal of Management, 22, 323-331, 2005.
15. Yee Ting Ngoo, Kui Ming Tiong, Wei Fong Pok, (2015), *Bridging the Gap of Perceived Skills between Employers and Accounting Graduates in Malaysia*.

THE GAP BETWEEN EMPLOYERS' EXPECTATIONS AND LEARNERS' PERCEPTIONS OF SKILLS AND KNOWLEDGE OF ACCOUNTING-AUDITING GRADUATES

Abstract: *In the context of integration and globalization, the increasing labor market makes recruitment demand increasingly large, requiring quality inputs, especially in popular and necessary industries such as accounting and auditing. The transition from a learning environment to a workplace becomes even more difficult not only for students but also for businesses in the recruitment process. Graduates must identify knowledge and professional skills to be able to meet the requirements of employers. The study aims to explore the gap between employers' expectations and learners' perceptions of the knowledge and skills of accounting and auditing graduates. Research using qualitative methods combined with quantitative methods presents the preliminary results of the survey using questionnaires and surveys with 235 students in accounting and auditing at universities of economics and 157 employers in Hanoi, Vietnam. The results from Independent-Samples T Test showed that there was a significant gap between the employers' expectations and the learners' perceptions, these knowledge and skills need to be improved to ensure that accounting and auditing graduates can complete and meet the requirements of future jobs.*

Keywords: *Accounting, auditing, gap, expectations, skills, knowledge.*

NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA VĂN HÓA TỔ CHỨC ĐẾN VIỆC THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI TẠI CÁC DOANH NGHIỆP TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH THANH HÓA

Phạm Thị Bích Thu^{1,*}, Lê Thị Loan¹

Tóm tắt: Nghiên cứu nhằm đánh giá ảnh hưởng của văn hóa tổ chức đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội tại các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa. Văn hóa tổ chức được đặc trưng bởi bốn loại văn hóa chính gồm: văn hóa gia đình, văn hóa thứ bậc, văn hóa sáng tạo và văn hóa kinh tế. Trong khi đó thực hiện TNXH được đo lường thông qua việc thực hiện trách nhiệm với người lao động, khách hàng, nhà cung cấp, cộng đồng và môi trường. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, văn hóa gia đình có tác động thuận chiều đến việc thực hiện TNXH với người lao động; văn hóa sáng tạo tác động thuận chiều đến việc thực hiện TNXH với khách hàng, nhà cung cấp, người lao động và cộng đồng. Ngược lại văn hóa kinh tế được đánh giá có tác động tiêu cực đến việc thực hiện TNXH với môi trường, nhà cung cấp và cộng đồng.

Từ khóa: Văn hóa tổ chức, trách nhiệm xã hội.

1. GIỚI THIỆU

Định hướng phát triển bền vững là xu hướng tất yếu của các doanh nghiệp hiện nay. Theo đó, doanh nghiệp cần thực hiện song song nghĩa vụ kinh tế với việc thực hiện các nghĩa vụ với các bên liên quan, cả cộng đồng và môi trường. Việc thực hiện tốt TNXH là một trong những cách hiệu quả để nâng cao hình ảnh và uy tín, qua đó giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, hướng tới mục tiêu phát triển bền vững.

¹ Trường Đại học Hồng Đức

* Tác giả liên hệ. Email: phambichthu@hdu.edu.vn

Văn hóa tổ chức là một hệ thống ý nghĩa chung hàm giữa các thành viên của tổ chức, qua đó có thể phân biệt tổ chức này với tổ chức khác (Robbin, 2003). Như vậy, văn hóa tổ chức là hệ thống những giá trị, những niềm tin, những quy phạm được chia sẻ bởi các thành viên trong tổ chức và hướng dẫn hành vi của những người lao động trong tổ chức. Văn hóa tổ chức chính là điểm tạo sự khác biệt của mỗi tổ chức, bên cạnh đó chính yếu tố này cũng làm nên chiến lược phát triển cho doanh nghiệp. Tổ chức cần lựa chọn dạng văn hoá phù hợp với chiến lược đặc thù đang theo đuổi và văn hóa tổ chức phù hợp sẽ tạo nên liên kết hoạt động bền vững, tạo ra được văn hóa đặc trưng riêng bao gồm các hành vi, đặc điểm, giá trị và tầm nhìn phát triển. Văn hóa tổ chức tác động tới hiệu quả của tổ chức bao gồm hiệu quả tài chính, sự đổi mới, mức độ thỏa mãn của khách hàng và nhân viên, cũng như tăng cường việc thực hiện trách nhiệm xã hội. Hà Thị Thủy (2020) đề cập một doanh nghiệp với môi trường văn hóa cởi mở, luôn coi trọng và đề cao tính tập thể trong công việc, luôn coi lợi ích của các bên liên quan sẽ chú trọng và quan tâm đến các hoạt động TNXH. Trong khi doanh nghiệp với nền tảng văn hóa chú trọng đến lợi ích của cá nhân sẽ có xu hướng quan tâm đến việc đạt được mục tiêu và lợi ích của doanh nghiệp mà bỏ qua những tác động của họ đối với cộng đồng và các bên liên quan (Haniffa, 2005).

Hiện nay, các nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội đã được nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước quan tâm. Tuy nhiên, ảnh hưởng của văn hóa tổ chức đến việc thực thi trách nhiệm xã hội chưa được nhiều học giả nghiên cứu, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa. Với mục tiêu tìm hiểu các mô hình văn hóa tổ chức có xu hướng thúc đẩy hay kìm hãm việc thực thi trách nhiệm xã hội, nghiên cứu này thực hiện khảo sát với 215 phiếu nhà lãnh đạo cấp cao, cấp trung của doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa.

2. TỔNG QUAN

2.1. Trách nhiệm xã hội

Trách nhiệm xã hội là chủ đề được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm và đưa ra nhiều quan điểm, khái niệm khác nhau. Dahlsrud (2008) đã xác

định 37 định nghĩa về TNXH, mặc dù chúng có những điểm tương đồng nhất định nhưng chưa có một định nghĩa được chấp nhận rộng rãi. TNXH là việc lồng ghép thực hiện các trách nhiệm với xã hội và môi trường trong hoạt động sản xuất kinh doanh, tạo ra sự cân bằng giữa trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm môi trường và xã hội. Elkington (1997) đưa ra mô hình về TNXH với ba vòng tròn đồng tâm gồm: kinh tế, môi trường và xã hội. Mô hình ba vòng tròn đồng tâm đòi hỏi doanh nghiệp phải thể hiện trách nhiệm của mình đối với các bên liên quan thay vì chỉ tập trung tạo ra lợi ích kinh tế cho các cổ đông. Carroll (1999) đưa ra bốn loại TNXH của doanh nghiệp bao gồm: trách nhiệm làm từ thiện, trách nhiệm tuân thủ pháp luật, trách nhiệm đảm bảo hiệu quả kinh tế và trách nhiệm thể hiện đạo đức trong kinh doanh.

Theo Spence (2014), TNXH của doanh nghiệp nhỏ được thể hiện với bốn nhóm đối tượng sau: (1) chính người chủ, người quản lý doanh nghiệp và gia đình của họ; (2) người lao động; (3) cộng đồng; (4) đối tác như nhà cung cấp, khách hàng, đối thủ cạnh tranh. Trong đó, đặc trưng của mô hình Spence là việc các doanh nghiệp thực hiện các nội dung theo thứ tự ưu tiên và tầm quan trọng của TNXH theo các nhóm đối tượng trên.

Theo Spence (2014), khái niệm TNXH của doanh nghiệp không thể được đo lường trực tiếp mà phải thông qua việc thực hiện TNXH của doanh nghiệp đối với các bên liên quan, đó là khách hàng, nhân viên, nhà cung ứng, môi trường và cộng đồng. Các thang đo TNXH trên từng khía cạnh cụ thể được thể hiện ở Bảng 1.

Bảng 1. Thang đo trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

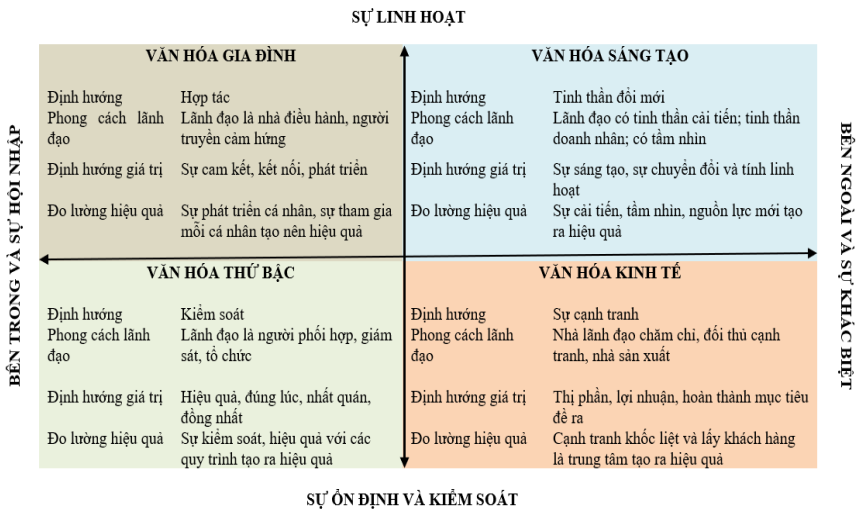
Nhân tố	Đo lường khái niệm
Trách nhiệm với môi trường	Doanh nghiệp thực hiện biện pháp giảm thiểu rác thải và tái chế nguyên vật liệu, phế liệu
	Doanh nghiệp thực hiện biện pháp hạn chế ô nhiễm môi trường
	Doanh nghiệp sử dụng nguyên vật liệu thân thiện với môi trường

Nhân tố	Đo lường khái niệm
Trách nhiệm với người lao động	Doanh nghiệp khuyến khích người lao động phát triển kỹ năng nghề nghiệp thông qua đào tạo và đánh giá
	Công ty luôn đảm bảo an toàn, cải thiện môi trường làm việc tốt hơn
	Doanh nghiệp có hệ thống tiền lương công bằng căn cứ vào kết quả công việc
	Người lao động luôn được coi trọng và được tham gia vào quy trình ra quyết định
Trách nhiệm với khách hàng	Công ty luôn tiếp nhận và giải quyết những khiếu nại của khách hàng thỏa đáng và nhanh chóng
	Công ty luôn cung cấp thông tin trung thực với khách hàng về sản phẩm và dịch vụ
	Công ty luôn đảm bảo tiêu chí chất lượng trong sản xuất và cung ứng dịch vụ
Trách nhiệm với cộng đồng	Công ty luôn hỗ trợ các hoạt động và các dự án vì cộng đồng của địa phương
	Công ty thường xuyên hợp tác và tham gia với các tổ chức vì cộng đồng
	Công ty luôn đầu tư vào sự phát triển của cộng đồng (nghĩa là các khoản đầu tư vào đường xá, trường học hay bệnh viện)
Trách nhiệm với nhà cung cấp	Công ty luôn tham gia vào các giao dịch thương mại công bằng với các đối tác kinh doanh
	Công ty luôn cung cấp yêu cầu đặc điểm kỹ thuật, thông tin rõ ràng về sản phẩm, dịch vụ cho nhà cung cấp
	Công ty luôn tuân thủ thời hạn thanh toán với nhà cung cấp

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

2.2. Văn hóa tổ chức

Trong nghiên cứu của Cameron và Quinn (2006), tác giả cho rằng mỗi tổ chức đều hình thành một văn hóa riêng, cụ thể tác giả chỉ ra có 80% trong số hàng nghìn tổ chức đã nghiên cứu được đặc trưng bởi một hoặc nhiều loại văn hóa được xác định bởi khung văn hóa tổ chức ở Hình 1.



Hình 1. Mô hình văn hóa của Cameron và Quinn (2006)

(Nguồn: Cameron & Quinn, 2006)

Theo Cameron & Quinn (2006), khi tổ chức bị chi phối bởi văn hóa thứ bậc, nhà lãnh đạo có xu hướng tổ chức, kiểm soát, giám sát và điều hành mọi hoạt động trong tổ chức. Với tổ chức đặc trưng bởi văn hóa kinh tế (văn hóa thị trường), nhà quản lý tập trung vào việc chỉ đạo, tạo ra kết quả, đàm phán và tạo động lực cho người khác. Khi tổ chức được chi phối bởi văn hóa gia đình, nhà lãnh đạo được xem như người cha, người truyền cảm hứng, người cố vấn, hỗ trợ trong việc xây dựng đội nhóm. Với tổ chức đặc trưng bởi văn hóa sáng tạo nhà lãnh đạo là người hướng tới sự đổi mới, sáng tạo, định hướng rủi ro và tập trung vào tương lai. Ngoài ra theo khung văn hóa ở hình trên, phong cách lãnh đạo trong các góc phần tư của hình có xu hướng đối nghịch nhau, cụ thể như nhà lãnh đạo theo văn hóa sáng tạo là những người có xu hướng phá vỡ các quy tắc, trong khi nhà lãnh đạo trong văn hóa thứ bậc là luôn coi trọng nguyên tắc, chuẩn mực xây dựng trong tổ chức. Hay như nhà lãnh đạo theo văn hóa gia đình thường gần gũi, hỗ trợ nhân viên thì nhà lãnh đạo đặc trưng của văn hóa kinh tế (văn hóa thị trường) thường cứng rắn và khắt khe hơn.

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng mô hình văn hóa tổ chức của Cameron và Quinn (2006) vì đây là mô hình tổ chức được sử dụng

phổ biến. Thang đo lường các loại văn hóa tổ chức được minh họa trong bảng sau:

Bảng 2. Thang đo đo lường các loại văn hóa tổ chức

Ký hiệu	Đo lường khái niệm
Văn hóa gia đình	
GD1	Định hướng phát triển của tổ chức là hợp tác, cộng tác cùng phát triển
GD2	Lãnh đạo là người truyền cảm hứng, người dẫn đường cho mọi thành viên trong tổ chức
GD3	Mỗi thành viên trong tổ chức cùng nỗ lực vì mục tiêu chung của tổ chức.
GD4	Sự gắn kết giữa các thành viên bởi lòng trung thành và các giá trị truyền thống.
GD5	Hiệu quả của tổ chức được đo lường theo mức độ tham gia của mỗi thành viên và sự phát triển của mỗi cá nhân
Văn hóa thứ bậc	
TB1	Định hướng phát triển hướng tới kiểm soát và ổn định lâu dài.
TB2	Lãnh đạo là người tổ chức, điều hành và giám sát mọi hoạt động
TB3	Mọi thành viên đều phải thực hiện công việc theo đúng quy trình.
TB4	Mọi quy trình trong tổ chức thường khó thay đổi, thiếu linh hoạt
TB5	Nhân viên luôn bị kiểm soát trong công việc để đảm bảo hoàn thành mục tiêu của tổ chức.
TB6	Hiệu quả của tổ chức được đo lường việc tối đa hóa các quy trình và tăng cường kiểm soát
Văn hóa sáng tạo	
ST1	Định hướng phát triển của tổ chức là hướng tới sự sáng tạo và đổi mới
ST2	Nhà lãnh đạo tổ chức có tinh thần cầu tiến, đổi mới và sẵn sàng đương đầu với rủi ro
ST3	Môi trường làm việc luôn khuyến khích nhân viên đưa ra giải pháp mới cho nhiệm vụ được giao.
ST4	Những nhân viên có ý tưởng sáng tạo luôn được đánh giá cao.
ST5	Hiệu quả của tổ chức được đo lường theo mức độ cải tiến, sáng tạo và đổi mới
Văn hóa kinh tế	
KT1	Danh tiếng và thành công là trọng tâm quan trọng nhất công ty
KT2	Nhà lãnh đạo khát khe, quyết liệt và đòi hỏi cao.
KT3	Môi trường làm việc có tính áp lực và cạnh tranh cao.
KT4	Mọi thành viên trong tổ chức có tinh thần cạnh tranh cao hướng tới mục tiêu.
KT5	Hiệu quả của tổ chức được đo lường bằng lợi nhuận, thị phần và sự hài lòng của khách hàng

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

2.3. Mối quan hệ giữa văn hóa tổ chức và thực hiện trách nhiệm xã hội

Hiện nay chưa nhiều nghiên cứu đo lường ảnh hưởng trực tiếp của văn hóa công ty đến việc thực hiện TNXH. Hầu hết các công trình trong và ngoài nước chủ yếu nghiên cứu ảnh hưởng của văn hóa tổ chức đến hiệu quả hoạt động, hiệu quả tài chính của doanh nghiệp. Gần đây trong một số nghiên cứu có đề cập ảnh hưởng của văn hóa tổ chức đến một số khía cạnh của TNXH như sự hài lòng của người lao động, khía cạnh môi trường và đạo đức; khía cạnh hiệu quả hoạt động, lợi thế cạnh tranh, mức độ công bố thông tin... Do có sự khác biệt trong văn hóa tại mỗi quốc gia, do cách tiếp cận khác nhau khi đo lường văn hóa tổ chức, ảnh hưởng của văn hóa tổ chức đến thực hiện TNXH là không có nhiều tương đồng trong kết quả của các nghiên cứu.

- Saeed Sadighi (2017) đã thực hiện luận án tiến sĩ với chủ đề “Văn hóa tổ chức và hiệu quả hoạt động tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa thuộc lĩnh vực chăm sóc sức khỏe tại Anh”. Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa thuộc lĩnh vực chăm sóc sức khỏe tại Anh thì văn hóa kiểm soát (tập trung quyền lực) được cho là có ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động thông qua việc làm tăng chất lượng quy trình hoạt động, trong khi đó văn hóa sáng tạo lại được cho là chưa có tác động đến sự thỏa mãn trong công việc, chất lượng quy trình hoạt động.

- Nghiên cứu của Schavana Phillips và cộng sự (2019) đã đo lường mối quan hệ giữa phong cách lãnh đạo, văn hóa tổ chức và kết quả kinh doanh trong việc nâng cao năng lực quản trị chuỗi giá trị của ngành hàng không thông qua việc thực hiện trách nhiệm xã hội. Kết quả nghiên cứu cho thấy, phong cách điều hành của nhà lãnh đạo là yếu tố ảnh hưởng đến việc xây dựng văn hóa công ty, từ đó định hướng cả tập thể cùng hành động có trách nhiệm đối với tổ chức và xã hội.

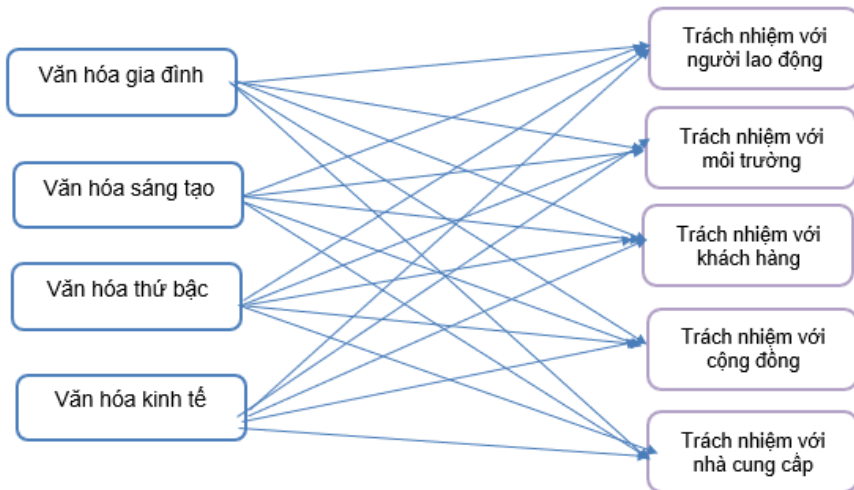
- Hà Thị Thủy (2020) đã thực hiện nghiên cứu nhằm mục đích khám phá các đặc điểm phong cách lãnh đạo và đặc điểm văn hóa tổ chức có tác động đến mức độ công bố thông tin TNXH và hiệu quả kinh doanh của các công ty niêm yết hoạt động tại TP.HCM. Kết quả phân tích cho thấy có ba nhân tố của văn hóa tổ chức được đưa vào nghiên cứu, trong đó, văn hóa tập thể có tác động tích cực đến mức độ công bố

thông tin TNXH, văn hóa kiểm soát thì có tác động tiêu cực làm giảm kết quả công bố thông tin TNXH, trong khi đó thì văn hóa sáng tạo được cho là chưa thể hiện sự tác động đến mức độ công bố thông tin TNXH.

- Trong nghiên cứu của El-deen & Ali (2021) nhóm tác giả đã phân tích sự khác biệt trong phong cách lãnh đạo chuyển đổi và lãnh đạo giao dịch đến hiệu quả tài chính và lợi thế cạnh tranh bền vững của các doanh nghiệp lữ hành và khách sạn. Kết quả nghiên cứu chỉ ra lãnh đạo theo phong cách giao dịch (transactional leadership) ảnh hưởng đáng kể đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) hơn so với phong cách lãnh đạo chuyển đổi (transformational leadership).

-Nghiên cứu của Changar & Atan (2021) đánh giá ảnh hưởng của phong cách lãnh đạo chuyển đổi và giao dịch đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội trên khía cạnh môi trường và đạo đức tại các công ty dịch vụ tài chính tại Anh. Nghiên cứu kết luận rằng cả hai cách tiếp cận lãnh đạo chuyển đổi và giao dịch đều có tác động tích cực đến các khía cạnh môi trường và đạo đức của CSR. Nghiên cứu đề xuất rằng việc thực hiện bổ sung các phương pháp tiếp cận lãnh đạo chuyển đổi và giao dịch có thể giúp nâng cao hiệu quả việc thực hiện trách nhiệm xã hội.

Trong nghiên cứu này, tác giả đề xuất mô hình như sau:



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Các giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1: Văn hóa gia đình có tác động tích cực đến việc thực hiện trách nhiệm với người lao động

H2: Văn hóa gia đình có tác động tích cực đến việc thực hiện trách nhiệm với môi trường

H3: Văn hóa gia đình có tác động tích cực đến việc thực hiện trách nhiệm với khách hàng

H4: Văn hóa gia đình có tác động tích cực đến việc thực hiện trách nhiệm với cộng đồng

H5: Văn hóa gia đình có tác động tích cực đến việc thực hiện trách nhiệm với nhà cung cấp

H6: Văn hóa sáng tạo có tác động tích cực đến việc thực hiện trách nhiệm với người lao động

H7: Văn hóa sáng tạo có tác động tích cực đến việc thực hiện trách nhiệm với môi trường

H8: Văn hóa sáng tạo có tác động tích cực đến việc thực hiện trách nhiệm với khách hàng

H9: Văn hóa sáng tạo có tác động tích cực đến việc thực hiện trách nhiệm với cộng đồng

H10: Văn hóa sáng tạo có tác động tích cực đến việc thực hiện trách nhiệm với nhà cung cấp

H11: Văn hóa thứ bậc có tác động tích cực đến việc thực hiện trách nhiệm với người lao động

H12: Văn hóa thứ bậc có tác động tích cực đến việc thực hiện trách nhiệm với môi trường

H13: Văn hóa thứ bậc có tác động tích cực đến việc thực hiện trách nhiệm với khách hàng

H14: Văn hóa thứ bậc có tác động tích cực đến việc thực hiện trách nhiệm với cộng đồng

H15: Văn hóa thứ bậc có tác động tích cực đến việc thực hiện trách nhiệm với nhà cung cấp

H16: Văn hóa kinh tế có tác động tích cực đến việc thực hiện trách nhiệm với người lao động

H17: Văn hóa kinh tế có tác động tích cực đến việc thực hiện trách nhiệm với môi trường

H18: Văn hóa kinh tế có tác động tích cực đến việc thực hiện trách nhiệm với khách hàng

H19: Văn hóa kinh tế có tác động tích cực đến việc thực hiện trách nhiệm với cộng đồng

H20: Văn hóa kinh tế có tác động tích cực đến việc thực hiện trách nhiệm với nhà cung cấp

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

* Phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng để xác định các nhóm thang đo các nhân tố văn hóa tổ chức, thang đo trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa.

* Nghiên cứu được thực hiện thông qua phỏng vấn bằng bảng hỏi đến nhà quản trị cấp cao và cấp trung của các doanh nghiệp lớn, vừa và nhỏ trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa. Thang đo đơn hướng được sử dụng là thang đo Likert 5 điểm với điểm 1 là rất không tốt và điểm 5 là rất tốt. Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng chủ yếu trong nghiên cứu như: kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định và mô hình cấu trúc tuyến tính.

- Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's alpha: được sử dụng để loại bỏ biến rác trước khi tiến hành phân tích nhân tố. Nếu Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ là thang đo có thể chấp nhận được; các biến có hệ số tương quan tổng - biến nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại (Nunnally & Bernstein, 1994)

- Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để xác định các nhóm tiêu chí đo lường nhân tố văn hóa tổ chức, thang đo trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa.

- Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được sử dụng để khẳng định lại tính đơn biến, đa biến, giá trị hội tụ và phân biệt của bộ thang đo

đánh giá văn hóa tổ chức, thang đo trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa.

- Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu đã đề xuất. Mô hình cấu trúc chỉ rõ mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn (một khái niệm được đo lường dựa trên nhiều biến quan sát) với nhau.

* Chọn mẫu: Mẫu được chọn theo phương pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên. Dựa theo Hair & cộng sự (1998), đối với phân tích nhân tố khám phá EFA thì cỡ tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát trong các thang đo. Bài viết sử dụng bảng hỏi với 34 biến quan sát dùng trong phân tích nhân tố; do vậy, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là: $34 * 5 = 170$ mẫu quan sát. Từ lý do đó, tác giả sử dụng cỡ mẫu là 487 phiếu được đến nhà quản trị (cấp cao, cấp trung) của các doanh nghiệp quy mô lớn, vừa và nhỏ trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa. Kết quả thu về 239 phiếu với tỷ lệ phản hồi là 49,1%, trong đó chỉ có 215 phiếu hợp lệ đưa vào phân tích.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Thống kê mẫu nghiên cứu

Với 215 phiếu hợp lệ thu về, thông tin cụ thể về mẫu nghiên cứu được thể hiện trong bảng sau.

Bảng 3. Thống kê về quy mô, loại hình

Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ
1. Loại hình doanh nghiệp	215	100%
- DN quy mô lớn	34	15,81
- DN vừa và nhỏ	181	84,19
2. Lĩnh vực kinh doanh	215	100%
- Sản xuất	112	52,09
- Thương mại	82	38,14
- Dịch vụ	14	6,51
- Khác	7	3,26

(Nguồn: Tổng hợp dữ liệu của tác giả)

Trong số 215 phiếu thu về, về loại hình doanh nghiệp có 34 doanh nghiệp quy mô lớn chiếm tỷ trọng 15,81%; doanh nghiệp vừa và nhỏ

chiếm tỷ trọng 84,19%. Về lĩnh vực kinh doanh, có 112 doanh nghiệp thuộc lĩnh vực chiếm tỷ trọng 52,09%; 82 doanh nghiệp thuộc lĩnh vực thương mại chiếm tỷ trọng 38,14%, doanh nghiệp dịch vụ là 14 doanh nghiệp chiếm tỷ trọng 6,51%, ngoài ra có 7 doanh nghiệp thuộc lĩnh vực kinh doanh khác chiếm tỷ trọng 3,26%.

4.2. Kiểm định độ tin cậy

Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha của các biến độc lập và biến phụ thuộc cho kết quả như Bảng 4 sau đây:

Bảng 4. Kiểm định Cronbach's Alpha của các biến

Biến	Các nhân tố chính	Cronbach's Alpha
<i>Biến văn hóa tổ chức</i>	21 biến	
GD- Văn hóa gia đình	5 biến: GD1, GD2, GD3, GD4, GD5	0,821
TB- Văn hóa thứ bậc	6 biến: TB1, TB2, TB3, TB4, TB5, TB6	0,768
ST- Văn hóa sáng tạo	5 biến: ST1, ST2, ST3, ST4, ST5	0,811
KT- Văn hóa kinh tế	5 biến: KT1, KT2, KT3, KT4, KT5	0,789
<i>Biến trách nhiệm xã hội</i>	16 biến	
TN với môi trường	3 biến: TNMT1, TNMT2, TNMT3	0,849
TN với người lao động	4 biến: TNLD1, TNLD2, TNLD3, TNLD4	0,838
TN với khách hàng	3 biến: TNKH1, TNKH2, TNKH3	0,860
TN với cộng đồng	3 biến: TNCD1, TNCD2, TNCD3	0,814
TN với nhà cung cấp	3 biến: TNNCC1, TNNCC2, TNNCC3	0,801

(Nguồn: Tổng hợp dữ liệu của tác giả)

4.3. Phân tích nhân tố khám phá

Sau khi kiểm định độ tin cậy của thang đo, phép trích nhân tố được sử dụng là Principal Axis Factoring (PAF) với phép quay không vuông góc Promax. Kết quả phân tích EFA có hệ số KMO = 0,853 với giá trị kiểm định Bartlett có ý nghĩa ($\text{sig} < 0,05$), do vậy dữ liệu phân tích hoàn toàn phù hợp (kết quả thể hiện ở Bảng 5).

Bảng 5. Hệ số KMO và kiểm định Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,853
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6765,863
	df	666
	Sig.	.000

(Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả)

Bảng 6. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Pattern Matrix ^a									
	Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
TB2	0,892								
TB4	0,888								
TB1	0,883								
TB5	0,882								
TB6	0,870								
TB3	0,807								
GD4		0,900							
GD3		0,867							
GD5		0,843							
GD1		0,825							
GD2		0,817							
ST4			0,896						
ST1			0,886						
ST2			0,872						
ST3			0,846						
ST5			0,536						
KT1				0,884					
KT4				0,821					
KT2				0,816					
KT3				0,816					
KT5				0,660					
TNNCC2					0,968				
TNNCC1					0,860				
TNNCC3					0,855				
TNKH1						0,982			

Pattern Matrix ^a									
	Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
TNKH2						0,887			
TNKH3						0,873			
TNMT3							0,897		
TNMT1							0,887		
TNMT2							0,581		
TNLD4								0,768	
TNLD1								0,759	
TNLD2								0,731	
TNLD3								0,705	
TNCD2									0,943
TNCD1									0,904
TNCD3									0,732

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

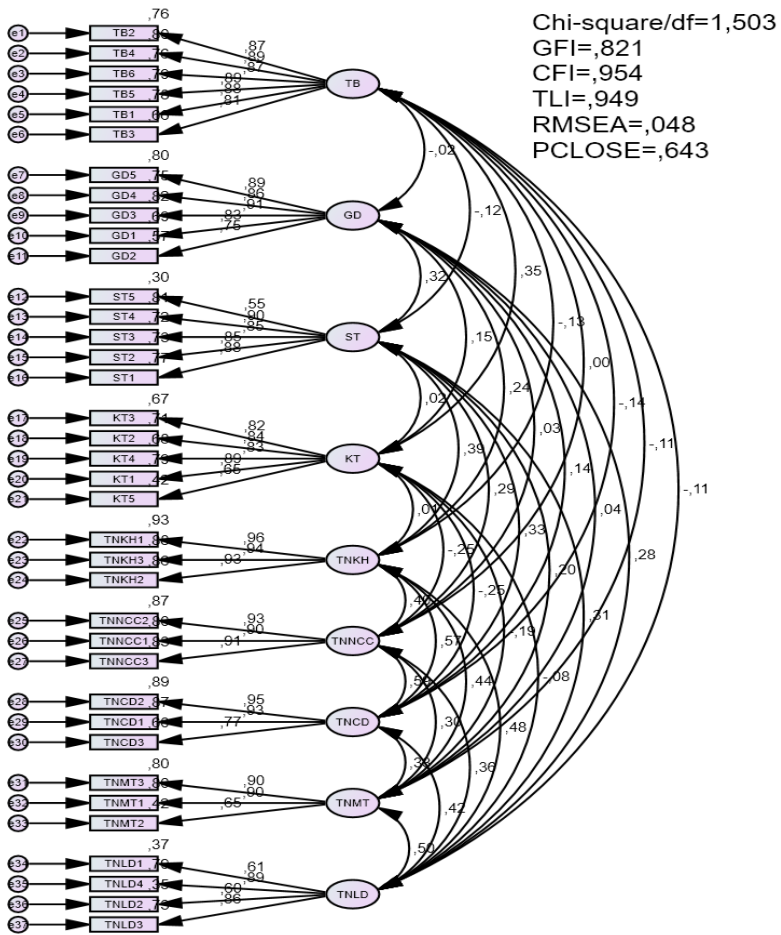
a. Rotation converged in 7 iterations.

(Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả)

Kết quả EFA được thể hiện trong bảng như sau: Tất cả các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 và đảm độ phân biệt giữa các hệ số tải lớn hơn 0,3; phương sai giải thích lớn hơn 50% và các biến giữ lại đúng như các nhóm trong thang đo ban đầu và đều đảm bảo độ tin cậy và có thể sử dụng trong phân tích CFA (Bảng 6).

4.4. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Để đo lường mức độ phù hợp giữa mô hình lý thuyết với dữ liệu thực tế, phân tích nhân tố khẳng định CFA được sử dụng. Nghiên cứu tiến hành kiểm định biến độc lập và biến phụ thuộc, các chỉ số Chi-square (CMIN), CMin/df, chỉ số CFI, GFI, TLI và RMSEA. Các giá trị trên được cho là phù hợp nếu GFI $\geq 0,8$; TLI, CFI $\geq 0,9$ (Bentler & Bonelt, 1980), CMIN/df ≤ 3 (Carmines & McIver, 1981); RMSEA $\leq 0,08$ (Steiger, 1990). Kết quả CFA (Hình 3) cho thấy trọng số các biến quan sát đều đạt chuẩn cho phép ($\geq 0,5$) và có ý nghĩa thống kê các giá trị P đều bằng 0,000. Mô hình có 351 bậc tự do, giá trị kiểm định Chi-square/df = 1,503 < 3 và các chỉ số ra mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (CFI = 0,954; TLI = 0,949; GFI = 0,821 và RMSEA = 0,048).



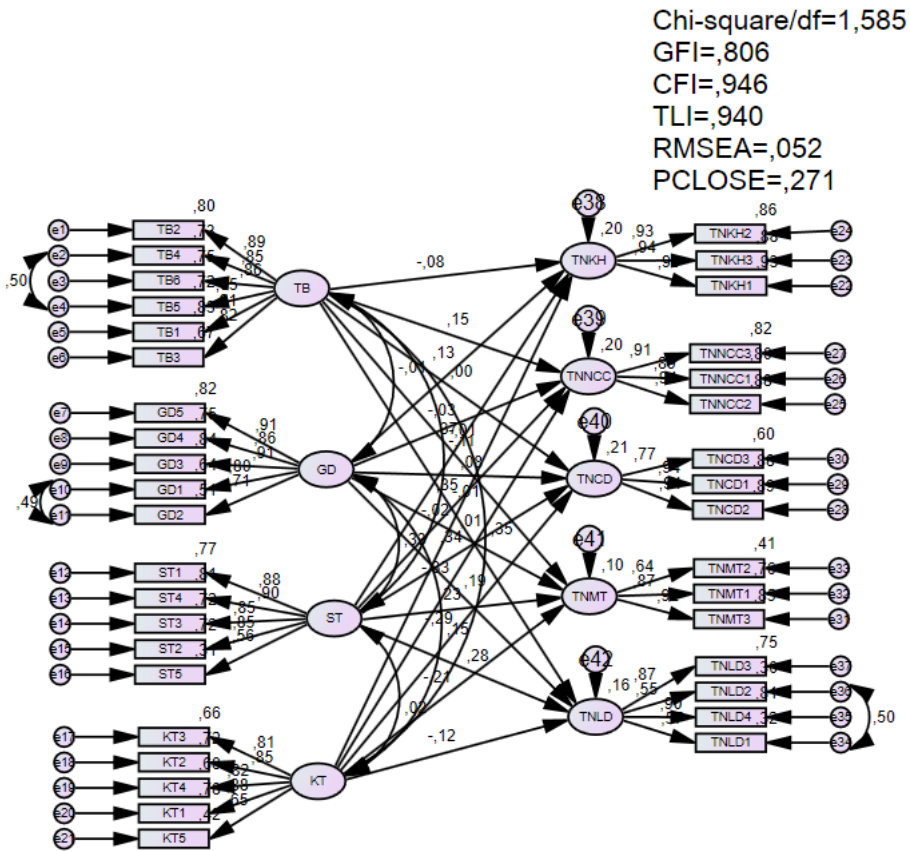
Hình 3. Kết quả CFA của thang đo

(Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả)

Như vậy, dữ liệu thực tế đảm bảo mức độ hội tụ và giá trị phân biệt và mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thị trường.

4.4. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu (Hình 4) cho thấy mối quan hệ giữa tính hữu hiệu của KSNB và chất lượng thông tin kế toán có ý nghĩa thống kê ($P < 5\%$). Cụ thể mô hình có 357 bậc tự do và các chỉ số Chi-square/df = 1,585; CFI = 0,946; GFI = 0,806; TLI = 0,940, và RMSEA = 0,052 đảm bảo mô hình thích hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường.



Hình 4. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc SEM (đã chuẩn hóa)

(Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả)

Bảng 7. Kết quả ước lượng mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Mối quan hệ			Ước lượng không chuẩn	Ước lượng chuẩn hóa	C.R.	Giá trị P	Kết luận
TNKH	←	TB	-0,074	0,067	-1,117	0,264	
TNNCC	←	TB	0,133	0,062	2,142	0,032	Thuận chiều
TNCD	←	TB	0,003	0,059	0,049	0,961	
TNMT	←	TB	-0,012	0,077	-0,152	0,879	
TNLD	←	TB	-0,004	0,042	-0,095	0,925	
TNKH	←	GD	0,172	0,091	1,881	0,060	

Mối quan hệ			Ước lượng không chuẩn	Ước lượng chuẩn hóa	C.R.	Giá trị P	Kết luận
TNNCC	←	GD	-0,030	0,085	-0,350	0,727	
TNCD	←	GD	0,092	0,081	1,134	0,257	
TNMT	←	GD	0,011	0,106	0,099	0,921	
TNLD	←	GD	0,148	0,059	2,486	0,013	Thuận chiều
TNKH	←	ST	0,443	0,086	5,168	***	Thuận chiều
TNNCC	←	ST	0,377	0,079	4,752	***	Thuận chiều
TNCD	←	ST	0,362	0,076	4,772	***	Thuận chiều
TNMT	←	ST	0,293	0,098	2,976	0,003	Thuận chiều
TNLD	←	ST	0,194	0,057	3,416	***	Thuận chiều
TNLD	←	KT	-0,088	0,055	-1,590	0,112	
TNMT	←	KT	-0,268	0,102	-2,638	0,008	Ngược chiều
TNCD	←	KT	-0,305	0,078	-3,895	***	Ngược chiều
TNNCC	←	KT	-0,361	0,082	-4,377	***	Ngược chiều
TNKH	←	KT	-0,029	0,087	-0,335	0,738	

(Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả)

Bảng 8. Kết quả kiểm định Bootstrap với n = 200

Parameter			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	Critical Ratios
TNKH	←	TB	0,102	0,005	-0,079	0,000	0,007	0,00
TNNCC	←	TB	0,086	0,004	0,156	0,001	0,006	0,17
TNCD	←	TB	0,096	0,005	0,000	-0,003	0,007	-0,43
TNMT	←	TB	0,098	0,005	-0,010	0,001	0,007	0,14
TNLD	←	TB	0,086	0,004	0,001	0,008	0,006	1,33
TNKH	←	GD	0,089	0,004	0,127	-0,005	0,006	-0,83
TNNCC	←	GD	0,09	0,005	-0,035	-0,01	0,006	-1,67
TNCD	←	GD	0,094	0,005	0,082	0,002	0,007	0,29
TNMT	←	GD	0,084	0,004	-0,001	-0,009	0,006	-1,50
TNLD	←	GD	0,108	0,005	0,184	-0,011	0,008	-1,38
TNKH	←	ST	0,103	0,005	0,357	-0,013	0,007	-1,86
TNNCC	←	ST	0,108	0,005	0,341	-0,006	0,008	-0,75
TNCD	←	ST	0,1	0,005	0,333	-0,011	0,007	-1,57
TNMT	←	ST	0,09	0,004	0,222	-0,008	0,006	-1,33
TNLD	←	ST	0,104	0,005	0,276	-0,002	0,007	-0,29

Parameter			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	Critical Ratios
TNLD	←	KT	0,098	0,005	-0,12	0,004	0,007	0,57
TNMT	←	KT	0,093	0,005	-0,198	0,012	0,007	1,71
TNCD	←	KT	0,095	0,005	-0,276	0,013	0,007	1,86
TNNCC	←	KT	0,083	0,004	-0,324	0,007	0,006	1,17
TNKH	←	KT	0,108	0,005	-0,012	0,012	0,008	1,50

(Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả)

Kết quả kiểm định Bootstrap ở bảng 8 cho thấy giá trị tới hạn Critical Ratios < 2 , do vậy mô hình ước lượng trên có thể tin cậy.

5. THẢO LUẬN

Dựa trên bối cảnh nghiên cứu 215 mẫu, kết quả nghiên cứu cụ thể như sau:

- Văn hóa gia đình có tác động tích cực đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội với người lao động. Với đặc trưng của văn hóa gia đình là sự hỗ trợ, hợp tác và luôn xem mỗi thành viên trong tổ chức như một thành viên trong gia đình thì việc duy trì văn hóa gia đình sẽ giúp thúc đẩy việc thực hiện trách nhiệm xã hội với người lao động.

- Văn hóa sáng tạo có tác động thuận chiều đến trách nhiệm xã hội với khách hàng, nhà cung cấp, cộng đồng và với người lao động. Văn hóa sáng tạo hướng tới việc đổi mới sáng tạo là nền tảng cho sự thay đổi, cải tiến nhằm phục vụ tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Do vậy, đây được xem là yếu tố giúp tăng cường việc thực hiện trách nhiệm với khách hàng.

- Văn hóa kinh tế có tác động ngược chiều đến việc thực hiện trách nhiệm môi trường, trách nhiệm với cộng đồng và trách nhiệm với nhà cung cấp. Điều này có thể giải thích như sau: văn hóa kinh tế với mục tiêu chủ yếu hướng tới mục tiêu lợi nhuận, lấy hiệu quả kinh tế làm trọng tâm, do vậy điều này ảnh hưởng tiêu cực đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội về môi trường, trách nhiệm với cộng đồng và nhà cung cấp.

- Văn hóa thứ bậc được chứng minh là không ảnh hưởng đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội.

Bên cạnh những đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu mới chỉ giới hạn nghiên cứu tại các doanh nghiệp lớn, vừa và nhỏ ở Thanh Hóa điều này có thể dẫn đến sự không toàn diện và không đại diện được cho các doanh nghiệp tại Việt Nam. Ngoài ra, nghiên cứu chỉ tập trung vào bốn mô hình văn hóa tổ chức của Cameron & Quinn (2006) để xác định văn hóa tổ chức, điều này có thể làm thiếu đi tính toàn diện trong khái niệm văn hóa tổ chức. Điều này gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo trong việc hoàn thiện và làm sáng tỏ hơn nội dung văn hóa tổ chức, TNXH và mối quan hệ giữa văn hóa tổ chức và TNXH trên phạm vi và quy mô khảo sát rộng hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bentler, P.M. & Bonett, D.G. (1980), Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
2. Cameron, K.S. & Quinn, R.E. (2006), *Diagnosing and Changing Organisational Culture Based on Competing Values Framework*. Josey Bass, San Francisco.
3. Carmines, E. G. & McIver, J. P. (1981), Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures, in *Social measurement: Current issues*, Bohmstedt, G. W & Borgatta, E. F. (ed.). Sage. Beverly Hills. CA, 66-115.
4. Carroll, A. (1999), Corporate Social Responsibility. *Business & Society*, 38(3), 268-296.
5. Changar, M. & Atan, T. (2021), The Role of Transformational and Transactional Leadership Approaches on Environmental and Ethical Aspects of CSR. *Sustainability*, 13, 1411.
6. Dahlsrud, A., (2008), How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15, 1-13.
7. El-deen, R.M. & Ali, E.H. (2021), The impact of Strategic Leadership Styles on Financial Business Performance and Sustainable Competitive Advantage in Travel Agencies and Hotels. Corporate Social Responsibility as a Mediator. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 21(1), 70-90.

8. Elkington, J. (1997), *Triple Bottom Line Reporting: Looking for Balance*, Australian CPA 69: 18-21.
9. Hair, J.F., Black, W.C., Tatham, R.L. & Anderson, R.E. (1998), *Multivariate Data Analysis* (5th edition). Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.
10. Haniffa, R. M. & Cooke, T. E. (2005), The impact of culture and governance on corporate social reporting. *Journal of accounting and public policy*, 24(5), 391-430.
11. Robbin, S. (2002), *Essential of Organizational Behavior* (7th Edition). Prentice Hall.
12. Saeed Sadighi (2017), *Organizational Culture and Performance: Research on SMEs at Tele-Healthcare Industry, United Kingdom*. [Doctoral thesis, Anglia Ruskin University].
13. Schavana PhillipSa, Vinh V. Thaib, Zaheed Halim (2019), Airline Value Chain Capabilities and CSR Performance: The Connection Between CSR Leadership and CSR Culture with CSR Performance, Customer Satisfaction and Financial Performance. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 35(1), 030-040.
14. Steiger, J.H. (1990), Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25, 173-180.
15. Spence, L.J. (2014), Small business social responsibility: Expanding core CSR theory. *Business & Society*, 55, 23-55.
16. Thủy, H.T. (2020), Tác động của phong cách lãnh đạo, văn hóa tổ chức đến mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội, ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của các công ty niêm yết hoạt động tại TP.HCM [Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế TP.HCM].

A STUDY ON THE IMPACT OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON THE IMPLEMENTATION OF SOCIAL RESPONSIBILITIES AT ENTERPRISES IN THANH HOA PROVINCE

Abstract: *The study aims to evaluate the influence of organizational culture on the implementation of social responsibility (CSR) in enterprises in Thanh Hoa province. Organizational culture is characterized by four main types of culture including clan culture, hierarchical culture, adhocracy culture, and market culture; while measuring CSR performance is measured through the performance of responsibility to employees, customers, suppliers, community, and environment. Research results show, that the clan culture has a positive impact on the implementation of social responsibility with employees; the adhocracy culture positively affects the implementation of CSR with customers, suppliers, employees and the community. In contrast, the market culture is assessed to have a negative impact on the implementation of CSR with the environment, suppliers, and community.*

Keywords: *Organizational culture, social responsibility.*

NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA CÁC BIẾN SỐ MARKETING ĐỊA PHƯƠNG TỚI SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH NHẪM PHỤC HỒI DU LỊCH ĐỐI VỚI TỈNH QUẢNG NINH

Dương Hồng Hạnh¹

Tóm tắt: Các tác động từ thực tế khách quan như dịch bệnh COVID-19 ảnh hưởng đến ngành du lịch toàn thế giới, du lịch quốc gia và địa phương cấp tỉnh. Marketing địa phương với hoạt động ứng dụng công nghệ số là giải pháp tối ưu để duy trì nhu cầu của khách du lịch và phục hồi du lịch địa phương sau những ảnh hưởng bởi dịch bệnh. Nghiên cứu này làm rõ sự tác động của các biến số marketing địa phương gồm: sản phẩm du lịch địa phương; giá cả các dịch vụ du lịch ở địa phương; vị trí và khả năng tiếp cận của địa phương; các hoạt động xúc tiến du lịch địa phương; vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch; cộng đồng doanh nghiệp du lịch; sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào du lịch tới sự hài lòng của khách du lịch nội địa đến tỉnh Quảng Ninh. Do ảnh hưởng của dịch COVID-19, các số liệu sơ cấp được thu thập từ việc khảo sát 225 khách du lịch nội địa đã đến Quảng Ninh thời gian qua. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, bài viết cũng đưa ra các thảo luận và một số khuyến nghị với tỉnh Quảng Ninh về hoạt động marketing địa phương của tỉnh để phục hồi và phát triển du lịch trong thời gian tới.

Từ khóa: Marketing địa phương, biến số marketing, khách du lịch.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong hoạt động du lịch, các địa phương có tiềm năng phát triển du lịch thực hiện tốt hoạt động marketing địa phương (MKTĐP) sẽ thu hút được các khách du lịch mục tiêu trên cơ sở phát triển được những sản phẩm du lịch đặc thù của địa phương mình. Marketing địa phương nhằm xây dựng và hoàn thiện hình ảnh điểm đến với những bản sắc

¹ Trường Đại học Thương mại

Tác giả liên hệ. Email: hanh.dh1@tmu.edu.vn

riêng biệt, đặc thù của du lịch địa phương trong tâm trí của khách du lịch. Do dịch bệnh COVID-19, ngành du lịch thế giới nói chung, ngành du lịch Việt Nam và của các địa phương nói riêng bị ảnh hưởng hết sức nặng nề. Khi dịch bệnh qua đi, việc cạnh tranh thu hút khách du lịch đến các địa phương sẽ trở nên hết sức gay gắt nhằm mục tiêu nhanh chóng phục hồi ngành du lịch để phát triển kinh tế - xã hội, tạo công ăn việc làm, góp phần xóa đói, giảm nghèo... cho địa phương.

Trong bối cảnh đó, vai trò của marketing địa phương càng trở nên quan trọng hơn để phục hồi và phát triển du lịch của địa phương. Việc nghiên cứu để thấy được các yếu tố của marketing địa phương có tác động thế nào đến sự hài lòng của khách du lịch có ý nghĩa hết sức quan trọng, giúp cho các địa phương có điều kiện phát triển du lịch điều chỉnh các chính sách của mình một cách phù hợp để tăng cường thu hút khách du lịch, phát triển các hoạt động du lịch, làm cho du lịch có khả năng cạnh tranh hơn để đạt được các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

2.1. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết liên quan

Marketing địa phương có nguồn gốc từ Mỹ, bắt nguồn từ quảng cáo địa phương - là nhân tố khác biệt để thu hút những người đến vùng biên giới mới của Wild West (những khu du lịch bãi biển của Anh và Pháp) - được tích cực quảng cáo vào những năm 1990 để thu hút khách du lịch. Cho đến nay, thuật ngữ marketing - mix sử dụng trong marketing được giới thiệu bởi Borden (1964) bao gồm 12 thành phần: sản phẩm, định giá, lập kế hoạch, xây dựng thương hiệu, bán hàng cá nhân, khuyến mãi, trọn gói, quảng cáo, kênh phân phối, trưng bày, phục vụ, bằng chứng và tìm hiểu thực tế và phân tích. Sau này, Mc Cathy (1964) đã nhóm 12 công cụ marketing của Borden thành 4 công cụ gọi là 4P: sản phẩm (Product), giá (Price), phân phối (Place) và xúc tiến bán hàng (Promotion). Kotler (1986) đưa ra lý thuyết về mega - marketing gồm sáu công cụ: sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến, chính quyền và công chúng. Kotler (2002) cho rằng ba chủ thể thực hiện marketing địa phương là các tác nhân tham gia vào hoạt

động marketing của địa phương, bao gồm: chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng dân cư địa phương.

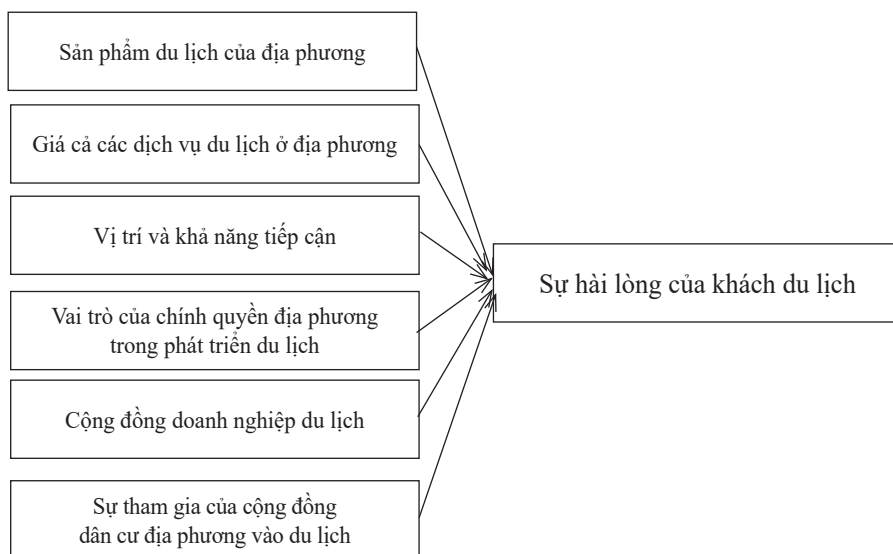
Mô hình nghiên cứu của Dupuis (2003) bao gồm các yếu tố: (1) Chính quyền (Power); (2) Giá không gian và dịch vụ (Price); (3) Khuếch trương (Promotion); (4) Công chúng (Public); (5) Cung lãnh thổ (Product); (6) Vị trí, địa điểm (Place). Mô hình nghiên cứu phát triển du lịch biển đảo của Shan và Marn (2013) đã nghiên cứu ảnh hưởng các yếu tố đến phát triển du lịch biển, gồm 7 yếu tố: Hình ảnh điểm đến, hài lòng chất lượng dịch vụ, hạ tầng du lịch, marketing du lịch, chính sách và quy hoạch du lịch, chiến lược liên kết và hoạt động ngành, kinh tế bền vững cho ngành du lịch. Mô hình nghiên cứu Binter và cộng sự (2016) đánh giá về ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến và các công cụ marketing. Trong nghiên cứu, mô hình gồm 4 biến độc lập và biến phụ thuộc: (1) Chất lượng sản phẩm (10 biến quan sát); (2) Giá dịch vụ (3 biến quan sát); (3) Nhận thức về các kênh thông tin (11 biến quan sát); (4) Nhận thức của cư dân địa phương (5 biến quan sát); (5) Hình ảnh điểm đến (Tính duy nhất của hình ảnh, Sự độc đáo của các điểm tham quan, Chất lượng môi trường, Điểm đến an toàn) gồm 20 biến quan sát. Mô hình đưa thêm biến độc lập là nhận thức của người dân địa phương. Đây là biến quan trọng khi nghiên cứu về các công cụ MKTĐP, ngoài ra tính ứng dụng của mô hình sẽ giúp nghiên cứu trong việc xác định hình ảnh điểm đến với 4 biến quan sát cụ thể (Tính duy nhất của hình ảnh, Sự độc đáo của các điểm tham quan, Chất lượng môi trường, Điểm đến an toàn). Mô hình nghiên cứu Paniandi và cộng sự (2018) nhằm mục đích xác định hài lòng của khách du lịch đối với công cụ marketing và hình ảnh điểm đến. Trong đó, khách du lịch đánh giá hài lòng về các công cụ marketing (Sản phẩm; Giá; Phân phối; Xúc tiến), ngoài ra hình ảnh điểm đến được du khách lựa chọn nhiều nhất đó là yếu tố hình ảnh tổng hợp về điểm đến và chuyến thăm của họ có giá trị. Trong nghiên cứu, mô hình gồm các biến: (1) Sản phẩm (6 biến quan sát); (2) Giá (4 biến quan sát); (3) Phân phối (7 biến quan sát); (4) Xúc tiến (2 biến quan sát); (5) Hình ảnh điểm đến (6 biến quan sát); Sự hài lòng của khách du lịch (10 biến quan sát). Nghiên cứu đã chỉ ra mối quan hệ về sự hài lòng của du khách đối với công cụ marketing và

hình ảnh điểm đến. Nghiên cứu của Phan Văn Phùng (2021) sử dụng khảo sát 574 phiếu của khách du lịch để kiểm định 3 yếu tố ảnh hưởng phát triển du lịch biển đảo, gồm có: (1) Hình ảnh điểm đến du lịch; (2) Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ du lịch; (3) Năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết được trình bày ở Hình 1. Mô hình này biểu hiện mối quan hệ giữa các biến số marketing địa phương độc lập gồm: sản phẩm du lịch của địa phương; giá cả các dịch vụ du lịch ở địa phương; vị trí và khả năng tiếp cận; các hoạt động xúc tiến du lịch địa phương; vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch; cộng đồng doanh nghiệp du lịch; sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào du lịch. Sự hài lòng của khách du lịch là biến phụ thuộc.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu về tác động của các biến số marketing địa phương tới sự hài lòng của khách du lịch

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1: Sản phẩm du lịch địa phương có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch

H2: Giá cả có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch.

H3: Vị trí và khả năng tiếp cận có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch

H4: Xúc tiến du lịch địa phương có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch

H5: Vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch

H6: Cộng đồng doanh nghiệp du lịch có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch

H7: Sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào du lịch có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch

Sự hài lòng của du khách là yếu tố quan trọng để thu hút khách du lịch và những yếu tố tác động mạnh mẽ khiến du khách quay trở lại và giới thiệu tích cực về điểm đến du lịch chính là sự hài lòng của họ (Yoon và Uysal, 2005; Li và Huang, 2010; Pike và Masan, 2010; Zainuddin và cộng sự, 2016). Sự hài lòng có ảnh hưởng trực tiếp đến sự trung thành của ĐDDL (Alegre và Cladera, 2009; Zainuddin và cộng sự, 2016).

3.2. Phương pháp nghiên cứu

a. Công cụ nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát để thu thập dữ liệu sơ cấp, bảng câu hỏi được thiết kế trên cơ sở tổng quan và kế thừa các nghiên cứu trước đó liên quan đến marketing địa phương. Nghiên cứu gồm 7 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc (Sự hài lòng của khách du lịch) với 40 chỉ số đánh giá cho cả 8 biến giải thích. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (từ mức 1 - hoàn toàn không đồng ý đến mức 5 - hoàn toàn đồng ý) cho tất cả các biến (xem Bảng 1).

Bảng 1. Tập hợp yếu tố và chỉ số đánh giá về biến số marketing địa phương tới sự hài lòng của khách du lịch

Yếu tố	Chỉ số đánh giá	Nguồn
Sản phẩm du lịch của địa phương	10	Philip Kotler (1993); Elias Mohammed (2014); Sima Ghaleb Magatef (2015); Urška Binter và cộng sự (2016), Arasi Paniandi T và cộng sự (2018), Zeshasina Rosha (2018), Natasha Saqib (2019); Vũ Trí Dũng (2011); Nguyễn T. Quỳnh Hương (2018); Ý kiến chuyên gia bổ sung
Giá các dịch vụ du lịch ở địa phương	3	Philip Kotler (1993); Marc Dupuis (2003); Urška Binter và cộng sự (2016), Arasi Paniandi T và cộng sự (2018); Nguyễn T. Quỳnh Hương (2018), Ý kiến chuyên gia bổ sung
Vị trí và khả năng tiếp cận	5	Philip Kotler (1993); Marc Dupuis (2003); Vũ Trí Dũng (2011); Nguyễn Minh Tuệ (2014); Ý kiến chuyên gia bổ sung
Các hoạt động xúc tiến du lịch của địa phương	6	Philip Kotler (1993); Marc Dupuis (2003); Elias Mohammed (2014); Sima Ghaleb Magatef (2015); Urška Binter và cộng sự (2016), Arasi Paniandi T và cộng sự (2018), Zeshasina Rosha (2018), Natasha Saqib (2019), Vũ Trí Dũng (2011)
Vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch	4	Rainisto Seppo K (2003), Vũ Trí Dũng (2011); Steven Pike (2014); Hoàng Xuân Trọng (2016); Vaňová Anna và cộng sự (2017)
Cộng đồng doanh nghiệp du lịch	4	Dwyer và Kim (2003); Marc Dupuis (2003); Arasi Paniandi T và cộng sự (2018); Vũ Trí Dũng (2011); Hoàng Xuân Trọng (2016); Nguyễn T. Quỳnh Hương (2018)
Sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào du lịch	4	Dwyer và Kim (2003); Marc Dupuis (2003); Arasi Paniandi T và cộng sự (2018); Vũ Trí Dũng (2011); Hoàng Xuân Trọng (2016); Nguyễn T. Quỳnh Hương (2018)
Sự hài lòng của khách du lịch	4	Alegre và Cladera (2009); Erkan Ertörün (2011), Elias Mohammed (2014); Zaliha Zainuddin và cộng sự (2016); Urška Binter và cộng sự (2016), Arasi Paniandi T và cộng sự (2018), Zeshasina Rosha (2018), Natasha Saqib (2019); Ý kiến chuyên gia bổ sung

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

b. Thang đo

Các yếu tố và thang đo được xây dựng từ các nghiên cứu có liên quan và hiệu chỉnh sau khi phỏng vấn chuyên sâu với 12 chuyên gia là các giảng viên chuyên ngành marketing, du lịch của các trường đại học; các cán bộ quản lý nhà nước về du lịch của Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, Tổng cục Du lịch; Viện nghiên cứu và Phát triển du lịch và tỉnh Quảng Ninh. Bảng câu hỏi được thiết kế gồm 2 phần. Phần 1 gồm các câu hỏi về mục đích chuyến đi, kênh thông tin mà khách hàng sử dụng, các câu hỏi về đánh giá của khách du lịch về các biến số của marketing địa phương nhằm thỏa mãn sự hài lòng của khách du lịch; Phần 2 là điều tra nhân khẩu học của khách du lịch gồm: giới tính, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp, nơi ở (xem Bảng 2).

Bảng 2. Bảng thang đo và hiệu chỉnh thang đo

STT	Mã hóa	Nội dung đánh giá
1	SP	Sản phẩm du lịch địa phương
	SP1	Sản phẩm du lịch khai thác bởi tài nguyên du lịch tự nhiên và du lịch văn hóa phong phú, đa dạng
	SP2	Di sản, kỳ quan thiên nhiên đặc sắc
	SP3	Cảnh quan thiên nhiên hấp dẫn
	SP4	Di sản văn hoá đa dạng
	SP5	Ẩm thực đa dạng, phong phú
	SP6	Sự kiện văn hoá và lễ hội truyền thống phong phú, hấp dẫn
	SP7	Làng nghề truyền thống đặc sắc
	SP8	Sản phẩm du lịch đặc sắc, mang nét đặc trưng của địa phương
	SP9	Sản phẩm du lịch phù hợp với sở thích của du khách
	SP10	Tiện nghi và dịch vụ của điểm đến đáp ứng nhu cầu của du khách
2	GIA	Giá cả
	GIA1	Giá cả tương xứng với chất lượng sản phẩm, dịch vụ
	GIA2	Chính sách giá ưu đãi, linh hoạt
	GIA3	Mức giá bán đúng theo niêm yết
3	KNTC	Vị trí và khả năng tiếp cận
	KNTC1	Cơ sở hạ tầng thuận lợi (Hệ thống giao thông, điện, nước, thông tin liên lạc...)
	KNTC2	Khả năng tiếp cận điểm đến thuận lợi (Đường bộ, đường sắt, đường thủy...)
	KNTC3	Khả năng kết nối với điểm đến du lịch khác thuận lợi
	KNTC4	Liên kết địa phương để phát triển du lịch
	KNTC5	Liên kết với các đơn vị gửi khách tạo thuận lợi cho du khách

STT	Mã hóa	Nội dung đánh giá
4	XTDL	Xúc tiến du lịch địa phương
	XTDL1	Kênh thông tin về du lịch đa dạng, phong phú
	XTDL2	Khả năng tiếp cận các kênh thông tin dễ dàng
	XTDL3	Nội dung thông tin đầy đủ, rõ ràng (thông tin trên website, tài liệu, tập gấp...)
	XTDL4	Hình thức & nội dung hấp dẫn, luôn cập nhật
	XTDL5	Tổ chức nhiều sự kiện về du lịch
	XTDL6	Thương hiệu địa phương rõ ràng
5	CQ	Chính quyền địa phương
	CQ1	Chính quyền địa phương thiết lập, xây dựng hệ thống tiếp nhận phản hồi thông tin của khách du lịch
	CQ2	Chính quyền địa phương giám sát, quản lý giá cả dịch vụ, đảm bảo quyền lợi cho du khách
	CQ3	Chính quyền địa phương xử lý nhanh chóng các phản hồi chính đáng của khách du lịch
	CQ4	Chính quyền địa phương chú ý đến phòng dịch an toàn là hoạt động marketing hiệu quả đối với khách du lịch
6	DNDL	Cộng đồng doanh nghiệp du lịch
	DNDL1	Doanh nghiệp du lịch có đạo đức kinh doanh
	DNDL2	Doanh nghiệp du lịch hỗ trợ du khách suốt hành trình
	DNDL3	Nhân viên của doanh nghiệp du lịch phục vụ chuyên nghiệp
	DNDL4	Doanh nghiệp du lịch có sự liên kết chặt chẽ với nhau
7	DC	Sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào du lịch
	DC1	Người dân địa phương thân thiện, hiếu khách
	DC2	Người dân địa phương trợ giúp du khách
	DC3	Người dân địa phương có ý thức bảo vệ môi trường và phát triển du lịch địa phương
	DC4	Giao tiếp giữa khách và dân cư địa phương thuận tiện
8	HL	Sự hài lòng của khách du lịch
	HL1	Du khách hài lòng với những trải nghiệm tại điểm đến du lịch
	HL2	Du khách quay trở lại điểm đến du lịch
	HL3	Du khách giới thiệu tích cực đến những người khác về điểm đến du lịch
	HL4	Du khách quan tâm, ủng hộ, chia sẻ với địa phương

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

c. Mẫu khảo sát và thu thập dữ liệu

Mẫu khảo sát của nghiên cứu này được lựa chọn theo phương thức lấy mẫu thuận tiện. Do ảnh hưởng của dịch COVID-19, nghiên cứu này chỉ

khảo sát các khách du lịch nội địa đã đến du lịch tại Quảng Ninh trong thời gian cuối năm 2021. Về kích cỡ mẫu, nghiên cứu này sử dụng cách tính cỡ mẫu của Hair (2007); Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) là $n \cdot 5$ quan sát (trong đó n là số lượng thang đo). Với bảng câu hỏi gồm 40 thang đo cho 07 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc, kích cỡ mẫu tối thiểu của nghiên cứu là $40 \cdot 5 = 200$. Hình thức khảo sát là gửi phiếu trực tiếp cho khách tại các điểm du lịch lớn: Vịnh Hạ Long; Khu du lịch quốc tế Tuần Châu; Khu du lịch Yên Tử. Kết quả phát phiếu khảo sát: phát ra 325 phiếu, thu về 298 phiếu trong đó có 73 phiếu không có giá trị thống kê do bỏ trống câu hỏi hoặc tích cùng một mức điểm. Như vậy, có tổng số 225 phiếu được sử dụng đưa vào phân tích (xem Bảng 3).

Bảng 3. Cơ cấu mẫu khảo sát

		Tổng số	
		Tần suất	Tỷ lệ %
Độ tuổi	Từ 18 đến 25 tuổi	64	28,4
	Từ 26 đến 45 tuổi	97	43,1
	Từ 46 đến 60 tuổi	45	20
	Trên 60 tuổi	19	8,4
	Tổng số	225	100
Trình độ	Tốt nghiệp PTTH	28	12,4
	Đại học	125	55,6
	Thạc sĩ	52	23,1
	Tiến sĩ	20	8,9
	Tổng số	225	100
Giới tính	Nam	142	63,1
	Nữ	83	36,9
Thu nhập (VND/tháng)	< 5.000.000	36	16
	5.000.000 - 10.000.000	62	27,6
	10.000.000 - 15.000.000	59	26,2
	15.000.000 - 20.000.000	40	17,8
	> 20.000.000	28	12,4
	Tổng số	225	100
Nghề nghiệp	Công chức, viên chức	65	28,9
	Kinh doanh tự do	70	31,1
	Sinh viên	90	40
	Tổng số	225	100

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

c. Xử lý dữ liệu

Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Trước khi phân tích dữ liệu, các thang đo đã được đánh giá về độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha và nhân tố khám phá EFA cho 8 biến số trong mô hình đề xuất. Tiếp theo, tác giả sử dụng kỹ thuật phân tích nhân tố xác định CFA để đánh giá độ hội tụ, phân biệt và kiểm tra sự phù hợp của các cấu trúc trong mô hình. Cuối cùng, nghiên cứu sử dụng hồi quy để kiểm chứng mối quan hệ giữa các biến số trong mô hình. Mô hình hồi quy có dạng:

$$Y (HL) = \beta_0 + \beta_1*SP + \beta_2*GIA + \beta_3*KNTC + \beta_4*XTDL + \beta_5*CQ + \beta_6*DNDL + \beta_7*DC + \varepsilon$$

Trong đó: β_0 là hệ số góc hồi quy tổng thể Y khi các biến độc lập bằng 0, đánh giá ảnh hưởng của các nhân tố khác ngoài nhân tố được xác định trong mô hình đến biến. $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$ là hệ số hồi quy tổng thể Y với các biến độc lập tương ứng, ε là sai số.

3.3. Kết quả phân tích và thảo luận

a. Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) giúp đánh giá hai loại giá trị quan trọng của thang đo là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Điều kiện để phân tích nhân tố khám phá là phải thỏa mãn các yêu cầu: Hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0,5; Hệ số KMO (là chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố) phải thuộc khoảng (0,5 - 1,0). Mức ý nghĩa trong Kiểm định Bartlett (dùng để xem xét giả thuyết các biến không có tương quan trong tổng thể) phải < 0,05. Sau 3 lần tiến hành xoay nhân tố, có 07 thang đo bị loại bỏ do có hệ số tải nhân tố (Factor loading) < 0,5, hệ số KMO = 0,868 > 0,5 thể hiện dữ liệu nghiên cứu phù hợp với phân tích nhân tố khám phá EFA (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Mức ý nghĩa = 0,000 < 0,05 chứng minh kiểm định này có ý nghĩa thống kê, có nghĩa là các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008) (xem Bảng 4).

Bảng 4. Kết quả kiểm định KMO và thang đo Bartlett

Hệ số KMO		0,868
Hệ số Bartlett	Chi - bình phương	5124,516
	df	630
	Sig.	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của tác giả)

b. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng phương pháp nhất quán nội tại qua hệ số Cronbach's Alpha. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha sau khi phân tích nhân tố EFA để loại các biến không phù hợp vì các biến rác này có thể tạo ra các yếu tố giả (Nguyễn Đình Thọ, 2013). Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha chỉ cho biết các đo lường có liên kết với nhau hay không; nhưng không cho biết biến quan sát nào cần bỏ đi và biến quan sát nào cần giữ lại. Khi đó, việc tính toán hệ số tương quan giữa biến - tổng sẽ giúp loại ra những biến quan sát nào không đóng góp nhiều cho sự mô tả của khái niệm cần đo (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Ở đây, hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các biến đều > 0,6 và hệ số tương quan biến - tổng thấp nhất của tất cả các biến đều > 0,3 cho thấy tất cả các biến trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận (xem Bảng 5).

Bảng 5. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's alpha	Hệ số tương quan biến - tổng thấp nhất
Sản phẩm du lịch của địa phương	10	0,945	0,596
Giá các dịch vụ ở địa phương	3	0,752	0,566
Vị trí và khả năng tiếp cận	5	0,876	0,690
Hoạt động xúc tiến du lịch địa phương	6	0,917	0,661
Vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch	4	0,911	0,745
Cộng đồng doanh nghiệp du lịch	4	0,720	0,443
Sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào du lịch	4	0,765	0,524
Sự hài lòng của khách du lịch	4	0,929	0,785

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của tác giả)

c. Phân tích tương quan

Phân tích tương quan (Pearson) cho thấy sự phù hợp khi đưa các thành phần vào mô hình hồi quy. Hệ số tương quan Pearson (r) dùng để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa hai biến định lượng. Bảng 6 cho thấy, hệ số tương quan r của cả 8 biến (SP, GIA, KNTC, XTDL, CQ, DNDL, DC, HL) đều lớn hơn 0,5 cho thấy các biến trên có mối liên hệ tuyến tính chặt chẽ. Trong phân tích tương quan, bên cạnh kiểm định mối liên hệ giữa các biến, giá trị sig cho biết mối quan hệ giữa các biến có ý nghĩa thống kê hay không. Bảng ma trận hệ số tương quan cho thấy các biến số trong mô hình đều tương quan thuận chiều với nhau (hệ số tương quan tuyến tính đều mang dấu dương) và có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa rất nhỏ (sig đều < 0,01).

Bảng 6. Ma trận hệ số tương quan

		XTDL	DC	DNDL	KNTC	CQ	SP	GIA
HL	Hệ số tương quan	0,543	0,023	0,223	0,262	0,247	0,502	0,106
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,001
	N	225	225	225	225	225	225	225

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của tác giả)

d. Mô hình hồi quy tuyến tính

Sau khi phân tích nhân tố, phân tích tương quan, có 07 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc được đưa vào kiểm định mô hình. Phân tích hồi quy sẽ xác định mối quan hệ nhân quả giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập, đồng thời xem xét tính đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Kết quả phân tích cho thấy giá trị $R^2 = 0,575$ và R^2 hiệu chỉnh = 0,561 có ý nghĩa là 57,5% sự biến thiên về MKTĐP tới sự hài lòng của khách du lịch đến Quảng Ninh giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu. Như vậy, tất cả các giả thuyết đã đưa ra trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận (xem Bảng 7).

Bảng 7. Kết quả xác định sự phù hợp của mô hình hồi quy

STT	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng
1	0,758 ^a	0,575	0,561	0,59469

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của tác giả)

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy mức ý nghĩa của kiểm định F là $0,000 < 0,05$. Như vậy, mô hình tuyến tính xây dựng có thể suy rộng cho tổng thể (xem Bảng 8).

Bảng 8. Kết quả kiểm định ANOVA^a

		Tổng bình phương	Df	Bình phương trung bình cộng	F	Mức ý nghĩa
1	Hồi quy	103,618	7	14,803	41,856	0,000 ^b
	Phần dư	76,742	217	0,354		
	Tổng	180,360	224			

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của tác giả)

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy mức ý nghĩa kiểm định của tất cả các biến độc lập đều $< 0,05$, có nghĩa cả 7 biến (SP, GIA, KNTC, XTDL, CQ, DNDL, DC) đều có ý nghĩa trong mô hình (xem Bảng 9).

Bảng 9. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Trọng số hồi quy	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị T	Mức ý nghĩa Sig. Hệ số chấp nhận	Thống kê đa cộng tuyến	
	Độ lệch chuẩn	Beta				VIF	
1 (Hằng số)	-2,684	0,444		-6,041	0,000		
XTDL	0,357	0,058	0,346	6,159	0,000	0,582	0,386
DC	0,200	0,062	0,144	3,214	0,002	0,060	0,213
DNDL	0,364	0,074	0,221	4,927	0,000	0,202	0,317
KNTC	0,205	0,052	0,187	3,962	0,000	0,259	0,260
CQ	0,219	0,046	0,222	4,719	0,000	0,245	0,305
SP	0,378	0,058	0,369	6,558	0,000	0,558	0,407
GIA	0,150	0,058	0,117	2,594	0,010	0,093	0,173

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của tác giả)

Mô hình hồi quy đánh giá sự tác động của các biến số MKTĐP tới sự hài lòng của khách du lịch đến Quảng Ninh được viết lại như sau:

$$HL = -0,2684 + 0,369*SP + 0,117*GIA + 0,187*KNTC + 0,346*XTDL + 0,222*CQ + 0,221*DNDL + 0,144*DC$$

Như vậy, kết quả mô hình hồi quy đa biến cho thấy, trong 7 yếu tố đưa vào mô hình phân tích, cả 7 yếu tố đều tác động đến sự hài lòng của khách du lịch đến Quảng Ninh. Trong đó tác động mạnh nhất là sản phẩm của địa phương với hệ số tác động 0,369; tiếp đến là xúc tiến du lịch địa phương với hệ số tác động 0,346; vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch với hệ số tác động 0,222; cộng đồng doanh nghiệp du lịch ở địa phương với hệ số tác động là 0,221; vị trí và khả năng tiếp cận có hệ số tác động 0,187; sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào du lịch có hệ số tác động 0,144; Giá các dịch vụ du lịch ở địa phương có hệ số tác động 0,117 là yếu tố có tác động ít nhất tới sự hài lòng của khách du lịch đến Quảng Ninh.

e) Thảo luận

Với giả thuyết sự hài lòng của khách du lịch đến Quảng Ninh chịu tác động bởi 7 yếu tố: sản phẩm du lịch của địa phương, giá các dịch vụ du lịch ở địa phương, vị trí và khả năng tiếp cận, xúc tiến du lịch địa phương, vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch, cộng đồng doanh nghiệp du lịch, sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào du lịch, và thực hiện kết quả phân tích dữ liệu khảo sát cho thấy cả 7 yếu tố này đều có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách du lịch đến tỉnh Quảng Ninh. Các yếu tố tác động mạnh lần lượt là: Sản phẩm du lịch địa phương; Xúc tiến du lịch địa phương; Vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch; Cộng đồng doanh nghiệp du lịch; Vị trí và khả năng tiếp cận; Sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào du lịch; Giá cả các dịch vụ du lịch ở địa phương. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Kamau (2015), Magatef (2015), Binter (2016), Esmaili (2017), Rosha (2018), Paniandi và cộng sự (2018), Nonthapota và cộng sự (2020), Eshete và cộng sự (2020). Thực tế, 4 yếu tố tác động trực tiếp là 4 P truyền thống phù hợp với thực tiễn tại Quảng Ninh, sản phẩm và xúc tiến du lịch tạo nên sự thành công của du lịch Quảng Ninh. Các yếu tố vừa tác động trực tiếp và gián tiếp đến sự hài lòng đó là vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch, cộng đồng doanh nghiệp du lịch và sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào du lịch. Chính quyền địa phương giữ vai trò định hướng, chỉ đạo các hoạt động marketing, cộng đồng doanh nghiệp hỗ trợ, tham gia

trực tiếp vào việc thực hiện các chương trình hành động và cộng đồng dân cư địa phương nhận thức được nhiệm vụ, tham gia phối hợp với trong các hoạt động marketing địa phương. Đây là những nghiên cứu tập trung về mối quan hệ giữa các công cụ MKTĐP và sự hài lòng của khách du lịch, hành vi mua của khách du lịch. Kết quả này cũng phản ánh thực tế du lịch Quảng Ninh, sản phẩm du lịch đặc trưng với di sản thế giới hỗn hợp đã tạo nên ấn tượng tốt đối với khách du lịch. Trong đó, sản phẩm du lịch của địa phương, giá các dịch vụ du lịch ở địa phương, vị trí và khả năng tiếp cận, xúc tiến du lịch địa phương là những yếu tố có tác động trực tiếp đến sự hài lòng của du khách.

f. Hàm ý chính sách

Thứ nhất, đối với điểm đến Quảng Ninh thì việc phát triển đa dạng đặc sắc sản phẩm du lịch là yếu tố quyết định đến sự hài lòng của khách du lịch. Các dữ liệu thứ cấp cho thấy mức độ phù hợp với kết quả dữ liệu phân tích định lượng về sản phẩm du lịch địa phương - mức độ ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của khách du lịch. Thực tế, chính quyền địa phương tập trung định hướng phát triển sản phẩm trong thời gian tới, cụ thể là tập trung sản phẩm du lịch đặc thù, chất lượng và có tính cạnh tranh cao. Khách du lịch cũng đưa ra ý kiến đánh giá rất tốt, điểm trung bình đạt được cao và hình ảnh ấn tượng trong tâm trí du khách đó chính là Vịnh Hạ Long.

Quảng Ninh cần có những hợp tác với trung tâm du lịch của nhiều quốc gia như: Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Thái Lan, Pháp; tham gia câu lạc bộ những Vịnh đẹp nhất thế giới và là thành viên của Diễn đàn Liên khu vực Đông Á (EATOF); tăng cường hợp tác với các tỉnh thuộc EATOF và các địa phương có kỳ quan thiên nhiên thế giới và Câu lạc bộ Vịnh đẹp nhất thế giới; tăng cường sự quản lý của Nhà nước đối với hoạt động du lịch trên địa bàn; đảm bảo sự hoạt động hợp pháp, có hiệu quả của các doanh nghiệp, đơn vị, cá nhân cung cấp dịch vụ du lịch, đảm bảo lợi ích cho du khách góp phần tăng trưởng ngành du lịch của địa phương; tổ chức giới thiệu các cơ hội, các chương trình xúc tiến đầu tư du lịch; giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ du lịch, các điểm đến du lịch ở địa phương; tổ chức các đoàn famtrip cho các doanh nghiệp du lịch khám phá các giá trị văn hóa, các danh lam thắng cảnh... ở địa phương để xây dựng

các chương trình, tour du lịch... Vịnh Hạ Long vốn dĩ đã rất nổi tiếng và hút khách rồi nhưng cần thu hút thêm nhiều khách quốc tế hơn nữa nếu biết áp dụng các phần mềm trên điện thoại thông minh để quảng bá giới thiệu hình ảnh du lịch. Du khách có thể cập nhật rất nhiều thông tin hữu ích từ điện thoại di động, giúp họ có nhiều sự lựa chọn nếu họ chưa biết nhiều về điểm đến mà họ định ghé thăm. Cần có chính sách hỗ trợ phát triển du lịch thông minh, hỗ trợ cơ chế thúc đẩy thông tin quảng bá du lịch thông minh; triển khai ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch để phát triển du lịch thông minh.

Ứng dụng công nghệ xanh, công nghệ sạch trong các khách sạn, khu du lịch nhằm góp phần bảo vệ môi trường và phát triển du lịch bền vững.

Ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý tài nguyên du lịch, các khu, điểm du lịch.

Ứng dụng công nghệ thông tin trong công tác điều hành, trong kinh doanh du lịch (tham gia hội nghị trực tuyến, bán sản phẩm du lịch qua mạng, E.Marketing, nối mạng toàn hệ thống khách sạn trên địa bàn để quản lý và thống kê khách du lịch một cách hiệu quả...).

Giải pháp số hóa điểm đến bằng công nghệ thực tế ảo và thực tế tăng cường (VR/AR), xây dựng các bản đồ số hóa và các sự kiện trực tuyến, cùng với booking engine sẽ tự động hóa quy trình marketing, bán hàng, tăng khả năng tiếp cận thị trường và trải nghiệm của du khách.

Thứ hai, xúc tiến du lịch địa phương với mức độ ảnh hưởng thứ hai đến sự hài lòng của khách du lịch. Sự tương đồng ở cả dữ liệu thứ cấp và sơ cấp đều thể hiện ở hoạt động xúc tiến du lịch Quảng Ninh đạt hiệu quả cao. Du khách hài lòng vì sử dụng các ứng dụng công nghệ số, ứng dụng thông minh trên thiết bị di động, sử dụng công nghệ với đầy đủ các ứng dụng trên nền tảng Facebook, Tiktok, Zalo... đáp ứng mọi nhu cầu của du khách. Các doanh nghiệp du lịch tham gia trở thành hội viên Hiệp hội Du lịch Quảng Ninh sẽ tích cực trong hoạt động quảng bá xúc tiến, vừa đảm bảo mục tiêu chung của tỉnh, vừa có những hoạt động xúc tiến riêng cho từng sản phẩm hiệu quả. Như vậy, tạo hình ảnh và ấn tượng trong tâm trí khách hàng chủ yếu là do hoạt động xúc tiến du lịch địa phương.

Đối với các doanh nghiệp du lịch cung ứng dịch vụ du lịch trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh cũng cần cập nhật và ứng dụng công nghệ 4.0 trong hoạt động kinh doanh. Các doanh nghiệp du lịch của Quảng Ninh muốn phát triển phải chú trọng tới các kênh Digital marketing.

Các doanh nghiệp du lịch cần tối ưu hóa Visual content marketing. Đó có thể là những bức ảnh đẹp, những video sống động về điểm đến du lịch cũng như những trải nghiệm thú vị mà khách hàng có thể tham gia. Khi facebook phát triển công nghệ hỗ trợ chụp ảnh 360 độ, các khuôn hình về du lịch hiện lên cũng lung linh và sống động hơn.

Các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ du lịch trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh cần thông tin về sản phẩm đến đúng với tập khách hàng mục tiêu. Doanh nghiệp nghiên cứu sử dụng email marketing có gửi kèm tên khách hàng để làm tăng thêm 40% cơ hội người ta mở ra và đọc. Bằng cách nghiên cứu các thói quen, hành vi, các mối quan tâm của khách hàng trên mạng xã hội... doanh nghiệp sẽ biết được khách hàng thực sự cần gì. Khi lĩnh vực trí tuệ nhân tạo (AI) đang phát triển, nếu tiếp cận được, doanh nghiệp sẽ thu thập được các thông tin về thói quen, hành vi duyệt web của khách hàng để thúc đẩy tiếp thị.

Cần lắng nghe những phản hồi từ khách hàng, lựa chọn đối thoại và trao đổi đúng mực, chuyên nghiệp. Sử dụng bảng hỏi để đánh giá mức độ hài lòng của khách sau sử dụng dịch vụ. Quan tâm tới các phản hồi của khách hàng trên các trang cộng đồng, ví dụ như Tripadvisor, các group về du lịch, và chính trên website cũng như tài khoản mạng xã hội của doanh nghiệp.

Thứ ba, sự quan tâm của chính quyền địa phương trong du lịch là yếu tố thành công tiếp theo để du lịch Quảng Ninh phát triển. Tỉnh luôn xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn, các chính sách phát triển du lịch luôn được ưu tiên quan tâm, hỗ trợ. Trong công tác marketing, những hoạt động như thiết lập hệ thống tiếp nhận và xử lý nhanh chóng các phản hồi thông tin của khách du lịch được du khách đánh giá rất cao. Ngoài ra, việc thành lập các đoàn thanh tra thường xuyên trong việc giám sát giá cả dịch vụ du lịch địa phương, đảm bảo quyền lợi cho du khách cũng chính là trọng điểm mà ngành du lịch Quảng Ninh chú trọng. Trong thời kỳ ảnh hưởng

của COVID-19, với phương châm và các hoạt động thực tiễn để đảm bảo an toàn phòng dịch hiệu quả, vừa kết hợp du lịch ngắn ngày thỏa mãn mọi nhu cầu của du khách, vừa đảm bảo phòng chống dịch bệnh tốt, đây cũng là hình thức để quảng bá xúc tiến du lịch Quảng Ninh đến với du khách. Thành phố Hạ Long cam kết tạo điều kiện tốt nhất cho các doanh nghiệp phục hồi du lịch, duy trì và khẳng định thương hiệu du lịch thành phố Hạ Long - đi đến “An toàn - thân thiện - mến khách”.

Công tác quản lý Nhà nước cấp địa phương cần đảm bảo thực hiện về “Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Quảng Ninh tầm nhìn đến năm 2030”.

Cơ quan quản lý Nhà nước cấp địa phương là cơ quan đầu mối theo dõi, đôn đốc, tham mưu cho Ủy ban nhân dân tỉnh triển khai quy hoạch du lịch có hiệu quả. Xây dựng kế hoạch chi tiết để triển khai quy hoạch, trong đó xác định rõ trách nhiệm của từng cơ quan, đơn vị, địa phương trong việc thực hiện các nhiệm vụ, giải pháp đã xác định trong quy hoạch. Định kỳ hàng năm, tổng hợp tình hình, kết quả thực hiện quy hoạch, báo cáo Ủy ban nhân dân tỉnh.

Chủ trì và phối hợp với các sở, ban, ngành có liên quan xây dựng các chương trình liên ngành tổ chức thực hiện quy hoạch tổng thể phát triển du lịch.

Chủ trì và phối hợp với các đơn vị liên quan trong công tác xúc tiến đầu tư, quảng bá hình ảnh du lịch Quảng Ninh, đào tạo bồi dưỡng nguồn nhân lực du lịch, tham gia thẩm định các dự án đầu tư du lịch, tổ chức và tham gia các sự kiện trong nước và quốc tế về du lịch...

Thứ tư, các yếu tố là vị trí và khả năng tiếp cận, sự tham gia của dân cư địa phương vào du lịch và giá cả tác động yếu đối với sự hài lòng của khách du lịch. Đây mạnh đầu tư kết cấu hạ tầng, thông tin liên lạc, giao thông vận tải để khoảng cách địa lý không còn là rào cản cho du khách đến tham quan tại Quảng Ninh. Tỉnh Quảng Ninh cần thu hút các nhà đầu tư để hoàn thiện cơ sở hạ tầng để phát triển du lịch. Tại các khu, điểm du lịch; các cửa khẩu quốc tế đường bộ, đường không; các điểm dừng chân dọc quốc lộ; cửa ngõ vào Quảng Ninh; các nút giao thông quan trọng..., tùy theo điều kiện cụ thể sẽ xây dựng hoặc thuê các

biển quảng cáo tấm lớn để quảng bá hình ảnh du lịch Quảng Ninh đến với du khách thập phương. Địa phương cần đảm bảo tiến độ thực hiện tuyến cao tốc dài nhất Việt Nam, lộ trình Hải Phòng - Hạ Long - Vân Đồn - Móng Cái. Đây là cơ hội thuận tiện để hỗ trợ phát triển du lịch.

Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế. Trước hết, nghiên cứu này mới chỉ làm rõ tác động của các công cụ tới sự hài lòng của khách du lịch theo đánh giá của du khách, trong khi đó về hoạt động marketing của địa phương cũng cần đánh giá đa chiều (cán bộ quản lý nhà nước về du lịch ở địa phương, doanh nghiệp du lịch...). Bên cạnh đó, nghiên cứu cần phân tích thêm về sự phối hợp giữa việc thực hiện các biến số marketing của các chủ thể liên quan để đạt được hiệu quả tối ưu đó là sự hài lòng của khách du lịch. Hơn nữa, nghiên cứu này thực hiện đối với địa phương Quảng Ninh - một địa phương đi đầu trong việc sử dụng phần mềm, ứng dụng du lịch thông minh trên thiết bị di động nên cũng có thể không hoàn toàn đồng nhất với những địa phương khác (các địa phương ở các tỉnh miền núi - khó khăn về cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch; các địa phương không có di sản thế giới...). Đây sẽ là hướng nghiên cứu tiếp theo của tác giả trong thời gian tới.

4. KẾT LUẬN

Dưới góc độ lý thuyết, nghiên cứu này đã làm rõ tác động của các biến số marketing địa phương tới sự hài lòng của khách du lịch đến tỉnh Quảng Ninh, đó là các yếu tố tác động theo thứ tự mức độ quan trọng giảm dần gồm: sản phẩm du lịch địa phương; vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch; các hoạt động xúc tiến du lịch địa phương; vị trí và khả năng tiếp cận; cộng đồng doanh nghiệp du lịch; sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào du lịch; giá cả các dịch vụ du lịch ở địa phương. Bên cạnh đó, tuy kết quả nghiên cứu cho thấy ở thời điểm hiện tại, sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương, giá cả tác động không lớn bằng các yếu tố còn lại, nhưng về dài hạn, Quảng Ninh vẫn cần có các giải pháp hoàn thiện các biến số marketing địa phương nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Ngoài ra, dù vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch tác động mạnh thứ hai, nhưng trong thời gian tới sau khi dịch bệnh đi qua thì vẫn cần

có các giải pháp về bộ máy triển khai marketing địa phương của tỉnh Quảng Ninh. Tỉnh cần có nhân lực chuyên trách và có chuyên môn marketing để hoạch định và phát triển chiến lược marketing địa phương định hướng thị trường đồng thời cần chú trọng các yếu tố khác như: ngân sách cho hoạt động marketing địa phương, đầu tư cơ sở hạ tầng, nguồn nhân lực, đa dạng hóa các sản phẩm du lịch... và đặc biệt là xây dựng được hình ảnh của địa phương với các sản phẩm du lịch đặc thù, môi trường du lịch đảm bảo an ninh, an toàn theo hướng phát triển bền vững..., điều này sẽ thu hút du khách và đem đến sự hài lòng cho khách du lịch đến tỉnh Quảng Ninh trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Vũ Trí Dũng (2011), *Marketing lãnh thổ*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
2. Trần Minh Đạo (2013), *Giáo trình marketing căn bản*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
3. Nguyễn Thị Quỳnh Hương (2018), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Đại học Thương Mại.
4. Bùi Xuân Nhàn (2009), *Marketing du lịch*, NXB Thống kê.
5. Hoàng Trọng và cộng sự (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. TP Hồ Chí Minh: NXB Hồng Đức.
6. Hoàng Xuân Trọng (2016), *Giải pháp marketing địa phương nhằm phát triển du lịch bền vững tại tỉnh Sơn La*, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Đại học Thương mại.
7. Alič, A. và cộng sự (2011), *Introductio to Tourism and Management*, Maribor: Higher Vocational College for Gas tronomy and Tourism.
8. Ashworth, G.J. và cộng sự (1990), *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, London: Belhaven Press. xii + 178 pp. £32.00 cloth. ISBN: 1 85293 008.
9. Arasi Paniandi T và cộng sự (2018), *Marketing Mix and Destination Image, Case Study: Batu Caves as a Religious Destination*, Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development.
10. Baker M.J và cộng sự (2008), *Critical Success Factors in Destination marketing*, Tourism and Hospitality Research, No. 8, pp. 79-97.

11. Boisen, M và cộng sự (2018), *Reframing Place Promotion, Place Marketing, and Place Branding - Moving Beyond Conceptual Confusion*, Cities, 80, 4-11.
12. Dwyer L và cộng sự (2003), *Destination Competitiveness: A model and Determinants*, University of Western Sydney, Australia & Kemimyung University, Korea.
13. Elias Mohammed (2014), *Assessment of Tourism Marketing Strategy in Tourism Destination: A Case study in Bale Mountain National Park-Bale Zone in Oromia region, Ethiopia*, Mekelle University of business and economics department of management.
14. Erkan Ertörün (2011), *Strategic Brand Analysis in Destination Identity Context - A Case Study of Albania*, Umeå School of Business.
15. Lee Myungseop (2012), *The Evolution of Place Marketing: Focusing on Korean Place Marketing and its Changing Political Context*.
16. Leo van den Berg và cộng sự (1999), *Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity*, Urban Studies, Vol. 36, No. 5/6, pp. 987-999 Published By: Sage Publications, Inc.
17. Marc Dupuis (2003), *Marketing et Strategie Territoriale*, CFVG Ha noi.
18. Natasha Saqib (2019), *A Positioning Strategy for a Tourist Destination, Based on Analysis of Customers' Perceptions and Satisfactions A case of Kashmir, India*, Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico Vol. 26 No. 2, pp. 131-151 Emerald Publishing Limited 2254-0644.
19. Philip Kotler (1993), *Marketing Places*, The Free Press, New York.
20. Sakkarin Nonthapota và cộng sự (2020), *The Effect of the Marketing Mix on the Demand of Thai and Foreign Tourists*, Management Science Letters 10, 2437-2446.
21. Seppo K Rainisto (2003), *Success Factors of Place Marketing: a Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United states (Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business)*.
22. Sima Ghaleb Magatef (2015), *The Impact of Tourism Marketing Mix Elements on the Satisfaction of Inbound Tourists to Jordan*, International Journal of Business and Social Science.
23. Steven Pike và cộng sự (2014), *Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature*, Tourism Management, 41, 202 - 227.

24. Thomas Niedomysl và cộng sự (2012), *Towards a Theory of Place Marketing*, Journal of Place Management and Development. Vol. 5 No. 3, 223-230.
25. Urška Binter và cộng sự (2016), *Marketing Mix and Tourism Destination Image: The Study of Destination Bled, Slovenia*, Organizacija, Volume 49, Slovenia.
26. Vanová Anna và cộng sự (2017), *Place Marketing*, Publications Committee of the Faculty of Economics of UMB in Banská Bystrica.
27. Youcheng Wang và cộng sự (2007), *Case study Collaborative Destination Marketing: A Case Study of Elkhart County, Indiana*, Tourism Management (Tourism Management 28), tr. 863-875.
28. Zeshasina Rosha (2018), *The Effect of Implementation of Service Marketing Mix to the Process of Tourist Decision to Visit Tourism Object: A Case Study at Lembah Harau, Lima Puluh Kota Regency, Sumatera Barat Province*, International Journal of Engineering & Technology 7. 112-117, Indonesia.
29. Website: <https://www.quangninh.gov.vn/>; <https://dulich.quangninh.gov.vn/>.

RESEARCH ON THE IMPACT OF LOCALITY - MARKETING VARIABLES ON THE SATISFACTION OF TOURISTS TO RESTORE TOURISM FOR QUANG NINH PROVINCE

Abstract: Impacts from objective reality such as the COVID-19 pandemic affect the worldwide tourism industry, national and local tourism. The best way to meet tourist needs and revive local tourism following the effects of the pandemic is through local marketing with digital technology application activities. This study clarifies the impact of locality-marketing variables including: local tourism products; prices of local tourism services; local location and accessibility; promotion activities of local tourism; the role of local government in tourism development; tourism business community; the participation of local communities in tourism on the satisfaction of domestic tourists to Quang Ninh province. Due to the impact of the COVID-19 pandemic, primary data are collected from a survey of 225 domestic tourists who have visited Quang Ninh recently. On the basis of research results, the article also provides suggestions and some recommendations with Quang Ninh province on locality-marketing activities of the province to restore and to develop tourism in the coming time.

Keywords: Local marketing, marketing variables, tourists.

NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA NHU CẦU CHẠM VÀO SẢN PHẨM ĐẾN Ý ĐỊNH MUA THỰC PHẨM TRỰC TUYẾN

Nguyễn Thị Ngọc Ánh^{1,*}, Lê Thị Minh Hằng¹, Lê Thị Mỹ Yến¹

Tóm tắt: Sự phát triển của thương mại điện tử khuyến khích người tiêu dùng mua sắm trực tuyến nhiều hơn nhưng vẫn đề cập đến rào cản chạm vào sản phẩm như cách mua truyền thống là một trong những rào cản cho sự phát triển này, đặc biệt đối với một số loại sản phẩm nhất định. Do đó, chúng tôi hướng đến nghiên cứu tác động của nhu cầu chạm vào sản phẩm (NFT) đến ý định mua thực phẩm trực tuyến tại Việt Nam thông qua các biến trong mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và nhân tố sự tương đồng về mặt cảm giác, sự kết hợp chưa từng được nghiên cứu trước đây. Kết quả phát hiện rằng, trong khi nhu cầu chạm công cụ không có tác động đến các biến trong mô hình TAM và sự tương đồng về mặt cảm giác, nhu cầu chạm tự động lại có tác động tiêu cực đến các biến này và chúng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm trực tuyến.

Từ khóa: Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), nhu cầu chạm, ý định mua, ý định mua thực phẩm trực tuyến.

1. GIỚI THIỆU

Ngành bán lẻ trực tuyến tiếp tục phát triển nhanh chóng trên toàn thế giới (Statista, 2019). Năm 2018, Việt Nam được công nhận là một trong các quốc gia có tốc độ sử dụng Internet nhanh nhất (xếp hạng thứ 17 trên thế giới) và tỷ lệ sử dụng điện thoại thông minh ngày càng tăng, mang lại tiềm năng phát triển cho thị trường mua sắm trực tuyến (EVBN, 2018). Dữ liệu được Nielsen (2018) chứng minh 98% người Việt Nam truy cập Internet sẽ thực hiện ít nhất một lần mua hàng, 17% người tiêu dùng mua thực phẩm tươi sống thông qua các kênh trực tuyến, tăng 5% so với năm trước. Tuy nhiên trên toàn cầu, việc áp dụng

¹ Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

* Tác giả liên hệ. Email: anh.nn1172@gmail.com

bán lẻ trực tuyến mang tính tùy thuộc từng loại sản phẩm như khoảng 50% người Đức và 77% người Mỹ mua sắm quần áo, âm nhạc hoặc sách trực tuyến, nhưng chỉ 1,5% người Đức và 4% người Mỹ mua thực phẩm qua Internet (Armstrong, 2017; Statista, 2019). Có thể do thực phẩm được coi là mặt hàng khó phát triển và mua bán trực tuyến, sản phẩm đa dạng, không đồng nhất, đòi hỏi cao về trải nghiệm trực tiếp (chạm, ngửi, thử,...) và nhạy cảm về phương thức giao nhận (Hays, 2005). Vì thế, đây có thể là một trong những hạn chế ngăn cản ý định mua thực phẩm trực tuyến của người tiêu dùng (Silva và Duarte, 2020).

Để nghiên cứu về ý định mua, nhiều tác giả đề xuất các mô hình như mô hình hành động hợp lý (TRA) (Fishbein và Ajzen, 1975) mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Davis, 1989) hay mô hình nhận thức rủi ro (Naiyi, 2004),... và chúng đã được áp dụng để nghiên cứu ý định mua của nhiều chủng loại sản phẩm khác nhau. Trong nghiên cứu về ý định mua thực phẩm trực tuyến, Brand và cộng sự (2020), Mehrolija và cộng sự (2020), Al-Banna (2019), Pauzi và cộng sự (2017), Lim và cộng sự (2016) cũng nghiên cứu dựa trên những mô hình này. Một số nghiên cứu khác phát triển mô hình mới dựa trên các mô hình gốc như Cheema và cộng sự (2013) kết hợp TAM và nhận thức thú vị, Akhlaq và Ahmed (2015) cũng kết hợp nhận thức tính thú vị (PE), khuôn khổ pháp lý (LF), nhận thức rủi ro (PR) hay sự phối hợp TAM và TRA của Lim và cộng sự (2016) để dự đoán ý định mua thực phẩm trực tuyến. Ngoài ra, những nghiên cứu gần đây đã đưa ra biến số mới là nhu cầu chạm vào thực phẩm và cho rằng nó là một trong những nhân tố ngăn cản ý định mua thực phẩm trực tuyến của người tiêu dùng (Pantoja và cộng sự, 2020).

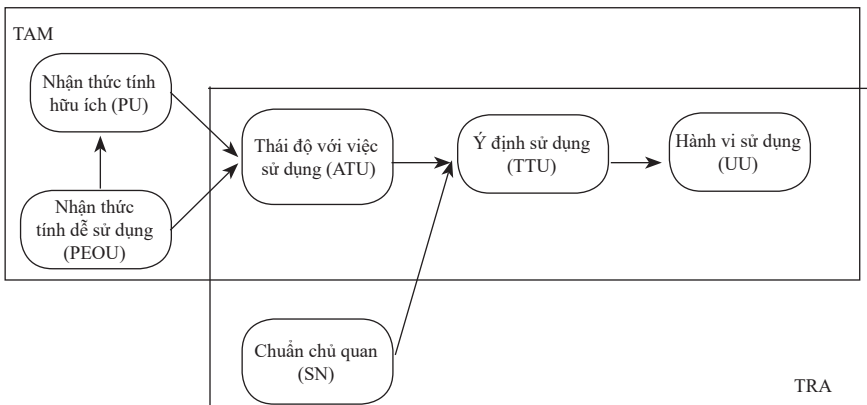
Vì vậy, trong nghiên cứu này, chúng tôi muốn đánh giá tác động của nhu cầu chạm để giải thích thêm hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Nghiên cứu chung hướng đến trả lời câu hỏi “Nhu cầu chạm vào sản phẩm tác động như thế nào đến ý định mua thực phẩm trực tuyến của người tiêu dùng?” thông qua sử dụng phương pháp định lượng, điều tra 716 mẫu gồm những người tiêu dùng tại Việt Nam.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Ý định và ý định mua

Theo Ajzen (1991), ý định là một yếu tố được sử dụng để đánh giá khả năng của hành vi trong tương lai. Ý định mua được định nghĩa là “ý định của cá nhân nhằm mua một sản phẩm cụ thể mà họ chọn cho mình sau khi thực hiện quá trình đánh giá nhất định” (Laroche và cộng sự, 1996). Ý định mua theo Sam và Tahir (2009) là xác suất mà người tiêu dùng sẽ mua một thương hiệu hoặc một sản phẩm cụ thể, đó là yếu tố nhận biết họ có quyết định mua sản phẩm hay không (Hosein, 2012). Theo đó, ý định mua có thể dùng để đo lường khả năng mua một sản phẩm của một cá nhân, ý định mua càng cao, mức độ mà người tiêu dùng sẵn sàng mua sản phẩm càng lớn (Dodds và cộng sự, 1991; Schiffman & Kanuk, 2000).

Năm 1989, mô hình chấp nhận công nghệ TAM được phát triển dựa trên Thuyết hành động hợp lý (TRA) của Fishbein và Ajzen (1975), mô hình TAM bổ sung hai nhân tố tác động vào thái độ là nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU) và nhận thức tính hữu ích (PU) để giải thích ý định của cá nhân đối với việc sử dụng công nghệ mới (Davis, 1989).



Hình 1. Mô hình TAM và TRA

(Nguồn: Tổng hợp từ nghiên cứu Fishbein và Ajzen (1975); Davis (1989))

Tuy nhiên, các nghiên cứu về sau đã điều chỉnh mô hình. Cụ thể, Venkatesh (1999) nhận thấy “TAM được tinh chỉnh để loại trừ thái

độ bởi nó không hoàn toàn làm trung gian cho ảnh hưởng của nhận thức hữu ích về ý định hành vi”. Đồng quan điểm, Cheema và cộng sự (2013) cũng đã loại biến thái độ khởi mô hình TAM, bổ sung nhận thức về tính thú vị (PE) và đánh giá tác động trực tiếp của chúng đến ý định mua trực tuyến, nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU), nhận thức tính hữu ích (PU) và nhận thức tính thú vị (PE) là những yếu tố chính và trực tiếp ảnh hưởng đến việc chấp nhận mua sắm trực tuyến của một cá nhân (Cheema và cộng sự, 2013). Năm 2019, nghiên cứu của Ha và cộng sự (2019) về tác động của lòng tin lên ý định mua hàng trực tuyến, đã xét tác động trực tiếp của hai nhân tố trên đến ý định hành vi và loại bỏ sự tác động gián tiếp thông qua thái độ. Vì thế, có thể nói mô hình TAM đã được điều chỉnh để phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu ý định mua hàng trực tuyến hiện nay.

2.2. Ý định mua thực phẩm trực tuyến

Trong khi ý định mua chỉ dự đoán hành vi mua các loại sản phẩm của cá nhân (Schlosser, 2003), khái niệm ý định mua trực tuyến được các tác giả bổ sung hình thức mua cụ thể là thông qua trực tuyến. Theo Pavlou (2003), ý định mua hàng trực tuyến được hiểu là mức độ mà người tiêu dùng sẵn sàng mua một sản phẩm thông qua một cửa hàng trực tuyến. Hay Monsuwé và cộng sự (2004) đưa ra khái niệm đó là hành vi mua hàng thông qua các cửa hàng trực tuyến, vì thế sự kết nối giữa người bán và người mua có thể thông qua bất kỳ phương tiện nào. Bằng góc nhìn khác, Chiu và cộng sự (2009) coi ý định mua sắm trực tuyến là dự định sẽ trao đổi thời gian, công sức và tiền bạc để nhận được sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua Internet. Tóm lại, trong phạm vi nghiên cứu này chúng tôi sử dụng ý định mua sắm trực tuyến để chỉ hành vi mua hàng của người tiêu dùng thông qua các cửa hàng trực tuyến, nghĩa là đồng ý với quan điểm của Monsuwé và cộng sự (2004).

Mặc dù trong xu hướng thương mại điện tử phát triển, việc mua thực phẩm trực tuyến lại được đánh giá là ít hấp dẫn (Tsydybey, 2014; Schuster và Sporn, 1998), nhưng nhiều nghiên cứu trên thế giới đã nỗ lực giải thích ý định mua thực phẩm trực tuyến của người tiêu dùng như Brand và cộng sự (2020), Mehrolia và cộng sự (2020), Al-Banna (2019),

Pauzi và cộng sự (2017), Uwemi (2016), Lim và cộng sự (2016). Nhìn chung, các nghiên cứu này đều khẳng định ý định mua hàng trực tuyến bị ảnh hưởng bởi nhận thức tính hữu ích (PU), nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU), nhận thức tính thú vị (PE), chuẩn chủ quan (SN), nhận thức kiểm soát hành vi (PBC),... Trong đó, nghiên cứu của Lim và cộng sự (2016), Al-Banna (2019) đã sử dụng mô hình TAM mở rộng, bằng cách bổ sung các biến bên ngoài như nhãn hiệu và kiến thức để phù hợp hơn với bối cảnh và sản phẩm nghiên cứu. Moon và Kim (2001) cũng đưa ra quan điểm rằng PU và PEOU là những yếu tố quyết định chính để một cá nhân chấp nhận việc mua thực phẩm trực tuyến, nhưng vẫn tồn tại các biến bên ngoài khác có thể ảnh hưởng đến ý định mua đó.

Ngoài ra, đặc điểm của thực phẩm đòi hỏi độ tươi ngon và chất lượng nên Pantoja và cộng sự (2020) nhấn mạnh rằng thực phẩm là loại sản phẩm có nhu cầu chạm cao, nghĩa là những mặt hàng cần sự tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm và ít có khả năng mua trực tuyến. Một biến số nữa liên quan đến việc tiếp xúc với sản phẩm được Racat và cộng sự (2021) khai thác và đưa vào nghiên cứu ý định mua trực tuyến là sự tương đồng về mặt cảm giác (SS), được định nghĩa là mức độ trải nghiệm của xúc giác trong môi trường trực tuyến tương tự với trải nghiệm khi mua sản phẩm trực tiếp tại cửa hàng, có tác động tích cực đến ý định mua trực tuyến (Racat và cộng sự, 2021). Khi mức độ tương đồng càng cao, ý định mua trực tuyến của người tiêu dùng càng tăng (Racat và cộng sự, 2021). Vì vậy, chúng tôi cho rằng sự tương đồng về mặt cảm giác hay nhu cầu chạm sẽ là một trong những biến bên ngoài có thể bổ sung vào mô hình TAM để nghiên cứu ý định mua thực phẩm trực tuyến.

2.3. Nhu cầu chạm

Đối với thực phẩm, mối quan tâm về chất lượng, độ tươi ngon khi mua luôn được người tiêu dùng đặt lên hàng đầu (Group, 2018). Bên cạnh đó, đặc điểm của thực phẩm có thời gian bảo quản ngắn, sản phẩm đa dạng, đòi hỏi cao về trải nghiệm trực tiếp (chạm, ngửi, thử...) và nhạy cảm về phương thức giao nhận hàng (Hays, 2005). Vì thế, lo ngại

về sản phẩm bị hư hỏng, không tươi, không thể đánh giá chúng bằng tất cả giác quan là những bất lợi liên quan và đây có thể là lý do ngăn cản ý định mua thực phẩm trực tuyến của người tiêu dùng (Nielsen, 2015).

Theo Peck và Childers (2003) nhu cầu chạm (NFT) là “sở thích khai thác và sử dụng thông tin thu thập được thông qua hệ thống xúc giác”, đề cập đến mong muốn được chạm trực tiếp vào sản phẩm, sao cho nó thực sự ảnh hưởng đến đánh giá lựa chọn mua hàng của người tiêu dùng. Tác giả chia NFT thành 2 loại là tính tự động và công cụ. Nhu cầu chạm vào sản phẩm một cách tự động (aNFT) liên quan đến các phản ứng nội tại nhằm tìm kiếm niềm vui, sự phấn khích, là sự điều tra tự phát của giác quan và không nhất thiết phải có mục tiêu mua hàng (Peck và Childers, 2003; Holbrook và Hirschman, 1982). Nhu cầu chạm công cụ (iNFT) đề cập đến việc tiếp xúc có mục tiêu nhằm tìm kiếm thông tin, đạt được sự thoải mái và chắc chắn trong các đánh giá về chất lượng, kết cấu, độ cứng, nhiệt độ hoặc trọng lượng của sản phẩm (Peck và Childers, 2003), thúc đẩy hành vi mua hàng (McClelland và cộng sự, 1989).

Điểm qua một số nghiên cứu liên quan đến nhu cầu chạm, Silva Duarte (2020) đã chỉ ra rằng trong thị trường mua sắm trực tuyến, NFT sẽ phù hợp với loại sản phẩm có thuộc tính dễ đánh giá và không cần phải chạm vào. Kühn và cộng sự (2020) đã đưa ra ảnh hưởng của NFT đến hoạt động mua sắm nông sản trực tuyến, sản phẩm thường thiếu thương hiệu đáng tin cậy để bù đắp cho thông tin xúc giác bị thiếu. Vì nhu cầu chạm đóng vai trò quan trọng trong hoạt động mua sắm, giúp lựa chọn mặt hàng chất lượng, giảm sự không chắc chắn trong quyết định mua hàng. Tuy nhiên, trong điều kiện không được chạm vào sản phẩm, người tiêu dùng có NFT cao bày tỏ sự thất vọng lớn hơn và tin tưởng thấp hơn so với người có NFT thấp (Peck và Childers, 2003). Khi NFT càng tăng, sự ảnh hưởng này càng trở nên rõ rệt và tác động tiêu cực đến khuynh hướng mua hàng của người tiêu dùng (Kühn và cộng sự, 2020).

Bảng 1. Tổng hợp các nghiên cứu

Tác giả	Sản phẩm	Mẫu nghiên cứu	Biến độc lập	Kết luận
Cheema và cộng sự (2013)	Sản phẩm chung	150 sinh viên và nhân viên tại Pakistan	PEOU PE	Nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU) và nhận thức tính thú vị (PE) ảnh hưởng tích cực đến ý định mua trực tuyến
Akhlaq và Ahmed (2015)	Điện tử	286 người bao gồm giảng viên, cựu sinh viên và sinh viên	PR, PU, PEOU, PE, LF, DT	Nhận thức tính hữu ích (PU), nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU), nhận thức tính thú vị (PE), khuôn khổ pháp lý (LF) ảnh hưởng tích cực đến ý định, ngược lại nhận thức rủi ro (PR) và sự không tin tưởng (DT) ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua trực tuyến
Lim và cộng sự (2016)	Thực phẩm	Sinh viên Đại học Malaysia Perlis từ 18 đến 34 tuổi	PU SN	Nhận thức tính hữu ích (PU) và chuẩn chủ quan (SN) ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua trực tuyến
Lee và cộng sự (2017)	Sản phẩm chung	Mẫu gồm 556 người (261 nam và 295 nữ) đã mua sắm trực tuyến	iFNT, aNFT PEOU, PE	Nhu cầu chạm công cụ (iNFT) và nhu cầu chạm tự động (aNFT) này đều có tác động nhận thức tính hữu ích và nhận thức tính dễ sử dụng
Pino và cộng sự (2020)	Đồ điện tử	Chọn ngẫu nhiên 100 sinh viên đại học	NFT	Chạm vào sản phẩm (NFT) khiến người tiêu dùng tăng sự kỳ vọng về sản phẩm sẽ dễ sử dụng và từ đó làm tăng ý định mua
Racat và cộng sự (2021)	Nghiên cứu 1: Quần áo Nghiên cứu 2: Gel tẩy tế bào chết	Nghiên cứu 1: 388 người tiêu dùng Bắc Mỹ Nghiên cứu 2: 59 sinh viên từ Đại học Bắc Mỹ	Thông tin xúc giác	Việc cung cấp thông tin xúc giác chính xác, phù hợp và tương tự như thông tin mà khách hàng cảm nhận được khi chạm vào sản phẩm trực tiếp tại cửa hàng sẽ làm tăng ý định mua hàng trực tuyến

(Nguồn: Tác giả tổng hợp (2022))

2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Đa số các nghiên cứu về ý định mua trực tuyến đều dựa trên thuyết hành động hợp lý (TRA), mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) hay thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) để phát triển mô hình nghiên cứu riêng theo quan điểm của mỗi tác giả như sự kết hợp TRA và TAM trong nghiên cứu của Lim và cộng sự (2016), bổ sung nhận thức tính thú vị vào mô hình TAM của Cheema và cộng sự (2013) hay Akhlaq và Ahmed (2015) đã kết hợp lý thuyết nhận thức rủi ro, khuôn khổ pháp lý và tính thú vị trong mô hình chấp nhận công nghệ. Dựa trên những nghiên cứu đó, chúng tôi đề xuất mô hình TAM gồm hai biến nhận thức tính hữu ích (PU) và nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU). Bên cạnh đó, sự ảnh hưởng tích cực của nhận thức tính hữu ích và nhận thức tính dễ sử dụng đến ý định mua trực tuyến cũng đã được khẳng định trong nghiên cứu của Akhlaq và Ahmed (2015), Al-Banna (2019). Đối với nhu cầu chạm, dựa trên nghiên cứu của Lee và cộng sự (2017), Pino và cộng sự (2020), Racat và cộng sự (2021), NFT có sự tác động đến các biến trong mô hình TAM và sự điều tiết trong mô hình của Racat và cộng sự (2021). Chúng tôi kiểm tra sự tác động của nhu cầu chạm đến mô hình TAM và sự tương đồng về mặt cảm giác. Bên cạnh đó, nghiên cứu Lee và cộng sự (2017) chỉ ra nhu cầu chạm có tác động tiêu cực đến các biến PEOU và PE. Bởi người tiêu dùng sẽ không bao giờ thích thú với việc chạm vào sản phẩm trên các trang web thương mại điện tử hay các ứng dụng, họ có phản ứng tiêu cực với việc này (Lee và cộng sự, 2017). Nghiên cứu trong bán lẻ trực tuyến cho thấy rằng việc không thể chạm vào làm giảm niềm tin của người tiêu dùng vào việc đánh giá, tăng sự thất vọng, đặc biệt đối với người có nhu cầu chạm cao (Peck và Childers, 2003). Vì thế, giả thuyết đưa ra như sau:

H1a: Nhu cầu chạm công cụ (iNFT) có tác động tiêu cực đến nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU).

H2a: Nhu cầu chạm tự động (aNFT) có tác động tiêu cực đến nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU).

H3: Nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU) có tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm trực tuyến (PI).

Nhận thức tính hữu ích (PU) đề cập đến mức độ mà các cá nhân tin rằng mua sắm trực tuyến sẽ giúp họ nâng cao hiệu quả trong việc mua hàng và có tác động tích cực đến ý định mua trực tuyến (Cheema và cộng sự, 2013). Hơn nữa, nghiên cứu của Nazir và cộng sự (2012) cũng phát hiện thêm việc tìm kiếm và mua hàng qua trực tuyến sẽ nhanh chóng, hiệu quả, chi phí thấp và có thể khám phá được nhiều loại sản phẩm hơn so với truyền thống. Sự tác động đáng kể của nhận thức tính hữu ích đến ý định mua cũng được chứng minh qua các nghiên cứu tại Malaysia (Letchumanan và Muniandy, 2013; Yuliharsi và cộng sự, 2011), Trung Quốc (He và cộng sự, 2008; Hu và cộng sự, 2009; Lai và Wang, 2012; Liu và cộng sự, 2010; Xie và cộng sự, 2011; Zhao và Cao, 2012) hay Việt Nam (Nguyen và Barrett, 2006). Trong bối cảnh tác động của NFT, PU được cho là những động lực bên ngoài để theo đuổi những mục tiêu mong muốn, cải thiện hiệu quả công việc (McClelland và cộng sự, 1989) và tương tự như iNFT (Lee và cộng sự, 2017). Hơn nữa, khi nhu cầu chạm vào sản phẩm của người tiêu dùng càng tăng, mục tiêu xem xét và đánh giá sản phẩm trực tiếp quan trọng hơn các thông tin cung cấp thông qua trực tuyến hay cần chạm vào sản phẩm để thỏa mãn động cơ nội tại, trong khi đó mua sắm trực tuyến không thể cung cấp trải nghiệm trực tiếp, điều này ảnh hưởng đến nhận thức tính hữu ích của mua sắm trực tuyến mang lại (Lee và cộng sự, 2017). Do đó, chúng tôi thấy rằng ý định mua thực phẩm trực tuyến cũng có thể bị tác động bởi nhận thức tính hữu ích và chịu sự tác động của nhu cầu chạm, chúng tôi đề xuất giả thuyết như sau:

H1b: Nhu cầu chạm công cụ (iNFT) có tác động tiêu cực đến nhận thức tính hữu ích (PU).

H2b: Nhu cầu chạm tự động (aNFT) có tác động tiêu cực đến nhận thức tính hữu ích (PU).

H4: Nhận thức tính hữu ích (PU) có tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm trực tuyến (PI).

Từ các phát hiện mới của những nghiên cứu trước về sự mở rộng của mô hình chấp nhận công nghệ TAM thông qua kết hợp các biến bên khác như nhận thức tính thú vị (PE) (Li và Huang, 2009; Cheema và

cộng sự, 2013; Akhlaq và Ahmed, 2015; Al-Banna, 2019). Trong đó, PE được cho là niềm vui, là động lực nội tại trong việc mua sắm trực tuyến và có tác động tích cực đến ý định (Cheema và cộng sự, 2013). Hơn nữa, khi đặt PE vào trong môi trường có nhu cầu chạm cao, Lee và cộng sự (2017) nhận định rằng người tiêu dùng sẽ không bao giờ cảm nhận được sự thú vị khi mua hàng trực tuyến. Bởi vì, họ tin tưởng vào chính trải nghiệm trực tiếp của mình với mặt hàng hơn so với những truyền thông hay quảng cáo bên ngoài (Kempf và Smith, 1998). Vì vậy, người dùng có nhu cầu chạm cao sẽ ít có niềm vui với việc mua sắm trực tuyến và có thể biểu hiện sự thất vọng lớn hơn khi không thể chạm vào chúng (Peck và Childers, 2003). Các nghiên cứu trước đây cũng nhận thấy rằng NFT làm giảm ý định mua sắm trực tuyến (Citrin và cộng sự, 2003). Do đó, giả thuyết được đưa ra như sau:

H1c: Nhu cầu chạm công cụ (iNFT) có tác động tiêu cực đến nhận thức tính thú vị (PE).

H2c: Nhu cầu chạm tự động (aNFT) có tác động tiêu cực đến nhận thức tính thú vị (PE).

H5: Nhận thức tính thú vị (PE) có tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm trực tuyến (PI).

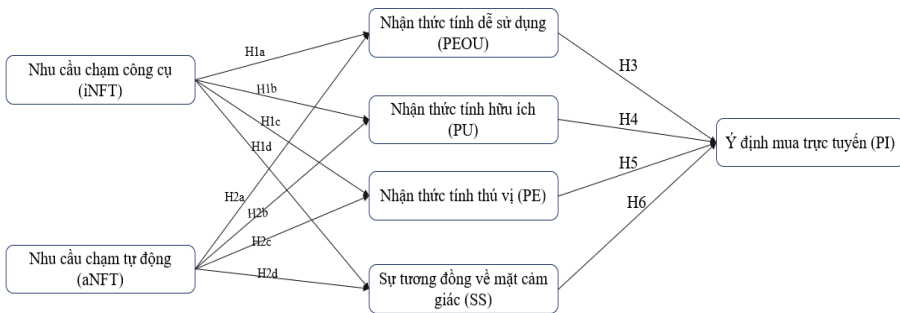
Để hạn chế những nhược điểm của thị trường mua sắm trực tuyến, các cửa hàng cố gắng cung cấp đầy đủ thông tin của sản phẩm cho khách hàng, đặc biệt là những thông tin như kết cấu thông qua hình ảnh 3D và cho phép họ di chuyển sản phẩm trên giao diện điện thoại, máy tính tương tự như khách hàng đang trong cửa hàng và khám phá sản phẩm (Klatzky và Lederman, 1992). Tuy nhiên, điều này được cho là không khả thi khi mô phỏng trọng lượng, độ cứng hay nhiệt độ của sản phẩm (Li và cộng sự, 2003; Daugherty và cộng sự, 2008). Bên cạnh đó, những nghiên cứu về ý định mua trực tuyến đã tập trung vào hành động chạm vào giao diện cảm ứng hơn là sử dụng chuột máy tính, điều này tạo nên cảm giác như đang sở hữu sản phẩm và ảnh hưởng tích cực đến các đánh giá và ý định mua hàng (Chung và cộng sự, 2018). Vì chúng truy tìm lại trí nhớ và cảm giác của người tiêu dùng đã từng tiếp xúc với sản phẩm, từng trải nghiệm trực tiếp chúng và khi một lần nữa nhìn

thấy sản phẩm nó sẽ tạo nên cảm giác quen thuộc, tương tự như đang chạm thực tế vào sản phẩm (Grohmann và cộng sự, 2007) và điều này khiến người tiêu dùng đánh giá cao sản phẩm hơn (Racat và cộng sự, 2021). Khi mức độ tương đồng giữa những trải nghiệm đó thấp, người tiêu dùng cần nhiều thông tin hơn để kiểm chứng chất lượng của sản phẩm và đồng thời cẩn trọng, khắt khe hơn trong quyết định mua hàng trái lại mức độ tương đồng càng cao, họ càng ít tìm kiếm thêm thông tin để kiểm tra sản phẩm và ý định mua hàng càng cao hơn (Meyers-Levy và Tybout, 1989). Do đó, giả thuyết được phát biểu như sau:

H1d: Nhu cầu chạm công cụ (iNFT) có tác động tiêu cực đến sự tương đồng về mặt cảm giác (SS).

H2d: Nhu cầu chạm tự động (aNFT) có tác động tiêu cực đến sự tương đồng về mặt cảm giác (SS).

H6: Sự tương đồng về mặt cảm giác (SS) có tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm trực tuyến (PI).



Hình 2. Mô hình nghiên cứu nhóm tác giả xây dựng (2022)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp (2022))

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thang đo nghiên cứu

Bài nghiên cứu gồm 2 biến độc lập là nhu cầu chạm công cụ (iNFT) và tự động (aNFT) được đo qua 12 câu hỏi của Peck and Childers (2003), 4 biến trung gian gồm nhận thức tính hữu ích (PU) được định

nghĩa mức độ mà các cá nhân tin rằng mua sắm trực tuyến sẽ giúp họ nâng cao hiệu quả, được đo lường bởi 3 câu hỏi của Cheema và cộng sự (2013). Cũng trong nghiên cứu của Cheema và cộng sự (2013), 4 câu hỏi được sử dụng để đo lường biến nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU), nó được định nghĩa là nhận thức của khách hàng về mức độ dễ dàng trong việc mua hàng trực tuyến, được đo thông qua 4 câu hỏi từ Cheema và cộng sự (2013). Nhận thức tính thú vị (PE) là nhận thức của khách hàng về mua hàng trực tuyến sẽ mang lại cho họ niềm vui, sự thích thú và đo bởi 3 câu hỏi của Cheema và cộng sự (2013). Biến trung gian cuối cùng được sử dụng 3 câu hỏi từ nghiên cứu của Racat và cộng sự (2021) để đo lường là sự tương đồng về cảm giác (SS), được định nghĩa là mức độ trải nghiệm của xúc giác trong môi trường trực tuyến tương tự với trải nghiệm khi mua sản phẩm trực tiếp tại cửa hàng. Nghiên cứu sử dụng 1 biến phụ thuộc là Ý định mua thực phẩm trực tuyến (PI), sử dụng 4 câu hỏi của Cheema và cộng sự (2013) để đo lường.

Bảng 2. Thang đo nghiên cứu

Nhu cầu chạm công cụ (iNFT)	iNFT1	Tôi đặt niềm tin nhiều hơn vào các loại sản phẩm có thể chạm vào trước khi mua
	iNFT2	Tôi cảm thấy thoải mái hơn khi mua thực phẩm sau khi kiểm tra thực tế nó
	iNFT3	Nếu tôi không thể chạm vào thực phẩm trong cửa hàng, tôi không muốn mua sản phẩm đó
	iNFT4	Chạm vào thực phẩm khiến tôi tự tin ra quyết định mua nó
	iNFT5	Cách duy nhất để đảm bảo một loại thực phẩm đáng mua là thực sự chạm vào nó
	iNFT6	Có nhiều loại thực phẩm mà tôi chỉ muốn mua nếu tôi được chạm vào chúng trước khi mua
Nhu cầu chạm tự động (aNFT)	aNFT1	Chạm vào các loại thực phẩm trước khi mua khiến tôi cảm thấy thú vị
	aNFT2	Khi đến các cửa hàng, điều quan trọng với tôi là phải chạm vào các loại thực phẩm khác nhau
	aNFT3	Tôi thích chạm vào các loại phẩm ngay cả khi tôi không có ý định mua chúng
	aNFT4	Khi đến các cửa hàng, tôi thích chạm vào nhiều loại thực phẩm
	aNFT5	Khi đến các cửa hàng, tôi không thể không chạm vào các loại thực phẩm
	aNFT6	Khi đến cửa hàng, tôi chạm vào tất cả các loại thực phẩm

Nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU)	PEOU1	Học cách mua thực phẩm trực tuyến đối với tôi thật dễ dàng
	PEOU2	Tôi thấy mua thực phẩm trực tuyến rất linh hoạt trong việc tương tác
	PEOU3	Tôi không gặp bất kỳ khó khăn nào khi mua thực phẩm trực tuyến
	PEOU4	Thật dễ dàng để thành thạo trong việc mua thực phẩm trực tuyến
Nhận thức tính hữu ích (PU)	PU1	Tôi thấy mình nâng cao được hiệu quả trong việc tìm kiếm và mua thực phẩm trực tuyến
	PU2	Khi mua thực phẩm trực tuyến, tôi tìm kiếm và mua chúng nhanh hơn
	PU3	Khi mua sắm trực tuyến, tôi mua được nhiều loại thực phẩm hơn
Nhận thức tính thú vị (PE)	PE1	Tôi cảm thấy rất vui khi mua thực phẩm trực tuyến
	PE2	Mua sắm thực phẩm trực tuyến mang lại cho tôi nhiều sự hứng thú
	PE3	Tôi nghĩ rằng mua thực phẩm trực tuyến sẽ rất thú vị
Sự tương đồng về cảm giác (SS)	SS1	Nếu tôi mua thực phẩm trực tuyến, tôi biết tôi sẽ có cảm giác tương tự như mua truyền thống
	SS2	Cách thức kiểm tra thực phẩm khi mua trực tuyến tương tự như kiểm tra thực phẩm khi mua trực tiếp
	SS3	Cảm giác khi kiểm tra thực phẩm mua trực tuyến giống với cảm giác khi kiểm tra thực phẩm trực tiếp
Ý định mua thực phẩm trực tuyến (PI)	PI1	Tôi dự định sẽ mua thực phẩm trực tuyến thường xuyên
	PI2	Tôi dự định sẽ mua thực phẩm trực tuyến bất cứ khi nào tôi muốn
	PI3	Tôi định sẽ tiếp tục mua thực phẩm trực tuyến để trau dồi kinh nghiệm mua hàng trực tuyến
	PI4	Nếu có thể, tôi muốn tiếp tục mua thực phẩm trực tuyến trong tương lai

(Nguồn: Tổng hợp từ nghiên cứu Peck and Childers (2003), Cheema và cộng sự (2013), Ariffin và cộng sự (2018), Racat và cộng sự (2021))

3.2. Mẫu và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện thu được 716 câu trả lời gồm 60,9% nữ giới và 39,1% nam giới. Phần lớn vẫn là nhóm tuổi từ 18 đến 25 (chiếm 39,4%) và 23,0% là nhóm đáp viên có từ 26 đến 35 tuổi, tuổi từ 36 đến 45 với 20,4% và thấp nhất là trên 46 tuổi với 17,2%. Đáp viên có trình độ đại học/cao đẳng chiếm số đông với

63,0%, 15,8% nhóm sau đại học, 14,9% đáp viên tốt nghiệp THPT/thấp hơn và thấp nhất là 6,3% đáp viên không muốn chia sẻ trình độ học vấn.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kiểm định thang đo

4.1.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích thu được độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng (TC) cho từng nhóm biến thuộc 7 nhân tố, kết quả thu được hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.60 và hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) của các biến đều lớn hơn 0.3 (Nunnally và Bernstein, 1994), ngoại trừ biến quan sát iNFT6 thuộc nhân tố nhu cầu chạm công cụ, aNFT5 và aNFT6 thuộc nhân tố nhu cầu chạm tự động có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 nên bị loại ra khỏi mô hình. Vì thế nhân tố nhu cầu chạm công cụ (iNFT) được đo lường qua 5 biến quan sát iNFT1-5 và nhu cầu chạm tự động (aNFT) được đo lường qua 4 biến aNFT1-4.

4.1.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích EFA lần 2, kiểm định Bartlett's Test với mức ý nghĩa Sig nhỏ hơn 0.05, hệ số KMO là 0.815 thỏa mãn điều kiện để sử dụng kết quả phân tích. 24 biến quan sát được đưa vào phân tích theo tiêu chuẩn Eigenvalue ($1.066 > 1$), theo quy tắc Guttman - Kaiser. 7 nhân tố được trích rút với tổng phương sai trích 68,458% ($> 50\%$), thể hiện rằng nhân tố được trích rút giải thích được 68,458% sự biến thiên của dữ liệu. Hệ số tải Factor Loading của tất cả các biến đều lớn hơn 0.5. Do đó, 24 biến quan sát đều phù hợp với thang đo lý thuyết (Anderson và Gerbing, 1988).

Ngoài ra, theo Hair và cộng sự (2016), khi đánh giá các thang đo nghiên cứu, vấn đề quan trọng cần phải xem xét là giá trị hội tụ và độ tin cậy nhất quán nội tại. Đối với giá trị hội tụ, Hair và cộng sự (2016) đánh giá thông qua ba chỉ số: hệ số tải ngoài, hệ số tương quan biến tổng và tổng phương sai trích (AVE). Trong đó ngưỡng chấp nhận đối với tổng phương sai trích của các thang đo là trên 0.5 (Hair và cộng sự, 2016), hệ số tương

quan tổng trên mức 0.3 (Nunnally và Bernstein, 1978) và hệ số tải ≥ 0.5 được cho là có ý nghĩa thực tiễn (Hair và cộng sự, 1998). Đối với độ tin cậy nhất quán nội tại, Hair và cộng sự (2016) sử dụng hai chỉ số là độ tin cậy tổng hợp (CR) và Cronbach's Alpha (CA) với ngưỡng đạt yêu cầu của hai chỉ số này là đều phải lớn hơn 0.6 hoặc tốt nhất là mức trên 0.7.

Tuy nhiên, hai biến quan sát aNFT4 thuộc nhân tố nhu cầu chạm tự động và PEOU4 thuộc nhân tố nhận thức tính dễ sử dụng có phương sai trích nhỏ hơn lần lượt là 0.489 và 0.496. Do đó, lần lượt loại khỏi mô hình và tiến hành kiểm định lại thang đo lần 2. Kết quả cho thấy 03 chỉ số thuộc nhóm giá trị hội tụ và 02 chỉ số đánh giá độ tin cậy nhất quán nội tại của các biến trong mô hình đề xuất đều đạt ngưỡng yêu cầu và mang ý nghĩa thực tiễn.

Bảng 3. Đánh giá giá trị hội tụ và độ tin cậy nhất quán nội tại

Biến quan sát		CV			ICR		Biến quan sát		CV			ICR		
		FL	TC	AVE	CR	CA			FL	TC	AVE	CR	CA	
Nhu cầu chạm công cụ (iNFT)	iNFT1	.811	.676	.520	.843	.840	Nhận thức tính hữu ích (PU)	PU1	.853	.614	.579	.804	.802	
	iNFT2	.781	.627					PU2	.846	.686				
	iNFT3	.763	.624					PU3	.829	.644				
	iNFT4	.835	.715					Nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU)	PEOU1	.847	.570	.596	.797	.709
	iNFT5	.718	.586						PEOU2	.789	.512			
Nhu cầu chạm tự động (aNFT)	aNFT1	.736	.447	.545	.789	.692	Nhận thức tính thú vị (PE)	PEOU3	.650	.513	.621	.830	.829	
	aNFT2	.832	.547					PE1	.802	.659				
	aNFT3	.799	.540					PE2	.875	.691				
Ý định mua thực phẩm trực tuyến (PI)	PI1	.823	.701	.589	.851	.851	Sự tương đồng về cảm giác (SS)	PE3	.875	.715	.576	.803	.802	
	PI2	.823	.674					SS1	.854	.633				
	PI3	.847	.696					SS2	.845	.656				
	PI4	.820	.694					SS3	.830	.658				

Ghi chú ký hiệu: Giá trị hội tụ (CV); Độ tin cậy nhất quán nội tại (ICR); Hệ số tải Factor Loading (FL); Hệ số tương quan biến tổng (TC); Tổng phương sai trích (AVE); Độ tin cậy tổng hợp (CR); Hệ số Cronbach's Alpha (CA).

Sau khi đánh giá giá trị hội tụ và độ tin cậy nhất quán, Hair Jr và cộng sự (2016) đề xuất phải xem xét tiếp giá trị phân biệt giữa các biến trong mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy chỉ số MSV (Maximum Shared Variance) đều nhỏ hơn AVE, các giá trị SQRTAVE đều lớn hơn tất cả các Inter-Construct Correlations, vì thế tính phân biệt được đảm bảo.

Bảng 4. Đánh giá tính phân biệt

	AVE	MSV	iNFT	PI	aNFT	PEOU	PE	SS	PU
iNFT	0.520	0.058	0.721						
PI	0.589	0.104	-0.068	0.767					
aNFT	0.545	0.165	0.240***	-0.034	0.738				
PEOU	0.596	0.266	-0.134**	0.322***	-0.323***	0.772			
PE	0.621	0.266	-0.054	0.153***	-0.406***	0.516***	0.788		
SS	0.576	0.242	-0.120**	0.261***	-0.214***	0.492***	0.254***	0.759	
PU	0.579	0.149	-0.010	0.188***	-0.202***	0.386***	0.113*	0.290***	0.761

Ghi chú: Giá trị hàng chéo là AVE của từng yếu tố (SQRTAVE); Giá trị hàng những hàng ở dưới AVE từng yếu tố là hệ số tương quan giữa các yếu tố (Inter-Construct Correlations).

4.2. Kiểm định giả thuyết

Tiến hành phân tích nhân tố khẳng định (CFA) đối với các biến quan sát để kiểm tra lại mức độ phù hợp của thang đo cho mô hình nghiên cứu. Kết quả CFA cho thấy thang đo phù hợp với dữ liệu nghiên cứu theo Hair và cộng sự (2010) (Chi-square/df = 2.428 < 3; P-value = 0.000 < 0.05; GFI = 0.935 > 0.9; TLI = 0.937; CFI = 0.947 > 0.9 và RMSEA = 0.045 < 0.08). Sau đó, mô hình cấu trúc SEM được thực hiện, các giá trị căn bản của mô hình cũng chứng tỏ sự hợp lý của mô hình (Chi-square/df = 3.235, CFI = 0.915, RMSEA = 0.056, TLI = 0.902, GFI = 0.912).

Các giả thuyết H2a, H2b, H2c, H2d, H3, H4, H6 của mô hình đều được chấp thuận với P-value nhỏ hơn mức 0.1 và được chấp nhận ở độ tin cậy 90%, ngoại trừ các giả thuyết H1a-H1d là sự tác động của nhu cầu chạm công cụ đến nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức tính hữu ích, nhận thức tính thú vị, sự tương đồng về mặt cảm giác và bác bỏ giả thuyết H5 là nhận thức tính thú vị đến ý định mua thực phẩm trực tuyến. Dựa vào hệ số tác động đã chuẩn hóa cho thấy nhu cầu chạm tự động có tác động ngược chiều đến các biến nhận thức tính dễ sử dụng ($P = 0.001$, $\beta = -0.518$),

nhận thức tính hữu ích ($P = 0.001, \beta = -0.345$), nhận thức tính thú vị ($P = 0.001, \beta = -0.475$), sự tương đồng về mặt cảm giác ($P = 0.001, \beta = -0.321$). Nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU) có tác động tích cực đến ý định mua (H3) và điều này cũng được ủng hộ bởi nghiên cứu của Akhlaq và Ahmed (2015) hay Cheema và cộng sự (2013). Nhận thức tính hữu ích cũng có tác động tích cực đến ý định mua trực tuyến (H4) và tương đồng với kết quả nghiên cứu của Akhlaq và Ahmed (2015), Lim và cộng sự (2016), Chakraborty (2019). Tương tự sự tương đồng về mặt cảm giác cũng có tác động tích cực đến ý định (PI) (H6).

Sự khác biệt giữa nhu cầu chạm tự động và công cụ khi tác động đến các biến trung gian cho thấy rằng mặc dù thực phẩm là sản phẩm có nhu cầu chạm cao nhưng nếu người tiêu dùng có ý định mua trực tuyến, họ sẽ mua trực tuyến mà không bị nhu cầu chạm tác động, điều này có thể do 2 năm dịch COVID bùng phát, người tiêu dùng đã quen với việc mua thực phẩm trực tuyến. Sự tò mò, thỏa mãn động cơ nội tại sẽ là yếu tố tác động mỗi quan hệ này, nghĩa là chạm vào sản phẩm hay giao diện để thỏa mãn các giác quan nó là yếu tố thúc đẩy ý định mua hàng. Khi nhà bán lẻ cung cấp giao diện dễ sử dụng, thú vị sẽ thu hút của người có nhu cầu chạm tự động cao.

Bảng 5. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động đã chuẩn hóa	S. E.	C. R.	P-Values	Kết quả
H1a	PEOU ↔ iNFT	.009	.037	.183	.855	Bác bỏ
H1b	PU ↔ iNFT	.070	.032	1.525	.127	Bác bỏ
H1c	PE ↔ iNFT	.057	.047	1.289	.214	Bác bỏ
H1d	SS ↔ iNFT	-.042	.039	-.909	.363	Bác bỏ
H2a	PEOU ↔ aNFT	-.518	.060	-8.556	***	Chấp nhận
H2b	PU ↔ aNFT	-.345	.048	-6.358	***	Chấp nhận
H2c	PE ↔ aNFT	-.475	.074	-8.635	***	Chấp nhận
H2d	SS ↔ aNFT	-.321	.057	-6.038	***	Chấp nhận
H3	PI ↔ PEOU	.216	.062	4.266	***	Chấp nhận
H4	PI ↔ PU	.076	.063	1.693	.090	Chấp nhận
H5	PI ↔ PE	.009	.041	.190	.849	Bác bỏ
H6	PI ↔ SS	.162	.052	3.545	***	Chấp nhận

Ghi chú ký hiệu: Nhu cầu chạm công cụ (iNFT), Nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU), Nhận thức tính hữu ích (PU), Nhận thức tính thú vị (PE), Sự tương đồng về cảm giác (SS), Nhu cầu chạm tự động (aNFT), Ý định mua thực phẩm trực tuyến (PI).

5. KẾT LUẬN

5.1. Những kết quả nổi bật trong bài nghiên cứu

Bài nghiên cứu hướng đến giải quyết hai mục tiêu: (1) tổng hợp các cơ sở lý luận liên quan đến ý định mua trực tuyến và nhu cầu chạm vào sản phẩm, (2) nhận diện và xác định mức độ ảnh hưởng của nhu cầu chạm đến các nhân tố và đến ý định mua thực phẩm trực tuyến. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu đầu tiên, các lý thuyết về thương mại điện tử, ý định hành vi và các mô hình nghiên cứu về ý định hành vi đã được thảo luận.

Để xây dựng mô hình và xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm trực tuyến, bài nghiên cứu sử dụng mô hình TAM với các yếu tố Nhận thức về tính dễ sử dụng (PEOU), Nhận thức về tính hữu ích (PU), Nhận thức tính thú vị (PE) và Sự tương đồng về cảm giác (SS) để tìm hiểu về Ý định mua thực phẩm trực tuyến (PI) trong sự tác động của hai loại nhu cầu chạm. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy nhu cầu chạm tự động có tác động tiêu cực đến các biến nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức tính hữu ích, sự tương đồng về mặt cảm giác và những biến này cũng có tác động tích cực đến ý định mua trực tuyến, trong đó nhận thức tính dễ sử dụng có tác động mạnh nhất, đến sự tương đồng về mặt cảm giác, cuối cùng là nhận thức tính hữu ích. Việc xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đóng góp một phần quan trọng trong việc đưa ra những kiến nghị về lý thuyết cũng như thực tiễn đối với lĩnh vực nghiên cứu này.

5.2. Đóng góp của nghiên cứu

5.2.1. Những đóng góp về mặt lý thuyết

Ứng dụng mô hình TAM trong nghiên cứu đã được thực hiện ở nhiều công trình như Szajna (1996), Gefen và Straub (1997), Dasgupta và cộng sự (2002), Koufaris (2002), Lin và Lu (2002), Heijden và cộng sự (2003), Park và Kim (2003), Cheema và cộng sự (2013), Ahmed và Akhlaq (2015), Ha và cộng sự (2019), Chakraborty (2019), nghiên cứu này một lần nữa khẳng định tác động trực tiếp và tích cực của các biến trong mô hình TAM đến ý định mua trực tuyến. Hơn nữa, nghiên cứu này

còn phát hiện được nhu cầu chạm tự động có tác động tiêu cực đến các biến trong mô hình TAM và việc kết hợp nhân tố tương đồng về mặt cảm giác, nhằm kiểm chứng sự tác động của nhu cầu chạm trong mua sắm trực tuyến. Đây cũng là những điểm đặc biệt và quan trọng nhất trong nghiên cứu này, đóng góp thêm các lý thuyết mới vào nghiên cứu ý định thực phẩm mua trực tuyến. Trong đó, nhu cầu chạm tự động có tác động tiêu cực đến sự tương đồng về mặt cảm giác và tác động tích cực đến sự tương đồng về mặt cảm giác đến ý định mua trực tuyến, tương tự như nghiên cứu của Racat và cộng sự (2021) đã chứng minh.

Tóm lại, nghiên cứu đã đóng góp và tạo tiền đề cho các nhà khoa học muốn tìm hiểu sâu hơn về lĩnh vực này. Những hướng nghiên cứu mở rộng được đề xuất ở phần bên dưới của phần này.

5.2.2. Những đóng góp về mặt thực tiễn

Bên cạnh những đóng góp về mặt lý thuyết, kết quả nghiên cứu còn đưa ra những hàm ý về mặt thực tiễn. Nghiên cứu trên không những giải thích về tác động của các nhân tố đến ý định sử dụng, mà còn chỉ ra mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến ý định này. Cụ thể, nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU) được xem là nhân tố có tác động mạnh nhất đến ý định, theo sau là sự tương đồng về mặt cảm giác (SS) và cuối cùng là Nhận thức tính hữu ích (PU). Đây là cơ sở tham khảo quan trọng giúp các đơn vị hữu quan có thể định hướng, chú trọng xây dựng thành công các trung gian thương mại điện tử dành riêng cho thực phẩm, cũng như đưa ra các chính sách phù hợp nhằm thu hút các đối tượng khách hàng ở Đà Nẵng nói riêng và các tỉnh miền Trung nói chung.

Trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển, cộng với sự bùng phát của đại dịch COVID-19, việc đi chợ trực tuyến trở thành xu hướng tất yếu. Việc thúc đẩy hành vi mua thực phẩm trực tuyến của người tiêu dùng không chỉ giúp đáp ứng yêu cầu giãn cách trong thời điểm dịch bệnh, mà còn giúp thương mại điện tử nói riêng và công cuộc chuyển đổi số nói chung phát triển. Điều này đóng góp một phần vào phát triển kinh tế đất nước.

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy tác động đáng kể của nhu cầu chạm tự động đến các biến nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức tính hữu ích, sự tương đồng về mặt cảm giác và sự tác động của chúng đến ý định mua thực phẩm trực tuyến giúp các nhà bán lẻ hiểu hơn về hành vi mua sắm của người tiêu dùng, đặc biệt những khách hàng quen với việc mua sắm truyền thống, có nhu cầu chạm vào sản phẩm cao. Qua đó, các nhà bán lẻ trực tuyến có cơ sở để thiết kế trang web, ứng dụng bán hàng phù hợp với mong muốn người tiêu dùng, đặc biệt thu hút sự chú ý của họ để thỏa mãn các động cơ nội tại, thúc đẩy ý định mua trực tuyến. Cụ thể, giao diện trang web hay ứng dụng cần mang lại sự thoải mái, thân thiện và hữu ích cho người tiêu dùng khi truy cập mua hàng, nhưng cần phải dễ sử dụng, không có quá nhiều quy trình phức tạp khiến người tiêu dùng khó khăn trong việc sử dụng và tìm kiếm thông tin, điều này sẽ thúc đẩy ý định mua hàng cao hơn. Bên cạnh đó, cần cung cấp đầy đủ, chính xác và đáng tin cậy các thông tin của sản phẩm như kết cấu, trọng lượng,... tương tự như trải nghiệm trực tiếp tại cửa hàng của người tiêu dùng. Điều này, có thể làm giảm nhu cầu chạm tự động của người tiêu dùng, thay vào đó họ sẽ tìm các công cụ khác, như tính năng của trang web hay ứng dụng mua hàng để thỏa mãn động cơ nội tại, từ đó thúc đẩy ý định mua thực phẩm trực tuyến.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Tuy nghiên cứu cho ra những kết quả phù hợp với lý thuyết và những nghiên cứu trước đó, nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế.

Thứ nhất, sử dụng công nghệ mặc dù có thể cung cấp hình ảnh xúc giác tương tự như trải nghiệm trực tiếp, nhưng có thể gây khó chịu cho người tiêu dùng bởi các hiệu ứng rung khi chạm vào màn hình, điều này gây khó chịu với những người có nhu cầu chạm cao. Hơn nữa, chúng tôi nghiên cứu trên thực phẩm, do đó kết quả về sự tương đồng có thể khác nhau đối với các danh mục sản phẩm khác nhau. Đặc biệt, đối với sản phẩm công nghệ, cần cung cấp hình ảnh 3D để xem xét cấu tạo của sản phẩm và có thể phức tạp hơn khi nghiên cứu dựa trên thực phẩm. Vì thế, kết quả sẽ có sự khác biệt.

Thứ hai, nghiên cứu chỉ sử dụng nhu cầu chạm làm biến độc lập, các biến số khác như mức giá ưu đãi cũng khiến người tiêu dùng bỏ qua nhu

cầu chạm và sẵn sàng mua trực tuyến. Bên cạnh đó, nghiên cứu chưa đánh giá xem liệu người tiêu dùng có hoài nghi chung về thông điệp quảng cáo hay không (Obermiller và cộng sự, 2005), điều này có thể ảnh hưởng tiêu cực đến kỳ vọng của họ về tính dễ sử dụng của một sản phẩm hoặc nâng cao nhu cầu chạm vào sản phẩm để đưa ra quyết định của riêng họ. Do đó, cần được tìm hiểu và bổ sung thêm nhiều nhân tố khác có khả năng tác động đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Thứ ba, nghiên cứu không thực hiện trên hành vi thực tế, không đo lường được nhu cầu chạm qua mỗi giai đoạn ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Do đó, kết quả có thể không chính xác và không phù hợp khi đánh giá nhu cầu chạm trong toàn bộ quá trình ra quyết định mua hàng

5.4. Đề xuất cho các nghiên cứu trong tương lai

Thứ nhất, các nghiên cứu tiếp theo có thể so sánh trải nghiệm cảm giác giữa mua sắm truyền thống và mua sắm trực tuyến, nghĩa là so sánh trên tất cả các giác quan hay sự kết hợp các giác quan, thay vì chỉ kiểm tra mối quan hệ xúc giác giữa sản phẩm và giao diện. Bởi việc sử dụng giao diện hay công nghệ còn có sự kết hợp của thị giác và xúc giác, có thể người tiêu dùng sẽ tăng cường xúc giác khi giao diện sử dụng nhiều màu sắc bắt mắt.

Thứ hai, các nghiên cứu nên khám phá các biến trên các điều kiện thực tế để đưa ra tác động khác như mức giá ưu đãi, thương hiệu, người tiêu dùng có thể không bị nhu cầu chạm tác động.

Thứ ba, các nghiên cứu trong tương lai có thể so sánh nhu cầu chạm giữa các nền văn hóa khác nhau, mức độ tránh sự không chắc chắn, lo ngại rủi ro có thể ảnh hưởng nhu cầu chạm cao và ý định mua sắm trực tuyến.

Thứ tư, cần xây dựng bối cảnh mua sắm trực tuyến thực tế để kiểm tra nhu cầu chạm chính xác hơn và nghiên cứu ở mỗi giai đoạn ra quyết định mua hàng. Bởi vì, có thể trong giai đoạn tìm kiếm, người tiêu dùng bị kích thích của giao diện, tính dễ sử dụng của mua sắm, nhưng khi mua hàng họ cần nhiều thông tin hơn để đánh giá và ra quyết định mua.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I., và Driver, B. L. (1992), Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224. <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>
2. Akhlaq, A., và Ahmed, E. (2015), Digital commerce in emerging economies: Factors associated with online shopping intentions in Pakistan. *International Journal of Emerging Markets*, 10(4), 634-647. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-01-2014-0051>
3. Al-Banna, H. (2019), Muslim Customer Behavior in Halal Food Online Purchasing. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(3), 517-540. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i3.1152>
4. Ariffin, S., Mohan, T., và Goh, Y. N. (2018), Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
5. Brand, D. C., Schwanen, D. T., và Anable, P. J. (2020), 'Online Omnivores' or 'Willing but Struggling'? Identifying online grocery shopping behavior segments using attitude theory Author names and affiliations Dr Christian Brand. *Journal of Retailing and Consumer*, 1-37.
6. Chakraborty, D. (2019), Indian Shoppers' Attitude Towards Grocery Shopping Apps: A Survey Conducted on Smartphone Users. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, 18(2), 83-91. <https://doi.org/10.1177/0972622519885502>
7. Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Durrani, F. và Sohail, N. (2013), The Trend of Online Shopping in 21st Century: Impact of Enjoyment in TAM Model. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 131-140.
8. Chung, S., Kramer, T., và Wong, E. M. (2018), Do touch interface users feel more engaged? The impact of input device type on online shoppers' engagement, affect, and purchase decisions. *Psychology và Marketing*, 35(11), 795-806. <https://doi.org/10.1002/mar.21135>
9. Citrin, A. V., Stem, D. E., Spangenberg, E. R., và Clark, M. J. (2003), Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, 56(11), 915-922. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00278-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00278-8).

10. Dasgupta, D., và González, F. (2002), An immunity-based technique to characterize intrusions in computer networks. *IEEE Transactions on Evolutionary Computation*, 6(3), 281-291. <https://doi.org/10.1109/TEVC.2002.1011541>
11. Dasgupta, D., và González, F. (2002), An immunity-based technique to characterize intrusions in computer networks. *IEEE Transactions on Evolutionary Computation*, 6(3), 281-291. <https://doi.org/10.1109/TEVC.2002.1011541>
12. Daugherty, T., Li, H., và Biocca, F. (2008), Consumer learning and the effects of virtual experience relative to indirect and direct product experience. *Psychology and Marketing*, 25(7), 568-586. <https://doi.org/10.1002/mar.20225>
13. Fishbein, M., Ajzen, I., và Belief, A. (1975), Intention and Behavior: An introduction to theory and research.
14. Gefen, D., và Straub, D. W. (1997), Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 21(4), 389-400. <https://doi.org/10.2307/249720>
15. Grohmann, B., Spangenberg, E. R., và Sprott, D. E. (2006), The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. *Journal of Retailing*, 83(2), 237-245. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.09.001>
16. Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Nguyen, T. P. L., và Nguyen, T. Do. (2019), The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of tam and tpb. *Management Science Letters*, 9(9), 1451-1460. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.006>
17. Hair Jr, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C., Sarstedt, M. (2016), A primer on partial least
18. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis* Prentice Hall. Up. Saddle River NJ 730.
19. Hays, T., Keskinocak, P., và López, V. M. de. (2005), Strategies and Challenges of Internet Grocery Retailing Logistics Related papers Tracking the evolution of e-grocers: a quantitative assessment. *Applications of Supply Chain Management and E-Commerce Research*, 217-252.

20. Heijden, H. Van Der, Verhagen, T., và Creemers, M. (2003), Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>.
21. Holbrook, M. B. E. C. H. (1982), *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*.
22. Hu, L., và Bentler, P. M. (1999), Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>.
23. He, D., Lu, Y., và Zhou, D. (2008), Empirical study of consumers' purchase intentions in C2C electronic commerce. *Tsinghua Science and Technology*, 13(3), 287-292. [https://doi.org/10.1016/S1007-0214\(08\)70046-4](https://doi.org/10.1016/S1007-0214(08)70046-4).
24. Kim, J., và Forsythe, S. (2008), Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 45-59. <https://doi.org/10.1002/dir.20113>.
25. Klatzky, R. L. (1985), Identifying objects by touch: An "expert system." *Journal of Intercultural Studies*, 37(2), 133-146. <https://doi.org/10.1080/07256868.2016.1141754>.
26. Klatzky, R. L., và Lederman, S. J. (1992), Stages of manual exploration in haptic object identification. *Perception và Psychophysics*, 52(6), 661-670. <https://doi.org/10.3758/BF03211702>
27. Koufaris, M. (2002), Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Cyworld User Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
28. Lai, E., và Wang, Z. (2012), An empirical research on factors affecting customer purchasing behavior tendency during online shopping. *ICSESS 2012 - Proceedings of 2012 IEEE 3rd International Conference on Software Engineering and Service Science*, 583-586. <https://doi.org/10.1109/ICSESS.2012.6269534>.
29. Lai, E., và Wang, Z. (2012), An empirical research on factors affecting customer purchasing behavior tendency during online shopping. *Institute of Electrical and Electronics Engineers*, 583-586.
30. Lee, Y. J., Yang, S., và Johnson, Z. (2017), Need for touch and two-way communication in e-commerce. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(4), 341-360. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2016-0035>

31. Letchumanan, M., và Muniandy, B. (2013), Migrating to e-book: A study on perceived usefulness and ease of use. *Library Hi Tech News*, 30(7), 10-16. <https://doi.org/10.1108/LHTN-05-2013-0028>
32. Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., và Abdullah, S. (2016), Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
33. Lin, J. C. C., và Lu, H. (2000), Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208. [https://doi.org/10.1016/S0268-4012\(00\)00005-0](https://doi.org/10.1016/S0268-4012(00)00005-0)
34. Liu, Y., Chen, Y., và Zhou, C. (2010), Determinants of Customer Purchase Intention in Electronic Service. *2010 2nd International Conference on E-Business and Information System Security*, 1-4. <https://doi.org/10.1109/EBISS.2010.5473602>
35. McClelland, D. C., Koestner, R. và Weinberger, J. (2009), How do self-attributed and implicit motives differ? *Motivation and Personality*, 4, 49-72. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511527937.004>
36. Meyers-Levy, J., và Tybout, A. M. (1989), Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39. <https://doi.org/10.1086/209192>
37. Monsuwé, P. Y. T., Dellaert, B. G. C., và Ruyter, K. De. (2004), What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121. <https://doi.org/10.1108/09564230410523358>
38. Moon, J. W., và Kim, Y. G. (2001), Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information và Management*, 38(4), 217-230. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)
39. Pantoja, F., và Rossi, P. (n.d.). *If I Touch It, I will Like It! The Role of Tactile Inputs on Gustatory Perceptions of Food Items*. 0-33.
40. Pauzi, S. F. F., Thoo, A. C., Tan, L. C., Muharam, F. M., và Talib, N. A. (2017), Factors Influencing Consumers Intention for Online Grocery Shopping - A Proposed Framework. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 215(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/215/1/012013>

41. Pauzi, S. F. F., Thoo, A. C., Tan, L. C., Muharam, F. M., và Talib, N. A. (2017), Factors Influencing Consumers Intention for Online Grocery Shopping - A Proposed Framework. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 215(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/215/1/012013>
42. Peck, J., Barger, V. A., và Webb, A. (2013), In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 189-196. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.09.001>
43. Peck, J., và Childers, T. L. (2003), Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442. <https://doi.org/10.1086/378619>
44. Peck, J., và Childers, T. L. (2006), If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014>
45. Pino, G., Amatulli, C., Natarajan, R., De Angelis, M., Peluso, A. M., và Guido, G. (2020), Product touch in the real and digital world: How do consumers react? *Journal of Business Research*, 112(June), 492-501. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.002>
46. Racat, M., Capelli, S., và Lichy, J. (2021), New insights into ‘technologies of touch’: Information processing in product evaluation and purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 170(May). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120900>
47. Racat, M., và Capelli, S. (2016), L’impact de la similarité sur l’efficacité des outils d’aide à la vente en ligne. *Revue Française de Gestion*, 254(1), 89-105. <https://doi.org/10.3166/rfg.2016.00005>
48. Rodrigues, T., Silva, S. C., và Duarte, P. (2017), The value of textual haptic information in online clothing shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 88-102. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2016-0018>
49. Schlosser, A. E. (2003), Experiencing Products in the Virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes versus Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184-198. <https://doi.org/10.1086/376807>

50. Schuster, A., và Sporn, B. (1998), Potential for online grocery shopping in the urban area of Vienna. *Electronic Markets*, 13-16.
51. Statista (2019), *Which of these items have you bought online in the past 12 months?* Statista Global Consumer Survey.
52. Tsydybey, N. (2014), Consumer intentions to buy grocery products online: A comparison between the Netherlands and Russia. *School of Humanities-Tilburg University*.
53. Van Der Heijden, H. (2004), Van der Heijden/Hedonic Information Systems In research User Acceptance of Hedonic information systems. *Source: MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
54. Venkatesh, V., và Davis, F. D. (2000), Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
55. Xie, G., Zhu, J., Lu, Q., và Xu, S. (2010), *Influencing factors of consumer intention towards web group buying*. *Institute*, 1397-1401. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2011.6118146>
56. Zhao, Z., và Cao, Q. (2012), An empirical study on continual usage intention of microblogging: the case of Sina. *Nankai Business Review International*, 3(4), 413-429. <https://doi.org/10.1108/20408741211283755>

STUDYING THE IMPACT OF THE NEED FOR TOUCH PRODUCTS ON ONLINE FOOD PURCHASE INTENTION

Abstract: *The growth of e-commerce encourages consumers to shop more online, but the issue of touching products like traditional buying is one of the barriers to this growth, especially for certain product types. Therefore, we aimed to study the impact of the need to touch (NFT) products on online food purchase intention in Vietnam through the variables in the technology acceptance model (TAM) and the sensory similarity factor, the association has never been studied before. The results found that while the instrumental need for touch had no impact on the variables in the TAM model and sensory similarity, the autotelic need for touch had a negative impact on these variables and they had a positive effect on the online food purchase intention.*

Keywords: *Need for touch, intent to buy, online food purchase intention, technology acceptance model (TAM).*

PHÂN TÍCH ẢNH HƯỞNG CỦA DỊCH VỤ XUẤT KHẨU LAO ĐỘNG SANG NHẬT BẢN ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN ĐẦU TƯ HỢP TÁC QUỐC TẾ DAYSTAR

Nguyễn Như Phương Anh^{1*}, Nguyễn Thị Thúy Hà¹

Tóm tắt: Xuất khẩu lao động có vai trò rất quan trọng, vừa giải quyết việc làm, vừa giúp người lao động có thu nhập, tạo điều kiện học nghề, tiếp thu kỹ thuật tiên tiến để làm giàu, thoát nghèo đối với người lao động ở tỉnh Thừa Thiên - Huế nói riêng và cả nước nói chung. Trong những năm qua, hoạt động xuất khẩu lao động ở tỉnh Thừa Thiên - Huế đã có nhiều chuyển biến tích cực, đã hình thành được thị trường xuất khẩu lao động ra nhiều nước trên thế giới như Nhật Bản, Đài Loan, Hàn Quốc, Malaysia, các nước Trung Đông... [8]. Nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp định lượng thông qua việc phỏng vấn 110 khách hàng sử dụng dịch vụ xuất khẩu lao động tại Công ty TNHH Đầu tư Hợp tác quốc tế Daystar. Nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy bằng phần mềm SPSS 20.0. Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố "Khả năng giải quyết công ăn, việc làm cho người lao động" có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của người lao động khi sử dụng dịch vụ xuất khẩu lao động. Bài báo này cũng đã đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ xuất khẩu lao động cũng như thỏa mãn khách hàng tốt hơn tại Công ty Daystar.

Từ khóa: Xuất khẩu lao động, sự hài lòng, người lao động, Daystar, tỉnh Thừa Thiên - Huế.

1. GIỚI THIỆU

Việt Nam là nước đang phát triển, có dân số hơn 98 triệu người, đứng thứ 15 trên thế giới và đứng thứ 3 trong khu vực Đông Nam Á.

¹ Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế

* Tác giả liên hệ. Email: nguyennhuphuonganh@hce.edu.vn

Hàng năm với mức độ gia tăng dân số Việt Nam được xem là một trong những nước có nhiều lợi thế về lao động. Sau hơn 30 năm đổi mới, mở cửa hội nhập và phát triển kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa, nền kinh tế nước ta đã đạt được những thành tựu to lớn trên nhiều lĩnh vực. Tuy nhiên, do tình trạng gia tăng nhanh về dân số và lao động dẫn đến nhu cầu việc làm luôn là vấn đề cấp thiết đặt ra cho Đảng, Nhà nước và toàn xã hội giải quyết. Chương trình giải quyết việc làm quốc gia hàng năm vẫn không đáp ứng được hết nhu cầu việc làm của người lao động. Để giải quyết vấn đề này thì xuất khẩu lao động (XKLĐ) là một giải pháp phù hợp, là một chiến lược quan trọng lâu dài góp phần giải quyết việc làm, phát triển nguồn nhân lực, tăng thu nhập cho người lao động, tăng trưởng kinh tế, tăng cường quan hệ kinh tế đối ngoại, thực hiện tăng trưởng và phát triển bền vững gắn liền với công bằng xã hội. Cùng với thị trường lao động trong nước phục hồi mạnh mẽ trong 7 tháng đầu năm 2022, thị trường lao động ngoài nước cũng phát triển, nhất là sau khi dịch COVID-19 được kiểm soát thì số người lao động được đưa ra nước ngoài làm việc tăng cao. Cục Quản lý Lao động Ngoài nước cho biết, theo báo cáo từ các doanh nghiệp, tổng số lao động đi làm việc ở nước ngoài trong tháng 7/2022 là 10.285 người lao động, bằng 1.316,9% so với cùng kỳ năm ngoái (tháng 7/2021 là 781 lao động). Những thị trường có nhiều người lao động Việt Nam đến làm việc là Đài Loan (5.519 người lao động), Nhật Bản (4.278 người lao động), Singapore (158 người lao động), Hungari (67 người lao động), Trung Quốc (57 người lao động), Ba Lan (52 người lao động), Hàn Quốc (39 người lao động), Rumania (35 người lao động) và các thị trường khác. Trong 7 tháng đầu năm 2022, cả nước đã đưa 81.429 người lao động đi làm việc ở nước ngoài theo hợp đồng, đạt 90,8% mục tiêu kế hoạch năm, trong đó có 29.990 lao động nữ. Trong đó, dẫn đầu là thị trường Nhật Bản, tiếp đến là Đài Loan, Singapore, Hàn Quốc, Trung Quốc, Hungary, Rumani, Liên bang Nga, Ba Lan... [14]

Thừa Thiên - Huế là tỉnh có nguồn lao động dồi dào, lực lượng lao động trẻ, tuy nhiên đa phần người dân đều làm nông nghiệp và không có trình độ chuyên môn. Chính vì vậy, tỷ lệ thất nghiệp nơi đây ở mức cao, nhiều lao động có xu hướng đi XKLĐ để cải thiện cuộc sống. Để giải

quyết tình trạng thất nghiệp ở một số bộ phận dân cư, tỉnh Thừa Thiên - Huế đã thúc đẩy chính sách xuất khẩu lao động, coi đây là một trong những hướng quan trọng để giải quyết áp lực về vấn đề lao động, việc làm, đẩy nhanh tiến trình xóa đói giảm nghèo trên địa bàn tỉnh. Theo đánh giá của ông Đặng Quang Tý, Phó Giám đốc Công ty cổ phần Dịch vụ xuất khẩu lao động và chuyên gia (SULECO), Thừa Thiên - Huế là thị trường XKLD tiềm năng sẽ rất phát triển trong thời gian tới vì đã cho thấy hiệu quả tích cực với những người tham gia. Theo Sở Lao động - Thương binh Xã hội (LĐ-TB&XH) tỉnh Thừa Thiên - Huế, hàng năm trong tỉnh có hàng nghìn người đi xuất khẩu lao động trong đó thị trường xuất khẩu lao động Nhật Bản chiếm tới 80% số lao động tham gia. Kết quả từ đầu năm đến nay, toàn tỉnh Thừa Thiên - Huế có 441 lao động đi làm việc ở nước ngoài theo hợp đồng lao động, đạt 22,1% theo kế hoạch của năm 2022. Nhật Bản tiếp tục là thị trường được nhiều lao động lựa chọn với 390 người đã đi làm việc ở đất nước này. Bên cạnh đó là các thị trường khác như: Đài Loan, Hàn Quốc, Singapore và các nước châu Âu,... Trong thời gian tới, nhằm đẩy mạnh hơn nữa công tác xuất khẩu lao động, góp phần giải quyết việc làm, góp phần giảm nghèo bền vững, Sở LĐ-TB&XH tỉnh Thừa Thiên - Huế sẽ xây dựng, tham mưu cho Ủy ban nhân dân tỉnh kế hoạch đưa người lao động thuộc hộ nghèo, cận nghèo đi làm việc ở nước ngoài theo hợp đồng gắn với Chương trình mục tiêu quốc gia giảm nghèo bền vững giai đoạn 2022 - 2025 [15].

Hoạt động vào năm 2012, là một trong những công ty XKLD đầu tiên của Thừa Thiên - Huế, Công ty TNHH Đầu tư Hợp tác quốc tế Daystar đã được Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội cấp giấy phép hoạt động dịch vụ đưa người lao động đi làm việc ở nước ngoài. Daystar không ngừng mở rộng các văn phòng trên toàn quốc với đội ngũ lãnh đạo, nhân viên trẻ năng động, đầy nhiệt huyết của công ty. Từ khi thành lập, Daystar đã đem lại nhiều điều kiện thuận lợi cho người lao động tiếp cận, tham gia các chương trình xuất khẩu lao động. Đặc biệt, thấu hiểu sự lo lắng của thực tập sinh cũng như các bậc phụ huynh khi con em phải sống và làm việc ở xứ lạ, quê người. Thực tế việc xuất khẩu lao động có những thuận lợi, khó khăn gì về mặt kinh tế và xã hội? Để hạn chế những khó khăn trong việc xuất khẩu lao động thì cần có

giải pháp như thế nào? Hơn nữa, các nghiên cứu về xuất khẩu lao động sang Nhật Bản ở tỉnh Thừa Thiên - Huế chưa được nhiều và cũng chưa có thang đo nghiên cứu cụ thể cho vấn đề này. Xuất phát từ những vấn đề trên, việc nghiên cứu ảnh hưởng của dịch vụ xuất khẩu lao động sang Nhật Bản đến sự hài lòng của người lao động tại Công ty TNHH Đầu tư Hợp tác quốc tế Daystar là vô cùng cần thiết.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU, CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết liên quan

2.1.1. Khái niệm về “xuất khẩu lao động”

Xuất khẩu lao động (XKLD) là một hình thức đặc thù của xuất khẩu nói chung và là một bộ phận của kinh tế đối ngoại, mà hàng hóa đem xuất khẩu là sức lao động của con người, còn khách mua là chủ thể người nước ngoài. Nói cách khác, XKLD là một hoạt động kinh tế dưới dạng cung ứng lao động cho nước ngoài mà đối tượng của nó là con người [2].

Xuất khẩu lao động là hoạt động mua - bán hàng hóa sức lao động nội địa cho người sử dụng lao động nước ngoài.

- Người sử dụng lao động nước ngoài ở đây chính là chính phủ nước ngoài hay cơ quan, tổ chức kinh tế nước ngoài có nhu cầu sử dụng lao động trong nước.

- Hàng hóa sức lao động nội địa là muốn nói tới lực lượng lao động trong nước sẵn sàng cung cấp sức lao động của mình cho người sử dụng lao động nước ngoài.

Hoạt động mua - bán thể hiện ở chỗ người lao động trong nước sẽ bán quyền sử dụng sức lao động của mình trong một khoảng thời gian nhất định cho người sử dụng lao động nước ngoài để nhận về một khoản tiền dưới hình thức tiền lương. Còn người sử dụng nước ngoài sẽ dùng tiền của mình mua sức lao động của người lao động, yêu cầu họ phải thực hiện công việc nhất định nào đó (do hai bên thỏa thuận) theo ý muốn của mình.

Những hoạt động mua - bán này có một điểm đặc biệt đáng lưu ý là: quan hệ mua - bán chưa thể chấm dứt ngay được vì sức lao động

không thể tách rời người lao động. Quan hệ này khởi đầu cho một quan hệ mới - quan hệ lao động. Và quan hệ lao động sẽ chỉ thực sự chấm dứt khi hợp đồng lao động ký kết giữa hai bên hết hiệu lực hoặc bị xóa bỏ hiệu lực theo thỏa thuận của hai bên.

2.1.2. Khái niệm về “mức sống”

Mức sống là khái niệm phản ánh điều kiện sinh hoạt vật chất của các cá nhân trong nền kinh tế. Nó còn được gọi là mức phúc lợi kinh tế, mức ích lợi hay mức thu nhập đầu người. Trong các phân tích kinh tế, mức sống được coi là bị quy định bởi mức tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ (bao gồm cả nghỉ ngơi). Tuy nhiên, mức thu nhập và tiêu dùng như nhau có thể đem lại phúc lợi khác nhau. Cho nên, khó khăn trong việc xác định mức sống là việc đánh giá những lợi ích và tác hại tác động tới phong cách sống của con người, nhưng không có giá trị kinh tế ước tính được. Theo C. Mác: “Mức sống không chỉ là sự thỏa mãn những nhu cầu của đời sống vật chất mà cả các nhu cầu nhất định được sinh ra bởi chính những điều kiện mà con người đang sống và trưởng thành” [2].

2.1.3. Vai trò của xuất khẩu lao động và tác động của xuất khẩu lao động sang Nhật Bản đến tình hình kinh tế - xã hội ở Việt Nam

2.1.3.1. Vai trò của xuất khẩu lao động

Xuất khẩu lao động là hoạt động kinh tế quan trọng đối với mỗi quốc gia, đặc biệt đối với các nước kinh tế kém phát triển. Hoạt động này đem lại lợi ích cho tất cả các bên tham gia: bên xuất khẩu lao động, bên nhập khẩu lao động và bản thân người lao động.

Xuất khẩu lao động có vai trò đặc biệt trong hoạt động kinh tế. Trước hết, nó góp phần giải quyết việc làm và tăng thu nhập cho người lao động. Bên cạnh những đóng góp trên, xuất khẩu lao động còn đem lại nguồn thu ngoại tệ đáng kể cho đất nước, góp phần cải thiện cán cân thanh toán quốc tế, do vậy rút ngắn khoảng cách giàu - nghèo giữa nước phát triển và nước đang phát triển. Xuất khẩu lao động cũng là một kênh đem lại một nguồn thu nhập quan trọng cho đất nước. Đối với một nước hơn 90 triệu dân, với trên một nửa là số người trong độ tuổi lao động, nhưng số người thất nghiệp lại cao, dẫn đến gây áp lực cho xã hội, như an sinh xã

hội, trộm cắp, cướp giết.... Thực hiện tốt công tác xuất khẩu lao động sẽ giảm được tệ nạn xã hội do thất nghiệp gây ra, tạo một hướng lao động tích cực cho người lao động, học tập được phong cách lao động mới do tổ chức lao động ở nước ngoài trang bị, mở rộng quan hệ đối ngoại [5].

2.1.3.2. Tác động của xuất khẩu lao động sang Nhật Bản đến tình hình kinh tế - xã hội Việt Nam

- Tác động tích cực

+ XKLD tạo điều kiện để Việt Nam tận dụng nguồn nhân lực làm tăng thu nhập quốc gia (GNI): Việt Nam có nguồn lao động dồi dào và trẻ, người lao động thông minh, cần cù, chịu khó; Tất cả đó là tiền đề quan trọng cho việc di chuyển lao động ra nước ngoài. Di chuyển lao động ra nước ngoài sẽ mở ra cơ hội sử dụng số lao động thất nghiệp vào việc sản xuất ra hàng hóa và dịch vụ tại nước khác, mang lại thu nhập cho người lao động. Đồng thời, góp phần gia tăng thu nhập quốc gia (GNI), vì thu nhập quốc gia là tổng đại số giữa thu nhập quốc nội và thu nhập yếu tố thuần, mà thu nhập yếu tố thuần lại chính là khoản chênh lệch giữa thu nhập chuyển về nước và thu nhập của người nước ngoài chuyển ra khỏi Việt Nam. Nhờ đó, góp phần làm tăng GNI/người, một cấu thành quan trọng trong HDI.

+ XKLD làm tăng chi tiêu của gia đình và tiết kiệm làm tăng đầu tư tư nhân trong dài hạn: Khoản tiền người lao động gửi về nhà được chia là hai phần: một phần gia đình chi tiêu vào việc nâng cao mức sống, chăm sóc sức khỏe của gia đình đặc biệt là chi tiêu cho việc học tập của con cái góp phần nâng cao dân trí; một phần lớn dành để tiết kiệm nhằm mục đích đầu tư trong tương lai.

+ XKLD thúc đẩy chi tiêu của Chính phủ cho việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực: Để có thể ra nước ngoài làm việc, người lao động phải có kỹ năng nghề nghiệp và trình độ ngoại ngữ nhất định theo yêu cầu của chủ sử dụng. Tuy nhiên, không phải tất cả mọi lao động muốn ra nước ngoài làm việc đều có thể đạt được các yêu cầu của nhà tuyển dụng. Vì vậy, phải tổ chức huấn luyện và đào tạo lại cho người lao động. Để thực hiện việc này có hiệu quả, Chính phủ phải đầu tư về cơ sở vật chất, đội ngũ giảng viên và các điều kiện khác đảm bảo cho việc đào tạo và đào tạo lại người lao động. Điều này sẽ làm tăng chi tiêu của

Chính phủ. Khi chi tiêu cho đầu tư của Chính phủ tăng sẽ góp phần làm tăng GDP cả trong ngắn hạn và dài hạn.

+ XKLD tạo điều kiện cho chuyển dịch cơ cấu kinh tế trong ngắn hạn và thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng hiện đại trong dài hạn. Trong ngắn hạn, di chuyển lao động ra làm việc ở nước ngoài sẽ là một trong các con đường vừa giải quyết việc làm cho số lao động thất nghiệp, vừa tạo điều kiện cho doanh nghiệp đầu tư theo chiều sâu, nâng cao sức cạnh tranh trong thời kỳ hội nhập. Trong dài hạn, trình độ người lao động đi làm việc ở nước ngoài được nâng cao nhờ được đào tạo và đào tạo lại trong thời gian làm việc ở nước ngoài. Chính người lao động đi làm việc ở nước ngoài sẽ là động lực của quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế, vì đây là nguồn lao động có chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu của nhà đầu tư theo chiều sâu.

+ XKLD góp phần trực tiếp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực: Đặc điểm của lao động là sáng tạo. Người lao động với vốn kiến thức học vấn và ngoại ngữ cơ bản, nếu được làm việc trong môi trường công nghiệp hiện đại, kỹ thuật và công nghệ tiên tiến, thì trình độ tay nghề và kỹ năng nghề nghiệp ngày càng được nâng cao. Dưới tác động của kỹ thuật, quá trình lao động, đồng thời cũng chính là quá trình người lao động tự đào tạo. Sau một thời gian làm việc ở nước ngoài, trình độ tay nghề, ý thức kỷ luật, phong cách làm việc hiện đại và trình độ ngoại ngữ được nâng cao vượt bậc.

+ XKLD góp phần đưa nhanh các tiến bộ kỹ thuật, công nghệ mới vào sản xuất, thúc đẩy nhanh công nghiệp hoá, hiện đại hoá theo nguyên lý “3I” (Imitation - Bắt chước, Initiative - Cải tiến, Innovation - Sáng tạo). Trong quá trình làm việc, người lao động trực tiếp sử dụng kỹ thuật và công nghệ hiện đại, để sản xuất ra hàng hoá và dịch vụ. Theo quy luật nhận thức, người lao động từ bắt chước để làm theo, sau đó là cải tiến và cuối cùng là sáng tạo [8].

- Tác động tiêu cực

+ XKLD là phải chấp nhận xa người thân trong khoảng thời gian dài: quyết định đi XKLD đồng nghĩa phải gạt bỏ lợi ích, tình cảm cá nhân sang một bên để sang tự lập ở một môi trường hoàn toàn mới, lạ lẫm. Xa gia đình người thân cảm giác càng buồn và nhớ nhà da diết mỗi dịp lễ tết.

+ Phụ nữ đi làm việc ở nước ngoài không thực hiện được thiên chức chăm sóc gia đình: phụ nữ Việt Nam có thiên chức cực kỳ quan trọng là làm vợ, làm mẹ và chăm sóc gia đình. Phần lớn phụ nữ đi làm việc ở nước ngoài ở độ tuổi từ 20 - 45, đây là quãng thời gian phụ nữ có nhu cầu cao độ thực hiện thiên chức của mình. Mặt khác, gia đình, chồng, con cũng khao khát sự chăm sóc, nuôi dạy con cái của người phụ nữ. Thực tế cho thấy, phần lớn các gia đình có người vợ đi làm việc ở nước ngoài, con cái họ thường có biểu hiện thiếu hụt tình mẫu tử, người chồng của họ cũng có những biểu hiện không cân bằng trạng thái tâm, sinh lý. Không ít gia đình khi người vợ đi làm việc ở nước ngoài, người chồng ở nhà đi ngoại tình hoặc tiêu dùng xa xỉ khoản tiền của vợ gửi về, hoặc sa vào các tệ nạn xã hội khác. Như vậy, người phụ nữ đi làm việc ở nước ngoài là một sự đánh đổi giữa thu nhập với thiên chức người vợ, người mẹ trong quãng đời mà bản thân và gia đình họ có nhu cầu cao nhất về thiên chức đó.

+ Người lao động đi làm việc ở nước ngoài dễ bị tổn thương về tinh thần do bị phân biệt đối xử. Các quốc gia trên thế giới đều có hệ thống luật nhập cư, luật cư trú, luật lao động theo hướng bảo hộ quyền lợi cho công dân của mình. Do đó, người lao động nước ngoài không được hưởng các quyền lợi như công dân nước sở tại. Tình trạng này làm cho người lao động tự ti, sống khép kín, dễ gây ra stress. Bản thân người lao động, do trình độ ngoại ngữ hạn chế, nên hiểu biết và chấp hành pháp luật nước sở tại gặp nhiều khó khăn. Họ dễ vi phạm pháp luật nước sở tại và cũng không biết vận dụng luật pháp nước sở tại để tự bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của mình.

+ Nhật Bản là nước có sự tương đồng về phong tục tập quán, có nền sản xuất phát triển, tác phong của lao động chuyên nghiệp, kỷ luật. Nhật Bản và Việt Nam đều là các nước châu Á, do đó, giữa hai nước ít nhiều có sự tương đồng trong sinh hoạt, các quan niệm trong đời sống thường nhật cũng như trong công việc: sự kính trọng theo thứ bậc, sự đoàn kết giữa các thành viên... Hơn nữa, khi lao động Việt Nam sang làm việc tại Nhật Bản sẽ học hỏi được nhiều kinh nghiệm từ sản xuất của nước này, nhờ đó họ tích lũy thêm kiến thức cho bản thân và khi về nước sẽ thành nguồn cung chất lượng cho sản xuất của nước nhà [8].

2.2. Các nghiên cứu liên quan

Nghiên cứu *Ảnh hưởng của xuất khẩu lao động đến thu nhập người dân xã Tây Thành, huyện Yên Thành tỉnh Nghệ An* của tác giả Nguyễn Thị Duyên (2015), khóa luận tốt nghiệp đại học, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế đã chỉ ra được 5 yếu tố ảnh hưởng của xuất khẩu lao động đến thu nhập của người dân xã Tây Thành huyện Yên Thành, tỉnh Nghệ An là: thu nhập, chi tiêu, trình độ chuyên môn, trình độ ngoại ngữ, chuyển đổi việc làm [3].

Nghiên cứu *Xuất khẩu lao động ở tỉnh Thừa Thiên - Huế hiện nay* của tác giả Hồ Thị Mẫn (2018), luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế đã chỉ ra các tác động của xuất khẩu lao động. Tác động tích cực gồm các yếu tố: giải quyết việc làm, tăng thu nhập và cải thiện đời sống người lao động; nâng cao tay nghề và trình độ của người lao động, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực; tăng nguồn thu ngoại tệ, cải thiện cán cân thanh toán; thúc đẩy quá trình hợp tác quốc tế. Tác động tiêu cực gồm các vấn đề như: Chức năng gia đình bị biến đổi, mối quan hệ gia đình trở nên lỏng lẻo, tha hóa về đạo đức, lối sống, mắc các tệ nạn xã hội, quan hệ tình dục ngoài hôn nhân; gia đình lục đục, tan vỡ; thiếu quản lý, giáo dục con cái; nợ nần. Một số lao động ở nước ngoài thiếu ý thức, vi phạm pháp luật, ảnh hưởng xấu tới quan hệ hợp tác giữa nước XKLD và nước nhập khẩu lao động [8].

Nghiên cứu *Đẩy mạnh công tác xuất khẩu lao động trên địa bàn huyện Gio Linh, tỉnh Quảng Trị* của Dương Đức Hạnh (2021) đã chỉ ra vấn đề XKLD ở huyện Gio Linh chưa thực sự tương xứng với tiềm năng hiện có. Một số chính sách của người lao động còn nhiều bất cập; công tác đào tạo nguồn lao động đi xuất khẩu còn nhiều hạn chế, thị trường xuất khẩu chưa được mở rộng đến các thị trường tiềm năng, ngoài những thị trường truyền thống như: Nhật Bản, Hàn Quốc, Malaysia,... thì chỉ có một vài thị trường như Hoa Kỳ, Đức, Ý,... với số lượng lao động tham gia còn rất thấp; ngành nghề mà người lao động tham gia xuất khẩu chủ yếu vẫn là các ngành nghề lao động giản đơn, trình độ phổ thông. Bên cạnh đó, XKLD đã góp phần giải quyết không nhỏ tình trạng thất nghiệp và tạo được việc làm cho người lao động, giảm bớt gánh nặng về công ăn

việc làm, giảm tỷ lệ đói nghèo và các tệ nạn nảy sinh trong xã hội, tăng nguồn thu ngoại tệ cho huyện, cho tỉnh, từ đó góp phần quan trọng trong quá trình phát triển kinh tế - xã hội của địa phương. Thông qua XKLD, người lao động không chỉ tích lũy được một số vốn khi về quê hương để kinh doanh làm giàu mà còn tích lũy được kiến thức, kinh nghiệm cho bản thân, tạo nên tác phong làm việc công nghiệp [5].

Nghiên cứu *Xuất khẩu lao động ở huyện Lộc Hà, tỉnh Hà Tĩnh* của tác giả Phạm Phương Thảo (2021), khóa luận tốt nghiệp đại học, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế đã chỉ ra các nhân tố tác động tới xuất khẩu lao động gồm có ba nhóm yếu tố: yếu tố thuộc về phía nhà nước, yếu tố thuộc về phía các doanh nghiệp, cơ sở xuất khẩu lao động; yếu tố thuộc về phía người lao động [12].

Nghiên cứu *Xuất khẩu lao động của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản* của Trần Thị Hồng Tuyết (2015) đã cho thấy rõ quá trình tiếp nhận lao động của Nhật Bản và các quy định liên quan, hoạt động xuất khẩu lao động của Việt Nam tại thị trường này. Từ đó, thấy được thành tựu đã có, hạn chế đang tồn tại và nguyên nhân của nó. Nghiên cứu cũng đã kiến nghị một số giải pháp thúc đẩy hơn nữa hoạt động xuất khẩu lao động của Việt Nam sang Nhật Bản theo định hướng phát triển của Nhà nước [11].

Nghiên cứu *Quản lý nhà nước đối với hoạt động xuất khẩu lao động Việt Nam sang làm việc tại Nhật Bản* của Vũ Thị Thanh Hà (2016) đã phân tích bối cảnh trong nước và quốc tế cùng những tác động của chúng tới hoạt động xuất khẩu lao động cũng như đã đề xuất một hệ thống các giải pháp nhằm hoàn thiện quản lý nhà nước về xuất khẩu lao động của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản trong thời gian tới [4].

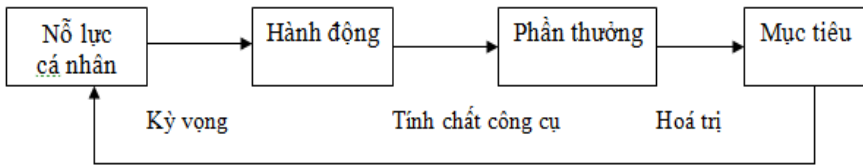
2.3. Mô hình nghiên cứu liên quan và đề xuất mô hình nghiên cứu

2.3.1. Mô hình nghiên cứu liên quan

- *Mô hình kỳ vọng của Victor Vroom (1964)*

Học thuyết của Vroom lý giải tại sao con người lại có động lực để nỗ lực hoàn thành công việc. Vroom cho rằng hành vi và động cơ làm việc của con người được quyết định bởi nhận thức của con người về những kì vọng của họ trong tương lai. Người lao động sẽ nỗ lực làm

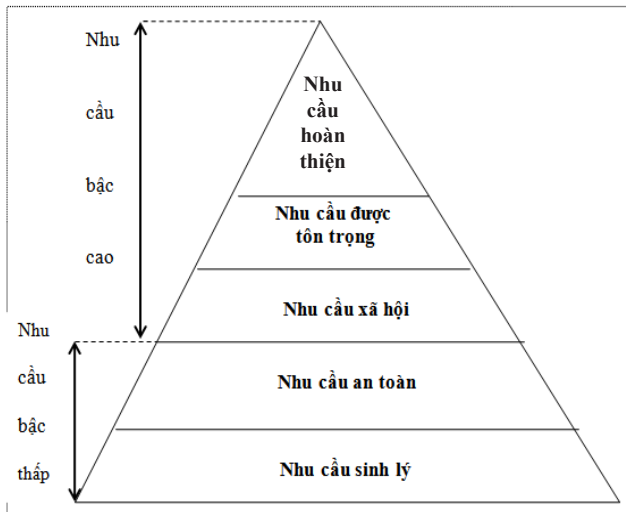
việc nếu họ biết rằng việc làm đó sẽ dẫn tới kết quả tốt hoặc những phần thưởng đối với họ có giá trị cao. Chẳng hạn, một người muốn đi xuất khẩu lao động và họ được cho biết về những điều kiện để được đi xuất khẩu lao động như ngoại hình, trình độ, chi phí... thì nhận thức đó sẽ thúc đẩy họ chăm chỉ để đạt được ước vọng của bản thân. Con người sẽ tự quyết định chọn cho mình một mức nỗ lực để đạt mục tiêu của tổ chức tùy thuộc vào mức độ kỳ vọng và kết quả, phần thưởng họ nghĩ sẽ nhận được và mức độ quan trọng của phần thưởng với họ.



Hình 1. Mô hình kỳ vọng của Victor Vroom (1964)

- Thuyết nhu cầu của Abraham Maslow (1943)

Abraham Maslow đã nghiên cứu và cho rằng hành vi của con người bắt nguồn từ nhu cầu của họ. Các nhu cầu này được sắp xếp theo một thứ tự ưu tiên từ thấp tới cao căn cứ vào tầm quan trọng và chia thành 5 bậc như sau:



Hình 2. Mô hình tháp nhu cầu của Abraham Maslow (1943)

Chúng ta có thể giải thích về các nhu cầu này như sau:

- Những nhu cầu về sinh vật học: là những nhu cầu cần thiết và tối thiểu nhất đảm bảo cho con người tồn tại như ăn, uống, mặc, tồn tại và phát triển nòi giống và các nhu cầu cơ thể khác.
- Những nhu cầu về an ninh và an toàn: là những nhu cầu về an toàn, không bị đe dọa về tài sản, công việc, sức khỏe, tính mạng và gia đình.
- Những nhu cầu được tôn trọng: là những nhu cầu về tôn trọng người khác, được người khác tôn trọng, tự đánh giá và được tổ chức đánh giá.
- Những nhu cầu về tự thể hiện: là những nhu cầu về chân, thiện, mỹ, tự chủ, sáng tạo, hài hước, mong muốn phát triển toàn diện cả về thể lực và trí tuệ.

Maslow đã chia các nhu cầu thành 2 cấp: cấp cao và cấp thấp:

- Cấp thấp gồm các nhu cầu sinh vật học và an ninh, an toàn.
- Cấp cao gồm các nhu cầu xã hội, tự trọng và tự thể hiện.

Sự khác biệt giữa hai loại này là chúng thỏa mãn từ bên trong và bên ngoài của con người. Maslow cho rằng khi con người được thỏa mãn bậc dưới đến một mức độ nhất định thì tự nó nảy sinh các nhu cầu bậc cao hơn. Thuyết cấp bậc nhu cầu của Maslow được đánh giá rất cao và hiện nay đang được áp dụng trong y học và công tác quản lý nhân sự, nhà quản lý muốn động viên nhân viên thì cần phải biết người lao động của mình đang ở cấp độ nhu cầu nào, để từ đó có giải pháp phù hợp cho việc thỏa mãn nhu cầu người lao động đồng thời bảo đảm đạt đến các mục tiêu của tổ chức.

2.3.2. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Thông qua việc tham khảo các cơ sở lý thuyết, các nghiên cứu liên quan đến XKLD, cùng với việc nhận thức được thời gian để thực hiện nghiên cứu này tương đối ngắn, để đảm bảo nghiên cứu được hoàn thành đúng tiến độ, nhóm tác giả đã thiết lập mô hình nghiên cứu đề xuất cho đề tài nghiên cứu ảnh hưởng của XKLD Nhật Bản đến sự hài lòng của người lao động tại Công ty Đầu tư Hợp tác quốc tế Daystar gồm 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc:

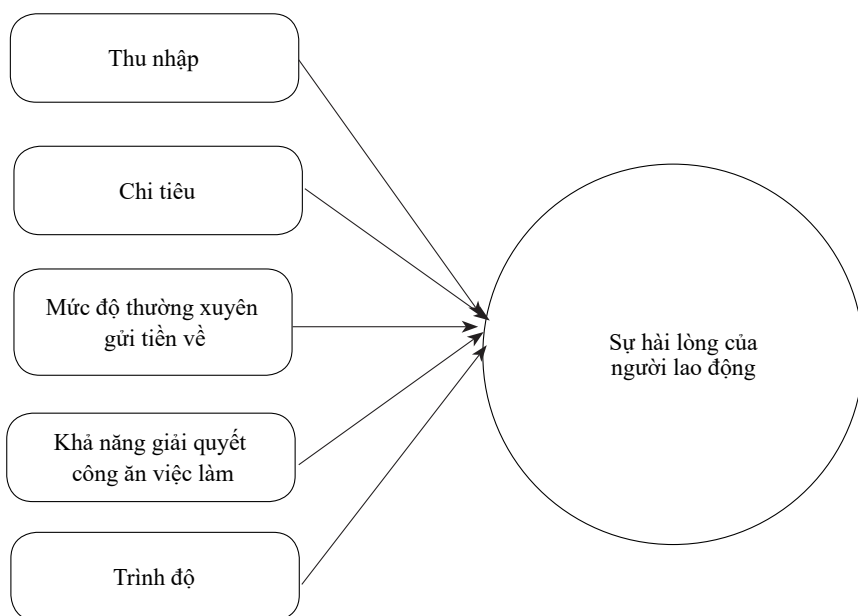
H_1 : Thu nhập ảnh hưởng đến sự hài lòng của người lao động.

H_2 : Chi tiêu ảnh hưởng đến sự hài lòng của người lao động.

H_3 : Mức độ thường xuyên gửi tiền về ảnh hưởng đến sự hài lòng của người lao động.

H_4 : Khả năng giải quyết công ăn việc làm ảnh hưởng đến sự hài lòng của người lao động.

H_5 : Trình độ chuyên môn, ngoại ngữ, văn hóa ảnh hưởng đến sự hài lòng của người lao động.



Hình 3. Mô hình nghiên cứu

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất)

Từ mô hình nghiên cứu gồm 5 yếu tố, tiến hành xây dựng bảng câu hỏi chính thức phù hợp với tình hình thực tế của Công ty TNHH Đầu tư Hợp tác quốc tế Daystar. Bao gồm:

- *Thu nhập* ký hiệu là TN gồm 3 biến quan sát là:

TN1: Thu nhập khi sang XKLD Nhật Bản tăng so với khi chưa đi XKLD.

TN2: Thu nhập khi sang XKLD Nhật Bản đáp ứng đủ cho nhu cầu của bản thân.

TN3: Anh/ chị hài lòng với mức thu nhập khi sang XKLD Nhật Bản.

- *Chi tiêu* ký hiệu là CT gồm 4 biến quan sát là:

CT1: Chi tiêu khi sang XKLD phù hợp với mức thu nhập của anh/ chị.

CT2: Chi tiêu khi sang XKLD Nhật Bản cao hơn so với khi chưa đi XKLD.

CT3: Anh/ chị thường xuyên chi tiêu cho việc gửi tiền về cho gia đình nhiều hơn chi cho bản thân.

CT4: Anh/ chị hài lòng với mức chi tiêu khi sang XKLD Nhật Bản.

- *Mức độ thường xuyên gửi tiền về* ký hiệu là MD gồm 3 biến quan sát là:

MD1: Anh/ chị thường xuyên gửi tiền về cho gia đình.

MD2: Mức gửi tiền về cho gia đình khi đi XKLD nhiều hơn khi chưa đi XKLD.

MD3: Anh/ chị hài lòng về mức độ gửi tiền về cho gia đình.

- *Khả năng giải quyết công ăn việc làm* ký hiệu là KN gồm 5 biến quan sát là:

KN1: XKLD góp phần tạo ra việc làm cho anh/ chị.

KN2: Làm việc ở Nhật Bản có cơ hội phát triển kinh tế hơn hẳn lao động ở quê nhà.

KN3: Việc làm khi đi XKLD giúp anh chị tạo ra vốn lớn cho bản thân.

KN4: Việc làm khi đi XKLD góp phần nâng cao tay nghề của anh/ chị.

KN5: Anh/ chị hài lòng về công việc mà anh/ chị lựa chọn khi sang XKLD Nhật Bản.

- *Trình độ chuyên môn, ngoại ngữ, văn hóa* ký hiệu là TD gồm 4 biến quan sát là:

TD1: Trình độ chuyên môn được cải thiện hơn khi sang XKLD Nhật Bản.

TD2: Trình độ chuyên môn góp phần tạo ra kinh tế khi về nước.

TD3: Trình độ ngoại ngữ được cải thiện tốt hơn khi sang XKLD Nhật Bản.

TD4: Trình độ ngoại ngữ góp phần tạo ra kinh tế khi về nước.

TD5: Nhận thức và thích nghi nhanh những văn hóa ứng xử khi ở Nhật Bản, góp phần nâng cao trình độ văn hóa.

• *Sự hài lòng của người lao động* gồm 5 biến quan sát:

SHL1: Nhìn chung, anh/ chị cảm thấy hài lòng khi đi XKLD Nhật Bản.

SHL2: Đời sống kinh tế, xã hội của anh/ chị ổn định hơn khi có XKLD Nhật Bản.

SHL3: Anh/ chị mong muốn đi XKLD Nhật Bản tiếp sau khi về nước.

SHL4: Anh/ chị sẽ tiếp tục chọn Công ty Daystar để đi XKLD Nhật Bản.

SHL5: Anh/ chị sẽ giới thiệu dịch vụ XKLD sang Nhật Bản cho người khác trong thời gian tới.

Bảng 1. Thang đo nghiên cứu

Tiêu chí	Số biến quan sát	Nguồn
Thu nhập	3	Nguyễn Thị Duyên (2015), Vũ Thị Thanh Hà (2016), Dương Đức Hạnh (2021), Nguyễn Thị Mỹ Hạnh (2007), Lê Hồng Huyền (2006), Hồ Thị Mẫn (2018), Trần Thị Hồng Tuyết (2015), Phạm Phương Thảo (2021)
Chi tiêu	4	Nhóm tác giả đề xuất
Mức độ thường xuyên gửi tiền về	3	Nhóm tác giả đề xuất
Khả năng giải quyết công ăn việc làm	5	Nguyễn Thị Duyên (2015), Vũ Thị Thanh Hà (2016), Dương Đức Hạnh (2021), Nguyễn Thị Mỹ Hạnh (2007), Lê Hồng Huyền (2006), Hồ Thị Mẫn (2018), Trần Thị Hồng Tuyết (2015), Phạm Phương Thảo (2021)
Trình độ chuyên môn, ngoại ngữ, văn hóa	5	Nguyễn Thị Duyên (2015), Vũ Thị Thanh Hà (2016), Dương Đức Hạnh (2021), Nguyễn Thị Mỹ Hạnh (2007), Lê Hồng Huyền (2006), Hồ Thị Mẫn (2018), Trần Thị Hồng Tuyết (2015), Phạm Phương Thảo (2021)

(Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp)

2.4. Phương pháp nghiên cứu

2.4.1. Phương pháp thu thập số liệu

- Thu thập thông tin thứ cấp: Thu thập thông tin về Công ty TNHH Đầu tư Hợp tác quốc tế Daystar từ website <https://daystar.com.vn/vi/>, từ các báo cáo về kết quả kinh doanh của Công ty Daystar Huế, tình hình kinh doanh, cơ cấu doanh nghiệp,... từ Phòng Kinh doanh, Phòng Hành chính - Nhân sự Công ty TNHH Đầu tư Hợp tác quốc tế Daystar; từ các luận văn, khóa luận liên quan đến xuất khẩu lao động.

- Thu thập thông tin sơ cấp: Thu thập từ số liệu các lao động đang đi xuất khẩu lao động từ Phòng Nhân sự của công ty; liên hệ, phỏng vấn các lao động đó thông qua bảng câu hỏi. Nhóm nghiên cứu thực hiện thu thập thông tin thông qua bảng hỏi điều tra phỏng vấn đối tượng là người đang đi xuất khẩu lao động tại Công ty TNHH Đầu tư Hợp tác quốc tế Daystar.

2.4.2. Phương pháp chọn mẫu

- *Cách tiếp cận mẫu*: Đề tài sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện có nghĩa là sẽ phỏng vấn khách hàng sử dụng dịch vụ của Công ty Daystar dựa trên tính dễ tiếp cận của đối tượng điều tra, tiếp cận thông qua cơ sở dữ liệu khách hàng của công ty.

- *Xác định quy mô mẫu*:

Sử dụng công thức tính kích thước mẫu như sau:

Theo Tabachnick & Fidell (1991), để phân tích hồi quy đạt kết quả tốt nhất thì kích thước mẫu phải thỏa mãn công thức $n \geq 8m + 50$. (Trong đó: n là kích thước mẫu, m là biến số độc lập của mô hình). Nghiên cứu này có 5 biến: ảnh hưởng đến thu nhập; ảnh hưởng đến chi tiêu; ảnh hưởng mức độ thường xuyên gửi tiền về; khả năng giả quyết công ăn việc làm và chuyển đổi nghề; ảnh hưởng đến trình độ chuyên môn, khả năng tiếp cận với giáo dục, các dịch vụ xã hội, trình độ ngoại ngữ của người lao động. Như vậy theo công thức này với số biến độc lập của mô hình là $m = 5$ thì cỡ mẫu sẽ là $85 + 50 = 90$. Từ phương pháp xác định kích thước mẫu trên, đề tài này xác định kích thước mẫu

cần điều tra là 90 khách hàng (≥ 90). Trên thực tế, để hạn chế các rủi ro trong quá trình điều tra, cần số lao động được chọn thêm, như vậy, số lao động cần điều tra là 110 mẫu là hợp lý.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Đặc điểm của đối tượng nghiên cứu

Về giới tính: Theo kết quả từ số liệu điều tra, có 89% nam tương đương với 98 người và 11% nữ tương đương với 12 người. Kết quả cho thấy hiện tại ở Công ty Daystar, lượng khách hàng nam đi XKLD chiếm số lượng đông hơn lao động nữ.

Về độ tuổi tham gia XKLD: Qua kết quả khảo sát ta có thể thấy độ tuổi từ 19 đến 25 tuổi chiếm số lượng đông đảo nhất, tiếp theo đó là nhóm tuổi từ 25 đến 30 tuổi và nhóm tuổi từ 30 đến 35 tuổi có tỷ lệ ít nhất. Nhóm tuổi từ 19 đến 25 tuổi và nhóm tuổi từ 25 đến 30 tuổi có tỷ lệ nhiều nhất vì ở độ tuổi này người lao động chủ yếu chưa có gia đình hoặc vừa tốt nghiệp chưa có việc làm nên chọn con đường XKLD. Nhóm tuổi từ 30 đến 35 tuổi số lượng người lao động xuất khẩu chiếm tỷ lệ nhỏ do lứa tuổi này thường có gia đình và gần như đã ổn định nên ít người đi XKLD.

Về trình độ học vấn trước khi XKLD: Số lượng người lao động có trình độ chuyên môn thấp chiếm tỷ lệ cao. Cụ thể là người lao động có trình độ THPT đông nhất có 70 người (chiếm 64%), THCS có 12 người (chiếm 11%), họ chủ yếu là những người chỉ vừa tốt nghiệp, chưa qua đào tạo, gia đình khó khăn, không tiếp tục theo học nữa nên không thể nâng cao trình độ, học vấn nên quyết định đi theo con đường XKLD. Còn lao động đại học, cao đẳng có 21 người (chiếm 19%), lao động qua đào tạo nghề là ít nhất chỉ 7 người (chiếm 6%). Với những người lao động có trình độ này, họ thường là đi làm việc tại các công ty ở trong nước, một số ít thì muốn kiếm thu nhập cao hơn, một số ít không xin được việc đành phải tìm kiếm cơ hội việc làm cho mình bằng con đường XKLD.

Về tình trạng hôn nhân: Kết quả nghiên cứu cho thấy số lượng người lao động chưa kết hôn tham gia xuất khẩu lao động chiếm tỷ lệ rất

cao là 87%, trong đó người lao động nam chiếm tỷ lệ cao hơn người lao động nữ. Nguyên nhân chủ yếu là do điều kiện, nhu cầu tuyển dụng yêu cầu lao động nam nhiều hơn, người lao động nam có thể làm việc trong những môi trường nặng nhọc, vất vả hơn tại các nhà máy, công xưởng, công trình xây dựng, đòi hỏi sức khỏe và sự mạo hiểm cao, còn lao động nữ chủ yếu làm các công việc đơn giản như việc nhà, bán hàng thuê, điều dưỡng,... Một nguyên nhân nữa là phụ nữ ở nhà có nhiều thuận lợi hơn so với nam giới trong việc chăm sóc gia đình, nuôi dạy con cái, quán xuyến việc nhà. Số lao động đã kết hôn chiếm 12% thấp hơn nhiều so với lao động chưa kết hôn do những người trong độ tuổi này đã có công việc và cuộc sống ổn định nên ít người tham gia XKLD. Lao động xuất khẩu có 1 người đã ly hôn chiếm 1%. Từ đó cho thấy được XKLD ảnh hưởng ít nhiều không tốt tới cuộc sống gia đình về chức năng gia đình, sự tan vỡ gia đình... Đây là những ảnh hưởng tiêu cực của vấn đề cần được hạn chế.

Về lý do tham gia XKLD: Kết quả nghiên cứu cho thấy lý do hàng đầu dẫn đến lao động đi xuất khẩu là muốn có thu nhập cao hơn ở Nhật Bản (chiếm 49%), điều này chứng tỏ Nhật Bản là nước có thu nhập rất thu hút người lao động. Lý do thứ hai là do thiếu việc làm, thất nghiệp, kinh tế gia đình khó khăn (chiếm 46%). Lý do thứ ba là do có người thân đang sống và làm việc ở Nhật Bản tức là lao động có sự hỗ trợ lẫn nhau. Cuối cùng là vì lý do khác mà lao động chọn đi xuất khẩu sang Nhật Bản.

Về ngành nghề làm việc trước khi đi XKLD: Các lao động là học sinh, sinh viên ra trường chưa có việc làm đi XKLD chiếm 61%. Lao động đi xuất khẩu chủ yếu trong độ tuổi 20 đến 30 tuổi, các lao động này chủ yếu đã đi làm hoạt động trong lĩnh vực công nghiệp nhưng có thu nhập thấp nên chuyển qua XKLD chiếm 26%. Có 8% lao động thương mại và dịch vụ đi xuất khẩu nước ngoài và 5% lao động từ ngành nghề khác đi XKLD Nhật Bản.

Về thời gian đi XKLD: Thời gian đi xuất khẩu lao động Nhật Bản theo hợp đồng là từ 1 đến 3 năm, có một số trường hợp chỉ 6 tháng. Đi 3 năm thì có thể được gia hạn thời gian để tiếp tục làm ở Nhật. Đa phần

lao động đăng kí ở Công ty Daystar thường đi từ 3 năm trở lên. Vì lao động nhận thấy cơ hội đi làm việc ở Nhật Bản rất tốt, thu nhập cao.

Về chi phí để đi XKLD: Chi phí để đi XKLD Nhật Bản thường trên 150 triệu đồng, chi phí này khá cao nhưng bù lại thu nhập mang về cho người lao động cũng cao hơn so với các nước khác, mỗi tháng thu nhập khoảng 30 - 45 triệu. Bên cạnh đó, Nhật Bản là một nước phát triển, có khoa học công nghệ hiện đại nên lao động khi làm việc ở nước này thì sau khi về nước có cơ hội tìm kiếm việc làm cao hơn.

3.2. Độ tin cậy của thang đo

Trước khi phân tích nhân tố EFA phải loại các biến không phù hợp vì các biến rác này có thể tạo ra các nhân tố giả khi phân tích EFA (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2009). Kết quả đánh giá độ tin cậy các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha mẫu nghiên cứu được thể hiện như sau:

Bảng 2. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

STT	Thang đo	Hệ số Cronbach's Alpha
1	Thu nhập của người lao động khi sang XKLD	0,811
2	Chi tiêu của người lao động khi sang XKLD	0,942
3	Mức độ thường xuyên gửi tiền về của người lao động	0,867
4	Khả năng giải quyết công ăn việc làm cho người lao động	0,880
5	Trình độ của người lao động sau khi sang XKLD	0,875
6	Sự hài lòng của người lao động	0,937

(Nguồn: Số liệu điều tra năm 2022)

Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha đối với 5 biến độc lập đều lớn hơn 0,6; hệ số tương quan biến tổng của 20 biến quan sát độc lập đều lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến của các biến quan sát đều nhỏ hơn giá trị Cronbach's Alpha của từng biến độc lập. Dựa vào kết quả kiểm định, không có biến nào bị loại ra khỏi mô hình, nên có thể kết luận rằng thang đo được sử dụng trong nghiên cứu là khá phù hợp và đáng tin cậy, đảm bảo trong việc phân tích nhân tố khám phá EFA và các kiểm định khác. Biến phụ thuộc “Sự hài lòng

của người lao động” có 5 biến quan sát và dựa vào kết quả kiểm định độ tin cậy có hệ số Cronbach’s Alpha $0,937 > 0,5$ và 5 biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn $0,3$ và hệ số Cronbach’s Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn giá trị Cronbach’s Alpha chung. Do đó thang đo “Sự hài lòng của người lao động” đảm bảo độ tin cậy để đưa vào thực hiện các kiểm định tiếp theo.

3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị KMO là $0,932 > 0,5$. Điều này chứng tỏ dữ liệu dung để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp. Giá trị Sig. của Barlett’s Test = $0,000 < 0,05$ cho thấy các biến tương quan với nhau trong tổng thể. Từ đó, bác bỏ giả thuyết H_0 : Các biến quan sát không có mối tương quan với nhau trong tổng thể.

Thực hiện phân tích nhân tố theo Principal components với phép quay Varimax, kết quả cho thấy 20 biến quan sát ban đầu được nhóm thành 5 nhóm. Giá trị Eigenvalues của các nhân tố đều lớn hơn 1. Có 3 nhân tố được trích với tiêu chí Eigenvalue = $1,164 > 1$ với tổng phương sai tích lũy là $74,310\% > 50\%$: đạt yêu cầu. Trị số này thể hiện 5 nhân tố được chọn giải thích được $74,310\%$ biến thiên của dữ liệu.

Bảng 3. Ma trận xoay các nhân tố

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
TD1	0,804				
TD5	0,722				
TD3	0,654				
TD2	0,696				
TD4	0,677				
KN3		0,771			
KN5		0,742			
KN1		0,709			
KN2		0,799			
KN4		0,778			
CT3			0,869		
CT4			0,816		

CT1			0,813		
CT2			0,805		
TN1				0,696	
TN2				0,814	
TN3				0,731	
MD3					0,592
MD2					0,529
MD1					0,512

(Nguồn: Số liệu điều tra năm 2022)

3.4. Kết quả phân tích hồi quy

Bảng 4. Hệ số phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R ² hiệu chỉnh	Hệ số xác định R ² điều chỉnh	Độ lệch chuẩn	Durbin- Watson
1	0,967	0,963	0,933	0,16140	1,682

(Nguồn: Số liệu điều tra năm 2022)

Giá trị R bình phương hiệu chỉnh bằng 0,963 cho thấy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy ảnh hưởng 96,3% sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại 3,7% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Kết quả bảng này cũng đưa ra giá trị Durbin - Watson để đánh giá hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất. Giá trị DW= 1,682, nằm trong khoảng 1,5 đến 2,5 nên kết quả không vi phạm giả định tự tương quan chuỗi bậc nhất (Yahua Qiao, 2011).

Tiếp tục sử dụng phân tích Anova để cho chúng ta biết được sự phù hợp của mô hình hồi quy. Để có thể suy diễn mô hình này thành mô hình nghiên cứu của tổng thể, ta cần phải tiến hành kiểm định F thông qua phân tích phương sai. Kiểm định F là một phép kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Giả thiết H₀ đặt ra là không có mối quan hệ giữa các biến độc lập TN, CT, MD, KN, TD và biến phụ thuộc SHL.

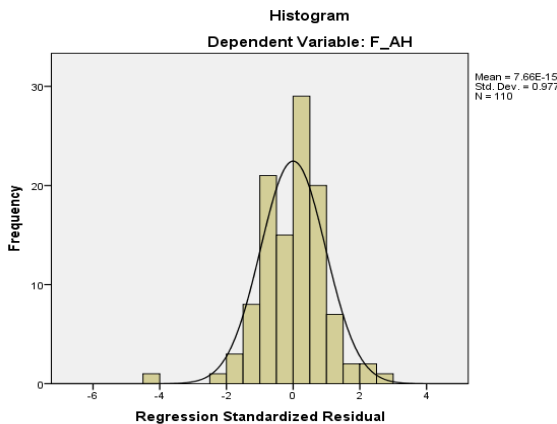
Bảng 5. Phân tích ANOVA về sự phù hợp của phân tích hồi quy

Mô hình	Tổng độ lệch bình phương	Df	Trung bình bình phương	Phương sai F	Mức ý nghĩa Sig.	
1	Hồi quy	39,358	5	7,872	302,163	0,000
	Số dư	2,709	105	0,026		
	Tổng	42,067	110			

(Nguồn: Số liệu điều tra năm 2022)

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), nếu mức ý nghĩa của kiểm định F bé hơn 0,05 thì bác bỏ giả thuyết H₀, chấp nhận giả thuyết H₁. Từ kết quả phân tích hệ số tương quan cho thấy rằng, kết quả kiểm định tất cả các nhân tố đều cho kết quả mức ý nghĩa Sig. < 0,05, điều này chứng tỏ có đủ bằng chứng thống kê để bác bỏ giả thuyết H₀ đối với các nhân tố này. Kết quả phân tích ANOVA, giá trị Sig. của phân tích ANOVA là 0,000 < 0,05, ta bác bỏ giả thiết H₀, nghĩa là có mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

Tính chất phân phối của phần dư thể hiện qua biểu đồ tần số Histogram:



Hình 4. Biểu đồ tần số Histogram của phần dư chuẩn hóa

(Nguồn: Số liệu điều tra năm 2022)

Với Mean = -7,66E-15 gần bằng 0 và độ lệch chuẩn Std.Dev = 0,977 xấp xỉ bằng 1. Vì vậy ta có thể kết luận rằng giả thiết phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá, nhóm các biến theo từng nhân tố, tác giả tiếp tục tiến hành phân tích hồi quy. Mô hình hồi quy áp dụng là mô hình hồi quy đa biến (mô hình hồi quy tuyến tính bội). Vì vậy, tiến hành đo lường xem mức độ tác động của các nhân tố trên đến sự hài lòng của người lao động bằng phân tích hồi quy dựa trên việc đo lường sự ảnh hưởng của các nhân tố được rút trích. Phân tích hồi quy được thực hiện bởi 5 biến độc lập gồm TN, CT, MD, KN, TD. Phân tích được thực hiện bằng phương pháp đưa vào cùng một lúc bằng phương pháp Enter để chọn lọc dựa trên tiêu chí cho những biến có mức ý nghĩa Sig. < 0,05. Kết quả phân tích như sau:

Bảng 6. Kết quả hồi quy sử dụng phương pháp Enter

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.
	B	Sai số chuẩn	Beta		
Hằng số	-0,102	0,109		-0,942	0,348
TN	0,203	0,061	0,198	3,345	0,001
CT	0,071	0,035	0,078	2,005	0,048
MD	0,168	0,054	0,171	3,103	0,002
KN	0,329	0,072	0,314	4,583	0,000
TD	0,275	0,058	0,279	4,748	0,000

(Nguồn: Số liệu điều tra năm 2022)

Từ Bảng 6, ta thấy tất cả các biến đều có mối tương quan cùng chiều với ảnh hưởng đến sự hài lòng của người lao động. Vì các biến đều có mức ý nghĩa thống kê Sig. bé hơn 0,05.

Ta có mô hình hồi quy tuyến tính bội biểu hiện mối liên hệ tương quan giữa sự hài lòng của người lao động đối với các biến như sau:

$$SHL = 0,329*KN + 0,275*TD + 0,203*TN + 0,168*MD + 0,071*CT$$

Trong đó:

SHL: Giá trị của biến phụ thuộc “Sự hài lòng của người lao động”.

TN: Giá trị của biến độc lập “Thu nhập của người lao động khi sang XKLD Nhật Bản”.

CT: Giá trị của biến độc lập “Chi tiêu của người lao động khi sang XKLD Nhật Bản”.

MD: Giá trị của biến độc lập “Mức độ gửi tiền về của người lao động khi sang XKLD Nhật Bản”.

KN: Giá trị của biến độc lập “Khả năng giải quyết công ăn, việc làm cho người lao động”.

TD: Giá trị của biến độc lập “Trình độ của người lao động khi sang XKLD”.

Dựa vào kết quả của mô hình hồi quy theo hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa, ta thấy rằng biến SHL - Sự hài lòng của người lao động chịu ảnh hưởng của năm nhân tố, trong đó:

Đối với biến KN - Khả năng giải quyết công ăn, việc làm cho người lao động có ảnh hưởng lớn nhất với hệ số $\beta = 0,329$ nghĩa là khi khả năng giải quyết công ăn, việc làm cho người lao động tăng lên 1 đơn vị thì sự hài lòng của người lao động tăng lên 0,329 lần.

Đối với biến TD - Trình độ của người lao động khi sang XKLD Nhật Bản có ảnh hưởng thứ hai với hệ số $\beta = 0,275$ nghĩa là khi trình độ của người lao động khi sang XKLD Nhật Bản tăng lên 1 đơn vị thì sự hài lòng của người lao động tăng lên 0,275 lần.

Đối với biến TN - Thu nhập của người lao động khi sang XKLD Nhật Bản có ảnh hưởng thứ ba với hệ số $\beta = 0,203$ nghĩa là khi thu nhập của người lao động khi sang XKLD Nhật Bản tăng lên 1 đơn vị thì sự hài lòng của người lao động tăng lên 0,203 lần.

Đối với biến MD - Mức độ gửi tiền về của người lao động khi sang XKLD Nhật Bản có ảnh hưởng thứ tư với hệ số $\beta = 0,168$ nghĩa là khi mức độ gửi tiền về của người lao động khi sang XKLD Nhật Bản tăng lên 1 đơn vị thì sự hài lòng của người lao động tăng lên 0,168 lần.

Đối với biến CT - Chi tiêu của người lao động khi sang XKLD Nhật Bản có ảnh hưởng ít nhất với hệ số $\beta = 0,071$ nghĩa là khi chi tiêu của người lao động khi sang XKLD Nhật Bản tăng lên 1 đơn vị thì sự hài lòng của người lao động tăng lên 0,071 lần.

XKLD là một chủ trương đúng đắn của Đảng và Nhà nước ta trong thời kỳ hội nhập. XKLD đóng một vai trò hết sức quan trọng trong tiến trình phát triển của mỗi quốc gia đặc biệt là những nước có nền kinh tế chậm và đang phát triển như Việt Nam, XKLD góp phần giải quyết việc làm và ổn định thị trường lao động, nâng cao thu nhập cho lao động và phát triển kinh tế xã hội. Đối với các quốc gia có nền kinh tế chưa phát triển, khối lượng việc làm tạo ra trong xã hội là rất hạn chế so với khối lượng lao động trong độ tuổi. Vì vậy thất nghiệp và giải quyết việc làm luôn là vấn đề khó khăn của các nhà lãnh đạo.

Qua kết quả nghiên cứu cho thấy, việc xuất khẩu lao động đang phát triển theo chiều hướng tích cực. Hoạt động XKLD đã góp phần rất lớn trong việc phát triển kinh tế của lao động, giải quyết được một số lượng lớn lao động thiếu việc làm, giúp tăng thu nhập cho lao động, đồng thời còn tạo ra nhiều lợi ích cho xã hội. Cũng từ đó mà đời sống nhân dân ngày càng được nâng cao. Như vậy, từ kết quả nghiên cứu, nhóm nghiên cứu rút ra được một vài kết luận sau:

Thứ nhất, Thừa Thiên - Huế là một tỉnh rất dồi dào về lao động, với quỹ đất nông nghiệp sẵn có không thể đáp ứng đầy đủ việc làm cho lao động, đồng thời thu nhập từ nông nghiệp, công nghiệp cũng rất thấp không đủ phục vụ cho chi tiêu trong gia đình. Vì vậy, XKLD là một hướng giải quyết việc làm rất có hiệu quả đối với người lao động. Do đó, các cấp chính quyền cần đầu tư hơn nữa cho hoạt động này, bởi vì nó sẽ góp phần thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Thừa Thiên - Huế.

Thứ hai, từ việc phân tích và so sánh những ảnh hưởng của XKLD đến sự hài lòng của lao động cho thấy hiện tượng đi XKLD đã mang lại nhiều lợi ích cho lao động như: giải quyết việc làm, tăng thu nhập, nâng cao mức sống người dân, nâng cao trình độ chuyên môn và trình độ ngoại ngữ, nâng cao hiểu biết về các kiến thức xã hội, học tập nếp sống văn minh, kỉ cương kỉ luật tại quốc gia phát triển như Nhật Bản cho người lao động. Điều này dẫn đến nâng cao trình độ dân trí ở tỉnh Thừa Thiên - Huế.

Thứ ba, bên cạnh những lợi ích đó thì cũng có những đánh đổi cho người lao động đó là: cha mẹ già không được chăm sóc, con cái không

được dạy dỗ đầy đủ, người lao động chệch đồng ruộng, tỷ lệ thất nghiệp tự nguyện tăng cao do có nhiều lao động sau khi về nước hài lòng với số vốn mình tích lũy được hoặc ở nước ngoài họ đã làm những công việc mà ở Việt Nam chưa có nên họ chưa muốn hoặc không muốn tìm kiếm công việc mới.

4. THẢO LUẬN

Bài viết này đã góp phần làm đa dạng thêm các nghiên cứu về chủ đề xuất khẩu lao động sang Nhật Bản của người lao động Việt Nam. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một số thiếu sót. Kích cỡ mẫu nghiên cứu còn tương đối nhỏ, điều này có thể ảnh hưởng đến tính đại diện của kết quả nghiên cứu. Bên cạnh đó, việc sử dụng kỹ thuật kiểm định thống kê trong quá trình phân tích số liệu cho thấy kết quả nghiên cứu có ý nghĩa thống kê và độ tin cậy cao.

Các nghiên cứu liên quan đến đề tài này chủ yếu phân tích dựa trên số liệu thứ cấp và điều tra bằng bảng hỏi mà không đưa ra một thang đo mang tính định lượng cụ thể, mặc dù có đề cập đến các yếu tố tích cực và tiêu cực của xuất khẩu lao động. Nghiên cứu này của nhóm tác giả là một nghiên cứu định lượng sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy, trong khi đó các nghiên cứu liên quan chủ yếu sử dụng phương pháp phân tích, so sánh số liệu thứ cấp và sơ cấp. Các giải pháp của đề tài khá đồng nhất với các nghiên cứu của Nguyễn Thị Duyên (2015), Hồ Thị Mẫn (2018), Phạm Phương Thảo (2021) và Dương Đức Hạnh (2021).

Bài viết cũng mở ra các hướng nghiên cứu mới trong tương lai như sử dụng thang đo định lượng để nghiên cứu ảnh hưởng của dịch vụ XKLD sang Nhật Bản đến sự hài lòng của người lao động ở các địa phương khác của Việt Nam với quy mô mẫu lớn hơn. Ngoài ra, từ bài viết này có thể thực hiện những nghiên cứu sâu hơn về các nhóm ngành mà người lao động sang Nhật Bản làm việc và tỷ lệ thất nghiệp tự nguyện của người lao động sau khi về nước cũng như đóng góp của họ đối với sự nghiệp công nghiệp hóa - hiện đại hóa đất nước ở mỗi địa phương của Việt Nam.

5. GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ XUẤT KHẨU LAO ĐỘNG NHẪM TĂNG SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG, NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ HỢP TÁC QUỐC TẾ DAYSTAR

5.1. Giải pháp nâng cao hiệu quả xuất khẩu lao động nhằm tăng sự hài lòng của người lao động đối với Công ty Trách nhiệm hữu hạn Đầu tư Hợp tác quốc tế Daystar

Để nâng cao tính chuyên nghiệp, phổ biến rộng rãi để đáp ứng nhu cầu của người lao động thì công ty cần:

- Xây dựng và ban hành tiêu chí nhằm tăng cường đầu tư về vốn, cơ sở vật chất, cơ sở đào tạo và cán bộ có trình độ.

- Tổ chức giao ban giữa các doanh nghiệp xuất khẩu lao động định kỳ 6 tháng và 1 năm để sơ kết, tổng kết đánh giá, rút kinh nghiệm hoạt động xuất khẩu lao động và chuyên gia. Tổ chức các hội nghị chuyên đề từng lĩnh vực của xuất khẩu lao động như thị trường, công tác chuẩn bị nguồn lao động, tuyển chọn lao động, chính sách xuất khẩu lao động.

- Có biện pháp hữu hiệu quản lý, bảo vệ quyền lợi người lao động làm việc ở nước ngoài, kịp thời phát hiện và xử lý các vấn đề phát sinh.

- Nâng cao chất lượng đào tạo ngoại ngữ, chuyên môn cũng như kỹ năng sống và làm việc tại nước ngoài cho người lao động.

- Xây dựng lòng tin cho người lao động và cả công ty nước ngoài tuyển dụng lao động để mở rộng thị trường lao động nước ngoài. Tích cực tìm kiếm đơn hàng cũng như tìm kiếm thị trường mới.

5.2. Giải quyết vấn đề tài chính, hỗ trợ người lao động

Những năm gần đây, tỉnh đã có những hoạt động giải quyết việc làm bền vững cho người lao động thông qua xuất khẩu lao động. Không chỉ hỗ trợ học nghề, ngoại ngữ, bồi dưỡng kiến thức cần thiết, việc hỗ trợ chi phí làm thủ tục hộ chiếu, visa, khám sức khỏe, lý lịch tư pháp, hỗ trợ vay vốn ưu đãi để đi làm việc ở nước ngoài theo hợp đồng đang được tỉnh chú trọng quan tâm hỗ trợ. Giải quyết vấn đề tài chính hỗ trợ người lao động là vấn đề còn tồn đọng của tỉnh Thừa Thiên - Huế và Công ty Daystar đối với hoạt động XKLD khiến số lượng chưa đi được do thiếu tài chính khá nhiều.

5.3. Chú trọng hơn công tác tìm kiếm thị trường ngành nghề xuất khẩu lao động

Nghiên cứu, phân tích, dự báo diễn biến thị trường XKLD để xác định rõ nhu cầu tuyển dụng, số lượng, lĩnh vực ngành nghề, chất lượng lao động của các nước nhập khẩu lao động. Việc nghiên cứu, đánh giá dự báo thị trường XKLD giúp công ty tìm hiểu được khả năng của đối tác, tình trạng hoạt động của các chủ sử dụng lao động, hạn chế rủi ro, tiêu cực phát sinh từ phía người sử dụng lao động, bảo vệ người lao động và góp phần nâng cao hiệu quả của hoạt động XKLD.

Căn cứ nhu cầu thị trường, xem xét để mở rộng số lượng ngành nghề đưa lao động vào thị trường Nhật Bản trên cơ sở chọn lọc ở các địa phương hoạt động chính sách kinh nghiệm, chấp hành nghiêm các quy định của Nhà nước, chuẩn bị đủ nguồn lao động đáp ứng nhu cầu thị trường. Tiếp tục triển khai mô hình liên kết giữa doanh nghiệp với địa phương để tuyển chọn lao động. Chú trọng công tác đào tạo ngoại ngữ và giáo dục định hướng theo đúng yêu cầu đặt ra trong thỏa thuận đã được ký kết với Nhật Bản.

Doanh nghiệp tiến hành thu thập thông tin, nghiên cứu thị trường, tìm kiếm đối tác, thẩm định các hợp đồng, phát hiện thị trường XKLD, tham mưu cho Nhà nước trong việc ký kết các hiệp định, thỏa thuận hợp tác lao động ở các lĩnh vực mà Việt Nam có khả năng cung ứng lao động với chính quyền nước sở tại, mở đường cho doanh nghiệp XKLD Việt Nam ký kết và thực hiện các hợp đồng cung ứng lao động với người sử dụng lao động ở các nước này.

5.4. Đẩy mạnh công tác giáo dục hướng nghiệp, đào tạo nghề, đào tạo ngoại ngữ

Đầu tư cho giáo dục hướng nghiệp, đào tạo nghề và đào tạo ngoại ngữ cho người lao động là hết sức cần thiết trong giai đoạn hiện nay. Tùy theo từng thị trường ngành nghề, người lao động sẽ được giáo dục định hướng theo những nội dung khác nhau như thị trường Nhật Bản là thị trường khó tính, nên đặc biệt phải đào tạo lao động tuân thủ nghiêm túc quy định về 5S, về vệ sinh, thời gian. Văn hóa đối với công nhân nhà máy đều phải hướng dẫn tuân thủ nội quy làm việc trong nhà xưởng, giờ giấc làm việc, cách sử dụng các trang thiết bị máy móc cũng như các dụng cụ làm việc được trang bị.

Nâng cao chất lượng dạy học Nhật Ngữ, ngoài giáo viên người Việt có kinh nghiệm làm việc lâu dài tại nước ngoài, học viên còn được học tập và trải nghiệm với giáo viên người bản địa. Đặc biệt với thị trường Nhật Bản là thị trường có yêu cầu cao đối với người lao động cả về trình độ kỹ năng và năng lực ngoại ngữ. Học viên được làm quen, giao tiếp với người bản ngữ nhằm tăng thêm phản xạ ngôn ngữ, phát âm chuẩn và đặc biệt tạo được phong thái tự tin khi tiếp xúc với người nước ngoài, có thể hiểu rõ phong tục tập quán, các vấn đề về pháp luật của nước bạn.

Trong bối cảnh đất nước hội nhập quốc tế sâu rộng, để nguồn nhân lực đáp ứng được yêu cầu hội nhập thì năng lực sử dụng ngoại ngữ, đặc biệt là năng lực sử dụng tiếng Nhật để đi xuất khẩu lao động là yêu cầu hết sức quan trọng. Công ty tiếp tục bồi dưỡng, chuẩn hóa đội ngũ giảng viên ngoại ngữ đáp ứng yêu cầu triển khai chương trình Nhật ngữ phù hợp và thống nhất nội dung giảng dạy, kế hoạch đào tạo, giáo dục hướng nghiệp của trung tâm đào tạo xuất khẩu lao động phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế các công việc của các doanh nghiệp nước ngoài. Đặc biệt, triển khai đổi mới hình thức, phương pháp thi, kiểm tra, phỏng vấn đánh giá năng lực ngoại ngữ người lao động theo chuẩn đầu ra ngay trong quá trình học và kết quả từng giai đoạn giáo dục, đào tạo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Giáo dục và Đào tạo (2004), *Giáo trình Triết học Mác - Lênin*, NXB Chính trị Quốc gia Hà Nội.
2. Bộ Giáo dục và Đào tạo (2006), *Giáo trình Kinh tế chính trị Mác - Lênin*, NXB Chính trị Quốc gia Hà Nội.
3. Nguyễn Thị Duyên (2015), *Ảnh hưởng của xuất khẩu lao động đến thu nhập của người dân xã Tây Thành, huyện Yên Thành, tỉnh Nghệ An*, Khóa luận tốt nghiệp đại học, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế.
4. Vũ Thị Thanh Hà (2016), *Quản lý nhà nước đối với hoạt động xuất khẩu lao động Việt Nam sang làm việc tại Nhật Bản*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội.
5. Dương Đức Hạnh (2021), *Đẩy mạnh công tác xuất khẩu lao động trên địa bàn huyện Gio Linh, tỉnh Quảng Trị*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế.

6. Nguyễn Thị Mỹ Hạnh (2007), *Xuất khẩu lao động của thị xã Hương Thủy, tỉnh Thừa Thiên - Huế trong giai đoạn hiện nay*, Khóa luận tốt nghiệp đại học, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế.
7. Lê Hồng Huyền (2006), *Nâng cao hiệu quả kinh tế - xã hội của xuất khẩu lao động Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội.
8. Hồ Thị Mẫn (2018), *Xuất khẩu lao động ở tỉnh Thừa Thiên - Huế hiện nay*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế.
9. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, tập 1 & tập 2.
10. Vũ Hoàng Mạnh Trung (2020), *Xuất khẩu lao động chất lượng cao của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Học viện Khoa học xã hội, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam.
11. Trần Thị Hồng Tuyết (2015), *Xuất khẩu lao động của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội.
12. Phạm Phương Thảo (2021), *Xuất khẩu lao động ở huyện Lộc Hà - tỉnh Hà Tĩnh*, Khóa luận tốt nghiệp đại học, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế.
13. Phan Thị Trang Vân (2015), *Phân tích tác động của xuất khẩu lao động tới tăng trưởng kinh tế Việt Nam*, Khóa luận tốt nghiệp đại học, Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội.
14. Trần Oanh, “7 tháng, cả nước có hơn 81.000 lao động đi làm việc ở nước ngoài” trên website kinhtedothi.vn, ngày 10/08/2022, <https://bit.ly/3fcMf1g>.
15. “Thừa Thiên - Huế hợp tác, đẩy mạnh công tác xuất khẩu lao động”, <https://baodansinh.vn/thua-thien-hue-hop-tac-day-manh-cong-tac-xuat-khau-lao-dong-20220531133459.htm>, ngày 31/05/2022.

IMPACT ANALYSIS OF LABOR EXPORT SERVICES TO JAPAN ABOUT EMPLOYEES' SATISFACTION: A CASE STUDY AT DAYSTAR INTERNATIONAL COOPERATION INVESTMENT CO., LTD.

Abstract: *Labor export plays a very crucial role, both creating jobs, support workers earn income, creating conditions for vocational training, acquiring advanced technology to get rich and escape from poverty for workers in Thua Thien Hue province in particular and in Vietnam in general. In recent years, labor export activities in Thua Thien Hue province have made many positive changes, forming labor export markets to many countries around the world such as Japan, Taiwan, Korea, Malaysia, Middle Eastern countries... This study is conducted by quantitative method through interviewing 110 customers using labor export services at Daystar International Cooperation Investment Co., Ltd. The research team used EFA exploratory factor analysis and regression analysis using SPSS 20.0 software. The research results show that the factor "Ability to create jobs for employees" has the strongest impact on employees' satisfaction when using labor export services. This article has also suggested some solutions to enhance the quality of labor export services as well as better customers' satisfaction at Daystar Company.*

Keywords: *Labor export, satisfaction, employees, Daystar, Thua Thien Hue province.*

PHÂN TÍCH NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN THÁI ĐỘ LÀM VIỆC CỦA NHÂN VIÊN VĂN PHÒNG TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

Dương Thị Hoài Nhung^{1,*}, Đỗ Thị Thanh Hải¹

Tóm tắt: Mục tiêu của bài viết nhằm xác định những nhân tố ảnh hưởng đến thái độ làm việc của nhân viên văn phòng trên địa bàn thành phố Hà Nội. Bài viết sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính (phỏng vấn sâu) và nghiên cứu định lượng (phân tích nhân tố khám phá, phân tích hồi quy) để xác định các nhân tố ảnh hưởng và mức độ tác động của nó tới thái độ làm việc của nhân viên văn phòng. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 nhân tố ảnh hưởng tích cực cùng chiều đến thái độ làm việc của nhân viên văn phòng, bao gồm: (1) Bản chất công việc, (2) Thu nhập, (3) Quan hệ đồng nghiệp, (4) Lãnh đạo. Trong đó, yếu tố Bản chất công việc có tác động mạnh nhất đến thái độ làm việc của nhân viên văn phòng. Kết quả nghiên cứu đã được thảo luận giúp hiểu hơn về thái độ và hành vi của nhân viên nơi công sở. Và đây cũng là cơ sở cho các doanh nghiệp, tổ chức có thể điều chỉnh, xây dựng chiến lược nhân sự phù hợp để có thể sử dụng tối ưu nguồn nhân lực.

Từ khóa: Thái độ làm việc, nhân viên văn phòng.

1. GIỚI THIỆU

Với sự phát triển không ngừng của nền kinh tế và sự thành lập mới của hàng loạt doanh nghiệp thì việc cạnh tranh là điều không thể tránh khỏi. Đặc biệt trong bối cảnh dịch COVID-19 tràn lan, doanh nghiệp đều bị ảnh hưởng rất nhiều. Theo báo cáo của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam phối hợp với Ngân hàng Thế giới tại Việt Nam thì có tới 87,2% doanh nghiệp chịu ảnh hưởng ở mức “phần lớn” hoặc “hoàn toàn tiêu cực”, chỉ có gần 2% ghi nhận tác động “hoàn toàn tích cực” hoặc “phần lớn tích cực”. Trước tình trạng đó, mỗi doanh nghiệp

¹ Trường Đại học Ngoại thương

* Tác giả liên hệ. Email: nhungdth@ftu.edu.vn

cần sử dụng và phát huy tối đa nguồn lực của mình. Nguồn nhân lực từ trước đến nay vẫn đóng vai trò cực kỳ quan trọng, là nhân tố được ưu tiên hàng đầu. Chỉ có thấu hiểu, nắm bắt được thái độ làm việc của nhân viên mới là cách để phát triển nguồn nhân lực tốt nhất. Đặc biệt, khi đối tượng nhân viên văn phòng ngày càng chiếm số lượng lớn trên địa bàn Hà Nội. Nghiên cứu thái độ làm việc của nhân viên là một cách để thấu hiểu mong muốn, nguyện vọng và hành vi của họ. Do đó, bài viết này hướng tới khám phá và xác định mức tác động của những nhân tố ảnh hưởng đến thái độ làm việc của nhân viên văn phòng trên địa bàn Hà Nội. Từ đó giúp doanh nghiệp, nhà quản lý có thể điều chỉnh được thái độ nhân viên, xây dựng được các chính sách phù hợp trong công tác quản trị nguồn nhân lực để có thể giữ chân nhân lực và tăng cường sự hài lòng của mọi nhân viên trong doanh nghiệp.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN THÁI ĐỘ LÀM VIỆC CỦA NHÂN VIÊN VĂN PHÒNG

2.1. Khái niệm “thái độ”

Năm 1918 đánh dấu sự xuất hiện của lĩnh vực tâm lý học và từ đó cũng xuất hiện những nghiên cứu về thái độ. Mặc dù theo thời gian, thuật ngữ “thái độ” có sự thay đổi, phát triển thêm nhưng nhìn chung vẫn tập trung vào thái độ hài lòng hay không hài lòng. Theo Judge & Kammeyer (2012), định nghĩa thái độ là khía cạnh tâm lý khi đánh giá thực thể với mức độ hài lòng hoặc không hài lòng. Thái độ công việc là một trường hợp đặc biệt của thái độ.

Có nhiều nghiên cứu về những yếu tố đặc trưng của thái độ làm việc, nhưng đa số các nhà tâm lý học tán thành với mô hình thái độ của Ostrom (mô hình ABC) bao gồm 3 yếu tố: Affective (cảm xúc), Behavioral (Hành vi) và Cognitive (Nhận thức). Nhận thức là những suy nghĩ và niềm tin về đối tượng. Nó là khả năng tư duy của con người, là quá trình mà một người lựa chọn và phân tích để có thể hiểu hơn về thế giới, môi trường xung quanh. Con người có xu hướng nhận thức chọn lọc, tập trung vào những thông tin phù hợp với thái độ và niềm tin của họ, lướt qua những tin không phù hợp. Còn cảm xúc là cảm nghĩ của cá nhân về đối tượng, cảm xúc có thể là tốt hoặc xấu, tích cực hay

tiêu cực. Hành vi nói lên tác động của cá nhân lên đối tượng dựa theo hướng đã nhận thức.

Như vậy, thái độ là một trạng thái cảm xúc, được diễn tả thông qua các hành vi về lời nói, hành động, cử chỉ và nét mặt. Thái độ được cấu thành từ 3 thành phần: nhận thức, cảm xúc và hành vi. Thái độ được hình thành và điều chỉnh thông qua những tình huống thực tế phản ánh trạng thái tâm lý, cảm xúc của con người.

2.2. Khái niệm “thái độ làm việc”

Theo Judge (2012) thì “thái độ làm việc là tổng hợp các đánh giá, nhận định về công việc của nhân viên tạo nên cảm xúc, niềm tin và sự gắn bó với công việc của một cá nhân”. Thái độ được hình thành bởi ba cấp độ chính, ban đầu là gia đình, sau đó là xã hội như văn hóa, truyền thống, và cuối cùng là kinh tế như công việc, thu nhập, quan hệ đồng nghiệp,...

Thái độ làm việc có hai cách hiểu phổ biến. Thứ nhất, sự hài lòng trong công việc tạo ra chất lượng trong công việc. Thứ hai, nó là tổng hợp những đánh giá khách quan về các vấn đề lương, thưởng, điều kiện làm việc, cơ hội phát triển và thăng tiến, và các khía cạnh khác của công việc (Harrison và cộng sự, 2016).

Thái độ có thể bị tác động bởi những yếu tố như lợi ích cá nhân, tri thức, giao tiếp xã hội, sự hướng dẫn và cảm xúc (Chen và cộng sự, 2013). Lợi ích của cá nhân là những điều có lợi, mỗi người luôn muốn được hưởng lợi để đáp ứng những nhu cầu của bản thân. Giao tiếp xã hội là sự tương tác giữa con người với con người trong cuộc sống và công việc, có tác động tích cực hay tiêu cực của thái độ. Tri thức và sự hướng dẫn giúp thái độ đi theo hướng tích cực, trong khi cảm xúc cá nhân là yếu tố quyết định thái độ và thể hiện thái độ của mỗi nhân viên.

Thái độ được cấu thành từ 3 thành phần là: nhận thức, tác động cảm xúc và hành vi. Nhận thức (Awareness) là những hiểu biết, niềm tin và đánh giá cá nhân về sự vật, sự việc đang diễn ra. Tác động cảm xúc (Influence) là cảm nhận gắn với tình cảm của chủ thể đối với sự vật sự việc đang diễn ra. Hành vi (Behavior) là cách chủ thể tương tác

trực tiếp, là cách hành xử hay phản ứng lại khi có tác động từ bên ngoài. Thái độ được đo lường như một chỉ số đánh giá hiệu quả thực hiện công việc của tổ chức (Judge và cộng sự, 2012).

2.3. Vai trò nghiên cứu thái độ làm việc của nhân viên

Trong tổ chức có thể tồn tại hai bộ phận quan điểm, suy nghĩ trái ngược nhau: tích cực và tiêu cực. Vì thế, để doanh nghiệp có thể khai thác được thế mạnh của người lao động, sử dụng nhân viên vào những vị trí công việc phù hợp thì tổ chức cần nắm bắt và hiểu được tâm lý, thái độ của nhân viên.

• Tác động của thái độ làm việc đến kết quả công việc của nhân viên

Một nhân viên có thái độ làm việc tích cực và tiến bộ sẽ rất có ích cho tổ chức, công ty. Họ có xu hướng làm việc chủ động, trong nhiều trường hợp biến nhiều tình huống xấu thành cơ hội và tìm cách vượt qua các khó khăn để hoàn thành tốt công việc. Hay nói cách khác thái độ tốt có ảnh hưởng tích cực đến kết quả công việc của nhân viên.

Luthans (1989) chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa sự thỏa mãn công việc và hiệu suất làm việc. Theo Ostroff (1992), những công ty có lực lượng lao động thái độ tích cực với công việc sẽ đạt được hiệu quả cao hơn so với những công ty có ít nhân viên thỏa mãn với công việc. Tuy nhiên, Robbins et al., (2003) tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa mức độ thỏa mãn công việc và hiệu quả làm việc là khác nhau ở mỗi cá nhân.

Trong hầu hết các tình huống thì thái độ tốt sẽ dẫn đến hành vi tích cực và thái độ tiêu cực sẽ dẫn đến hành vi tiêu cực. Một nhân viên tin tưởng vào giá trị cốt lõi của công ty có nhiều khả năng thể hiện sự tích cực ở nơi làm việc. Hơn nữa, nếu nhân viên trong tổ chức mà tin tưởng, làm việc, tương tác với nhau tốt thì mọi công việc cũng sẽ được giải quyết nhanh chóng và hiệu quả. Do đó, nếu nhà lãnh đạo nắm bắt được và hiểu thái độ nhân viên sẽ là chìa khóa để tận dụng tối ưu nguồn nhân lực.

• *Tác động của thái độ làm việc đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp*

Với vai trò then chốt trong doanh nghiệp, thái độ của nhân viên khi làm việc có tác động lớn đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp ấy. Có thể nói rằng, khi nhân viên có thái độ tốt với công việc, họ sẽ xem xét công việc như một phần quan trọng trong cuộc sống của họ (Dubin, 1966) và họ nhận ra kết quả công việc có ý nghĩa đối với giá trị bản thân họ (Gurin et al., 1960). Chính vì vậy, nhân viên sẽ có xu hướng làm việc tích cực trong tổ chức và nâng cao hiệu suất, kết quả cho doanh nghiệp. Nếu người sử dụng lao động nắm bắt được thái độ của nhân viên có thể khai thác tối ưu điểm mạnh của họ trong môi trường làm việc.

Nhân viên với thái độ không tốt về công việc thường có ý định nghỉ việc. Thực tế, nhiều nghiên cứu cho thấy mối liên hệ tiêu cực giữa mức độ hài lòng trong công việc và tỷ lệ nghỉ việc (Martin & Roodt, 2008 và Randhawa, 2007). Vì thế khi thái độ của nhân viên không tích cực có thể dẫn tới tăng ý định nghỉ việc. Họ thường có xu hướng làm việc không hiệu quả, không thể hiện tốt bản thân và đem lại kết quả xấu cho doanh nghiệp. Do đó, khi người lãnh đạo hiểu được mong muốn, thái độ của nhân viên đối với công việc như thế nào sẽ có những phương hướng để cải thiện và nâng cao thái độ tích cực của nhân viên trong công việc.

• *Cải thiện môi trường làm việc*

Môi trường làm việc cũng được ảnh hưởng tích cực khi khái độ làm việc giữa các nhân viên tốt. Mọi tổ chức đều phụ thuộc vào các nhóm để hoàn thành nhiệm vụ nhanh hơn. Khái niệm về tinh thần đồng đội đã trở nên phổ biến hơn nhiều trong những môi trường làm việc hiện đại (Pirouz, 2015). Do đó, để làm việc nhóm tốt thì mối quan hệ giữa các nhân viên cần tích cực. Tinh thần ấy không chỉ tác động đến đồng nghiệp, người lãnh đạo mà còn tác động đến những vị khách hàng mà họ phục vụ. Theo Clarke (2015) thì khi một doanh nghiệp có văn hóa xây dựng thái độ nhân viên tích cực thì sẽ dẫn đến mức độ căng thẳng ít hơn, động lực làm việc nhiều hơn và dịch vụ tốt hơn cho khách hàng.

Trau dồi một thái độ làm việc tích cực có thể giúp người lao động đánh giá cao sự đóng góp, kỹ năng và năng lực của đồng nghiệp. Bằng

cách này, mọi người được khuyến khích tập trung vào việc đạt được các mục tiêu hoạt động của nhóm thông qua sức mạnh tổng hợp tích cực thay vì tập trung vào những điểm yếu kém của người khác. Theo Byers (2009), khi doanh nghiệp tổ chức các khóa đào tạo liên quan về đội ngũ lao động có thể giúp nâng cao văn hóa, cải thiện thái độ tích cực giữa mọi người với nhau.

2.4. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Khi xem xét đến các yếu tố ảnh hưởng tới thái độ làm việc của nhân viên, các nghiên cứu cho thấy có những nhóm yếu tố tâm lý (gồm động cơ, cá tính sự hiểu biết/ kinh nghiệm) ảnh hưởng tới thái độ của các cá nhân. Khi xem xét các yếu tố ảnh hưởng tới thái độ làm việc của nhân viên, các nghiên cứu chỉ ra gồm giá trị cá nhân, đặc điểm tính cách, năng lực của mỗi người, bản chất công việc, chính sách của tổ chức (như thu nhập, đào tạo phát triển) và môi trường tổ chức (người lãnh đạo, quan hệ đồng nghiệp) (Judge và cộng sự, 2012). Các yếu tố thuộc về tâm lý và đặc điểm cá nhân, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng tổ chức/ doanh nghiệp rất khó tác động để thay đổi thái độ của nhân viên (Judge và cộng sự, 2012). Các doanh nghiệp hướng tới các nhóm yếu tố khi tác động có thể thay đổi thái độ làm việc của nhân viên sẽ là nhóm yếu tố về chính sách của tổ chức và môi trường làm việc. Do vậy, bài viết sẽ tiếp cận xem xét các yếu tố ảnh hưởng tới thái độ làm việc của nhân viên trên khía cạnh các yếu tố mà doanh nghiệp có thể tác động là làm thay đổi thái độ của nhân viên gồm bản chất công việc, chính sách của tổ chức (thu nhập, đào tạo phát triển) và môi trường làm việc (người lãnh đạo, quan hệ đồng nghiệp).

• *Bản chất công việc*

Nhận thức là những suy nghĩ và niềm tin về đối tượng. Nó là khả năng tư duy của con người, là quá trình mà một người lựa chọn và phân tích để có thể hiểu hơn về thế giới, môi trường xung quanh. Con người có xu hướng nhận thức chọn lọc, tập trung vào những thông tin phù hợp với thái độ và niềm tin của họ, lướt qua những tin không phù hợp. Còn cảm xúc là cảm nghĩ của cá nhân về đối tượng, cảm xúc có thể là tốt hoặc xấu, tích cực hay tiêu cực. Hành vi nói lên tác động của cá nhân

lên đối tượng dựa theo hướng đã nhận thức. Như vậy, thái độ là một trạng thái cảm xúc, được diễn tả thông qua các hành vi về lời nói, hành động, cử chỉ và nét mặt. Thái độ được cấu thành từ 3 thành phần: nhận thức, cảm xúc và hành vi. Thái độ được hình thành và điều chỉnh thông qua những tình huống thực tế phản ánh trạng thái tâm lý, cảm xúc của con người. Đã có khá nhiều nghiên cứu tác động của bản chất công việc đối với thái độ làm việc của nhân viên. Theo Mathieu và Zajac (1990), nếu công việc chứa các yếu tố như sự đa dạng, khả năng học hỏi, nhận được phản hồi công việc, nhân viên giữ vai trò quan trọng trong công việc đó sẽ có xu hướng làm hài lòng nhân viên. Do đó, bản chất công việc là yếu tố tiên quyết để quyết định thái độ làm việc của nhân viên. Giả thuyết được đưa ra như sau:

Giả thuyết H1: Bản chất công việc có tác động cùng chiều đến thái độ làm việc của nhân viên văn phòng trên địa bàn Hà Nội

• **Thu nhập**

Bên cạnh đó, mức thu nhập có ảnh hưởng rất lớn đến thái độ của nhân viên khi đi làm. Đã có rất nhiều nghiên cứu cho thấy tác động của thu nhập lên thái độ của nhân viên khi làm việc. Thu nhập cao có thể khiến sự hài lòng trong công việc tăng cao (Judge, 2010). Sự chi trả lương cho nhân viên được coi là một phần thưởng quan trọng để thúc đẩy hành vi của nhân viên (Taylor và Vest, 1992). Theo Hackman và Oldham (1975), lương không chỉ đáp ứng nhu cầu sinh lý mà còn đáp ứng các nhu cầu tâm lý và xã hội như được công nhận, có địa vị trong xã hội. Ngoài ra, thu nhập không chỉ đơn giản là mức thu nhập cao hay thấp bởi lẽ không phải thu nhập càng cao thì thái độ nhân viên đối với tổ chức càng tích cực. Theo Katzell (1964), sự hài lòng về thu nhập phụ thuộc vào sự cách biệt giữa mức lương người đó nhận được và mức lương họ cảm thấy nên nhận được. Do đó, nếu không có mức chi trả lương hợp lý, công bằng, minh bạch thì rất dễ dẫn tới những phản ứng tiêu cực trong tổ chức, hành động không đúng đắn. Giả thuyết được đưa ra như sau:

Giả thuyết H2: Thu nhập có tác động cùng chiều đến thái độ làm việc của nhân viên văn phòng trên địa bàn Hà Nội.

• **Quan hệ đồng nghiệp**

Trong một tổ chức sự phối hợp, hợp tác giữa các cá nhân là điều cần thiết để có thể hoàn thành tất cả các công việc một cách suôn sẻ và đạt hiệu quả cao nhất. Do đó, đồng nghiệp là nhân tố mà luôn có ảnh hưởng đến mỗi nhân viên khi làm việc trong tổ chức. Sự phối hợp và giúp đỡ lẫn nhau trong công việc hay sự cạnh tranh, thiếu hợp tác đến từ đồng nghiệp cũng tác động đến sự cam kết của nhân viên với tổ chức (Smith et al., 1969). Nhờ có sự hòa hợp với đồng nghiệp, tâm trạng của nhân viên cũng trở nên tốt hơn, mỗi ngày làm việc đều đem lại hiệu suất cao từ đó nhân viên cảm thấy hài lòng và có thái độ tích cực đối với công việc. Nhiều nghiên cứu chỉ ra yếu tố quan hệ đồng nghiệp có tác động nhiều đến thái độ làm việc của nhân viên. Một số tác giả như Adam và cộng sự (1996), Edgar và Geare (2005) đều cho rằng quan hệ đồng nghiệp và thái độ làm việc tồn tại mối quan hệ chặt chẽ. Ví dụ trong nghiên cứu của Upasana và Shivganesh (2009) chỉ ra rằng mối quan hệ với cá nhân và mối quan hệ với tổ chức đều có ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của nhân viên. Do đó, giả thuyết được xây dựng như sau:

Giả thuyết H3: Quan hệ đồng nghiệp có tác động cùng chiều đến thái độ làm việc của nhân viên văn phòng trên địa bàn Hà Nội.

• **Lãnh đạo**

Bên cạnh những yếu tố như trên, yếu tố có những tác động quan trọng không kém tới thái độ nhân viên khi làm việc là lãnh đạo. Lãnh đạo sẽ là người trực tiếp giám sát và có ảnh hưởng tới quá trình công tác của nhân viên ở tổ chức. Công nhân cảm thấy hài lòng với những công việc của họ và suy nghĩ tích cực có liên quan đến người quản lý ở một mức độ nào đó (Erdogan, 1996). Theo Magnusson (1995), Jung và cộng sự (2008) cho rằng khi nhân viên có một mức lương thỏa mãn, quan hệ đồng nghiệp tốt thì người lãnh đạo giữ vai trò quan trọng để nhân viên phát huy những kỹ năng và kiến thức của mình. Nếu nhân viên có cơ hội làm việc với một người lãnh đạo tốt, giỏi chuyên môn, kỹ năng lãnh đạo tốt và biết cách động viên nhân viên kịp thời thì sẽ luôn hứng thú với công việc, thái độ trở nên tích cực hơn. Nhưng ngược lại, nếu một nhà lãnh đạo kém cỏi thường sẽ đem lại sự bất mãn của nhân viên, gây

ra ảnh hưởng xấu đến suy nghĩ của nhân viên. Do đó, giả thuyết được đưa ra như sau:

Giả thuyết H4: Lãnh đạo có tác động cùng chiều đến thái độ làm việc của nhân viên văn phòng trên địa bàn Hà Nội

• Đào tạo và phát triển

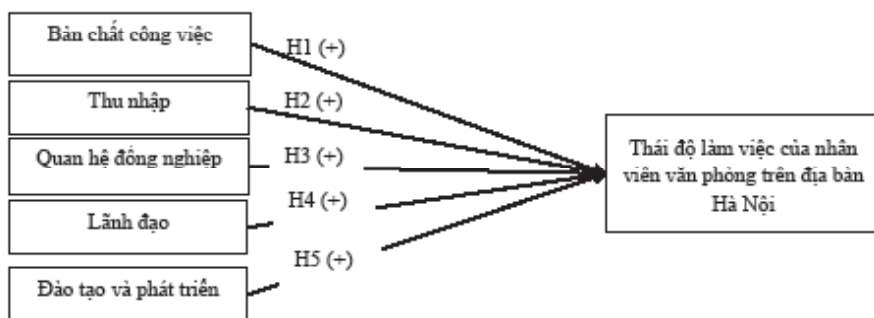
Yếu tố cuối cùng nhưng quan trọng không kém là yếu tố đào tạo và phát triển. Mỗi nhân viên đều mong muốn được nâng cao kiến thức, trình độ chuyên môn, học hỏi thêm những kỹ năng mới, được trau dồi bản thân và có cơ hội thăng tiến trong công việc. Theo Herzberg (1959), thăng tiến là một nhân tố giúp cải thiện thái độ làm việc của nhân viên, khiến nhân viên gắn bó lâu dài hơn với tổ chức. Nhiều nghiên cứu trước đây chỉ ra yếu tố đào tạo đóng vai trò quan trọng đối với nhân viên và tổ chức. Bên cạnh nâng cao chất lượng nguồn nhân lực còn đem lại hiệu ứng tốt cho doanh nghiệp. Cơ hội thăng tiến cũng là một nhân tố mà nhân viên mong muốn đạt được sau một khoảng thời gian gắn bó với tổ chức. Bởi lẽ, sau khi làm một công việc nhất định, người lao động sẽ tích lũy đủ kinh nghiệm, kiến thức cần thiết và công việc cũng sẽ trở nên bình thường, thậm chí nhàm chán. Do đó, việc được thử sức ở một vị trí cao hơn với nhiều trách nhiệm hơn sẽ khiến cho nhân viên thích thú hơn, và nó cùng chiều với thái độ làm việc của họ. Do đó, giả thuyết được đưa ra như sau:

H5: Đào tạo và phát triển có tác động cùng chiều đến thái độ làm việc của nhân viên văn phòng trên địa bàn Hà Nội.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên các lý thuyết được trình bày trong các phần trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu dưới đây. Dù các biến giống nhau nhưng do mô hình khảo sát và đối tượng khảo sát khác nhau nên kết quả nghiên cứu sẽ có nhiều sự khác biệt đáng kể về tác động của từng yếu tố đối với thái độ làm việc của nhân viên. Mô hình nghiên cứu đề xuất gồm các biến sau: bản chất công việc, thu nhập, quan hệ đồng nghiệp, lãnh đạo, đào tạo và phát triển.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu đề xuất)

3.2. Thiết kế thang đo và mẫu khảo sát

Dựa trên lý thuyết và các thang đo có sẵn đã được kiểm chứng trong các nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả bắt đầu xây dựng thang đo nháp về các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ làm việc của nhân viên văn phòng trên địa bàn Hà Nội. Thang đo nháp tiếp tục được gợi ý dựa trên phỏng vấn 7 chuyên gia có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực này để đưa ra bộ thang đo chính thức. Thang đo trong bài nghiên cứu được xây dựng dựa trên thang đo của Schwepker (2001), Vũ Khắc Đạt (2008), Foreman Facts (1946), Taylor và Westover (2011), Edgar và Geare (2005), Adam và cộng sự (1996), Upasana và Shivaganesh (2009), Jung và cộng sự (2008), Adebesan và Sunday (2013), Trần Kim Dung (2005), Jacoby và Jeff (2004), Sulaiman và Timothy (2006), Pablo và Daniel (2008), Tang và Liu (2012), Allen và Meyer (1990).

Thang đo được đo theo mức độ từ 1 đến 5 theo thang đo Likert (1 = hoàn toàn không đồng ý, 2 = đồng ý, 3 = trung lập, 4 = đồng ý, 5 = hoàn toàn đồng ý). Tác giả sử dụng 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc với tổng cộng 27 biến quan sát trong nghiên cứu này. Trong đó thang đo Bản chất công việc gồm 4 câu hỏi, thang đo Thu nhập gồm 5 câu hỏi, thang đo Quan hệ đồng nghiệp gồm 4 câu hỏi, thang đo Lãnh đạo gồm 4 câu hỏi, thang đo Đào tạo và phát triển gồm 4 câu hỏi, thang đo Thái độ làm việc gồm 6 câu hỏi. Ngoài ra còn một số câu hỏi liên quan đến thông tin cá nhân như: giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập, số lần chuyển việc.

3.3. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu

Nghiên cứu thực hiện thu thập dữ liệu bằng phương pháp khảo sát thông qua bảng hỏi chi tiết với hình thức khảo sát trực tuyến qua các nền tảng mạng xã hội, thư điện tử. Dựa vào bảng hỏi, tác giả tiến hành khảo sát trực tuyến 225 nhân viên văn phòng đang làm việc tại Hà Nội và thu về được 201 kết quả hợp lệ để tiến hành phân tích. Những dữ liệu thu về được làm sạch và tiến hành chạy SPSS. Các dữ liệu thu thập được dùng để đánh giá độ tin cậy thang đo thông qua hệ Cronbach's Alpha, kiểm định giá trị thang đo, phân tích tương quan Pearson và phân tích hồi quy để kiểm định giả thuyết của mô hình. Dựa trên kết quả nghiên cứu định lượng, tác giả thảo luận và đề xuất những giải pháp hữu ích cho doanh nghiệp và hướng nghiên cứu trong tương lai.

3.4. Chọn điểm nghiên cứu và chọn mẫu nghiên cứu

Về đối tượng điều tra, nghiên cứu chọn nhân viên văn phòng đang làm việc trên địa bàn thành phố Hà Nội, tập trung chủ yếu ở 12 quận trung tâm thành phố. Có thể thấy Hà Nội là một địa điểm hợp lý để nghiên cứu khoa học, với số dân tới gần 4 triệu người. Ngoài ra, đây là địa điểm tập trung số lượng lớn các công ty, doanh nghiệp và lượng dân văn phòng cũng chiếm phần lớn trong lực lượng lao động của thành phố. Do đó, Hà Nội luôn là địa điểm lý tưởng để thực hiện khảo sát và nghiên cứu.

Nhóm tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện để tiến hành trong nghiên cứu này, tức là lựa chọn những phần tử mà nhóm nghiên cứu có thể tiếp cận được. Để đảm bảo tính đại diện của mẫu, nhóm nghiên cứu đảm bảo cân đối cơ cấu nam và nữ, độ tuổi, học vấn. Để tiến hành phân tích hồi quy tốt nhất, theo Tabachnik và Fidell thì kích thước mẫu $n \geq 8m + 50$ (m là số biến độc lập). Vậy đối với bài này cần cỡ mẫu tối thiểu là $8 \times 5 + 50 = 90$. Theo Bollen (1989) mẫu được chọn sẽ mang tính đại diện nếu kích thước mẫu ít nhất là 5 mẫu cho một lược lượng. Theo đó, nghiên cứu cần có $27 \times 5 = 135$ quan sát trả lời hợp lệ. Trên cơ sở đó và mong muốn có được kết quả đúng nhất, nhóm nghiên cứu tiến hành phát ra 225 phiếu quan sát tới nhân viên văn phòng trên địa bàn Hà Nội.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VỀ NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN THÁI ĐỘ LÀM VIỆC

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Sau khi tiếp nhận đầy đủ các phiếu khảo sát, tác giả tiến hành làm sạch dữ liệu, xóa bỏ những dữ liệu trống và thu được 201 quan sát hợp lệ trên tổng số 225 phiếu phát ra, đạt tỷ lệ 89,3%.

Về giới tính: Kết quả thu về cho thấy có 119 nữ (59,2%) và 82 nam (40,8%). Qua kết quả đó, số lượng nhân viên nữ nhiều hơn so với nam. Tuy nhiên, kết quả này cũng hợp lý vì trong thực tế số lượng nhân viên văn phòng nữ vẫn chiếm tỷ lệ cao hơn nhiều so với nam.

Về độ tuổi: Khảo sát này tập trung vào đối tượng từ 22 - 55 tuổi vì đây là độ tuổi đang làm việc. Những đối tượng dưới 22 tuổi thường chưa tốt nghiệp nên xu hướng đi làm những công việc văn phòng cũng ít. Theo kết quả thì từ 22 - 35 tuổi đạt 94 phiếu, chiếm 46,8%, độ tuổi từ 36 - 45 có 51 phiếu và chiếm 25,4%. Độ tuổi dưới 22 đạt 26 phiếu, chiếm 12,9% và độ tuổi trên 45 tuổi đạt 30 phiếu, chiếm 14,9%.

Về trình độ học vấn: Đối tượng tham gia khảo sát đa số có trình độ học vấn cao, trình độ tốt nghiệp THPT chiếm 5%, trình độ đại học chiếm 54,7%, và sau đại học chiếm 22,4%, trung cấp/ cao đẳng chiếm 17,9%. Bởi lẽ, đa số các công ty hiện nay đều yêu cầu bằng tối thiểu cao đẳng của nhân viên. Đào tạo đại học là chương trình đào tạo phổ cập, do đó tỷ lệ nhân viên có trình độ đại học chiếm cao nhất trong tổng số người tham gia khảo sát.

Về thu nhập: Tùy vào số năm kinh nghiệm và số tuổi mà mức thu nhập có sự khác nhau giữa mỗi nhân viên. Mức thu nhập dưới 5 triệu chiếm 10,4%, chủ yếu là những sinh viên làm thực tập trong các doanh nghiệp. Mức thu nhập từ 5 - 10 triệu thì phổ biến hơn, chiếm 17,9% và từ 10 - 20 triệu chiếm 42,8%. Đây là mức lương phổ biến của nhân viên văn phòng hiện nay. Còn mức lương từ 20 - 35 triệu chiếm 22,4% và trên 35 triệu một tháng đạt 6,5 triệu.

Về số lần chuyển việc: Theo khảo sát, phần đông những người tham gia đã chuyển việc 1 lần, đạt 62 phiếu (30,8%). Theo sau đó là chuyển

việc 2 lần với 52 mẫu (25,9) và chuyển việc 3 lần với 46 mẫu (22,9%). Cuối cùng số lượng người chưa bao giờ chuyển việc và chuyển việc nhiều hơn 3 lần đạt lần lượt là 28 và 13 phiếu, chiếm 13,9% và 6,5%.

4.2. Kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo

- *Kiểm định độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach's Alpha*

Bài nghiên cứu này gồm có 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc với tổng cộng 27 biến quan sát. Sau khi kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha qua phần mềm SPSS thì các thang đo biến độc lập và biến phụ thuộc đều có giá trị lớn hơn 0,7. Các hệ số tương quan biến tổng đều đạt chuẩn (lớn hơn 0,3) (Bảng 1). Do đó, sau khi kiểm định giá trị độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha thì cả 5 nhân tố trong mô hình sẽ được giữ lại và tiếp tục phân tích trong các bước tiếp theo. Thang đo sẽ gồm 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc với 27 biến quan sát. Tất cả đều được giữ lại để tiến hành bước tiếp theo phân tích nhân tố khám phá EFA.

- *Kiểm định giá trị của thang đo (Phân tích nhân tố khám phá EFA)*

Kết quả phân tích EFA thu được kết quả như sau: hệ số KMO = 0,886 (nằm trong khoảng từ 0 đến 1), giá trị Sig = 0,000 (nhỏ hơn 0,05) là đạt mức có ý nghĩa thống kê trong kiểm định Bartlett, giá trị hội tụ của các biến đo lường được kiểm định là có thể chấp nhận được thông qua tổng phương sai trích là 65,507%, lớn hơn mức tối thiểu 50%. Điều này giải thích rằng 5 nhóm nhân tố giải thích 65,507% sự biến thiên của các biến quan sát, và tất cả các hệ số tải nhân tố trong từng nhóm đều > 0,5 (Bảng 1). Kết quả kiểm định cho thấy cả 5 nhóm các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ làm việc của nhân viên văn phòng trên địa bàn Hà Nội với số lượng thang đo mỗi nhân tố như sau: bản chất công việc (4 thang đo), thu nhập (5 thang đo), quan hệ đồng nghiệp (4 thang đo), lãnh đạo (4 thang đo), đào tạo và phát triển (4 thang đo) (Bảng 1). Các thang đo này đạt được giá trị hội tụ và tiếp tục được sử dụng để kiểm định trong phân tích hồi quy.

Bảng 1. Kết quả kiểm định giá trị thang đo

Biến quan sát	Nhân tố				
	Lãnh đạo	Thu nhập	Quan hệ đồng nghiệp	Đào tạo và phát triển	Bản chất công việc
LD3	0,856				
LD4	0,795				
LD2	0,778				
LD1	0,769				
TN5		0,780			
TN4		0,709			
TN3		0,656			
TN1		0,648			
TN2		0,569			
DN2			0,831		
DN3			0,733		
DN1			0,733		
DN4			0,727		
DT3				0,793	
DT2				0,778	
DT4				0,723	
DT1				0,645	
CV3					0,781
CV4					0,766
CV2					0,710
CV1					0,624
Cronbach's Alpha	0,868	0,784	0,847	0,862	0,736
Cronbach's Alpha Thái độ làm việc (TD):			0,794		
Hệ số KMO:	0,886				
Kiểm định Bartlett:					
Sig - Mức ý nghĩa quan trọng:			0,000		
Tổng phương sai trích:			65,507%		

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm nghiên cứu)

4.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu đã thực hiện kiểm định giả thuyết thông qua mô hình hồi quy tuyến tính. Trong mô hình này, hệ số R^2 hiệu chỉnh bằng 0,557 có nghĩa là 55,7% sự biến thiên của biến phụ thuộc thái độ làm việc của nhân viên (TD) được giải thích bởi 5 biến độc lập; 45,3% còn lại được giải thích bởi các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Hệ số R^2 hiệu chỉnh lớn hơn cho thấy đây là mô hình tốt, là mô hình hồi quy tuyến tính đa biến phù hợp.

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy của các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ làm việc của nhân viên văn phòng

Biến độc lập	Tham số ước lượng chuẩn hóa Beta	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
			Dung sai	VIF
CV - Bản chất công việc	0,364	0,000	0,827	1,209
TN - Thu nhập	0,219	0,000	0,626	1,599
DN - Quan hệ đồng nghiệp	0,132	0,030	0,611	1,637
LD - Lãnh đạo	0,221	0,000	0,718	1,392
DT - Đào tạo và phát triển	0,107	0,096	0,539	1,855
R2	0,568			
R2 hiệu chỉnh	0,557			
Biến phụ thuộc: Thái độ làm việc (TD)				

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm nghiên cứu)

Cả bốn trong năm biến độc lập trên đều có ý nghĩa thống kê và đều có tác động thuận chiều với biến phụ thuộc thái độ làm việc của nhân viên văn phòng trên địa bàn Hà Nội (TD) gồm bản chất công việc (= 0,364); thu nhập (= 0,219); quan hệ đồng nghiệp (= 0,132); lãnh đạo (= 0,221. Trong đó, yếu tố Bản chất công việc có tác động mạnh nhất tới thái độ làm việc của nhân viên văn phòng.

Mối quan hệ giữa TD và CV: CV có giá trị Sig. = 0,000 (nhỏ hơn 0,05) là đạt yêu cầu có ý nghĩa thống kê nên bản chất công việc sẽ ảnh hưởng đến thái độ làm việc của nhân viên văn phòng trên địa bàn Hà Nội.

Chỉ số dương là 0,364 và là chỉ số cao nhất nên bản chất công việc cùng chiều nhiều nhất và nếu các điều kiện khác không đổi, khi tăng 1 đơn vị bản chất công việc thì thái độ làm việc tăng lên 0,364 đơn vị. Do đó, giả thuyết H1 được chấp nhận.

Mối quan hệ giữa TD và TN: TN có ý nghĩa thống kê với Sig. = 0,000 (nhỏ hơn 0,05) nên thu nhập sẽ ảnh hưởng đến thái độ làm việc của nhân viên văn phòng trên địa bàn Hà Nội. Chỉ số dương là 0,219 nên bản chất công việc cùng chiều và nếu các điều kiện khác không đổi, khi tăng 1 đơn vị bản chất công việc thì thái độ làm việc tăng lên 0,219 đơn vị. Do đó, giả thuyết H2 được chấp nhận.

Mối quan hệ giữa TD và DN: DN có ý nghĩa thống kê với Sig. = 0,030 (nhỏ hơn 0,05) nên thu nhập sẽ ảnh hưởng đến thái độ làm việc của nhân viên văn phòng trên địa bàn Hà Nội. Chỉ số dương là 0,132 nên bản chất công việc cùng chiều và nếu các điều kiện khác không đổi, khi tăng 1 đơn vị bản chất công việc thì thái độ làm việc tăng lên 0,132 đơn vị. Do đó, giả thuyết H3 được chấp nhận.

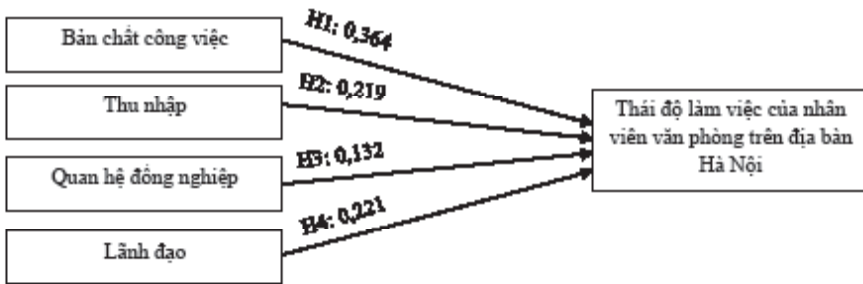
Mối quan hệ giữa TD và LD: LD có ý nghĩa thống kê với Sig. = 0,000 (nhỏ hơn 0,05) nên thu nhập sẽ ảnh hưởng đến thái độ làm việc của nhân viên văn phòng trên địa bàn Hà Nội. Chỉ số dương là 0,221 nên bản chất công việc cùng chiều và nếu các điều kiện khác không đổi, khi tăng 1 đơn vị bản chất công việc thì thái độ làm việc tăng lên 0,221 đơn vị. Do đó, giả thuyết H4 được chấp nhận.

Mối quan hệ giữa TD và DT: DT có giá trị Sig. = 0,096 (lớn hơn 0,05) là không đạt yêu cầu có ý nghĩa thống kê. Vì vậy, giả thuyết H5 không được chấp nhận. Hay yếu tố đào tạo và phát triển không ảnh hưởng đến thái độ làm việc của nhân viên văn phòng trên địa bàn Hà Nội.

Từ kết quả phân tích trên, phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng như sau:

$$TD = 0,364*CV + 0,221*LD + 0,219*TN + 0,132*DN$$

Mô hình nghiên cứu được thể hiện như Hình 2:



Hình 2. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu đề xuất)

5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Sau khi phân tích hồi quy, kết quả cho thấy rằng 4 giả thuyết ban đầu tương ứng với 4 nhân tố đã được giữ lại là bản chất công việc, thu nhập, quan hệ đồng nghiệp, lãnh đạo. Chúng đều có tác động cùng chiều đến thái độ làm việc của nhân viên văn phòng. Ngoài ra, biến đào tạo và phát triển đã bị loại bỏ, không ảnh hưởng đến thái độ làm việc của nhân viên văn phòng. Để kết quả nghiên cứu mang tính khách quan hơn, tác giả đã sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu với 16 người điều là nhân viên văn phòng làm việc trên địa bàn Hà Nội đến từ các công ty khác nhau và lứa tuổi khác nhau.

- *Giả thuyết H1 về yếu tố bản chất công việc:*

Kết quả phân tích cho thấy bản chất công việc là nhân tố có mức tác động lớn nhất đến thái độ làm việc của nhân viên văn phòng trên địa bàn Hà Nội (= 0,364). Trong nghiên cứu này với bối cảnh nhân viên văn phòng trên địa bàn Hà Nội, bản chất công việc ảnh hưởng cùng chiều tới thái độ làm việc của nhân viên. Điều này hoàn toàn trùng khớp với quan điểm của Đỗ Phú Trần Tình (2012) và Schwegker (2001). Đó là quan điểm bản chất công việc phù hợp với chuyên môn sẽ thôi thúc người lao động thể hiện năng lực của bản thân và điều này tỷ lệ thuận với thái độ tích cực của người lao động. Hơn nữa, nếu một công việc đòi hỏi tinh thần trách nhiệm, mỗi cá nhân hiểu rõ được vai trò và mức độ đóng góp của họ đối với tập thể thì có thể nâng cao mức độ hài lòng của họ.

Kết quả phân tích này cũng phù hợp với quan điểm của những người được phỏng vấn. Họ đồng ý rằng khi công việc phù hợp với đặc điểm, điểm mạnh của họ thì sẽ hài lòng với công việc hơn. Ngoài ra, trong công việc nếu họ được thể hiện bản thân, giữ vị trí quan trọng trong các dự án thì họ sẽ thể hiện thái độ tích cực, muốn gắn bó và có trách nhiệm với công việc hơn. Ngược lại, với những công việc nhàm chán, không có tính chất ràng buộc thì họ dễ chán, thái độ tiêu cực và không đóng góp nhiều vào công việc đó.

Việc cung cấp cho nhân viên đầy đủ thông tin về công việc khiến họ không bị mơ hồ và hiểu rõ mình cần làm gì cho tổ chức. Đương nhiên là với một nhân viên biết mình cần làm gì và phải làm gì sẽ có sự hài lòng hơn so với những nhân viên mơ hồ, không rõ mục đích của công việc mình làm. Điều đó cũng đồng nghĩa với việc nhân viên đó không biết liệu mình có đang làm việc hiệu quả hay không, làm sao để đo lường được khối lượng công việc mình đang làm và rất khó để phát triển trong công việc. Ngoài ra, công việc cũng cần đa dạng, tránh lặp đi lặp lại gây nhàm chán. Những người được phỏng vấn đều cho rằng họ sẽ thích thú khi làm những công việc có nhiều tính chất bất ngờ và thử thách một chút còn những công việc dập khuôn, phải lặp lại nhiều thường khiến họ chán nản và thái độ không tích cực.

• *Giả thuyết H2 về thu nhập:*

Từ kết quả phân tích được có thể thấy yếu tố thu nhập có ảnh hưởng lớn thứ 3 đến thái độ làm việc ($= 0,219$) và có tác động cùng chiều đến thái độ. Điều này cũng trùng khớp với một số nghiên cứu được tiến hành trước đây tại Việt Nam và thế giới. Khi cá nhân có mức lương phù hợp với trình độ chuyên môn, công sức họ bỏ ra sẽ có ảnh hưởng làm tăng sự hài lòng với công việc. Ngược lại, khi mức lương thấp hẳn so với kỳ vọng và mức độ cống hiến rất dễ khiến nhân viên bất mãn và có thái độ tiêu cực khi đi làm.

Kết quả phỏng vấn sâu cũng chỉ ra rằng, thu nhập là một trong những yếu tố mà người lao động luôn cân nhắc khi lựa chọn công việc đó. Họ thường có thái độ tích cực và dễ hài lòng hơn đối với những công việc được chi trả mức lương cao, mặc dù họ phải dành nhiều thời gian và công

sức hơn vào công việc đó. Thu nhập không nhất thiết là càng cao càng tốt mà ở đây được hiểu là thu nhập đáp ứng mong đợi và đáp ứng nhu cầu cá nhân. Thu nhập mà không đảm bảo được chi tiêu rất dễ khiến người lao động từ bỏ hoặc có xu hướng tìm thêm những công việc làm thêm bên ngoài để có thể tăng mức thu nhập. Điều đó không vi phạm luật nhưng đôi khi gây ảnh hưởng tới hiệu suất của công việc hiện tại.

Thu nhập cũng không hạn chế ở mức lương là bao nhiêu mà nó còn nằm ở mức thưởng, phúc lợi, chính sách hỗ trợ khi tăng ca, làm thêm giờ. Chẳng hạn khi nhân viên hoàn thành tốt dự án, làm việc vượt KPI mà được nhận mức thưởng xứng đáng sẽ khiến họ thỏa mãn, hài lòng hơn. Như vậy, chính sách lương thưởng rõ ràng sẽ luôn làm tăng mức độ thỏa mãn của nhân viên và cải thiện thái độ của họ trong môi trường làm việc. Ngoài ra, việc trả lương đúng hạn hay không cũng liên quan nhiều đến thái độ làm việc của họ. Ngoài thị trường lao động đã có nhiều công ty vì trả lương chậm trễ mà khiến nhân viên bất mãn, biểu tình. Họ cũng chia sẻ rằng, khi có vấn đề, hay thay đổi chính sách, ban lãnh đạo cần thông báo kịp thời để nhân viên thấu hiểu và nắm bắt được vấn đề.

- *Giả thuyết H3 về quan hệ đồng nghiệp:*

Yếu tố quan hệ đồng nghiệp cũng được chỉ ra có ảnh hưởng cùng chiều thấp nhất đến thái độ làm việc của nhân viên văn phòng trên địa bàn Hà Nội (= 0,221). Điều này hoàn toàn hợp lý và trùng với kết quả nghiên cứu trước đây. Khi một nhân viên được làm việc ở môi trường lành mạnh, đồng nghiệp hỗ trợ và chia sẻ với nhau thì góp phần làm tăng sự hài lòng với công việc và đem lại thái độ tích cực cho người lao động.

Theo kết quả của phỏng vấn chuyên sâu, hầu hết mọi người đều đồng ý rằng đồng nghiệp có ảnh hưởng tới thái độ làm việc của họ trong tổ chức. Khi đồng nghiệp sẵn sàng giúp đỡ hoặc đáng tin cậy thì thái độ của nhân viên cũng tích cực và ứng xử hòa thuận với nhau. Đặc biệt hiện nay khi môi trường làm việc nhóm là hết sức phổ biến ở mọi tổ chức. Do đó, nếu thái độ cũng như tinh thần làm việc nhóm không tốt thì sẽ có tác động xấu đến môi trường làm việc và tổ chức không đạt

được những mong muốn ban đầu. Bên cạnh đó thì năng lực người làm việc cũng là một vấn đề có liên quan. Khi những người có năng lực tốt làm việc cùng nhau thì có thể hỗ trợ nhau và dễ dàng hoàn thành dự án.

- *Giả thuyết H4 về lãnh đạo:*

Nghiên cứu chỉ ra rằng yếu tố lãnh đạo có mức độ ảnh hưởng lớn thứ 2 đến thái độ làm việc của nhân viên (= 0,221). Như vậy, yếu tố lãnh đạo cũng tác động cùng chiều đến thái độ làm việc của nhân viên văn phòng trên địa bàn Hà Nội. Nếu nhân viên được làm việc với một người lãnh đạo giỏi, kiến thức chuyên môn cao, biết cách động viên nhân viên kịp thời thường có xu hướng đem lại sự hứng thú làm việc cho nhân viên. Erdogan (1996) cũng chỉ ra rằng nhân viên hài lòng với công việc, suy nghĩ tích cực hơn có liên quan đến người quản lý ở một mức nào đó.

Theo kết quả phỏng vấn sâu, người lãnh đạo có ảnh hưởng rất lớn đến thái độ làm việc của họ trong môi trường làm việc. Khi một người quản lý thực sự quan tâm đến nhân viên, cố gắng tiếp thu, ghi nhận ý kiến của cấp dưới sẽ làm tăng mức độ hài lòng trong công việc cho nhân viên. Ngược lại khi một người lãnh đạo bảo thủ, cố chấp thường dẫn đến thái độ bất mãn trong tổ chức. Ngoài ra, họ đều nhất trí rằng người lãnh đạo cần phải công bằng trong mọi việc. Khi có bất kỳ một sự thiên vị nào xảy ra trong tổ chức dễ nảy sinh sự nghi ngờ, đố kỵ và ganh ghét nhau trong môi trường làm việc. Hơn nữa, người lãnh đạo cần biết khen ngợi nhân viên. Một khảo sát từ OfficeVibe chỉ ra rằng có tới 82% nhân viên thích một lời động viên hay khen ngợi hơn cả một món quà. Thực chất, ai cũng muốn bản thân được ghi nhận, tán thưởng khi hoàn thành một việc gì đó xuất sắc. Do đó, khi người lãnh đạo biết cổ vũ, khen ngợi, khích lệ nhân viên sẽ tạo động lực cho họ, làm tăng sự thỏa mãn và xây dựng thái độ tích cực cho mỗi nhân viên.

- *Giả thuyết H5 về yếu tố đào tạo và phát triển:*

Kết quả phân tích trên chỉ ra rằng yếu tố đào tạo và phát triển không có tác động đến thái độ làm việc của nhân viên văn phòng trên địa bàn Hà Nội. Điều này đi ngược lại một số nghiên cứu trước đây. Không thể nói yếu tố đào tạo và phát triển không có tác động đến

thái độ làm việc của nhân viên văn phòng bởi mỗi một nhân viên đều có mong muốn phát triển, hoàn thiện bản thân và thăng tiến tại các tổ chức.

Trước khi phỏng vấn chuyên sâu, nhóm tác giả cũng tự đặt ra một số giả thuyết tại sao yếu tố đào tạo và phát triển chưa có ảnh hưởng tới thái độ làm việc của nhân viên như trong nghiên cứu. Phải chăng do hoạt động đào tạo tại các công ty chưa được chú trọng, nguồn ngân sách dành cho hoạt động này còn hạn hẹp. Hay thực trạng hoạt động đào tạo không đem lại đầu ra kết quả tốt như mong đợi, những chương trình đào tạo và phát triển có nội dung không phù hợp với nhân viên.

Theo dữ liệu của cuộc phỏng vấn sâu đã chỉ ra được hai lý do tại sao yếu tố đào tạo và phát triển chưa có ảnh hưởng đến thái độ làm việc nhân viên văn phòng. Họ cho rằng hoạt động đào tạo tại doanh nghiệp của họ chưa đạt được mức kỳ vọng của bản thân. Doanh nghiệp nào cũng hiểu là cần chú trọng vào hoạt động đào tạo nhưng khi bắt tay vào làm thì không đạt hiệu quả như kế hoạch. Hơn nữa, hiện nay tình hình dịch COVID-19 lại khiến các doanh nghiệp cắt giảm mạnh hoạt động về đào tạo và phát triển. Theo khảo sát của Navigos Search, có khoảng 40% doanh nghiệp cắt giảm một phần hoạt động đào tạo và 10% doanh nghiệp cắt giảm toàn bộ hoạt động này. Do đó, nhân viên chưa thấy rõ ý nghĩa quan trọng, vai trò của hoạt động đào tạo đối với bản thân. Thay vào đó, họ có xu hướng tham gia những khóa học online, những buổi chia sẻ, diễn thuyết để trau dồi kiến thức và kinh nghiệm.

Hơn nữa, hầu hết những người được phỏng vấn đều cho rằng, công ty đều có các chương trình đào tạo nhưng kết quả đầu ra thì chưa được như kỳ vọng. Nhiều doanh nghiệp không còn các chương trình đào tạo về ngoại ngữ, tin học và bán hàng. Việc thiếu hụt các chương trình đào tạo này có thể là điểm bất lợi đối với doanh nghiệp trong việc cung ứng sản phẩm, dịch vụ và khả năng giữ chân nhân tài. Mặt khác, một số chương trình đào tạo được đưa vào nhưng kết quả là nhân viên lại không ứng dụng được nhiều vào công việc, theo khảo sát của Navigos Search thì con số này đang ở mức 28%.

Với chất lượng của hoạt động đào tạo như vậy thì nhân viên cũng không đặt nhiều hy vọng vào hoạt động này ở trong doanh nghiệp của

mình. Do đó, đào tạo và phát triển không được nhân viên chú trọng và nó không có tác động nhiều đến thái độ làm việc của họ trong tổ chức. Như vậy, nghiên cứu này chưa chỉ ra được mối quan hệ giữa hoạt động đào tạo và phát triển đối với thái độ làm việc của nhân viên văn phòng trên địa bàn Hà Nội.

6. KẾT LUẬN

Thái độ làm việc của nhân viên là vấn đề đáng quan tâm trong mọi doanh nghiệp. Nhà lãnh đạo muốn sử dụng tốt nguồn nhân lực thì cần nắm bắt được thái độ làm việc của nhân viên. Kết quả cho thấy 4 nhân tố ảnh hưởng tới thái độ làm việc của nhân viên văn phòng bao gồm: (1) bản chất công việc, (2) lãnh đạo, (3) thu nhập, (4) quan hệ đồng nghiệp. Trước đó trong mô hình nghiên cứu đề xuất biến Đào tạo và phát triển bị loại bỏ. Tuy bị loại bỏ, nhóm nghiên cứu cho rằng biến này không tác động trực tiếp nhưng có thể tác động gián tiếp đến thái độ làm việc của nhân viên văn phòng trên địa bàn Hà Nội. Bài viết đã đưa ra những đề xuất cho các doanh nghiệp trong việc sử dụng nguồn nhân lực và cải thiện, nâng cao thái độ làm việc của nhân viên. Các doanh nghiệp cần có những chiến lược nhân sự phù hợp, xây dựng mạng lưới nhân viên làm việc với nhau và cải thiện những yếu tố như môi trường làm việc, lương thưởng, chế độ phúc lợi. Điều đó góp phần làm cải thiện thái độ của nhân viên khi làm việc trong doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Abraham Maslow (1943), *A theory of Human Motivation*, Psychological Review, tr370-396.
2. Appelbaum, S. H., St-Pierre, N. & Glavas, W. (1998), *Strategic Organizational Change: The Role of Leadership, Learning, Motivation and Productivity*, Management Decision, tr289-301.
3. Ajzen, Icek (2001), *Nature and Operation of Attitudes*, Annual Review of Psychology, tr27-58.
4. Allport, Gordon (1935), *Attitudes in A Handbook of Social Psychology*, tr789-844.

5. Alexandros G. Sahinidis, John Bouris (2008), Employee perceived training effectiveness relationship to employee attitudes, *Journal of European Industrial Training*, tr37-60.
6. Brief, A. P. (1998), *Attitudes in and around organizations*, Thousand Oaks, CA: Sage.
7. Chen, J. Q; Tang, T. L. P.; Tang, N. Y. (2013), *Temptation, monetary intelligence (love of money), and environmental context on unethical intentions and cheating*, *Journal of Business Ethics*, tr197-219.
8. Dhar, R. L. (2015), *Service quality and the training of employees: The mediating role of organizational commitment*, *Tourism Management*, tr419-430.
9. George, J. M., & Jones, R. J. (2002), *Understanding and Managing Organizational Behavior*, 3rd ed, Pearson Education published.
10. Harrison, David A.; Newman, Daniel A.; Roth, Philip L. (2006), *How important are job attitudes? Meta-Analysis Comparisons of Integrative Behavioral Outcomes and Time Sequences*, *Academy of Management Journal*, tr305-325.
11. Hatch, M., Schultz, M. (1997), *Relations between organizational culture, identity and image*, *European Journal of Marketing*, tr356-365.
12. Herry, E., & Noon, M (2001), *A dictionary of human resource management*, New York: Oxford University Press.
13. Hofstede (1980), *Culture's consequences: International differences in work -related values*, Sage Publications.
14. Hoàng Trọng; Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Thống Kê.
15. Jaworski, C., Ravichandran, S., Karpinski, A. C., Singh, S. (2018), *The effects of training satisfaction, employee benefits, and incentives on parttime employees' commitment*, *International Journal of Hospitality Management*, tr1-12.
16. Jovanovi, B. (1979), *Job Matching and the Theory of Turnover*, *The Journal of Political Economy*, tr972-990.
17. Judge, Timothy A., Kammeyer-Mueller, John D. (2012), *Job Attitudes Annual Review of Psychology*, tr341-367.

18. Judge, T. A., & Bono, J. E. (2001), Relationship of core self-evaluations traits self-esteem, generalized self-efficacy, locus of control, and emotional stability with job satisfaction and job performance: A meta-analysis, *Journal of Applied Psychology*, tr80-92.
19. Lin, W., Ma, J., Zhang, Q., Li, J. C., Jiang, F. (2016), *How is Benevolent Leadership Linked to Employee Creativity? The Mediating Role of Leader Member Exchange and the Moderating Role of Power Distance Orientation*, *Journal of Business Ethics*, tr1007-1051.
20. Lise M. Saari, Timothy A. Judge (2004), *Employee attitudes and job satisfaction*, *Human Resource Management*, tr395-407.
21. Luthans, F. (1992), *Organizational behavior*; New York: McGraw-Hill.
22. Mahsud, R., Yukl, G., và Prussia, G. (2010), Leader empathy, ethical leadership, and relations-oriented behaviors as antecedents of leader-member exchange quality, *Journal of Managerial Psychology*, tr561-577.
23. Mathieu, J. E., Farr, J. L. (1991), Further evidences for the discriminant validity of measures organizational commitment, job involvement and job satisfaction, *Journal of Applied Psychology*, tr127-133.
24. Michael White, Alex Bryson (2013), *Positive employee attitudes: How much human resource management do you need?* Sage Journal.
25. Nguyễn Văn Điềm và Nguyễn Ngọc Quân (2007), *Giáo trình Quản trị nhân lực*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
26. Nunnally & Burnstein (1994), *Psychometric theory*, 3rd edition, New York, Mcgraw Hill.
27. Parris, D. L., và Peachey, J. W. (2013), A systematic literature review of servant leadership theory in organizational contexts, *Journal of Business Ethics*, tr377-393.
28. Pedhazur, E.J. (1982), *Multiple Regression in Behavioral Research (2nd ed.)* New York: Holt, Rinehart, and Winston.
29. Richard M. Perloff (2016), *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*, Routledge.
30. Robbins, S. (2001), *Organisational behaviour: Concepts, controversies, applications*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, tr86.
31. Sabine Sonnentag, Michael Frese (2002), *Psychological Management of Individual Performance*, Edited by Sabine Sonnentag, John Wiley & Sons, Ltd.

32. Sageer, A., Rafat, S., và Agarwal, P. (2012), *Identification of variables affecting employee satisfaction and their impact on the organization*, Journal of Business and Management, tr32-39.
33. Sharma, J. P., & Bajpai, N. (2011), *Salary satisfaction as an antecedent of job satisfaction: Development of a regression model to determine the linearity between salary satisfaction and job satisfaction in a public and a private organization*, European Journal of Social Sciences, tr450-461.
34. Slattery, Selvarajan (2010), *Relationship Between Job Characteristics and Attitudes: A study of temporary Employees*, Journal of Applied Psychology, tr70-89.
35. Sulaiman Al-Rafee và Timothy Paul Cronan (2006), *Digital Piracy: Factors that Influence Attitude Toward Behavior*, Journal of Business Ethics, tr237-259.
36. Trần Kim Dung (2018), *Giáo trình Quản trị nguồn nhân lực*, NXB Tài chính, Hà Nội.
37. Tổng cục Thống kê (2019), *Thông cáo báo chí về tình hình kinh tế - xã hội quý IV và năm 2019*.
38. Huỳnh Thị Thu Thanh và Cao Hào Thi (2013), *Các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của nhân viên và xu hướng rời bỏ khi tổ chức có sự thay đổi*, Tạp chí Phát triển kinh tế 278, tr14-23.
39. Tô Thiên Phú (2014), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ làm việc của nhân viên tại công ty TNHH Bonfiglioli Việt Nam*, Luận văn Thạc sĩ, Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh.
40. Tạp chí Tài chính (2020), “5 yếu tố đo lường thái độ làm việc của bạn”, (tapchitaichinh.vn), [Truy cập ngày 2/11/2021].
41. Tổng cục Thống kê (2020), *Tổng cục Thống kê họp báo công bố tình hình lao động, việc làm quý IV và năm 2020*, - General Statistics Office of Vietnam (gso.gov.vn), [Truy cập ngày 3/11/2021].
42. Tổng cục Thống kê (2021), *Thông báo cáo chỉ tình hình lao động, việc làm quý I/2021*, - General Statistics Office of Vietnam (gso.gov.vn), [Truy cập ngày 3/11/2021].
43. Tsai, W.C. (2001), *Determinants and consequences of employee displayed positive emotions*, Journal of Management, tr497-512.
44. Urs E. Gattiker, Barbara A. Gutek, Dale E. Berger (1988), *Office Technology and Employee Attitudes*, Sage Journals, tr11-19.

45. Vakola, Maria, Ioannis Nikolaou (2005), *Attitudes Towards Organizational Change: What is the Role of Employees' Stress and Commitment?* Employee Relations.
46. Yukil, G.A. (1989), *Leadership in Organizations*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, tr75-89.
47. Wood, W. (2000), *Attitude Change: Persuasion and Social Influence*, Annual Review of Psychology, tr539-570.
48. Wood, W. (2000), *Attitude Change: Persuasion and Social Influence*, Annual Review of Psychology. tr539-570.

FACTORS INFLUENCING WORK ATTITUDE OF OFFICE-STAFF IN HANOI CITY

Abstract: *The general purpose of study is to determine the factors affecting the work attitude of office staffs in Hanoi city. The study has used a combination of qualitative research methods (in-depth interviews) with quantitative research (Exploratory Factor Analysis and Regression analysis) to determine the factors and the relationship of these factors affecting the work attitude of office staffs. The research results show that there are 4 factors that positively affect the work attitude of office staffs, including: (1) Job characteristics, (2) Income, (3) Coworker Relationships, (4) Leader. In which, the Job Characteristics factor has the strongest impact on the work attitude of office workers. The discussed research results help to better understand attitude and behavior of employees. And it is also an important basis for businesses and organizations to adjust and set up appropriate strategy to make optimal use of human resources.*

Keywords: *Work attitude, office staff.*

TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG TƯƠNG TÁC ĐẾN NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU VÀ LÒNG TRUNG THÀNH: VAI TRÒ CỦA CÔNG NGHỆ SỐ

Nguyễn Thị Huyền Ngân¹

Tóm tắt: Bài viết trình bày nghiên cứu về vai trò của truyền thông tương tác trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của công nghệ số. Nghiên cứu tiến hành kiểm định tác động của truyền thông tương tác đến nhận biết thương hiệu và lòng trung thành, xem xét vai trò điều tiết của công nghệ số đến các mối quan hệ này, bối cảnh nghiên cứu tại Hà Nội với các khách sạn trên địa bàn. Phương pháp nghiên cứu kết hợp giữa định tính và định lượng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng truyền thông tương tác có ảnh hưởng tích cực đến nhận biết thương hiệu và lòng trung thành, đặc biệt công nghệ số có tác động tích cực lên mối quan hệ giữa truyền thông tương tác và nhận biết thương hiệu, giữa truyền thông tương tác và lòng trung thành. Kết quả này cung cấp thông tin hữu ích cho các nhà quản trị khách sạn nói riêng và quản trị doanh nghiệp nói chung nhằm cải thiện truyền thông tương tác và tăng cường sử dụng công nghệ để gia tăng sự nhận biết và lòng trung thành của khách hàng.

Từ khóa: Công nghệ số, lòng trung thành, nhận biết thương hiệu, truyền thông tương tác.

1. GIỚI THIỆU

Cách mạng công nghiệp 4.0 với những thành tựu khoa học công nghệ là nền tảng cho những thay đổi trong hoạt động marketing. Một trong những nhân tố quyết định sự thành công khi tiếp cận các xu hướng marketing mới chính là truyền thông tương tác. Truyền thông tương tác thể hiện vai trò quan trọng khi giao tiếp với khách hàng không chỉ còn là đối thoại một chiều mà là sự tương tác liên tục. Vai trò của truyền thông

¹ Trường Đại học Thương mại

Tác giả liên hệ. Email: ngan.nth@tmu.edu.vn

tương tác cũng được thể hiện rõ nét hơn qua hàng loạt các nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực như nghiên cứu của Duncan và Moriarty (1998), Reid (2005); Lee và Park (2007); Vantamay (2011); Porcu và cộng sự (2019)... Thông qua kiểm định mô hình trong các nghiên cứu đa ngành và ngành khách sạn, các tác giả đã chỉ ra tác động tích cực của truyền thông marketing trong đó có truyền thông tương tác đến kết quả bao gồm nhận biết thương hiệu và lòng trung thành. Tuy nhiên, mối quan hệ tác động trực tiếp của truyền thông tương tác tới nhận biết thương hiệu, lòng trung thành ít được nghiên cứu trong ngành khách sạn. Thêm vào đó, phần lớn nghiên cứu đứng trên góc độ nhà quản trị mà ít chú ý đến nhận thức của khách hàng. Trong bối cảnh mới với những tiến bộ của khoa học công nghệ, cần thiết xem xét quan điểm của khách hàng để thấy rõ vai trò của công nghệ số đối với mối quan hệ giữa truyền thông tương tác với nhận biết thương hiệu và lòng trung thành.

Ngành khách sạn tại Hà Nội nhiều năm qua có bước phát triển không ngừng về cả quy mô và chất lượng. Mặc dù năm 2020, 2021 có những biến động lớn do dịch bệnh COVID-19 nhưng về tổng thể và lâu dài, có thể thấy sự tăng trưởng và đóng góp của ngành khách sạn vào sự phát triển chung của Thủ đô. Số lượng cơ sở lưu trú trên địa bàn Hà Nội tăng nhanh, nhiều cơ sở mới đi vào hoạt động, nguồn cung khách sạn tăng trung bình 7,6%/năm trong giai đoạn 2016 - 2019 (*Jones Lang LaSalle Việt Nam*, 2020). Tính đến nay, trên địa bàn Hà Nội có 568 cơ sở lưu trú du lịch đã xếp hạng từ 1 đến 5 sao; 2.913 cơ sở lưu trú du lịch đủ điều kiện, không xếp hạng; ngoài ra còn có 2.927 cơ sở lưu trú chưa xếp hạng (*Sở Du lịch Hà Nội*, 2021). Hiện nay, ngành du lịch nói chung và khách sạn nói riêng đang dần bước vào giai đoạn phục hồi sau dịch, vai trò của truyền thông tương tác càng trở nên quan trọng trong việc tạo dựng và duy trì nhận biết cũng như sự trung thành của khách hàng đối với khách sạn. Tuy nhiên, nhiều nhà quản trị vẫn chưa nhận thấy rõ tầm quan trọng của truyền thông tương tác hoặc chưa đảm bảo sự tương tác trong hoạt động truyền thông của khách sạn.

Từ những nhận định trên, có thể thấy nghiên cứu mối quan hệ giữa truyền thông tương tác, nhận biết thương hiệu, lòng trung thành và sự điều tiết các mối quan hệ này của công nghệ số của các khách sạn tại

Hà Nội là vấn đề cần thiết. Để giải quyết vấn đề nghiên cứu, bài viết tập trung vào các nội dung chính bao gồm: tổng quan nghiên cứu, đề xuất và kiểm định mô hình, đưa ra các hàm ý quản trị.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Truyền thông tương tác

Schultz và cộng sự (2014) đã chỉ ra nền tảng truyền thông hiện đại: “Truyền thông tập trung vào giao tiếp tương tác”, nghĩa là giao tiếp từ người phát đến người nhận và ngược lại. Ý tưởng về đối thoại liên tục giữa khách hàng và doanh nghiệp là một trong những thay đổi quan trọng trong truyền thông hiện đại. Lý thuyết tương tác (Interaction theory) được coi là nền tảng quan trọng cho các nghiên cứu về truyền thông. Lý thuyết tương tác trong truyền thông hướng đến thu hút khách hàng vào cuộc trò chuyện hơn là “nhắm mục tiêu” vào họ với một thông điệp thuyết phục (Moriarty và Schultz, 2012). Cách tiếp cận lý thuyết tương tác đã đưa ra mô hình truyền thông dựa trên nhu cầu, định hướng cơ sở dữ liệu khi mà mục tiêu truyền thông không chỉ là thuyết phục và trao đổi một lần mà là sự tương tác liên tục, đàm phán, thiết lập các mối quan hệ và trao đổi. Như vậy, lý thuyết truyền thông tương tác chỉ ra rằng cần thiết lập tương tác giữa doanh nghiệp với khách hàng, họ là những người tham gia vào quá trình truyền thông của doanh nghiệp chứ không chỉ là mục tiêu cần hướng tới.

Završnik và Jerman (2011) cho rằng truyền thông tương tác cần chú ý thông điệp chính xác, rõ ràng và cung cấp đủ thông tin để thúc đẩy khách hàng đi đến quyết định mua; thông điệp cung cấp thông tin đúng với những gì khách sạn có thể mang lại, lượng thông tin cung cấp đủ và hấp dẫn để kích thích hành vi của khách hàng. Theo Duncan và Moriarty (1998) cần kết hợp sử dụng công cụ, phương tiện truyền thông đại chúng và truyền thông cá nhân. Các công cụ truyền thông cá nhân bao gồm bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp, marketing trực tuyến cần được phối hợp sử dụng với các công cụ truyền thông đại chúng bao gồm quảng cáo, xúc tiến bán, quan hệ công chúng (Reid, 2005). Cơ sở dữ liệu khách hàng là quan trọng và được nhiều tác giả chú ý khi nghiên cứu về truyền thông tương tác. Để đạt được tính tương tác,

cần chú trọng phát triển cơ chế cho phép đối thoại với khách hàng như duy trì cơ sở dữ liệu hoặc hệ thống thông tin cho phép phân tích, truy xuất và sử dụng thông tin kịp thời (Duncan và Moriarty, 1998). Lee và Park (2007) cho rằng thông tin khách hàng sẽ được tạo ra khi tuân thủ quá trình truyền thông. Cơ sở dữ liệu khách hàng không chỉ cung cấp hồ sơ của từng khách hàng mà còn cho biết phản hồi của họ (Lee và Park, 2007). Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu để nắm bắt thông tin và hiểu được hành vi mua của khách hàng là yếu tố quan trọng để xác định phương tiện truyền thông hiệu quả cho từng giai đoạn mua khác nhau của khách hàng, thực hiện truyền thông chính xác tại các điểm tiếp xúc của khách hàng với thương hiệu. Truyền thông tương tác cần đảm bảo theo dõi, xử lý phản hồi của khách hàng, trả lời mọi thắc mắc và khen ngợi của khách hàng, xử lý mọi khiếu nại của khách hàng (Porcu và cộng sự, 2019). Khách sạn cần tạo ra các chương trình đặc biệt nhằm tạo điều kiện cho khách hàng tìm hiểu và góp ý về thương hiệu, sản phẩm (Porcu và cộng sự, 2019).

2.2. Nhận biết thương hiệu

Nhận biết thương hiệu đề cập đến sức mạnh của sự hiện diện thương hiệu trong tâm trí khách hàng (Mishra và Datta, 2011). Nhận biết thương hiệu giúp tiết kiệm thời gian và hạn chế rủi ro khi khách hàng tìm kiếm sản phẩm vì vậy khách hàng được kỳ vọng sẽ chọn thương hiệu mà họ có thông tin. Bên cạnh đó, nhận biết thương hiệu giúp phân biệt thương hiệu với các đối thủ cạnh tranh và dẫn đến sự lựa chọn thương hiệu. Theo Mishra và Datta (2011) nhận biết thương hiệu là khả năng khách hàng nhận ra hoặc nhớ lại thương hiệu. Keller (1993) cũng cho rằng nhận biết thương hiệu bao gồm hai thành phần: nhận biết và nhớ lại, nhận biết thương hiệu là khả năng khách hàng nhớ lại hoặc nhận ra thương hiệu trong các điều kiện khác nhau; tương tự, nhận diện thương hiệu phản ánh mức độ khách hàng nhận diện, chấp nhận và nhớ lại được thương hiệu trong mọi trường hợp (William, 2011).

Ha và Perks (2005) cho rằng nhận biết thương hiệu thể hiện ở sự gần gũi của thương hiệu. Khách hàng cảm thấy doanh nghiệp cũng như sản phẩm của doanh nghiệp quen thuộc với họ thể hiện sự nhận biết thương hiệu. Nhiều tác giả đồng tình rằng khả năng nhận diện thương hiệu là

yếu tố quan trọng cơ bản của nhận biết thương hiệu (Aaker, 1991; Keller, 1993; William, 2011). Rõ ràng nhận biết thương hiệu liên quan đến việc khách hàng nhận ra được doanh nghiệp cũng như sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp, nhận ra được thương hiệu của doanh nghiệp hay không. William (2011) cho rằng một thương hiệu có khả năng nhận diện tốt là một thương hiệu đáng nhớ. Nghiên cứu được thực hiện trong lĩnh vực khách sạn của William (2011) cũng chỉ ra rằng, khách sạn và dịch vụ của khách sạn đáng nhớ là một trong những thang đo dùng để đo lường mức độ nhận biết thương hiệu. Khách hàng dễ dàng nhớ lại được thương hiệu, các dấu hiệu nhận biết của thương hiệu, doanh nghiệp cùng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp thể hiện nhận biết thương hiệu (Aaker, 1991; Keller, 1993; William, 2011). William (2011) cho rằng nhận diện thương hiệu còn phải thể hiện ở sự khác biệt của thương hiệu. Trong số các doanh nghiệp cạnh tranh trên thị trường, khách hàng thấy rõ được sự khác biệt của doanh nghiệp, dễ dàng nhận ra thương hiệu của doanh nghiệp trong danh mục các thương hiệu cạnh tranh. Cũng theo William (2011), khả năng có thể nhận diện được của thương hiệu ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng. Việc nhận diện được thương hiệu hay không quyết định đến việc khách hàng có được những thông tin gì về sản phẩm, dịch vụ từ đó tác động đến hành vi mua.

2.3. Lòng trung thành

Trong môi trường cạnh tranh gay gắt, lòng trung thành với thương hiệu có ý nghĩa quan trọng với sự thành công của doanh nghiệp. Aaker (1991) sắp xếp các cấp độ của lòng trung thành thương hiệu theo hình kim tự tháp với năm bậc: người tiêu dùng không trung thành, thương hiệu có ít ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ; người hài lòng với sản phẩm hoặc ít bất mãn với sản phẩm; người mua hài lòng với chi phí chuyển đổi, không muốn mạo hiểm thay đổi sản phẩm, mua theo thói quen; người mua trung thành coi thương hiệu như một người bạn; người mua cam kết, cực kỳ trung thành với thương hiệu, tự hào và sẽ giới thiệu sản phẩm cho người khác.

Sự hài lòng là một trong những khía cạnh quan trọng để đo lường lòng trung thành và được nhiều tác giả thống nhất sử dụng. Sự hài lòng

là cảm xúc của khách hàng đối với thương hiệu trên cơ sở từng tiếp xúc, giao dịch (Bitner và Hubbert, 1994). Sự hài lòng được đo lường thông qua sự thỏa mãn của khách hàng do những gì mà họ cảm nhận khi sử dụng dịch vụ đáp ứng hoặc vượt quá những gì họ mong đợi. Nhiều tác giả cũng cho rằng một trong những khía cạnh của lòng trung thành là hành vi mua lặp lại; ý định tiếp tục mua sản phẩm, dịch vụ trong tương lai của cùng một thương hiệu (Gremler và Brown, 1996).

Theo Reichheld và Sasser (1990) lòng trung thành của khách hàng được thể hiện qua việc sẵn sàng mua lại sản phẩm của thương hiệu mặc dù có những lựa chọn thay thế hấp dẫn. Nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ, nhiều tác giả nhận định lòng trung thành được thể hiện thông qua việc khách hàng coi doanh nghiệp là lựa chọn đầu tiên khi so sánh với các thương hiệu khác (Mattila, 2001).

Lòng trung thành đối với một thương hiệu là kết quả của một loạt các cảm xúc mạnh mẽ giữa khách hàng và thương hiệu. Khách hàng dành nhiều nỗ lực hơn nữa để trải nghiệm thương hiệu, sẵn sàng mua lại sản phẩm, dịch vụ của thương hiệu mặc dù có những lựa chọn thay thế hấp dẫn (Reichheld và Sasser, 1990).

Khách hàng có mức độ trung thành cao tích cực tìm kiếm các phương tiện để tương tác với thương hiệu, chia sẻ kinh nghiệm và thông tin tích cực với người khác (Keller, 2003). Trong ngành khách sạn, Porcu và cộng sự (2019) nhấn mạnh lòng trung thành gắn liền với thái độ ủng hộ tích cực của khách hàng đối với khách sạn. Như vậy, lòng trung thành không chỉ là sự hài lòng, ý định mua lặp lại mà còn liên quan đến sự ủng hộ, chia sẻ thông tin tích cực về thương hiệu, giới thiệu, khuyến khích người khác sử dụng thương hiệu.

2.4. Mối quan hệ giữa truyền thông tương tác, nhận biết thương hiệu, lòng trung thành và vai trò của công nghệ số

2.4.1. Mối quan hệ giữa truyền thông tương tác với nhận biết thương hiệu và lòng trung thành

Truyền thông tương tác kết nối khách hàng với doanh nghiệp và thương hiệu của doanh nghiệp (Reid, 2003; Vantamay, 2011), tạo ra các

phản ứng hành vi của thị trường mục tiêu, bao gồm nhận biết thương hiệu và xây dựng lòng trung thành.

Nhiều nghiên cứu đã chứng minh tác động tích cực của truyền thông tương tác đến nhận biết thương hiệu. Vantamay (2011) nhấn mạnh truyền thông tương tác tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu; người tiêu dùng nhận biết thương hiệu thông qua các kênh truyền thông tương tác giúp giảm thiểu rủi ro trong đánh giá và lựa chọn khi mua sản phẩm, đảm bảo hơn cho chất lượng và uy tín sản phẩm (Keller, 2003). Završnik và Jerman (2011) cho rằng các nhà quản trị cần đặc biệt chú ý đến truyền thông tương tác vì đây là yếu tố quan trọng trong truyền thông có tác động tích cực đến các kết quả marketing bao gồm nhận biết thương hiệu và lòng trung thành. Yếu tố này nhấn mạnh tầm quan trọng của các hoạt động truyền thông nhằm tạo ra phản ứng hành vi của khách hàng bao gồm gia tăng nhận biết (Peppers và Rogers, 1993).

Bên cạnh đó, truyền thông tương tác với quan hệ tác động tích cực đến lòng trung thành cũng được nhiều nghiên cứu đề cập. Các tác giả khuyến nghị nhà quản trị cần tận dụng lợi thế của truyền thông tương tác để xây dựng và duy trì lòng trung thành. Nội dung chung của các tài liệu ủng hộ rằng truyền thông tương tác có thể được sử dụng để xây dựng và duy trì lòng trung thành với thương hiệu thông qua các cuộc trò chuyện liên tục. Vesel và Zabkar (2010) cũng cho rằng cần nỗ lực đảm bảo tương tác với khách hàng để cải thiện chất lượng mối quan hệ cũng như lòng trung thành của khách hàng. Theo Schultz và cộng sự (2014), truyền thông là quá trình quản trị tất cả các nguồn thông tin về sản phẩm, dịch vụ mà khách hàng và khách hàng tiềm năng tiếp xúc nhằm hướng tới việc bán hàng và duy trì lòng trung thành với khách hàng. Duncan và Moriarty (1998) cho rằng truyền thông giúp xây dựng thương hiệu, tạo nên sự khác biệt và thiết lập mối quan hệ lâu dài có lợi. Như vậy, sự tương tác và các hình thức truyền thông tương tác có khả năng xây dựng, củng cố lòng trung thành với thương hiệu.

2.4.2. Mối quan hệ giữa nhận biết thương hiệu và lòng trung thành

Lý thuyết hành vi mua của khách hàng đề cập đến nhận biết của khách hàng và ảnh hưởng của nhận biết trong truyền thông đối với quá

trình mua. Mô hình truyền thống được sử dụng để mô tả tiến trình mua là mô hình AIDA (chú ý, quan tâm, mong muốn và hành động). Sau đó, để phù hợp với sự thay đổi của thị trường, mô hình AIDA được phát triển thành mô hình 4A (nhận biết, hành động và lặp lại hành động). Trong thế giới kết nối như hiện nay, Philip Kotler (2017) đã đưa ra mô hình 5A (chú ý, thu hút, tìm hiểu, hành động và ủng hộ). Các mô hình đều cho rằng nhận biết là bước đầu tiên và cần thiết để lựa chọn thương hiệu.

Aaker (1991) cho rằng nhận biết thương hiệu cung cấp cho khách hàng lý do thích hợp để lựa chọn thương hiệu trong tập hợp các sản phẩm cân nhắc; trong khi Balaji (2011) nhấn mạnh nhận biết thương hiệu ảnh hưởng đến sức mạnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Macdonald và Sharp (2000) cho rằng khách hàng có xu hướng mua những sản phẩm mà họ nhận ra và thấy quen thuộc. Mức độ nhận biết thương hiệu của khách hàng cao hơn làm cho thương hiệu trở nên gần gũi hơn, do đó cải thiện khả năng thương hiệu được lựa chọn trong các tình huống mua hàng. Với mối liên hệ được thừa nhận rộng rãi giữa nhận biết thương hiệu và thái độ với thương hiệu, Macdonald và Sharp (2000) khuyến nghị rằng việc nâng cao nhận biết có thể mang lại những kết quả hành vi quan trọng liên quan đến lòng trung thành. Theo Alkhalaf và cộng sự (2017), nhận biết thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong xây dựng thương hiệu trong tâm trí khách hàng vì khách hàng đưa ra quyết định mua dựa trên kiến thức, hiểu biết hoặc kinh nghiệm về một thương hiệu; mức độ trung thành với thương hiệu trở nên mạnh mẽ và vững chắc hơn khi khách hàng biết đến thương hiệu nhiều hơn.

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm cũng đã chỉ ra mối quan hệ giữa nhận biết thương hiệu và lòng trung thành. Các kết quả cho thấy nhận biết thương hiệu có tác động tích cực đến lòng trung thành với thương hiệu (Duncan và Moriarty, 1998).

2.4.3. Vai trò điều tiết của công nghệ số

Sự phát triển của công nghệ số đã thay đổi đáng kể hoạt động truyền thông. Nhiều tài liệu đã phản ánh sức mạnh tổng hợp giữa truyền thông và công nghệ (Barker và Angelopulo, 2004; Jensen và Jepsen, 2008; Peltier và cộng sự, 2003). Ý tưởng cơ bản của cách tiếp cận này là

bản chất tương tác của các phương tiện truyền thông và việc tạo ra các thông điệp được cá nhân hóa phù hợp với chủ đề của chiến dịch truyền thông trên cơ sở áp dụng công nghệ số (Peltier và cộng sự, 2003). Các doanh nghiệp sử dụng công nghệ số trong hoạt động truyền thông sẽ tạo ra khả năng tương tác cao hơn với khách hàng, qua đó cải thiện tốt hơn sự nhận biết và lòng trung thành của khách hàng. Hay nói cách khác, công nghệ số có khả năng tác động tích cực lên mối quan hệ giữa truyền thông tương tác và nhận biết thương hiệu, truyền thông tương tác và lòng trung thành.

Nhiều nghiên cứu chứng minh sự cần thiết và quan trọng của công nghệ số trong hoạt động truyền thông đối với nhận biết thương hiệu và lòng trung thành. Việc triển khai công nghệ số trong truyền thông tương tác dẫn đến những lợi thế đáng chú ý về cạnh tranh, tăng lợi nhuận, giảm chi phí, hiệu quả và chia sẻ thông tin (Lee và cộng sự, 2003). Lee và cộng sự (2003) đặc biệt chỉ ra rằng sử dụng công nghệ số trong truyền thông tương tác có thể góp phần nâng cao hình ảnh của khách sạn và khuyến khích lòng trung thành của khách hàng. Theo ghi nhận của Lee và cộng sự (2003) áp dụng công nghệ số trong hoạt động truyền thông có thể cải thiện hình ảnh thương hiệu và chất lượng cảm nhận và chúng có thể trở thành nguồn tạo mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Như vậy, tồn tại sự hợp lực giữa truyền thông tương tác và công nghệ số (Barker và Angelopulo, 2004; Jensen và Jepsen, 2008; Peltier và cộng sự, 2003). Nhiều tác giả đề xuất nên tiếp tục xem xét vai trò của các giải pháp công nghệ số trong truyền thông tương tác để hiểu khách hàng và mối quan hệ của họ với thương hiệu và doanh nghiệp trong nhiều lĩnh vực khác nhau (Kitchen và Schultz, 1999). Do đó, công nghệ số có thể đóng vai trò điều tiết tích cực lên mối quan hệ giữa truyền thông tương tác và nhận biết thương hiệu cũng như lòng trung thành trong lĩnh vực khách sạn.

2.5. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên tổng quan, phân tích lý thuyết và các mô hình nghiên cứu về truyền thông tương tác, nhận biết thương hiệu và lòng trung thành, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:

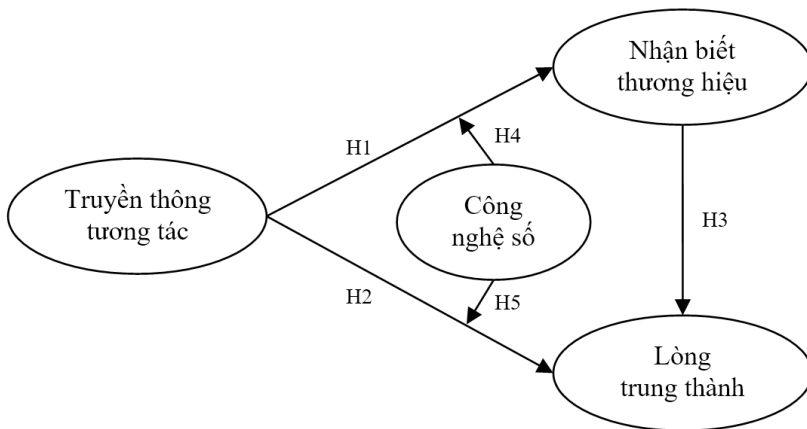
H1: Truyền thông tương tác tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu.

H2: Truyền thông tương tác tác động tích cực đến lòng trung thành.

H3: Nhận biết thương hiệu tác động tích cực đến lòng trung thành.

H4: Công nghệ số có ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ tác động của truyền thông tương tác đến nhận biết thương hiệu.

H5: Công nghệ số có ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ tác động của truyền thông tương tác đến lòng trung thành.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Đề xuất của tác giả)

3. BỐI CẢNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Bối cảnh nghiên cứu

Trong nhiều năm trở lại đây, ngành khách sạn tại Hà Nội chứng kiến sự phát triển không ngừng về cả quy mô và chất lượng, đóng góp đáng kể vào sự phát triển kinh tế, xã hội của thành phố. Giai đoạn 2016 - 2019, tổng thu từ khách du lịch tăng trưởng bình quân 17,6%/năm, đóng góp 12,54% vào tổng sản phẩm (GRDP) của Hà Nội. Trong đó, phải kể đến sự đóng góp lớn của doanh thu lưu trú từ hệ thống các cơ sở lưu trú (26% tổng thu từ khách du lịch). Tuy nhiên, đến năm 2020, do ảnh hưởng của dịch COVID-19, các chỉ tiêu phát triển du lịch đều sụt

giảm mạnh: Khách du lịch giảm 70%, tổng thu từ khách du lịch giảm 73%, công suất bình quân khối khách sạn giảm 38%, đóng góp vào GRDP của Hà Nội chỉ đạt 3,4% (Tổng cục Du lịch, 2021). Sang năm 2022, du lịch có nhiều dấu hiệu phục hồi tốt. Cùng với đó, thế giới tiếp tục chứng kiến những thay đổi đáng kể về khoa học công nghệ. Công nghệ phát triển tạo điều kiện thuận lợi cho các khách sạn nói chung và khách sạn trên địa bàn Hà Nội nói riêng triển khai áp dụng cho truyền thông. Dưới tác động của công nghệ, hành vi khách hàng cũng dần thay đổi; họ sử dụng nhiều hơn các thiết bị thông minh và ảnh hưởng mạnh bởi mạng xã hội trong các giai đoạn của quá trình mua; trở nên khó tính và hiểu biết hơn, mong muốn được đối đãi đặc biệt.

Nắm bắt được điều này, các khách sạn tại Hà Nội đã chú trọng hơn đến truyền thông và sử dụng công nghệ trong hoạt động này. Tuy nhiên, tính đến nay, không phải khách sạn nào trên địa bàn cũng nhận thức và thực hiện truyền thông tương tác tốt để đạt được sự nhận biết và lòng trung thành cao, chưa chú trọng công nghệ cho hoạt động truyền thông.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nhằm thực hiện mục tiêu nghiên cứu, phương pháp định tính và định lượng được kết hợp sử dụng. Nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn sâu nhằm kiểm tra độ phù hợp và điều chỉnh mô hình, sàng lọc và bổ sung các biến quan sát. Cấu trúc, từ ngữ của các biến quan sát được điều chỉnh để phù hợp với đối tượng được điều tra. Đối tượng phỏng vấn sâu bao gồm 2 nhóm đối tượng: một là các chuyên gia trong lĩnh vực marketing, lĩnh vực khách sạn; hai là khách hàng của các khách sạn tại Hà Nội. Nội dung phỏng vấn sâu bao gồm: các biến quan sát đo lường truyền thông tương tác, nhận biết thương hiệu, lòng trung thành, mối quan hệ có thể có giữa truyền thông tương tác với nhận biết thương hiệu và lòng trung thành. Kích thước mẫu được xác định theo phương pháp điểm bão hòa. Phỏng vấn được tiến hành trực tiếp với các chuyên gia và khách hàng.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện với mục tiêu kiểm định độ tin cậy của các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu; đánh giá và đo

lượng ảnh hưởng của truyền thông tương tác đến nhận biết thương hiệu và lòng trung thành, kiểm định mô hình và kết luận các giả thuyết. Các phân tích được sử dụng bao gồm: kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA, kiểm định mô hình SEM, kiểm định mô hình biến điều tiết. Đối với phân tích nhân tố khám phá EFA, kích thước mẫu được xác định dựa vào kích thước tối thiểu và số lượng biến quan sát. Theo Hair & cộng sự (2006), để phân tích EFA, kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỷ lệ quan sát/ biến quan sát tối thiểu là 5:1. Trong mô hình nghiên cứu, có 4 nhân tố với 20 biến quan sát. Do vậy, số lượng quan sát $n \geq 5 \times 20 = 100$. Đối với phân tích hồi quy đa biến, theo Tabachnick và Fidell (2007), kích thước mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức: $n \geq 50 + 8m$ (trong đó n là kích thước mẫu tối thiểu, m là số biến độc lập trong mỗi mô hình). Trong chuyên đề: $n \geq 50 + 8 \times 4 = 82$. Do vậy, xác định kích thước mẫu tối thiểu cho nghiên cứu định lượng chính thức là 100. Từ những căn cứ trên, để đảm bảo số lượng phiếu thu về và nâng cao độ tin cậy, 400 phiếu được phát ra. Phương pháp chọn mẫu được xác định theo phương pháp ngẫu nhiên phân tầng. Phiếu khảo sát được gửi qua email cho khách hàng của các khách sạn tại Hà Nội trên cơ sở danh sách khách hàng được các khách sạn cung cấp. Kết quả thu về 317 phiếu, trong đó có 208 phiếu hợp lệ, đạt tỷ lệ 52,0%.

3.2. Thang đo

Trong bài nghiên cứu, các biến quan sát được đề xuất trên cơ sở tổng hợp và phát triển phù hợp với bối cảnh nghiên cứu ngành khách sạn tại Hà Nội, từ các nghiên cứu trước đây của Aaker (1991); Keller (1993); Duncan và Moriarty (1998); William (2011); Ha và Perks, (2005); D. H. Lee và Park (2007); Završnik và Jerman (2011); Foroudi và cộng sự (2014); Šerić và cộng sự (2014); Porcu và cộng sự (2019), được thể hiện trong Bảng 1:

Bảng 1. Các biến độc lập, biến quan sát sử dụng trong nghiên cứu

Mã hóa	Biến độc lập/ Biến quan sát	Nguồn tham khảo
<i>TTTT</i>	<i>Truyền thông tương tác</i>	
TT1	Thông điệp của khách sạn chính xác, rõ ràng, cung cấp đủ thông tin để thúc đẩy tôi đến quyết định mua.	Završnik và Jerman (2011)
TT2	Tôi nhận được thông tin về khách sạn và dịch vụ của khách sạn qua cả phương tiện truyền thông đại chúng và phương tiện truyền thông cá nhân.	Duncan và Moriarty (1998)
TT3	Tôi thấy khách sạn nắm được thông tin cá nhân của tôi.	D. H. Lee và Park (2007)
TT4	Tôi thấy khách sạn hiểu được hành vi mua của tôi.	D. H. Lee và Park (2007)
TT5	Tôi thấy khách sạn theo dõi và xử lý tất cả phản hồi của tôi về khách sạn.	Završnik và Jerman (2011), Porcu và cộng sự (2019)
TT6	Khách sạn có các chương trình đặc biệt nhằm tạo điều kiện cho tôi góp ý về thương hiệu, khách sạn.	Porcu và cộng sự (2019)
<i>NBTH</i>	<i>Nhận biết thương hiệu</i>	
NB1	Tôi thấy khách sạn rất quen thuộc, gần gũi.	Ha và Perks, 2005)
NB2	Tôi nhận biết được khách sạn và dịch vụ của khách sạn.	Aaker (1991); Keller (1993); William (2011)
NB3	Tôi thấy thương hiệu và dịch vụ của khách sạn thật đáng nhớ.	William (2011)
NB4	Tôi dễ dàng nhớ lại được khách sạn, dịch vụ của khách sạn.	Aaker (1991); Keller (1993); William (2011)
NB5	Tôi thấy khách sạn khác biệt với các khách sạn khác ở Hà Nội.	Foroudi và cộng sự (2014)
NB6	Nhận ra được khách sạn là một trong những yếu tố khiến tôi chọn khách sạn.	Foroudi và cộng sự (2014)
<i>LTT</i>	<i>Lòng trung thành</i>	
LTT1	Tôi hài lòng với dịch vụ của khách sạn.	Aaker (1991)
LTT2	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách sạn trong tương lai.	
LTT3	Khách sạn là lựa chọn đầu tiên của tôi trong số các khách sạn ở Hà Nội.	
LTT4	Tôi chia sẻ một cách tích cực thông tin về khách sạn với mọi người.	
LTT5	Tôi giới thiệu khách sạn với người khác.	

Mã hóa	Biến độc lập/ Biến quan sát	Nguồn tham khảo
CN	<i>Công nghệ số</i>	
CN1	Tôi thấy khách sạn có đầu tư vào công nghệ.	Seric và cộng sự (2014)
CN2	Tôi thấy công nghệ của khách sạn tiên tiến.	
CN3	Tôi thấy công nghệ của khách sạn tiên tiến hơn so với các khách sạn khác.	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp và phát triển)

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's alpha

Kiểm định độ tin cậy thang đo cho thấy truyền thông tương tác, nhận biết thương hiệu, lòng trung thành và công nghệ số đều có hệ số Cronbach's Alpha $> 0,7$; hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát lớn hơn $0,3$, đạt yêu cầu. Riêng biến quan sát NB3 có hệ số tương quan biến tổng $= 0,176 < 0,3$. Do vậy, NB3 được loại ra khỏi thang đo. Như vậy, sau khi loại NB3, thang đo của các biến đều có độ tin cậy cao và 19 biến quan sát được giữ lại (Bảng 2).

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả chạy EFA lần 1 biến độc lập và biến trung gian cho thấy TT6 có hệ số tải $< 0,5$ nên được loại bỏ. Kết quả chạy EFA lần 2 thu được kết quả ma trận xoay thành phần với hệ số tải theo Bảng 2. Hệ số KMO $= 0,828 > 0,5$; kiểm định Barlett có sig $< 0,05$; 2 yếu tố có tổng phương sai được giải thích $= 58,693 > 50\%$ và điểm dừng Eigenvalue $= 1,596$. Điều này chỉ ra rằng việc sử dụng phương pháp EFA là phù hợp, tạo ra 2 nhân tố chính. Ma trận xoay lần 2 cho thấy ma trận đã ổn định, từ 10 biến quan sát còn lại nhóm thành 2 nhân tố (Bảng 2).

Phân tích nhân tố khám phá EFA với biến phụ thuộc lòng trung thành đạt yêu cầu với chỉ số KMO $= 0,765 > 0,5$, có tổng phương sai được giải thích là $46,467\%$ và điểm dừng Eigenvalue $= 2,323 > 1$. Những con số này chỉ ra rằng việc sử dụng phương pháp EFA là phù hợp, 5 biến quan sát đã tạo ra 1 nhân tố chính (Bảng 2).

Phân tích nhân tố khám phá EFA với biến điều tiết công nghệ số đạt yêu cầu với chỉ số KMO $= 0,668 > 0,5$, có tổng phương sai được giải

thích là 64,470% và điểm dừng Eigenvalue = 1,934 > 1. Những con số này chỉ ra rằng việc sử dụng phương pháp EFA là phù hợp, 3 biến quan sát đã tạo ra 1 nhân tố chính (Bảng 2).

Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo và hệ số tương quan biến tổng

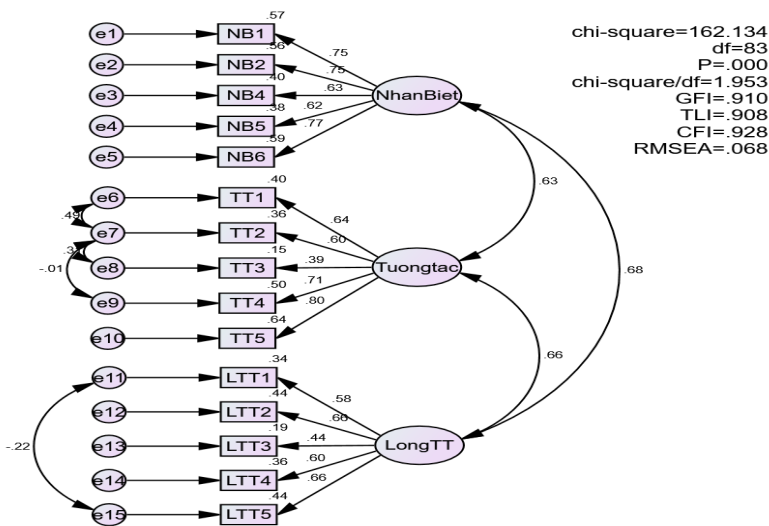
Mã hóa	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's alpha	Hệ số tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's alpha nếu xóa biến quan sát	Hệ số tải	Kết luận
TTTT	6	0,785				Đạt yêu cầu
TT1			0,691	0,712	0,847	Đạt yêu cầu
TT2			0,671	0,716	0,845	Đạt yêu cầu
TT3			0,452	0,771	0,684	Đạt yêu cầu
TT4			0,532	0,754	0,555	Đạt yêu cầu
TT5			0,552	0,747	0,605	Đạt yêu cầu
TT6			0,312	0,799	-	Loại bỏ
NBTH	6	0,760				Đạt yêu cầu
NB1			0,637	0,689	0,798	Đạt yêu cầu
NB2			0,627	0,697	0,794	Đạt yêu cầu
NB3			0,176	0,821	-	Loại bỏ
NB4			0,576	0,714	0,697	Đạt yêu cầu
NB5			0,518	0,723	0,648	Đạt yêu cầu
NB6			0,626	0,693	0,797	Đạt yêu cầu
LTT	5	0,701				Đạt yêu cầu
LTT1			0,369	0,686	0,595	Đạt yêu cầu
LTT2			0,529	0,628	0,744	Đạt yêu cầu
LTT3			0,366	0,698	0,573	Đạt yêu cầu
LTT4			0,542	0,614	0,759	Đạt yêu cầu
LTT5			0,509	0,631	0,715	Đạt yêu cầu
CN	3	0,713				
CN1			0,597	0,562	0,840	Đạt yêu cầu
CN2			0,507	0,674	0,790	Đạt yêu cầu
CN3			0,515	0,642	0,777	Đạt yêu cầu

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Phân tích nhân tố khẳng định được thực hiện với 3 nhân tố bao gồm 15 biến quan sát. Kết quả CFA lần 1 cho thấy một số chỉ số chưa

đạt yêu cầu, do vậy mô hình được cải thiện bằng cách nối các e theo gợi ý từ Modification indices: e6-e7, e7-e8, e7-e9, e11-e15. Kết quả CFA lần 2 cho thấy các chỉ số đạt yêu cầu: Chi-square có P-value = 0; CMIN/df = 1,953 < 2; GFI = 0,910 > 0,9; TLI = 0,908 > 0,9; CFI = 0,928 > 0,9; RMSEA = 0,068 < 0,08. Hệ số tải chuẩn hóa của các biến đều > 0,05; độ tin cậy tổng hợp CR > 0,7; phương sai trung bình được trích AVE > 0,5; MSV < AVE và căn bậc 2 của AVE lớn hơn tương quan giữa hai khái niệm. Như vậy, mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

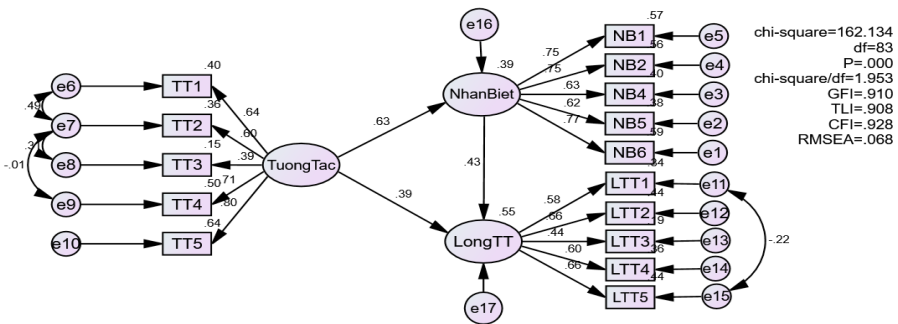


Hình 2. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

Phân tích SEM và kiểm định giả thuyết

Kết quả kiểm định mô hình: P-value = 0; CMIN/df = 1,953 < 2; GFI = 0,910 > 0,9; TLI = 0,908 > 0,9; CFI = 0,928 > 0,9; RMSEA = 0,068 < 0,08, chứng tỏ mô hình thích hợp với dữ liệu điều tra. Kết quả ước lượng cho thấy các mối quan hệ có sự tác động cùng chiều. R^2 của nhận biết thương hiệu là 0,392 cho thấy truyền thông tương tác tác động lên 39,2% sự biến thiên của nhận biết thương hiệu. R^2 của lòng trung thành là 0,554 cho thấy các biến độc lập tác động lên 55,4% sự biến thiên của lòng trung thành.



Hình 3. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc SEM

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

Bảng 3. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc SEM và giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ		Hệ số hồi quy	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Mức ý nghĩa	Kết luận
NBTH	<--- TTTT	0,637	0,626	0,000	Chấp nhận H1
LTT	<--- TTTT	0,315	0,395	0,000	Chấp nhận H2
LTT	<--- NBTH	0,338	0,431	0,000	Chấp nhận H3

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

Truyền thông tương tác có ảnh hưởng cùng chiều đến nhận biết thương hiệu ở mức ý nghĩa 1% ($\beta = 0,626 > 0$, Sig. = $0,000 < 0,01$) và lòng trung thành ở mức ý nghĩa 1% ($\beta = 0,395 > 0$, Sig. = $0,000 < 0,01$). Do đó, giả thuyết H1 và H2 được chấp nhận. Nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng cùng chiều đến lòng trung thành ở mức ý nghĩa 1% ($\beta = 0,431 > 0$, Sig. = $0,000 < 0,01$). Do đó giả thuyết H3 được chấp nhận.

Kiểm định tác động của biến điều tiết

Kết quả kiểm định mô hình biến điều tiết công nghệ số tác động lên mối quan hệ giữa truyền thông tương tác và nhận biết thương hiệu có Sig = 0,004; giả thuyết H4 được chấp nhận. Kết quả kiểm định mô hình biến điều tiết công nghệ số tác động lên mối quan hệ giữa truyền thông tương tác và lòng trung thành có Sig = 0,003; giả thuyết H5 được chấp nhận.

Bảng 4. Kết quả kiểm định tác động của biến điều tiết và giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ			Hệ số hồi quy	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Mức ý nghĩa	Kết luận
ZNB	<---	INT	0,112	0,115	0,004	Chấp nhận H4
ZLTT	<---	INT	0,103	0,107	0,003	Chấp nhận H5

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

Như vậy, truyền thông tương tác có tác động cùng chiều và đáng kể đến nhận biết thương hiệu ($\beta = 0,626$) và lòng trung thành ($\beta = 0,395$); nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng cùng chiều đến lòng trung thành ($\beta = 0,431$). Kết quả này tương đối phù hợp với các nghiên cứu trước đây, nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng truyền thông tương tác ảnh hưởng đến nhận biết thương hiệu và lòng trung thành (Reid, 2005; Vantamay, 2011; Foroudi, 2019). Tuy nhiên, kết quả này có điểm khác so với một số nghiên cứu trước đây khi chỉ ra mức độ tác động mạnh hơn của truyền thông tương tác đến nhận biết thương hiệu và lòng trung thành. Điều này có thể lý giải là do các nghiên cứu đó được thực hiện cách đây 10 - 20 năm, khi công nghệ, mạng Internet và các thiết bị cầm tay chưa phát triển như ngày nay. Sự phát triển này cùng với những tác động của dịch bệnh COVID-19 đã dẫn đến sự thay đổi trong hành vi mua của khách hàng, họ ưu tiên sử dụng các kênh truyền thông tương tác để nhanh chóng nhận được phản hồi. Do vậy tác động của truyền thông tương tác đến nhận biết thương hiệu và lòng trung thành cũng trở nên mạnh hơn trước đây. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với kết quả của Porcu (2019) thực hiện trong lĩnh vực khách sạn, bối cảnh về thời gian và lĩnh vực nghiên cứu phù hợp với kết quả của nghiên cứu này. Kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ quan trọng của truyền thông tương tác trong lĩnh vực khách sạn hiện nay. Điều này cũng được lý giải thông qua kết quả nghiên cứu khi chỉ ra tác động điều tiết tích cực của công nghệ số đến mối quan hệ tác động của truyền thông tương tác với nhận biết thương hiệu và lòng trung thành.

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

Kết quả nghiên cứu cho thấy truyền thông tương tác giúp khách hàng dễ dàng nhận diện thương hiệu, ghi nhớ thương hiệu và phân biệt

thương hiệu với các thương hiệu cạnh tranh trên thị trường. Không chỉ vậy, truyền thông tương tác còn tăng cường xây dựng lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu. Cùng với đó, các khách sạn sử dụng công nghệ số sẽ làm tăng cường mức độ tác động của truyền thông tương tác đến nhận biết thương hiệu và lòng trung thành.

Kết luận rút ra từ nghiên cứu này gợi ý một số giải pháp truyền thông tương tác cho các nhà quản trị khách sạn nhằm gia tăng sự nhận biết và lòng trung thành của khách hàng:

(1) *Thông điệp truyền thông chính xác, rõ ràng, cần cung cấp đủ thông tin cho quyết định mua.* Trong thông điệp của mình, các khách sạn cần cung cấp đầy đủ thông tin cho khách hàng, đặc biệt là thông tin về cách thức liên hệ trong các bài giới thiệu về sản phẩm dịch vụ để đảm bảo quá trình mua của khách hàng được diễn ra nhanh chóng và liền mạch. Cụ thể, dưới mỗi bài quảng cáo, bài viết về khách sạn cần thêm thông tin liên lạc bao gồm địa chỉ, điện thoại, email, địa chỉ các trang mạng xã hội. Các khách sạn cũng cần chú ý nhanh chóng cung cấp thông tin đến khách hàng ngay khi có những sản phẩm, dịch vụ mới hoặc có các chương trình khuyến mại. Thông tin khách sạn truyền tải đến khách hàng cần đảm bảo chính xác để tăng mức độ tin tưởng của khách hàng.

(2) *Sử dụng kết hợp công cụ truyền thông đại chúng và công cụ truyền thông cá nhân.* Cần tổ chức phối hợp tốt các công cụ truyền thông này trên cơ sở hỗ trợ lẫn nhau và xây dựng lịch trình truyền thông hợp lý. Khách sạn có thể sử dụng quảng cáo cho việc thông tin đến khách hàng về các chương trình xúc tiến bán, chương trình quan hệ khách hàng, cung cấp thông tin liên lạc cần thiết cho việc bán hàng cá nhân thông qua cung cấp địa chỉ email, số điện thoại... Nhân viên bán hàng cá nhân thông qua quá trình tư vấn, bán hàng cần xây dựng mối quan hệ với khách hàng, thiết lập các quan hệ lâu dài với khách hàng đặc biệt là khách hàng tổ chức. Bán hàng trực tiếp hỗ trợ cho quảng cáo và xúc tiến bán thông qua việc nắm bắt chính xác các thông điệp gửi đến khách hàng trên các phương tiện quảng cáo, thông tin đến khách hàng về sản phẩm dịch, làm rõ hơn những lợi ích mà sản phẩm, dịch vụ

mang đến cho khách hàng; triển khai đầy đủ và chính xác các chương trình xúc tiến bán. Tương tự, marketing trực tiếp tăng cường cho các thông điệp quảng cáo và chương trình xúc tiến, đồng thời tăng cường mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng.

(3) *Chú trọng xây dựng, phát triển cơ sở dữ liệu khách hàng và xử lý mọi phản hồi của khách hàng.* Trên cơ sở phần mềm quản lý các khách sạn đang sử dụng, hoàn thiện cơ sở dữ liệu khách hàng, liên tục cập nhật để đảm bảo có được đầy đủ thông tin về khách hàng, theo dõi hành vi mua của khách hàng nhằm phục vụ cho truyền thông. Về theo dõi và phản hồi khách hàng, việc sử dụng các phần mềm hỗ trợ thu thập phản hồi sẽ tạo điều kiện thuận lợi để khách hàng làm tốt việc xử lý các phản nàn. Tất cả các ý kiến của khách hàng đều phải được xử lý một cách nhanh chóng, dù đó là phản hồi tích cực hay tiêu cực.

(4) *Tăng cường đầu tư, áp dụng công nghệ số.* Các khách sạn cần tăng cường ứng dụng công nghệ số trong hoạt động truyền thông, qua việc sử dụng các phần mềm cơ sở dữ liệu khách sạn, online booking, phần mềm khách hàng trung thành, thiết kế website, quảng cáo qua Internet và mạng xã hội, trí tuệ nhân tạo với chatbot, các ứng dụng di động, big data. Để quản lý tốt kênh truyền thông mạng xã hội và nhanh chóng có tương tác, xử lý phản hồi của khách hàng, các khách sạn có thể xem xét sử dụng một số công cụ quản lý như Buffer, Hootsuite, Social Rank... Các công cụ này sẽ hỗ trợ khách sạn quản lý các kênh truyền thông xã hội trên cùng một nền tảng, giúp các khách sạn giảm thiểu thời gian chuyển đổi giữa các ứng dụng, lên lịch viết bài, hạn chế thiếu sót trong trả lời khách hàng...

Nghiên cứu còn tồn tại những hạn chế là khoảng trống cho các nghiên cứu tiếp theo trong tương lai. Một là, nghiên cứu được thực hiện với các khách sạn trên địa bàn Hà Nội do vậy cần có những nghiên cứu với các khách sạn trên các địa bàn khác nhau để cung cấp thêm các bằng chứng khẳng định mối quan hệ tác động của truyền thông tương tác, nhận biết thương hiệu và lòng trung thành trong cũng như vai trò điều tiết của công nghệ số trong các mối quan hệ này ở lĩnh vực khách sạn. Hai là, nghiên cứu chưa đánh giá sự khác biệt về tác động của truyền

thông tương tác đến nhận biết thương hiệu, lòng trung thành cũng như vai trò điều tiết của công nghệ số đối với các nhóm khách sạn khác nhau, có thể tồn tại sự khác biệt giữa các nhóm khách sạn do vậy trong tương lai cần có nghiên cứu chỉ ra sự khác biệt này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand*. New York.: Free Press.
2. Alkhalaf, A., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., & Eneizan, B. M. (2017), The effect of brand awareness on brand loyalty: Mediating role of brand commitment. *European Journal of business and Management*, 9(36).
3. Balaji, M. S. (2011), Building Strong Service Brands: The Hierarchical Relationship Between Brand Equity Dimensions. *IUP Journal of Brand Management*, 8(3).
4. Barker, R., & Angelopulo, G. (2004), The integrated web-based marketing communication model: a South African case study. *International Journal of Technology, Policy and Management*, 4(1), 53-62.
5. Bitner, M., & Hubbert, A. (1994), Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, 72-94.
6. Duncan, T., & Moriarty, S. (1998), A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of marketing*, 62(2), 1-13.
7. Foroudi, P., Melewar, T., & Gupta, S. (2014), Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of business research*, 67(11), 2269-2281.
8. Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996), Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing service quality: A global perspective*, 5(1), 171-181.
9. Ha, H. Y., & Perks, H. (2005), Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of consumer behaviour: An international research review*, 4(6), 438-452.
10. Jensen, M. B., & Jepsen, A. L. (2008), Online marketing communications: need for a new typology for IMC? *Journal of Website promotion*, 2(1-2), 19-35.

11. Jones Lang LaSalle Việt Nam. (2020), *Báo cáo thị trường khách sạn Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh*. Retrieved from <https://www.joneslanglasalle.com.vn/vi>
12. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
13. Keller, K. L. (2003), Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
14. Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (1999), A multi-country comparison of the drive for IMC. *Journal of advertising research*, 39(1), 21-21.
15. Lee, D. H., & Park, C. W. (2007), Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of advertising research*, 47(3), 222-236.
16. Lee, S. C., Barker, S., & Kandampully, J. (2003), Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives. *Managing Service Quality: An International Journal*.
17. Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000), Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of business research*, 48(1), 5-15.
18. Mattila, A. S. (2001), Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell hotel and restaurant administration Quarterly*, 42(6), 73-79.
19. Mishra, P., & Datta, B. (2011), Perpetual asset management of customer-based brand equity-The PAM evaluator. *Current Research Journal of Social Sciences*, 3(1), 34-43.
20. Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Schultz, D. E. (2003), Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing. *International Journal of Advertising*, 22(1), 93-115.
21. Peppers, D., & Rogers, M. (1993), *The one to one future: Building relationships one customer at a time*: Currency Doubleday New York.
22. Philip Kotler. (2017), *Marketing 4.0*: John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
23. Porcu, L., del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J. M., & Crespo-Almendros, E. (2019), Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 13-24.

24. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990), Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
25. Reid, M. (2003), IMC-performance relationship: further insight and evidence from the Australian marketplace. *International Journal of Advertising*, 22(2), 227-248.
26. Reid, M. (2005), Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes. *Journal of advertising*, 34(4), 41-54.
27. S. Moriarty, & D. Schultz. (2012), Four Theories of How IMC works *Advertising Theory*. Third Avenue, New York: Routledge.
28. Schultz, D. E., Kim, I., & Kang, K. (2014), Integrated marketing communication research. *The handbook of international advertising research*, 455-483.
29. Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2014), How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144-156.
30. Sở Du lịch Hà Nội (2021), *Cơ sở lưu trú*. Retrieved from <https://sodulich.hanoi.gov.vn/quan-ly-co-so-luu-tru/co-so-luu-tru-du-lich-dat-chuan>
31. Tổng cục Du lịch (2021), *Du lịch Hà Nội: Đổi mới để phát triển bền vững*. Retrieved from <https://vietnamtourism.gov.vn/index.php/printer/38649>
32. Vantamay, S. (2011), Performances and Measurement of Integrated Marketing Communications (IMC) of Advertisers in Thailand. *Journal of Global Management*, 1(1).
33. Vesel, P., & Zabkar, V. (2010), Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers. *European journal of marketing*, 44(9/10), 1334-1365.
34. William, P. (2011), *Essentials of marketing*.
35. Završnik, B., & Jerman, D. (2011), *Implementation of integrated marketing communication on market performance of brands in the field of OTC products*. Paper presented at the Proceedings of 8th International Conference Economic Integration, Competition and Cooperation.

IMPACT OF INTERACTIVE COMMUNICATIONS ON BRAND AWARENESS AND LOYALTY: THE ROLE OF DIGITAL TECHNOLOGY

Abstract: *The article presents a study on the role of Interactive Communication in the context of strong development of digital technology. The study examines and evaluates the impact of interactive media on brand awareness and loyalty, considering the regulatory impact of digital technology on these relationships. Research was conducted with hotels in Hanoi. Research method combines qualitative and quantitative. Research results show that interactive media has a positive effect on brand awareness and loyalty, especially digital technology has a positive impact on the relationship between interactive media and brand awareness, the relationship between interactive communication and loyalty. This result provides useful information for hotel managers in particular and corporate governance in general, in order to improve interactive communication and increase the use of technology to improve awareness and loyalty. of customer.*

Keywords: *Brand awareness, digital technology, interactive communication, loyalty.*

TĂNG TRƯỞNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI VIỆT NAM - VAI TRÒ CỦA XUẤT KHẨU

Lê Thị Thanh Ngân¹

Tóm tắt: Nghiên cứu nhằm mục đích xem xét tác động của xuất khẩu đối với tăng trưởng của các doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam thông qua số liệu về 36.053 doanh nghiệp trên 24 lĩnh vực sản xuất từ Điều tra doanh nghiệp hàng năm của Tổng cục Thống kê Việt Nam (GSO) giai đoạn 2014-2019. Để giải quyết vấn đề phương sai thay đổi, tự tương quan và nội sinh của mô hình, bài viết sử dụng phương pháp hồi quy OLS với phương pháp sai số chuẩn mạnh và GMM hệ thống. Theo kết quả nghiên cứu, việc tham gia xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa có liên quan tích cực đến tăng trưởng về doanh số và tổng tài sản. Tăng trưởng doanh thu của các doanh nghiệp xuất khẩu lớn hơn 36,5% so với doanh nghiệp không xuất khẩu. Tốc độ tăng tổng tài sản của doanh nghiệp xuất khẩu lớn hơn 19% so với tốc độ tăng trưởng của các doanh nghiệp không xuất khẩu. Kết quả nghiên cứu cho thấy tầm quan trọng của hoạt động xuất khẩu đối với tăng trưởng doanh nghiệp tại các nền kinh tế đang chuyển đổi như Việt Nam. Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả cũng đưa ra các khuyến nghị khác bao gồm: tăng cường hỗ trợ tiếp cận tín dụng, lựa chọn hình thức pháp lý phù hợp và nâng cao trình độ cho chủ doanh nghiệp.

Từ khóa: GMM, SME, tăng trưởng, xuất khẩu.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Các doanh nghiệp nhỏ và vừa đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế của mỗi quốc gia trên toàn thế giới. Sự phát triển của doanh nghiệp nhỏ và vừa được xem là cách thức để đẩy nhanh việc hoàn thành các mục tiêu kinh tế xã hội (Cook và Nixon, 2000). Tăng trưởng luôn là mục tiêu hàng đầu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa nhằm hướng tới mục tiêu phát triển bền vững bởi tăng trưởng làm tăng khả năng tồn tại của doanh nghiệp

¹ Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II.

Tác giả liên hệ. Email: lethithanhngan.cs2@ftu.edu.vn

(Freeman và cộng sự, 1983). Do đó, nhiều nghiên cứu đã được thực hiện để xác định các yếu tố tác động tới tăng trưởng doanh nghiệp nhỏ và vừa. Nhiều nghiên cứu đã sử dụng dữ liệu về các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên toàn thế giới để xem những đặc điểm nào của doanh nghiệp có tác động tới tăng trưởng của doanh nghiệp. Khi bàn đến các đặc điểm kinh doanh, việc tiếp cận thị trường nước ngoài thường được coi là một yếu tố quan trọng trong việc nâng cao tốc độ tăng trưởng của doanh nghiệp (Nam & Bảo Trâm, 2021). Xuất khẩu là hình thức thâm nhập thị trường quốc tế được các doanh nghiệp nhỏ và vừa sử dụng rộng rãi nhất hiện nay do mức độ rủi ro thấp, không đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư nguồn nhân lực và tài chính ở mức cao so với các phương thức khác.

Với sự phổ biến của hoạt động xuất khẩu, các nghiên cứu về tác động của xuất khẩu tới tăng trưởng của doanh nghiệp nhỏ và vừa đã thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trên toàn thế giới. Nhằm cung cấp bằng chứng thực nghiệm về tác động của xuất khẩu tới tăng trưởng doanh nghiệp, các nhà khoa học đã nghiên cứu mối quan hệ này trong bối cảnh ở nhiều quốc gia khác nhau. Trong đó, phải kể đến các nghiên cứu tại Ý của Castellani (2002) và Di Cintio và cộng sự (2017), tại Anh của Robson và Bennett (2000), tại Canada của Baldwin và Gu (2003), tại Đức của Wagner (2002), tại Tây Ban Nha của Golovko và Valentini (2011) và của Farinas và Martín-Marcos (2007), tại Nhật Bản của Lu và Beamish (2006), tại Trung Quốc của Kraay (2002) hay Yang và Tsou (2020), tại Đài Loan của Liu và cộng sự (1999), tại châu Phi của Esaku (2021). Tuy nhiên, các nghiên cứu này lại không đạt sự đồng thuận, thậm chí nhiều nghiên cứu có kết quả trái ngược ngay trong cùng một quốc gia. Vẫn còn nhiều tranh luận về những tác động của xuất khẩu tới tăng trưởng doanh nghiệp (Wagner, 2012). Một số nghiên cứu đã xác nhận tác động tích cực của xuất khẩu tới tăng trưởng như nghiên cứu của Kraay (2002), Blalock và Gertler (2004), Lu and Beamish (2006). Trong khi đó, nhiều nghiên cứu không tìm thấy bằng chứng về tác động của xuất khẩu tới tăng trưởng doanh nghiệp (Liu và cộng sự, 1999; Aw và cộng sự, 2000; Hahn, 2005) hoặc cho rằng hoặc cho rằng lợi ích xuất khẩu đem lại cho doanh nghiệp phụ thuộc vào các đặc điểm về ngành (Q. Ngo & Tran, 2020), loại hình doanh nghiệp (Park, 2011) và mức độ quốc tế hóa của doanh nghiệp (Kafouros và cộng sự, 2008).

Lược khảo các nghiên cứu tiền nhiệm, tác giả nhận thấy số lượng các nghiên cứu về vai trò của xuất khẩu đối với tăng trưởng của các doanh nghiệp nhỏ và vừa còn hạn chế trong khi đây là bộ phận doanh nghiệp chiếm đa số tại bất cứ quốc gia nào trên thế giới nhưng lại đặc trưng bởi quy mô hạn chế, năng suất thấp và mức độ quốc tế hóa thấp. Hơn nữa, một số nghiên cứu được đề cập ở trên có những hạn chế về phương pháp nghiên cứu khi không xử lý được vấn đề nội sinh trong mô hình tăng trưởng hoặc có đề cập đến vấn đề nội sinh trong mô hình của họ nhưng vẫn dùng các phương pháp ước lượng truyền thống như mô hình hồi quy tác động cố định và tác động ngẫu nhiên (Ngo & Nguyen, 2020). Để khắc phục hiện tượng này, tác giả sử dụng phương pháp hồi quy GMM hệ thống hai bước nhằm giải quyết vấn đề khuyết tật của mô hình.

Ngoài ra, tại Việt Nam, chưa có nhiều nghiên cứu về ảnh hưởng của hoạt động xuất khẩu với tăng trưởng của các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Tác giả cho rằng bối cảnh Việt Nam hấp dẫn bởi vì, kể từ sau “Đổi mới” vào năm 1986, nước ta đã trải qua một quá trình tái cơ cấu đáng kể. Việt Nam nổi tiếng là một trong những nền kinh tế mở nhất thế giới, với việc tham gia tích cực vào một số hiệp định thương mại quốc tế. Việt Nam cũng đang theo đuổi mô hình tăng trưởng hướng vào xuất khẩu. Do vậy, rất cần các nghiên cứu thực nghiệm nhằm kiểm định tác động của xuất khẩu đối với tăng trưởng doanh nghiệp. Kết quả các nghiên cứu này có ý nghĩa quyết định trong việc đánh giá liệu Chính phủ Việt Nam có nên tập trung phần lớn nguồn lực để thúc đẩy xuất khẩu như hiện nay hay không.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Vai trò của xuất khẩu tới tăng trưởng của doanh nghiệp được đề cập tới trong nhiều học thuyết kinh tế trong đó không thể không kể đến lý thuyết tăng trưởng doanh nghiệp được phát triển bởi Penrose (1959). Học thuyết tăng trưởng của Penrose cho rằng để tăng trưởng doanh nghiệp phải sử dụng hiệu quả các nguồn lực của mình. Theo đó, doanh nghiệp là tập hợp của các nguồn lực, chuyên biệt và đặc trưng của riêng nó. Tăng trưởng của doanh nghiệp được quyết định bởi sự đa dạng và số lượng nguồn lực doanh nghiệp có thể sử dụng để phát triển. Xuất khẩu

chính là chiến lược phát triển vượt ra ngoài thị trường hiện tại nhưng vẫn trong phạm vi năng lực và mạng lưới giá trị của tổ chức. Bằng cách xuất khẩu các sản phẩm hoặc dịch vụ truyền thống của doanh nghiệp vào các thị trường mới, doanh nghiệp có thể tạo ra sức mạnh tổng hợp (synergy) cho mình (Ansoff, 1965). Theo Wernerfelt (1984), vị thế của doanh nghiệp trên thị trường phụ thuộc vào quyền sở hữu các nguồn lực khan hiếm của doanh nghiệp. Học thuyết nguồn lực (Resource Based View) của Wernerfelt cho rằng một nguồn lực phải có bốn thuộc tính để tạo ra khả năng cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp (1) nó phải có giá trị; (2) nó phải hiếm trong số đối thủ cạnh tranh hiện tại và tiềm năng; (3) nó không thể bị bắt chước một cách hoàn hảo; và (4) không thể có một nguồn lực tương đương có thể thay thế nó (Barney, 1991). Và xuất khẩu có thể giúp giải quyết tình trạng khan hiếm nguồn lực của các doanh nghiệp ở khía cạnh nó không chỉ đơn giản là hành động sản xuất hàng hóa và bán ra nước ngoài mà cũng là một cách để tích lũy kinh nghiệm, kiến thức học hỏi được từ những người mua nước ngoài như: chuyển giao thiết kế, phương thức kiểm soát chất lượng hay tư vấn kỹ thuật từ người mua. Ngoài ra, trong thuyết thương mại mới, Melitz (2003) cho rằng có sự phân bổ lại các yếu tố sản xuất trong các ngành từ các doanh nghiệp trong nước đến các doanh nghiệp định hướng xuất khẩu có năng suất cao hơn. Cho dù chúng ta sử dụng lý thuyết thương mại cổ điển hay hiện đại, các nhà kinh tế học vẫn đánh giá cao lợi ích tăng trưởng dài hạn từ thương mại quốc tế khi mà các nguồn lực của doanh nghiệp được sử dụng hiệu quả hơn.

Mặc dù các lý thuyết nền đều ủng hộ tác động tích cực của xuất khẩu tới tăng trưởng doanh nghiệp nhưng các nghiên cứu thực nghiệm lại cung cấp các kết luận ngược chiều. Một mặt, các nghiên cứu cho rằng xuất khẩu có tác động cùng chiều tới tăng trưởng doanh nghiệp. Xuất khẩu được coi là một phương thức thâm nhập thị trường rất phù hợp đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa do phương thức này đòi hỏi mức độ cam kết về nguồn lực và tài chính tương đối thấp, dễ dàng rút lui nên rủi ro ở mức thấp (Golovko và Valentini, 2011; Deresky và Christopher, 2015). Thêm vào đó, xuất khẩu giúp doanh nghiệp đạt được lợi thế kinh tế theo quy mô, tức là lợi thế kinh tế có được nhờ vào sản xuất trên quy mô lớn.

Bằng cách xuất khẩu, doanh nghiệp có thể tăng số lượng hàng bán ra, phân bổ chi phí cố định trên một lượng lớn sản phẩm, làm giảm giá thành sản phẩm. Ngoài ra, nhờ xuất khẩu, doanh nghiệp tiếp thu được các kiến thức từ đối thủ cạnh tranh, từ người mua tại nước ngoài và từ đó tạo ra các đổi mới, cải tiến trong doanh nghiệp, tạo tiền đề cho tăng trưởng (Blalock & Gertler, 2004; Kraay, 2002). Mặt khác, nhiều nghiên cứu lại cho rằng xuất khẩu tiềm ẩn nhiều rủi ro do doanh nghiệp phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Xuất khẩu có thể phải đối mặt với nhiều rủi ro do phải gánh chịu các rào cản thương mại mà phía nước đối tác tạo dựng lên (Liu và cộng sự 1999b; Di Cintio và cộng sự, 2017). Lợi ích của việc học hỏi từ xuất khẩu cũng không tìm thấy ở một số nghiên cứu vì các tác giả cho rằng doanh nghiệp trong các nghiên cứu của họ đã đạt được trình độ phát triển nhất định.

Tác giả cho rằng do ảnh hưởng của đặc điểm về trình độ phát triển kinh tế của các quốc gia và tính thời điểm của nghiên cứu mà xuất khẩu tác động tới tăng trưởng doanh nghiệp ở các nghiên cứu với mức độ khác nhau. Xuất phát từ đặc điểm của nền kinh tế Việt Nam, năng lực và trình độ công nghệ của doanh nghiệp trong nền kinh tế nói chung và doanh nghiệp nhỏ và vừa nói riêng còn thấp. Việc tham gia sâu rộng vào chuỗi cung ứng toàn cầu sẽ là cơ hội tốt để doanh nghiệp cọ sát, học hỏi và phát triển. Hơn nữa, trong những năm qua Việt Nam rất tích cực tham gia đàm phán, ký kết các hiệp định thương mại song phương và đa phương các đối tác trong khu vực và trên thế giới nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp xuất khẩu. Bằng cách lý giải này, tác giả ủng hộ quan điểm của Golovko & Valentini (2011); Lafuente và cộng sự. (2018); Pham & Nam (2020) và đề xuất giả thuyết nghiên cứu: *Xuất khẩu tác động tích cực đến tăng trưởng doanh nghiệp.*

3. MÔ HÌNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Mô hình nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, mô hình thực nghiệm để đánh giá vai trò của xuất khẩu đối với tăng trưởng của các doanh nghiệp nhỏ và vừa được xây dựng dựa theo nghiên cứu của Castellani (2002) và có dạng sau:

$$\begin{aligned} \text{TANGTRUONG}_{i,t} = & \beta_0 + \beta_1 \text{XUATKHAU}_{i,t-1} + \beta_2 \text{TANGTRUONG}_{i,t-1} \\ & + \beta_3 \text{BIEN_KIEM_SOAT_DOANH_NGHIEP}_{i,t-1} + \beta_4 \text{BIEN_KIEM_} \\ & \text{SOAT_CHU_DOANH_NGHIEP}_{i,t} + \varepsilon_{it} \end{aligned} \quad (1)$$

Trong mô hình, biến phụ thuộc đề cập đến tốc độ tăng trưởng doanh thu và tổng tài sản. Các hệ số $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ và là hệ số. ε_{it} là phần dư. t và i lần lượt biểu thị năm và công ty trong mô hình. Tác giả cũng đưa vào mô hình các biến kiểm soát thuộc về đặc điểm của doanh nghiệp được đo lường trong năm $t-1$, bao gồm quy mô doanh nghiệp, tuổi doanh nghiệp, vay nợ, hình thức sở hữu. Các biến kiểm soát liên quan đến chủ doanh nghiệp bao gồm giới tính, độ tuổi và trình độ học vấn được đo lường trong năm t . Biến giả năm và ngành được đưa vào để kiểm soát các tác động cố định hàng năm và theo ngành. Mô hình này được sử dụng để kiểm tra giả thuyết về mối quan hệ giữa xuất khẩu và tăng trưởng của doanh nghiệp. Hệ số β_1 cho thấy phần trăm chênh lệch trung bình giữa nhà xuất khẩu và nhà không xuất khẩu trong cùng một ngành. Nếu > 0 chứng tỏ xuất khẩu tác động tích cực đến tăng trưởng doanh thu/tổng tài sản của các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Chi tiết về cách xây dựng các biến như sau:

Biến phụ thuộc:

Nghiên cứu sử dụng hai thước đo để đo lường tăng trưởng của các doanh nghiệp nhỏ và vừa đó là thước đo tăng trưởng doanh thu và thước đo tăng trưởng tổng tài sản. Tác giả đã tính toán tốc độ tăng trưởng hàng năm của doanh thu thuần và tổng tài sản cho từng doanh nghiệp.

GR_SALE: Tăng trưởng doanh thu được tính bằng chênh lệch của logarit tự nhiên của doanh thu thuần giữa hai năm liên tiếp.

GR_ASSET: Tăng trưởng tổng tài sản được tính bằng chênh lệch của logarit tự nhiên của tổng tài sản giữa hai năm liên tiếp.

Biến độc lập:

LAG_EXP: Để kiểm tra tác động của xuất khẩu đối với tăng trưởng của doanh nghiệp nhỏ và vừa, nghiên cứu sử dụng biến giả

LAG_EXP, bằng 1 nếu doanh nghiệp xuất khẩu trong năm t-1, ngược lại, nhận giá trị 0.

LAG_GR_SALE: tốc độ tăng trưởng doanh thu năm trước.

LAG_GR_ASSET: tốc độ tăng trưởng tổng tài sản năm trước.

Biến kiểm soát doanh nghiệp:

Kế thừa các nghiên cứu tiền nhiệm (Castellani, 2002; Nguyễn Thu Hằng và cộng sự, 2018; Pham & Nam, 2020), tác giả đưa vào mô hình các biến kiểm soát liên quan đến đặc điểm của doanh nghiệp như: Quy mô doanh nghiệp được đo lường bằng logarit tự nhiên của doanh thu (biến LN_SALE) để sử dụng trong mô hình đo lường tác động của xuất khẩu tới tốc độ tăng trưởng doanh thu hoặc đo lường bằng logarit tự nhiên của tổng tài sản của doanh nghiệp (biến LN_ASSET) để sử dụng trong mô hình đo lường tác động của xuất khẩu tới tốc độ tăng trưởng tổng tài sản. LIMITED là một biến giả thể hiện hình thức pháp lý của doanh nghiệp. LIMITED nhận giá trị 1 nếu doanh nghiệp có hình thức pháp lý là công ty trách nhiệm hữu hạn (TNHH) hay công ty cổ phần, ngược lại nhận giá trị bằng 0. LEVERAGE là đòn bẩy tài chính của doanh nghiệp; FIRM_AGE là tuổi của doanh nghiệp, được tính bằng logarit tự nhiên của tuổi doanh nghiệp

Các biến kiểm soát về đặc điểm của chủ doanh nghiệp:

Trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa, các quyết định quan trọng nhất được thực hiện bởi một hoặc một vài người đứng đầu. Do đó, các đặc điểm của chủ sở hữu có thể ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định và sự phát triển của công ty. Một số đặc điểm của chủ sở hữu được đưa vào mô hình như sau: MIDDLE_AGE (bằng 1 nếu chủ sở hữu trên 40 tuổi); GENDER (bằng 1 nếu chủ sở hữu/ người quản lý là nam giới); EDU (Một nếu chủ sở hữu/ người quản lý có bằng đại học hoặc sau đại học).

Ngoài các biến trên, tác giả cũng bổ sung các biến giả cho các năm và các ngành để kiểm soát các tác động cố định hàng năm và theo ngành. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được cụ thể hóa như sau:

H1: Xuất khẩu tác động tích cực tới tăng trưởng doanh thu của doanh nghiệp.

H2: Xuất khẩu tác động tích cực tới tăng trưởng tổng tài sản của doanh nghiệp.

3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu của nghiên cứu được lấy từ kết quả điều tra doanh nghiệp hàng năm của Tổng cục Thống kê (GSO). Các cuộc điều tra này thu thập thông tin về hoạt động của các doanh nghiệp, bao gồm nhiều chỉ số chẳng hạn như loại hình doanh nghiệp, vị trí, ngành, số lao động và tiền lương, tài sản, nguồn vốn, xuất/ nhập khẩu hàng hóa và kết quả kinh doanh (bao gồm: doanh thu, giá vốn, chi phí quản lý, lợi nhuận ròng...).

Mẫu dữ liệu nghiên cứu là các doanh nghiệp sản xuất (manufacturing firms) trong khoảng thời gian 6 năm từ 2014-2019. Hệ thống phân loại ngành được sử dụng ở luận án này dựa trên Bảng phân ngành kinh tế VSIC¹ (Vietnam Standard Industrial Classification System). Đối với điều tra doanh nghiệp từ 2014-2017, nghiên cứu sử dụng Bảng phân ngành kinh tế ban hành năm 2007 (gọi tắt là VSIC 07). Đối với các điều tra từ 2018 trở đi, tác giả sử dụng Bảng phân ngành kinh tế ban hành năm 2018 (gọi tắt là VSIC 18). Các doanh nghiệp sản xuất trong nghiên cứu này được hiểu là các doanh nghiệp có đăng ký doanh nghiệp thuộc nhóm công nghiệp chế biến chế tạo (Manufacturing) từ C10-C33 theo VSIC 07 và VSIC 18.

Về tiêu chí xác định doanh nghiệp nhỏ và vừa, đối với các năm nghiên cứu từ 2014-2017, tác giả sử dụng tiêu chí xác định doanh nghiệp nhỏ và vừa theo Nghị định số 56/2009/NĐ-CP ngày 30 tháng

¹ VSIC (Vietnam Standard Industrial Classification System) là hệ thống ngành kinh tế Việt Nam được sử dụng thống nhất khi đăng ký thành lập doanh nghiệp (Nguồn: Công thông tin quốc gia về Đăng ký doanh nghiệp, truy cập tại <https://dangkykinhdoanh.gov.vn/vn/Pages/NganhNghe.aspx>).

6 năm 2009. Với dữ liệu từ năm 2018 trở về đây, tác giả sử dụng tiêu chí xác định doanh nghiệp nhỏ và vừa trong Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa 2018 và Nghị định số 39/2018/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa có hiệu lực từ ngày 11/03/2018.

Bảng 1. Thống kê mô tả của một số biến chính

Các biến	Số quan sát	Mean	Std errors	Min	Max
Biến phụ thuộc					
GR_SALE	86.523	0,0549	0,5096	-1,4498	1,7999
GR_ASSET	86.523	0,0980	0,3773	-1,4201	1,8285
Biến độc lập					
LAG_EXP	86.523	0,0642	0,2450	0	1
Biến kiểm soát doanh nghiệp					
LN_SALE	86.523	8,4650	1,7063	1,3862	14,3635
LN_ASSET	86.523	8,8432	1,3337	2,6246	11,5126
FIRM_AGE	86.523	1,9928	0,6143	0,6931	4,1588
LEVERAGE	86.523	0,4957	0,3070	0	0,9842
LIMITED	86.523	0,3847	0,3193	0	1
Biến kiểm soát chủ doanh nghiệp					
MIDDLE_AGE	86.523	0,6667	0,4713	0	1
GENDER	86.523	0,5910	0,4916	0	1
EDU	86.523	0,7844	0,4111	0	1

(Nguồn: Tính toán từ phần mềm Stata 16.0)

Bảng 1 mô tả cho các biến quan trọng trong mô hình nghiên cứu. GR_SALE có độ lệch chuẩn là 0,5096 và giá trị trung bình là 0,0549. Như vậy, doanh thu đã tăng với tốc độ bình quân 5,49% hàng năm Trong số các doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia cuộc khảo sát, có những doanh nghiệp khá xuất sắc khi tốc độ tăng doanh thu cao gấp 1.7999 lần năm trước, cũng có những doanh nghiệp hoạt động giảm sút khi tốc độ tăng

doanh số âm, với giá trị nhỏ nhất là -1.4498 lần. Giá trị trung bình của GR_ASSET là 0,0980, với độ lệch chuẩn là 0,3773. Như vậy, tổng tài sản tăng với tốc độ trung bình là 9,8%. Giá trị trung bình của biến LAG_EXP là 0,0642, cho thấy 6,42% doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia vào thương mại quốc tế thông qua xuất khẩu. Quy mô công ty trung bình của LN_SALE là 8,4650, bằng logarit tự nhiên của 15655,12 triệu đồng. LN_ASSET có trung bình là 8,8432 triệu, là logarit tự nhiên của 15025,41 triệu đồng. Với độ lệch chuẩn là 0,6143 và giá trị trung bình là 1,9928, biến FIRM_AGE chỉ ra rằng tuổi trung bình của các doanh nghiệp được lấy mẫu là 8,76 tuổi. Đòn bẩy trung bình là 49,57%. Các công ty cổ phần hoặc công ty TNHH chiếm 38% số mẫu nghiên cứu. Về đặc điểm của chủ sở hữu, 66,67% chủ sở hữu/người quản lý của mẫu trên 40 tuổi, 59% người quản lý là nam giới và 78,44% có bằng đại học hoặc sau đại học.

Ma trận tương quan giữa các biến độc lập được thể hiện trong Bảng 2. Ma trận cho thấy tương quan giữa LN_SALE và LN_ASSET là đáng kể. Tuy nhiên, LN_SALE và LN_ASSET là hai biến độc lập của quy mô doanh nghiệp trong hai mô hình khác nhau để dự đoán tốc độ tăng trưởng doanh số và tốc độ tăng trưởng tài sản. Như vậy, hai mô hình không bị hiện tượng đa cộng tuyến. Tác giả sử dụng kiểm định Breusch-Pagan để kiểm định phương sai sai số thay đổi và kết quả như sau: Chi2 (1) = 3222,14 với Prob > chi2 = 0 cho mô hình ước tính tăng trưởng doanh thu. Chi2 (1) = 2095,76 với Prob > chi2 = 0 cho mô hình ước tính tăng trưởng tổng tài sản. Kết quả là, Prob > chi2 = 0 (mức ý nghĩa thống kê 1%) chỉ ra rằng cả hai mô hình đều có hiện tượng phương sai thay đổi. Để khắc phục hiện tượng này, như đã trình bày trong phần phương pháp nghiên cứu, tác giả sử dụng ước lượng sai số chuẩn mạnh (robust standard errors).

Bảng 2. Hệ số tương quan các biến

	GR_SALE	GR_ASSET	LAG_EXP	LAG_GR_SALE	LAG_GR_ASSET	LN_SALE	LN_ASSET	FIRM_AGE	LIMITED	LEVERAGE	MIDDLE_AGE	EDU	GENDER
GR_SALE	1												
GR_ASSET	0,1947	1											
LAG_EXP	-0,0007	-0,0158	1										
LAG GR_SALE	-0,0738	0,0711	-0,008	1									
LAG GR_ASSET	0,0424	-0,1662	0,0258	0,1351	1								
LN SALE	-0,0946	0,0623	0,2808	0,1045	0,1431	1							
LN ASSET	-0,0105	-0,1029	0,281	-0,0242	0,2383	0,8069	1						
FIRM AGE	-0,1082	-0,0814	0,0907	-0,2709	-0,039	0,2205	0,28	1					
LIMITED	0,0306	0,0236	0,0696	0,0467	0,0214	0,1164	0,15	-0,1818	1				
LEVERAGE	0,0039	-0,0071	0,0459	0,0069	0,1808	0,4207	0,41	0,1342	0,068	1			
MIDDLE AGE	-0,0664	-0,0511	0,0863	-0,1165	-0,0208	0,1258	0,16	0,3436	-0,12	0,04	1		
EDU	0,005	-0,0028	0,1263	0,0077	0,0044	0,1656	0,17	0,0084	0,216	0,06	-0,07	1	
GENDER	-0,0002	-0,0002	0,0296	-0,0013	0,0014	0,0248	0,05	0,0293	0,036	-0	0,065	0,02	1

Lưu ý: GR_SALE: logarit tự nhiên của doanh thu giữa hai năm liên tiếp; GR_ASSET: chênh lệch về logarit tự nhiên của tổng tài sản giữa hai năm liên tiếp; LAG_EXP = 1 nếu công ty xuất khẩu vào năm t-1, nếu không thì bằng 0; LN_SALE là quy mô của doanh nghiệp tính theo logarit tự nhiên của doanh thu thuần; LN_ASSET là quy mô của doanh nghiệp tính theo logarit tự nhiên của tổng tài sản; LEVERAGE: Tổng nợ phải trả / Tổng tài sản; FIRM_AGE: logarit tự nhiên của tuổi của công ty; LIMITED = 1 nếu là công ty TNHH hoặc công ty cổ phần, ngược lại bằng 0; MIDDLE_AGE = 1 nếu chủ sở hữu trên 40 tuổi, ngược lại bằng 0; GENDER = 1 nếu chủ sở hữu là nam, ngược lại bằng 0; EDU = 1 nếu chủ sở hữu có bằng đại học hoặc sau đại học, ngược lại bằng 0

(Nguồn: Tác giả tổng hợp theo tính toán từ phần mềm Stata 16.0)

3.3. Phương pháp nghiên cứu

Để ước lượng tác động của xuất khẩu đến tăng trưởng doanh nghiệp, phương pháp OLS là phương pháp được sử dụng phổ biến ví dụ như các nghiên cứu của Bernard & Jensen (1999), Liu và cộng sự (1999) và Lafuente và cộng sự (2018). Trong trường hợp mô hình có khuyết tật phương sai thay đổi, tác giả sẽ sử dụng kết hợp tùy chọn Robust (phương pháp sai số chuẩn mạnh - robust standard errors). Đáng lưu ý, đây là mô hình động và sử dụng dữ liệu bảng, do vậy, tương quan có thể xảy ra giữa biến trễ và phần dư trong kỳ quá khứ hoặc kỳ hiện tại làm cho vấn đề nội sinh trở nên đáng lo ngại. Do vậy, tác giả sử dụng kỹ thuật ước lượng GMM hệ thống được đề xuất bởi Arellano & Bond (1991) để xử lý vấn đề nội sinh. Theo Roodman (2009), mô hình System GMM phù hợp vì những lý do sau. Thứ nhất, nghiên cứu sử dụng số quan sát rất lớn (86.532 quan sát) trong khi thời gian nghiên cứu là 6 năm, rất nhỏ so với số quan sát. Thứ hai, đây là phương pháp thích hợp, hiệu quả để giải quyết vấn đề nội sinh trong các mô hình động có sử dụng các biến trễ. Phương pháp System GMM được xem là phù hợp nhất để khắc phục các nhược điểm trên (Sharma và Mishra, 2011; Ngo và Nguyen, 2020). Trong quá trình ước lượng, các biến kiểm soát liên quan đến đặc điểm của doanh nghiệp, đặc điểm chủ doanh nghiệp và biến giả năm và ngành được coi là các biến ngoại sinh và các biến còn lại là biến nội sinh.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Bảng 3 cho thấy kết quả hồi quy sử dụng phương pháp hồi quy OLS và phương pháp GMM hệ thống với tùy chọn robust. Giá trị p của kiểm định Hansen và Sargan trong tất cả các mô hình GMM cho thấy rằng không thể bác bỏ giả thuyết rằng tất cả các công cụ đều hợp lệ. P-value của AR(1) và P-value của AR (2) cho thấy sự phù hợp của các biến công cụ và phương pháp ước lượng GMM.

Bảng 3. Kết quả ước lượng

Các biến	Tăng trưởng doanh thu		Tăng trưởng tổng tài sản	
	OLS robust	GMM	OLS robust	GMM
LAG_EXP	0,068*** (0,006)	0,365*** (0,079)	0,025*** (0,005)	0,190*** (0,056)
LAG_GR_SALE	-0,085*** (0,004)	0,057 (0,088)		
LN_SALE	-0,031*** (0,001)	-0,117*** (0,013)		
LAG_GR_ASSET			-0,125*** (0,004)	-0,121** (0,047)
LN_ASSET			-0,024*** (0,001)	-0,076*** (0,008)
FIRM_AGE	-0,073*** (0,003)	-0,016 (0,025)	-0,032*** (0,002)	-0,007 (0,005)
LIMITED	0,031*** (0,006)	0,075*** (0,011)	0,024*** (0,004)	0,059*** (0,008)
LEVERAGE	0,095*** (0,006)	0,173*** (0,013)	0,072*** (0,004)	0,028** (0,012)
MIDDLE_AGE	-0,033*** (0,004)	-0,020*** (0,006)	-0,018*** (0,003)	-0,013*** (0,004)
EDU	0,011*** (0,004)	0,032*** (0,006)	0,003 (0,003)	0,014*** (0,005)
GENDER	0,005 (0,004)	-0,001 (0,005)	0,003 (0,003)	0,002 (0,004)
Hệ số chặn	0,455*** (0,014)	0,971*** (0,04)	0,292*** (0,012)	0,662*** (0,057)
Số quan sát	86,523	86,523	86,523	86,523
R-squared	0,034		0,047	
AR(1)		0,000		0,000
AR(2)		0,190		0,198
Kiểm định Hansen		0,268		0,688
Kiểm định Sargan		0,611		0,777
Số biến công cụ		43		40

Lưu ý: GR_SALE: logarit tự nhiên của doanh thu thuần giữa hai năm liên tiếp; GR_ASSET: chênh lệch về logarit tự nhiên của tổng tài sản giữa hai năm liên tiếp, LAG_EXP = 1 nếu công ty xuất khẩu vào năm t-1, nếu không thì bằng 0; LN_SALE là quy mô của doanh nghiệp tính theo logarit tự nhiên của doanh thu thuần; LN_ASSET là quy mô của doanh nghiệp tính theo logarit tự nhiên của tổng tài sản; LEVERAGE: Tổng nợ phải trả / Tổng tài sản; FIRM_AGE: logarit tự nhiên của tuổi của công ty, LIMITED = 1 nếu công ty là công ty TNHH hoặc công ty cổ phần, ngược lại bằng 0; MIDDLE_AGE = 1 nếu chủ sở hữu trên 40 tuổi, ngược lại bằng 0; GENDER = 1 nếu chủ sở hữu là nam, ngược lại bằng 0; EDU = 1 nếu chủ sở hữu có bằng đại học hoặc sau đại học, ngược lại bằng 0.

*Chú thích: (***), (**), (*) cho biết các mức ý nghĩa thống kê tương ứng là 1%, 5%, 10%*

(Nguồn: Tác giả tổng hợp theo tính toán từ phần mềm Stata 16.0)

Kết quả chính của nghiên cứu được trình bày trong Bảng 3. Theo đó, các doanh nghiệp xuất khẩu có mức tăng trưởng nhanh hơn đáng kể so với các doanh nghiệp không xuất khẩu về tổng tài sản và đặc biệt là về doanh thu (với mức ý nghĩa 1%). Cụ thể, ở tiêu chí tăng trưởng doanh số, biến LAG_EXP có hệ số hồi quy lớn hơn 0 và có ý nghĩa thống kê ở mức 1% cho thấy doanh nghiệp xuất khẩu năm trước có tốc độ tăng trưởng doanh thu năm kế tiếp cao hơn doanh nghiệp đã không xuất khẩu ở mức 35,4% (theo kết quả hồi quy GMM). Kết quả này ủng hộ nghiên cứu của Golovko và Valentini (2011), Lu và Beamish, 2006. Đóng góp của xuất khẩu vào tăng trưởng doanh nghiệp thông qua tăng doanh thu là rất rõ ràng. Bằng cách bán trực tiếp hoặc thông qua các đại lý bán hàng tại nước ngoài, một công ty mở rộng số lượng người tiêu dùng của mình và có khả năng đạt được khối lượng bán hàng cao hơn. Ngược lại, khối lượng bán hàng cao hơn tạo điều kiện cho khả năng mở rộng và nâng cao năng lực sản xuất để đáp ứng nhu cầu thị trường. Như vậy, bằng cách mở rộng thị trường, xuất khẩu ra thị trường nước ngoài được coi là con đường cần thiết cho doanh nghiệp tăng trưởng. Ở tiêu chí tăng trưởng tổng tài sản, biến LAG_EXP có hệ số hồi quy của lớn hơn 0 và có ý nghĩa thống kê rất mạnh ở mức 1% hàm ý rằng doanh nghiệp xuất khẩu có mức tăng trưởng tổng tài sản năm kế tiếp cao hơn doanh nghiệp không xuất khẩu 19% (ước lượng GMM). Kết quả này phù hợp với nghiên cứu trước đây của Lu và Beamish (2006) tại các doanh nghiệp sản xuất ở thị trường Nhật Bản. Các doanh nghiệp tham

gia thị trường xuất khẩu phải đáp ứng với các đòi hỏi cao hơn từ đối tác, khách hàng và phải đối mặt với áp lực cạnh tranh từ đối thủ trên thị trường quốc tế. Để cải tiến sản phẩm của mình, họ phải đầu tư vào tài sản công nghệ cao như các máy móc, công nghệ và quy trình mới, hiện đại, dẫn tới tăng trưởng tổng tài sản của doanh nghiệp. Kế tiếp, với đầu tư vào máy móc, thiết bị, công nghệ cao, doanh nghiệp có thể giảm chi phí, tăng hiệu suất công việc từ đó thúc đẩy doanh nghiệp tăng trưởng.

Về các biến kiểm soát mô hình, hệ số hồi quy âm và có ý nghĩa thống kê của quy mô doanh nghiệp (bằng LN_SALE hoặc LN_ASSET) trong tất cả các mô hình cho thấy rằng các doanh nghiệp nhỏ có tốc độ tăng trưởng cao hơn các doanh nghiệp lớn. Kết quả này phù hợp định luật Gibrat (đề xuất rằng sự phát triển của công ty độc lập với quy mô công ty) trong bối cảnh các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam. Hơn nữa, biến tuổi công ty (FIRM_AGE) có mức ý nghĩa là 1% trong hồi quy OLS nhưng không có ý nghĩa thống kê trong GMM hệ thống. Hệ số của biến đòn bẩy (LEVERAGE) là dương và có ý nghĩa trong tất cả các mô hình, cho thấy rằng các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam càng huy động được nhiều vốn bên ngoài thì họ càng có thể mở rộng doanh thu và tổng tài sản. Tương tự, trong tất cả các mô hình, hệ số của biến hình thức sở hữu (LIMITED) lớn hơn 0 và có ý nghĩa ở mức 1%. Điều đó cho thấy doanh nghiệp là công ty TNHH hoặc công ty cổ phần có thể tăng trưởng nhanh hơn các doanh nghiệp với hình thức sở hữu khác.

Về các biến kiểm soát chủ doanh nghiệp, hệ số của tuổi chủ doanh nghiệp (MIDDLE_AGE) mang giá trị âm cho thấy chủ doanh nghiệp càng lớn tuổi thì tốc độ tăng trưởng của doanh nghiệp càng chậm lại. Hệ số hồi quy của trình độ học vấn của chủ doanh nghiệp (EDU) mang giá trị dương với mức ý nghĩa mạnh thể hiện chủ doanh nghiệp càng có trình độ học vấn cao thì tốc độ tăng trưởng doanh nghiệp càng cao. Ngoài ra, trong nghiên cứu, giới tính của chủ doanh nghiệp (GENDER) không có tác động đáng kể đến sự tăng trưởng của doanh nghiệp.

5. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Nghiên cứu này nhằm cung cấp bằng chứng thực nghiệm về tác động của xuất khẩu tới tăng trưởng của các doanh nghiệp nhỏ và vừa

tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy xuất khẩu tác động tích cực tới tăng trưởng doanh nghiệp nhỏ và vừa trên hai khía cạnh là doanh thu và tổng tài sản. Như vậy, xuất khẩu có thể được coi là cách thức mà doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam có thể sử dụng nhằm đạt được mục đích tăng trưởng. Kết quả nghiên cứu là cơ sở đề xuất các giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu, qua đó thúc đẩy tăng trưởng doanh nghiệp. Về phía doanh nghiệp, bên cạnh việc tích cực tìm hiểu thị trường, tìm kiếm hướng đi, chọn phân khúc phù hợp với năng lực của mình. Doanh nghiệp cần chú trọng phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao để đáp ứng được yêu cầu đổi mới công nghệ, quy trình sản xuất, kinh doanh, tham gia chuỗi kinh doanh toàn cầu. Để duy trì ổn định hoạt động xuất khẩu, doanh nghiệp cần đa dạng hóa thị trường xuất khẩu, tránh phụ thuộc quá mức vào một khu vực thị trường. Doanh nghiệp cần đa dạng hóa phương thức xuất khẩu, phát triển đa dạng cả phương thức xuất khẩu chính ngạch truyền thống và phương thức xuất khẩu hiện đại như xuất khẩu qua thương mại điện tử. Đối với các cơ quan quản lý nhà nước, để tạo môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia xuất khẩu, cần thực thi các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp xúc tiến xuất khẩu, mở rộng thị trường, hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận tài chính phục vụ xuất khẩu cũng như hỗ trợ doanh nghiệp tăng cường xuất khẩu trực tuyến trên các nền tảng thương mại điện tử. Ngoài ra, cần xây dựng các chương trình nhằm hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia các cụm liên kết ngành, chuỗi giá trị toàn cầu; hỗ trợ đào tạo kiến thức về thương mại quốc tế cho DNNVV.

Bên cạnh các kết quả đã đạt được, nghiên cứu còn một số hạn chế như chưa xử lý một cách chi tiết dữ liệu về các khía cạnh trong hoạt động xuất khẩu do hạn chế của dữ liệu nghiên cứu, chưa đi sâu phân tích vai trò của xuất khẩu trong từng ngành... Do vậy, hướng nghiên cứu tiếp theo có thể thực hiện đó là cụ thể hóa thông tin về xuất khẩu như giá trị xuất khẩu, thị trường xuất khẩu... Ngoài ra, tác giả có thể kiểm định tác động của xuất khẩu đối với tăng trưởng của các doanh nghiệp nhỏ và vừa theo ngành để xem xét sự khác biệt của mối quan hệ này trong từng ngành.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ansoff, H. I. (1965), *Corporate strategy: An analytic approach to business policy for growth and expansion*. McGraw-Hill Companies.
2. Arellano, M., & Bond, S. (1991), Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations. *The Review of Economic Studies*, 58(2), 277-297.
3. Aw, B. Y., Chung, S., & Roberts, M. J. (2000), Productivity and turnover in the export market: Micro-LEVERAGEel evidence from the Republic of Korea and Taiwan (China). *The World Bank Economic Review*, 14(1), 65-90.
4. Baldwin, J. R., & Gu, W. (2003), Export-market participation and productivity performance in Canadian manufacturing. *Canadian Journal of Economics/Revue Canadienne d'économique*, 36(3), 634-657.
5. Barney, J. (1991), Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
6. Bernard, A. B., & Jensen, J. B. (1999), Exceptional exporter performance: Cause, effect, or both? *Journal of International Economics*, 47(1), 1-25.
7. Blalock, G., & Gertler, P. J. (2004), Learning from exporting revisited in a less developed setting. *Journal of Development Economics*, 75(2), 397-416.
8. Castellani, D. (2002), Export behavior and productivity growth: Evidence from Italian manufacturing firms. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 138(4), 605-628.
9. Cook, P., & Nixson, F. (2000), *Finance and small and medium-sized enterprise development*. Citeseer.
10. Deresky, H., & Christopher, E. (2015), *International management: Managing cultural diversity*. Pearson Higher EDU AU.
11. Di Cintio, M., Ghosh, S., & Grassi, E. (2017), Firm growth, R&D expenditures and exports: An empirical analysis of Italian SMEs. *Research Policy*, 46(4), 836-852.
12. Esaku, S. (2021), Export markets and firm productivity in Sub-Saharan Africa. *Journal of African Business*, 22(2), 254-273.
13. Farinas, J. C., & Martín-Marcos, A. (2007), Exporting and economic performance: Firm-LEVERAGEel evidence of Spanish manufacturing. *World Economy*, 30(4), 618-646.

14. Freeman, J., Carroll, G. R., & Hannan, M. T. (1983), The liability of newness: Age dependence in organizational death rates. *American Sociological Review*, 692-710.
15. Golovko, E., & Valentini, G. (2011), Exploring the complementarity between innovation and export for SMEs' growth. *Journal of International Business Studies*, 42(3), 362-380.
16. Hahn, C. H. (2005), Exporting and performance of plants: Evidence on Korea. In *International Trade in East Asia* (pp. 53-80). University of Chicago Press.
17. Hang, N. T., Quy, K. T., & Le, N. N. D. (2018), *Determinants of Firm Growth: Evidence from Vietnamese Small and Medium Sized Manufacturing Enterprises*.
18. Kafouros, M. I., Buckley, P. J., Sharp, J. A., & Wang, C. (2008), The role of internationalization in explaining innovation performance. *Technovation*, 28(1-2), 63-74.
19. Kraay, A. (2002), Exports and Economic Performance: Evidence from a Panel of Chinese Enterprises. *Chapters*.
20. Lafuente, E., Vaillant, Y., & Moreno-Gómez, J. (2018), Transition in-and-out of exporting and its impact on employment growth. *International Journal of Emerging Markets*.
21. Liu, J.-T., Tsou, M.-W., & Hammitt, J. K. (1999a), Do small plants grow faster? Evidence from the Taiwan electronics industry. *Economics Letters*, 65(1), 121-129.
22. Liu, J.-T., Tsou, M.-W., & Hammitt, J. K. (1999b), Export activity and productivity: Evidence from the Taiwan electronics industry. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 135(4), 675-691.
23. Lu, J. W., & Beamish, P. W. (2006), SME internationalization and performance: Growth vs. profitability. *Journal of International Entrepreneurship*, 4(1), 27-48.
24. Melitz, M. J. (2003), The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity. *Econometrica*, 71(6), 1695-1725.
25. Monreal-Pérez, J., Aragón-Sánchez, A., & Sánchez-Marín, G. (2012), A longitudinal study of the relationship between export activity and innovation in the Spanish firm: The moderating role of productivity. *International Business Review*, 21(5), 862-877.

26. Ngo, Q., & Tran, Q. (2020), Firm heterogeneity and total factor productivity: New panel-data evidence from Vietnamese manufacturing firms. *Management Science Letters*, 10(7), 1505-1512.
27. Ngo, Q.-T., & Nguyen, C. T. (2020), Do export transitions differently affect firm productivity? Evidence across Vietnamese manufacturing sectors. *Post-Communist Economies*, 32(8), 1011-1037.
28. Park, B. I. (2011), Knowledge transfer capacity of multinational enterprises and technology acquisition in international joint ventures. *International Business Review*, 20(1), 75-87.
29. Penrose, E. T. (1959), *The Theory of the Growth of the Firm*. New York: John Wiley & Sons Inc. *Penrose, E. T, 1*, 1-23.
30. Pham, T., & Nam, H. (2020), A longitudinal study of self-selection, learning-by-exporting and core-competence: The case of small-and medium-sized enterprises in Vietnam. *Accounting*, 6(4), 481-492.
31. Robson, P. J., & Bennett, R. J. (2000), SME growth: The relationship with business advice and external collaboration. *Small Business Economics*, 15(3), 193-208.
32. Sharma, C., & Mishra, R. K. (2011), Does export and productivity growth linkage exist? Evidence from the Indian manufacturing industry. *International Review of Applied Economics*, 25(6), 633-652.
33. Wagner, J. (2012), Exports, imports and profitability: First evidence for manufacturing enterprises. *Open Economies Review*, 23(5), 747-765.
34. Wagner, J. (2021), The causal effects of exports on firm size and labor productivity: First evidence from a matching approach. In *MICROECONOMETRIC STUDIES OF FIRMS' IMPORTS AND EXPORTS: Advanced Methods of Analysis and Evidence from German Enterprises* (pp. 47-55). World Scientific.
35. Yang, C.-H., & Tsou, M.-W. (2020), Globalization and firm growth: Does ownership matter? *Small Business Economics*, 55(4), 1019-1037.

GROWTH OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN VIETNAM - THE ROLE OF EXPORT

Abstract: *Using the data of 36,053 companies in 24 manufacturing sectors from 2014 to 2019 from the annual business survey of the General Statistics Office (GSO) of Vietnam, this research tests the effects of exports on the growth of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Vietnam. The research uses the OLS regression method and systematic GMM to solve variables variance, autocorrelation, and endogeneity issues in the model. Findings show that SME export participation improves company growth in terms of turnover and total assets. Sales growth for exporters was 36.5% higher than for non-exporters. The average growth rate of total assets of exporting companies is 19% higher than that of non-exporting companies. The findings show that measures should be applied to encourage SMEs in developing economies like Vietnam to participate in export activities. Based on the research results, the author also gives other recommendations including strengthening support for credit access, choosing the appropriate legal form and improving the education level for business owners.*

Keywords: *Export, SMEs, firm growth, Vietnam, GMM.*

VẬN DỤNG THUYẾT BÊN LIÊN QUAN VÀ THUYẾT THỂ CHẾ PHÂN TÍCH MỐI QUAN HỆ GIỮA ÁP LỰC CÁC BÊN LIÊN QUAN VÀ CHIẾN LƯỢC MÔI TRƯỜNG DOANH NGHIỆP VÀ CÁC MỐI QUAN HỆ KIỂM SOÁT

Phùng Mạnh Hùng¹

Tóm lược: Mối quan hệ giữa áp lực bên liên quan và chiến lược môi trường doanh nghiệp là một chủ đề nghiên cứu phổ biến trong bối cảnh các nền kinh tế trên thế giới hướng tới phát triển bền vững, tuy nhiên do giới hạn về mẫu nghiên cứu nên các nghiên cứu hiện nay chưa thể đưa ra được một kết luận khái quát về áp lực bên liên quan có ảnh hưởng quan trọng nhất tới chiến lược môi trường doanh nghiệp. Thông qua tập hợp dữ liệu từ 58 nghiên cứu thực nghiệm, phân loại chúng vào 04 nhóm áp lực bên liên quan: bên trong (nội bộ), cường chế, thị trường và xã hội. Sau đó phân tích mối quan hệ giữa áp lực các bên liên quan và chiến lược môi trường doanh nghiệp bằng phương pháp phân tích tổng hợp, kết quả là: Áp lực từ bên liên quan bên trong có ảnh hưởng quan trọng nhất tới áp dụng chiến lược môi trường, áp lực các bên liên quan có ảnh hưởng lớn hơn tại các quốc gia phát triển so với các quốc gia đang phát triển, các doanh nghiệp phi sản xuất có thể thay đổi chiến lược môi trường dễ dàng hơn so với các doanh nghiệp trong ngành sản xuất. Kết quả nghiên cứu hàm ý rằng để chuyển đổi sang một nền kinh tế xanh cần những thay đổi mạnh mẽ từ các doanh nghiệp sản xuất, đặc biệt là những doanh nghiệp trong ngành hàng ô nhiễm.

Từ khóa: Thuyết thể chế, thuyết biên liên quan, chiến lược môi trường doanh nghiệp, áp lực bên trong, áp lực thị trường, áp lực cường chế, áp lực xã hội.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Chiến lược môi trường doanh nghiệp là một chủ đề nghiên cứu bắt nguồn từ cuối những năm 1980 và đầu những năm 1990s (Hoffman & Bansal, 2012; Roome, 1992), trong đó hướng nghiên cứu về áp lực bên liên quan đối với chiến lược môi trường là một hướng nghiên

¹ Trường Đại học Thương mại

Tác giả liên hệ. Email: hungqtc1@tmu.edu.vn

cứu quan trọng của chủ đề này. Từ bên ngoài doanh nghiệp, với vai trò là chủ thể cốt lõi trong quản trị môi trường, các doanh nghiệp thường xuyên phải đối mặt với những quy định của cơ quan quản lý nhà nước và sự giám sát từ các tổ chức phi chính phủ và cộng đồng. Từ bên trong doanh nghiệp, để đáp ứng với nhu cầu quan tâm tới môi trường của các bên liên quan bên ngoài, doanh nghiệp phải phát triển các chiến lược để cải thiện hành vi môi trường, dành nhiều sự quan tâm hơn cho nội dung chiến lược môi trường, thay đổi phương thức phản ứng với áp lực môi trường từ các bên liên quan để đạt được tính hợp pháp (Aragón-Correa & Sharma, 2003).

Mối quan hệ giữa áp lực bên liên quan và chiến lược môi trường về cơ bản được xem xét ở hai quan điểm tiếp cận: Quan điểm dựa trên các bên liên quan tập trung vào phương thức các bên liên quan khác nhau ảnh hưởng tới chiến lược môi trường doanh nghiệp (Céspedes-Lorente et al., 2003; Henriques & Sadosky, 1996) và quan điểm dựa trên thể chế mới tập trung vào phương thức doanh nghiệp phản ứng với các áp lực thể chế (Jennings & Zandbergen, 1995). Gần đây, Cañón-De-Francia & Garcés-Ayerbe (2019) đã chứng minh rằng tính chủ động với môi trường tự nhiên sẽ giúp đạt được lợi ích kinh tế. Zhang et al. (2019) phát hiện ra sự khác nhau trong hành vi xã hội giữa các doanh nghiệp phương Đông và phương Tây. Das et al. (2019) cho rằng chiến lược môi trường doanh nghiệp có ảnh hưởng ý nghĩa tới hành vi môi trường một cách tự nguyện.

Mặc dù có nhiều nghiên cứu đã triển khai về chủ đề áp lực bên liên quan và chiến lược môi trường doanh nghiệp, tuy nhiên tất cả những nghiên cứu này đều không đưa ra được một kết luận chung là bên liên quan nào là động lực chủ yếu trong triển khai chiến lược môi trường. Do vậy, cơ chế ảnh hưởng giữa các bên liên quan này là chưa rõ ràng. Kết luận chung sẽ phụ thuộc vào tính sẵn có của dữ liệu, giới hạn của phương pháp đo lường và yếu tố bối cảnh. Các nghiên cứu trước đây chưa kiểm định được mối quan hệ của tất cả bên liên quan và chiến lược môi trường vì hạn chế bởi sự sẵn có của dữ liệu. Ví dụ như He et al. (2018) thì nghiên cứu về áp lực của bên liên quan bên trong và bên ngoài. Maggioni & Santangelo (2017) tập trung vào các tổ chức phi lợi

nhuận về môi trường, những nghiên cứu này đều dựa trên tính sẵn có của dữ liệu. Vấn đề tiếp theo là giới hạn của phương pháp đo lường có thể gây khó khăn khi đưa ra kết luận chung. Một số nghiên cứu sử dụng bảng hỏi do vậy sẽ khó đạt được cỡ mẫu lớn hơn, từ đó một kết luận có tính khái quát cao hơn sẽ khó đạt được. Yếu tố bối cảnh cũng cần được đưa vào trong các nghiên cứu, ví dụ như yếu tố trình độ phát triển kinh tế (sự khác biệt giữa những nước phát triển và nước đang phát triển) và đặc thù ngành hàng khác nhau (sự khác biệt giữa những ngành sản xuất và ngành phi sản xuất) là những yếu tố cần được khám phá thêm để làm rõ mối quan hệ giữa áp lực bên liên quan và chiến lược môi trường doanh nghiệp.

Từ những căn cứ này, mục tiêu của nghiên cứu là sử dụng các kết quả từ những nghiên cứu trước đây về áp lực bên liên quan và chiến lược môi trường doanh nghiệp để làm rõ cơ chế ảnh hưởng và đạt được một kết luận có tính khái quát cao hơn. Do vậy trong nghiên cứu này tác giả sử dụng phương pháp phân tích tổng hợp (meta-analysis) để tập hợp kết quả từ các nghiên cứu khác nhau từ 58 nghiên cứu trong giai đoạn từ năm 1996 đến năm 2018 liên quan tới chủ đề áp lực bên liên quan và chiến lược môi trường, từ đó làm rõ cơ chế ảnh hưởng của các bên liên quan đối với chiến lược môi trường doanh nghiệp.

2. MỘT SỐ CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ CHIẾN LƯỢC MÔI TRƯỜNG DOANH NGHIỆP VÀ CÁC BÊN LIÊN QUAN

2.1. Khái niệm “chiến lược môi trường doanh nghiệp”

Chiến lược môi trường doanh nghiệp là một tập hợp các kế hoạch chiến lược hướng tới tối ưu hóa các tác động của doanh nghiệp lên môi trường tự nhiên, bao gồm: sản xuất sản phẩm, quá trình kinh doanh và các chính sách môi trường (giảm xả thải và giảm sử dụng năng lượng, sử dụng các nguồn năng lượng sạch, sử dụng các hệ thống quản trị môi trường) (Bansal & Roth, 2000; Walls et al., 2011). Xây dựng và triển khai chiến lược môi trường là một quá trình phức tạp và sự tham gia của các bên liên quan bên ngoài đóng một vai trò ảnh hưởng quan trọng. Triển khai chiến lược môi trường hiệu quả sẽ mang lại sự ổn định và tin tưởng lẫn nhau trong mối quan hệ giữa các bên liên quan.

Để phản ứng lại với các áp lực môi trường từ bên liên quan, các doanh nghiệp có những cách phản ứng chiến lược môi trường rất khác nhau. Hunt & Auster (1990) và Roome (1992) phân loại chiến lược môi trường doanh nghiệp căn cứ vào mức độ quản trị môi trường. Những nhà nghiên cứu tiếp theo đã phân loại chiến lược môi trường doanh nghiệp từ cấp độ phản ứng (bị động) đến một chiến lược môi trường chủ động hơn (Aragón-Correa, 1998; Sharma và Vredenburg, 1998). Chiến lược môi trường bị động là một phản ứng tiêu cực đối với những áp lực từ môi trường tự nhiên. Các doanh nghiệp áp dụng chiến lược này thường đầu tư vào các công nghệ “cuối nguồn” để đáp ứng với những yêu cầu tối thiểu của cơ quan quản lý về môi trường, tối thiểu hóa chi phí đầu tư vào bảo vệ môi trường và do vậy có thể giảm rủi ro từ ô nhiễm môi trường (Roome, 1992). Những doanh nghiệp áp dụng chiến lược môi trường bị động chủ yếu tập trung vào phản ứng với áp lực của cơ quan quản lý về môi trường. Boiral (2007) và Lim và Tsutsui (2012) cho rằng những phản ứng như vậy chỉ để đạt được tính hợp pháp.

Trái ngược với chiến lược bị động, chiến lược môi trường chủ động nhấn mạnh tới ngăn chặn ô nhiễm, điều đó đòi hỏi doanh nghiệp phải nâng cấp các năng lực môi trường (Hart, 1995). Sharma và Henriques (2005) cho rằng để xây dựng các năng lực môi trường, doanh nghiệp cần tích hợp hiệu quả các nguồn lực bên trong với nguồn lực bên ngoài. Một chiến lược môi trường chủ động sẽ thể hiện cho hành vi môi trường bền vững của doanh nghiệp, một chiến lược phản ứng chủ động và quan tâm tới nhiều bên liên quan hơn trong sự phát triển bền vững.

2.2. Cơ sở lý thuyết về các bên liên quan

2.2.1. Thuyết thể chế mới (The neo-Institutional View)

DiMaggio và Powell (1983) cho rằng tất cả các tổ chức hình thành nên một lĩnh vực nào đó thường bao gồm: nhà cung ứng, khách hàng, cơ quan quản lý và các tổ chức khác cung ứng sản phẩm và dịch vụ. Sự tương tác giữa tổ chức và môi trường trong lĩnh vực đó sẽ tạo thành một quá trình thể chế hóa từ trên xuống dưới, ảnh hưởng tới tổ chức trong lĩnh vực đó qua ba áp lực thể chế: áp lực cưỡng chế, áp lực chuẩn mực và áp lực bắt chước từ đó tạo ra hiện tượng đồng hình tổ chức. Trong

một lĩnh vực nào đó đã phát triển và chịu ảnh hưởng từ áp lực thể chế, các doanh nghiệp phải đáp ứng với yêu cầu của những bên liên quan khác nhau để đạt được tính hợp pháp bằng cách áp dụng những cấu trúc quản trị và hành vi thị trường giống nhau. Jennings và Zandbergen (1995) là những học giả áp dụng sớm thuyết thể chế vào phân tích chiến lược môi trường doanh nghiệp. Jennings và Zandbergen đã mở rộng lý thuyết của DiMaggio và Powell (1983) trong một nghiên cứu về môi trường tự nhiên và chỉ ra rằng áp lực thể chế lên hành vi môi trường của doanh nghiệp ở ba khía cạnh: cưỡng chế, chuẩn mực, bắt chước và đề xuất chủ đề nghiên cứu về áp lực thể chế và chiến lược môi trường. Một số học giả đã bổ sung các áp lực từ chuỗi cung ứng (Zhu & Sarkis, 2007), áp lực thị trường (Sine & Lee, 2009) và áp lực bên trong để bổ sung cho học thuyết hiện tại. Kết quả của những nghiên cứu này chỉ ra rằng áp lực thể chế có ảnh hưởng tích cực đến phản ứng chiến lược môi trường của doanh nghiệp (Castka & Prajogo, 2013; Heras-Saizarbitoria & Boiral, 2013).

2.2.2. Thuyết bên liên quan (Stakeholder-Based View)

Theo học thuyết bên liên quan, nhiều bên liên quan khác nhau sẽ thúc đẩy doanh nghiệp không chỉ quan tâm tới các lợi ích kinh tế ngắn hạn như là mục tiêu ưu tiên mà cần quan tâm nhiều hơn tới triển khai chiến lược môi trường (Buysse & Verbeke, 2003; Eesley & Lenox, 2006). Nghiên cứu đầu tiên bàn về áp lực của bên liên quan lên chiến lược môi trường doanh nghiệp được thực hiện bởi Henriques & Sadorsky (1996), hai tác giả đã kiểm định mối quan hệ giữa áp lực bên liên quan và xây dựng/ triển khai kế hoạch môi trường. Kết quả cho thấy áp lực từ khách hàng, cổ đông, cơ quan quản lý và các nhóm cộng đồng có ảnh hưởng tích cực tới kế hoạch môi trường nhưng dưới áp lực của nhóm hành lang thì doanh nghiệp lại giảm sự quan tâm tới kế hoạch môi trường hơn. Những nghiên cứu tiếp theo bắt đầu phân chia các bên liên quan thành nhiều nhóm dựa trên các tiêu chí phân loại khác nhau, từ đó đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng nhóm tới chiến lược môi trường. (Lee et al., 2018) đã phân tích sự hỗ trợ từ bên liên quan bên trong và cơ chế ảnh hưởng từ áp lực bên liên quan bên ngoài tới chiến

lược môi trường. Thông qua phản ứng với những mối quan tâm về môi trường của bên liên quan, doanh nghiệp có thể đạt được mối quan hệ tin tưởng, tính hợp pháp và danh tiếng tốt. Áp dụng các chiến lược môi trường khác nhau để thỏa mãn các mối quan tâm của các bên liên quan khác nhau.

2.2.3. Kết hợp hai lý thuyết

Dựa trên những phân tích ở trên, thuyết dựa trên thể chế mới và thuyết bên liên quan thể hiện ảnh hưởng của áp lực bên liên quan đến chiến lược môi trường doanh nghiệp ở những góc nhìn khác nhau. Kết hợp với những nghiên cứu từ những quan điểm khác nhau này có thể thấy các quan điểm lý thuyết đang tập trung vào “áp lực, trạng thái và phản ứng”. Dưới áp lực từ những bên liên quan khác nhau, doanh nghiệp cần đưa ra quyết định phản ứng như thế nào với vấn đề môi trường, điều này là rất quan trọng với sự tăng trưởng của doanh nghiệp.

Thuyết bên liên quan chỉ tập trung vào sự tham gia của bên liên quan và đặt ra các áp lực lên việc ra quyết định chiến lược về môi trường của doanh nghiệp, như vậy là chưa đủ để khám phá cơ chế ảnh hưởng của áp lực bên liên quan. Trong khi đó, thuyết thể chế mới khám phá áp lực bên liên quan từ các chuẩn mực thể chế: cưỡng chế, chuẩn mực và bất chước, tuy nhiên thuyết này thiếu phân tích về khía cạnh thị trường trong áp lực bên liên quan. Trong nghiên cứu này sẽ kết hợp hai lý thuyết và thể hiện một cơ chế ảnh hưởng đầy đủ hơn về áp lực bên liên quan.

Trước tiên, tác giả sẽ nhận dạng các bên liên quan trong tổ chức, tập trung vào các tổ chức ảnh hưởng tới chiến lược môi trường doanh nghiệp. (Freeman, 1984) đã phân loại thành 10 nhóm bên liên quan với mức độ ảnh hưởng tới chiến lược môi trường doanh nghiệp là rất khác nhau. Trong những nghiên cứu sau này, các học giả tập trung nhiều hơn vào những bên liên quan có mức độ ảnh hưởng lớn tới chiến lược môi trường (Buysse & Verbeke, 2003; Sharma & Henriques, 2005). Do vậy, sử dụng phương pháp phân tích tổng hợp (meta-analysis) là cần thiết để nhận dạng những bên liên quan có ảnh hưởng đáng kể tới doanh nghiệp.

Tiếp theo, tác giả phân tích cơ chế quản lý của các bên liên quan (cách thức từng bên liên quan ảnh hưởng tới chiến lược môi trường). Về cơ bản, cơ chế gây áp lực của các bên liên quan là rất khác nhau do sự khác biệt về thuộc tính của nhóm hoặc tổ chức. Li et al. (2018) đã đề xuất một khuôn khổ quản lý xanh, trong đó nhóm tác giả phân loại thành: cơ chế quản lý kinh tế, cơ chế quản lý hành chính và cơ chế quản lý xã hội. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng áp lực cưỡng chế và áp lực xã hội để đại diện cho cơ chế cưỡng chế từ cơ quan quản lý, tổ chức bên thứ ba và cộng đồng. Ngoài ra, tác giả cũng sử dụng áp lực bên trong đại diện cho cổ đông, ban quản trị và người lao động trong doanh nghiệp. Xuất phát từ áp lực từ chuỗi cung ứng và cạnh tranh trên thị trường, trong nghiên cứu này cũng bổ sung thêm áp lực từ thị trường.

2.3. Cơ chế ảnh hưởng của các bên liên quan

Dựa trên những nghiên cứu trước đây, tác giả nhận thấy để khám phá cơ chế ảnh hưởng của các bên liên quan lên chiến lược môi trường doanh nghiệp thì cần nhóm chúng vào các nhóm khác nhau, từ đó có thể nhìn thấy sự khác biệt giữa các nhóm và cho phép chúng ta có một cái nhìn đa chiều hơn về cơ chế ảnh hưởng. Từ các nghiên cứu, tác giả phân loại áp lực bên liên quan thành 4 nhóm: áp lực bên trong, áp lực cưỡng chế, áp lực thị trường và áp lực xã hội là đại diện cho các bên liên quan: cổ đông, người lao động, nhà quản trị, chính phủ, các tổ chức phi chính phủ, cộng đồng, hiệp hội ngành, đối thủ cạnh tranh, nhà cung ứng và người mua.

- Áp lực bên trong:

Các bên liên quan bên trong (nội bộ) có ảnh hưởng quan trọng đến việc hình thành chiến lược môi trường, những nghiên cứu hiện nay chủ yếu tập trung vào các bên liên quan bên trong là cổ đông, nhà quản trị và người lao động (Delmas & Toffel, 2004; Singh et al., 2014). Henriques và Sadorsky (1999) tin rằng cổ đông có ảnh hưởng lớn đến phản ứng chiến lược môi trường của doanh nghiệp và hành vi môi trường của doanh nghiệp phản ánh nhận thức môi trường của cổ đông. Những cổ đông lớn thường bị ảnh hưởng bởi danh tiếng môi trường và hiệu quả sản xuất và họ sẽ yêu cầu doanh nghiệp triển khai một chiến lược môi trường tích cực. Testa et al. (2018) cho rằng áp lực từ cổ đông sẽ thúc

đẩy doanh nghiệp tích cực giới thiệu hệ thống quản trị môi trường. Thêm vào đó, với sự gia tăng các nhà đầu tư trách nhiệm xã hội trong những năm gần đây hàm ý rằng hiệu quả môi trường sẽ là một lợi thế cạnh tranh để thu hút nhà đầu tư và đạt được lợi ích đầu tư (Deng et al., 2013). Bên cạnh cổ đông, những nghiên cứu gần đây cũng tập trung vào nhà quản trị bên trong. Những nhà quản trị chịu trách nhiệm cho các hoạt động vận hành hàng ngày và liên quan trực tiếp tới các thực hành quản trị môi trường. Do vậy, nhận thức môi trường của nhà quản trị là một yếu tố cốt lõi ảnh hưởng chiến lược môi trường. Khi các nhà quản trị cấp cao quan tâm nhiều hơn tới vấn đề môi trường, họ sẽ phân bổ nhiều nguồn lực hơn cho các hoạt động quản trị môi trường để triển khai các đổi mới về môi trường. Các mối quan tâm môi trường của nhà quản trị có ảnh hưởng tới chiến lược đổi mới về môi trường do ban quản trị hy vọng có thể tạo ra ấn tượng với các bên liên quan bên ngoài về sự quan tâm của doanh nghiệp tới các vấn đề môi trường thông qua chiến lược môi trường (Eiadat et al., 2008). Các nghiên cứu gần đây chứng minh rằng nhận thức môi trường của ban quản trị có ảnh hưởng tích cực đến triển khai chiến lược môi trường (Buysse & Verbeke, 2003; Liu et al., 2010). Bên cạnh cổ đông và nhà quản trị, người lao động cũng là một bên liên quan đáng quan tâm, họ không chỉ đóng vai trò là một bên liên quan mà còn là một nguồn lực của doanh nghiệp. Người lao động là một bên liên quan quan trọng, là thành phần cốt lõi trong phổ biến các tri thức thực hành môi trường tốt và thúc đẩy sự cải thiện các kết quả môi trường (Sharma & Henriques, 2005). Những nghiên cứu gần đây chỉ ra những ảnh hưởng của người lao động đến chiến lược môi trường, một mặt là thông qua nhận thức của họ về vấn đề môi trường, mặt khác khi so sánh với các bên liên quan khác thì người lao động có ảnh hưởng trực tiếp nhiều hơn tới hành vi chiến lược môi trường của doanh nghiệp. Các kết quả thực nghiệm cho thấy mối tương quan tích cực giữa mức độ hợp tác doanh nghiệp và người lao động tới triển khai một chiến lược môi trường chủ động (Alt et al., 2015).

- Áp lực thị trường:

Áp lực thị trường đến từ các bên liên quan trong thị trường bao gồm các bên liên quan đến cạnh tranh và chuỗi cung ứng. Để đạt được lợi

thế cạnh tranh, các chủ thể trong thị trường phải không ngừng nâng cao các công nghệ môi trường, từ đó đặt ra áp lực lên doanh nghiệp. Trước tiên, cơ chế áp lực từ thị trường đến từ đối thủ cạnh tranh. Ngày càng có nhiều đối thủ cạnh tranh trong ngành không ngừng áp dụng công nghệ môi trường để cải thiện hoạt động sản xuất và kinh doanh, các bên liên quan bên ngoài sẽ có xu hướng nghiêng về phía các đối thủ này để chọn mua sản phẩm và dịch vụ. Do vậy, các đối thủ giới thiệu và áp dụng công nghệ môi trường sẽ đạt được sự nhận biết cao hơn từ phía các bên liên quan bên ngoài (Bansal & Roth, 2000), từ đó sẽ chiếm thị phần của doanh nghiệp và thúc đẩy doanh nghiệp phải thay đổi chiến lược môi trường để cạnh tranh và giành lại lợi thế thị trường. Bên cạnh đối thủ cạnh tranh, tổ chức hiệp hội ngành hàng cũng điều tiết hành vi môi trường của doanh nghiệp thông qua thiết lập các tiêu chuẩn và chuẩn mực của ngành (Delmas & Montes-Sancho, 2010). Các doanh nghiệp thành viên trong hiệp hội ngành hàng sẽ đối mặt với áp lực môi trường từ các tiêu chuẩn và chuẩn mực này, do vậy sẽ có xu hướng triển khai một chiến lược môi trường chủ động hơn. Hiệp hội ngành hàng có thể thúc đẩy một bầu không khí bảo vệ môi trường trong tổ chức và giám sát các hành vi môi trường của doanh nghiệp bằng cách gửi đi các tín hiệu về lợi ích của áp dụng hệ thống quản trị môi trường (Testa et al., 2012). Thêm vào đó, hiệu ứng tiêu chuẩn trong hiệp hội ngành hàng cũng gây áp lực lên doanh nghiệp và buộc doanh nghiệp có thể phải bắt chước các hệ thống quản trị môi trường từ đối thủ cạnh tranh. Nhà cung ứng và người mua cũng là những bên liên quan quan trọng trong nhóm thị trường có ảnh hưởng tới việc thiết lập chiến lược môi trường trong doanh nghiệp (Liu et al., 2010; Testa et al., 2012). Những nghiên cứu gần đây đã khám phá ảnh hưởng của áp lực môi trường lên các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng và phát hiện ra rằng một doanh nghiệp áp dụng chiến lược môi trường chủ động có thể đạt được niềm tin trong chuỗi cung ứng (Sharfman & Shaft, 2009). Mặt khác, các nhà cung ứng xanh có thể hạn chế hành vi gây ô nhiễm của các doanh nghiệp ở cuối nguồn cung ứng thông qua đánh giá (Gimenez & Sierra, 2013), danh tiếng (Chen et al., 2018) và cơ chế mạng lưới (Chkanikova & Mont, 2015) của cả hai bên, sau đó yêu cầu doanh nghiệp mua phải cải thiện chiến lược môi trường. Mặt khác, người mua cũng có thể gây sức ép bằng cách tẩy chay tập thể hoặc các vụ kiện để

ảnh hưởng tới chiến lược môi trường của doanh nghiệp (Horbach et al., 2012; Jiang & Bansal, 2003).

- Áp lực cưỡng chế:

Áp lực cưỡng chế đến từ chính phủ, cơ quan quản lý và chính sách pháp luật. Áp lực cưỡng chế bắt buộc doanh nghiệp phải thực thi các thực hành xanh bằng cách sử dụng công cụ trừng phạt gây ô nhiễm môi trường hoặc thuế bảo vệ môi trường. Áp lực cưỡng chế dưới dạng các quy định về môi trường được sử dụng để thúc đẩy các thực hành môi trường trong doanh nghiệp bằng quyền lực hành chính, từ đó buộc doanh nghiệp phải điều chỉnh chiến lược môi trường. Mặt khác, quyền lực hành chính từ các quy định thể hiện qua kiểm soát ô nhiễm từ hành vi xả thải ra môi trường của doanh nghiệp. Quyền lực hành chính cũng khuyến khích doanh nghiệp áp dụng các hệ thống quản trị môi trường (Johnstone & Labonne, 2009) như ISO 14001 và công nghệ đổi mới sinh thái (Antonioli et al., 2013) để cải thiện chất lượng kiểm soát ô nhiễm và công nghệ ngăn chặn ô nhiễm.

Tuy nhiên một số nghiên cứu khác đã chỉ ra rằng áp lực môi trường từ chính phủ và các cơ quan quản lý trong một số trường hợp không thể định hướng cho hành vi môi trường của doanh nghiệp. Điển hình là Palmer et al. (2018) và Kassinis và Vafeas (2006) cho rằng các quy định môi trường quá chặt chẽ gây ra gánh nặng chi phí lên doanh nghiệp và doanh nghiệp khó chấp nhận những chi phí này. Wang et al. (2017) phát hiện ra có một mối quan hệ hình chữ “U” ngược giữa các mức độ điều tiết của chính phủ và hành động môi trường trong các nghiên cứu với các doanh nghiệp tại thị trường Trung Quốc. Chính phủ không thể tăng đầu tư cho hành động bảo vệ môi trường trong doanh nghiệp (Zhou & Shen, 2019). Mặc dù không có thỏa thuận nào về cơ chế đứng đằng sau áp lực cưỡng chế của chính phủ và cơ quan quản lý đối với phản ứng chiến lược về môi trường của doanh nghiệp, nhưng nó vẫn là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng tới chiến lược môi trường doanh nghiệp.

- Áp lực xã hội:

Áp lực xã hội đến từ các chuẩn mực và hành động được thể chế hóa mà qua đó công chúng và các tổ chức phi chính phủ đóng một vai

trò quan trọng trong chiến lược môi trường doanh nghiệp (Jennings & Zandbergen, 1995; Zhu et al., 2016). Nhận thức về môi trường của công chúng đóng một vai trò quan trọng trong việc ra quyết định của doanh nghiệp liên quan tới trách nhiệm xã hội môi trường (Marquis et al., 2007), bởi vì các chuẩn mực xã hội quyết định các hành động của doanh nghiệp có giá trị xã hội hay không. Nhận thức về vấn đề môi trường sẽ ảnh hưởng đến cách nhìn nhận của công chúng đối với các vấn đề môi trường (Sexton & Sexton, 2014). Khi công chúng có một nhận thức mạnh mẽ, họ sẽ gây sức ép lên doanh nghiệp. Các nghiên cứu liên quan chỉ ra rằng khi công chúng có nhận thức mạnh mẽ về môi trường thì các doanh nghiệp có xu hướng sử dụng các nguồn năng lượng sạch hơn (Sine & Lee, 2009). Các nghiên cứu về chiến lược môi trường chỉ ra rằng doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi nhận thức môi trường và quan tâm tới môi trường hơn trong việc ra các quyết định kinh doanh (Lee & Lounsbury, 2015). Tuy nhiên nhận thức về môi trường của công chúng có ít ảnh hưởng tới hành vi môi trường của doanh nghiệp, họ triển khai các hành động môi trường đơn giản vì lợi ích kinh tế hơn là sự chú ý từ cộng đồng. Bên cạnh nhận thức công chúng, ảnh hưởng từ các tổ chức phi chính phủ (NGOs) cũng đáng quan tâm. Các tổ chức này hoạt động như là một bên giám sát thứ ba đối với môi trường tự nhiên, giám sát các hành vi môi trường của doanh nghiệp. Các nghiên cứu trước chỉ ra rằng NGOs có thể tham gia tích cực vào quá trình quản trị xanh của doanh nghiệp bằng cách ảnh hưởng tới danh tiếng thông qua các cơ chế gián tiếp như công khai chỉ trích và theo đuổi các vụ kiện về môi trường, từ đó ảnh hưởng tới chiến lược môi trường (Eesley & Lenox, 2006; Sharma & Henriques, 2005). Các nghiên cứu gần đây cũng khẳng định cơ chế giám sát môi trường của NGOs đã làm thay đổi chiến lược môi trường trong doanh nghiệp (Maggioni & Santangelo, 2017).

3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1. Giới thiệu phân tích tổng hợp (meta-analysis)

Phân tích tổng hợp là một phương pháp phân tích thống kê dựa trên kết quả của các nghiên cứu định lượng trước đó, tích hợp và sáp nhập nhiều nghiên cứu có cùng chủ đề, từ đó có thể đưa ra một kết luận

khái quát hơn từ những nghiên cứu này. Do đó, phân tích tổng hợp là một phương pháp định lượng cho phép đưa ra một cái nhìn tích hợp về các lý thuyết cùng chủ đề và giảm các sai số chủ quan của các bài tổng quan nghiên cứu định tính truyền thống. Trong những năm gần đây, meta-analysis đã được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về quản trị. Ví dụ như: Nason và Wiklund (Nason & Wiklund, 2018) đã áp dụng meta-analysis để khám phá mối quan hệ giữa quan điểm dựa trên nguồn lực và sự tăng trưởng của doanh nghiệp.

Dựa trên nghiên cứu về áp lực bên liên quan và chiến lược môi trường doanh nghiệp, vẫn còn một số quan điểm trái chiều về cách đo lường chiến lược môi trường thông qua dữ liệu chuẩn như: các báo cáo hàng năm của doanh nghiệp và báo cáo về trách nhiệm xã hội (Walls et al., 2011). Điều này gây khó khăn cho phân tích với lượng mẫu lớn, vì các nghiên cứu chủ yếu sử dụng bảng hỏi, do vậy tạo ra những giới hạn với kết luận nghiên cứu. Bằng cách kết hợp những kết quả nghiên cứu giống nhau, phân tích meta-analysis có thể giúp đạt được một kết quả nghiên cứu khái quát hơn, nhấn mạnh tới những hạn chế của nghiên cứu hiện tại, và đề xuất các định hướng với bên liên quan cũng như chiến lược môi trường doanh nghiệp.

3.2. Phương pháp tìm kiếm dữ liệu

Bước đầu tiên trong phân tích meta-analysis là tìm kiếm các nghiên cứu về chủ đề áp lực bên liên quan và chiến lược môi trường doanh nghiệp. Quá trình này gồm ba bước: lựa chọn cơ sở dữ liệu, thu thập các nghiên cứu và truy xuất nghiên cứu.

Bước đầu tiên là lựa chọn cơ sở dữ liệu. EBSCO, Elsevier, Emerald, Spinger, Wiley, JSTOR, MDPI và Google Scholar là các cơ sở dữ liệu để tìm kiếm các nghiên cứu uy tín và phù hợp.

Bước tiếp theo là thu thập các nghiên cứu. Để tìm kiếm các nghiên cứu một cách hệ thống và khoa học, tác giả sử dụng phương pháp của (Mura et al., 2018) bao gồm thiết lập ba nhóm từ khóa: đối tượng nghiên cứu, tính bền vững và giải pháp. Mỗi một lần, tác giả sẽ trích xuất một từ khóa từ mỗi nhóm và loại bỏ những mẫu trùng lặp. Danh sách các từ khóa ở trong Bảng 1.

Bảng 1. Các từ khóa sử dụng để tìm kiếm nghiên cứu

Nhóm 1: Đối tượng nghiên cứu	Nhóm 2: Tính bền vững	Nhóm 3: Giải pháp
Corporate Enterprise Company Firm	Environment* Green Ecol* Sustainab* Social	Strategy Practice Management Proactivity Responsibility Policy Initiative
* Các tìm kiếm bằng công cụ fuzzy với các từ khóa liên quan		

Cuối cùng, tác giả loại bỏ bớt những nghiên cứu không phù hợp. Dựa trên các nghiên cứu được thu thập, tác giả đánh giá mức độ liên quan của nghiên cứu với chủ đề áp lực bên liên quan và chiến lược môi trường doanh nghiệp dựa trên tiêu đề nghiên cứu, tóm lược và từ khóa. Tiếp theo, tác giả đánh giá phương pháp nghiên cứu, loại bỏ các bài viết phân tích lý thuyết, tổng quan lý thuyết, nghiên cứu tình huống và chỉ giữ lại các nghiên cứu định lượng thuần túy. Quá trình này được thực hiện bởi hai tác giả độc lập, những bất đồng trong việc loại bỏ sẽ được thảo luận công khai và đi đến thống nhất. Kết quả thu được 58 nghiên cứu phù hợp trong số 32.001 nghiên cứu được tìm kiếm.

3.3. Mã hóa dữ liệu, trích xuất và xử lý các chỉ số

3.3.1. Mã hóa và trích xuất dữ liệu

Dựa trên các nghiên cứu được thu thập, tác giả tiến hành mã hóa thông tin của mẫu. Thông tin mã hóa bao gồm: thông tin xuất bản (tác giả, năm xuất bản, tạp chí), nguồn mẫu (ngành và quốc gia), phân loại bên liên quan và trích xuất dữ liệu mẫu (hệ số tương quan). Toàn bộ quá trình được thực hiện bởi hai tác giả độc lập, những bất đồng trong quá trình xử lý được đưa ra thảo luận để đi đến kết luận chung, sau đó quá trình mã hóa được thực hiện đồng nhất.

3.3.2. Tính toán mức độ ảnh hưởng

Trong phân tích tổng hợp (meta-analysis), tác giả thu thập các hệ số tương quan giữa áp lực của bên liên quan và chiến lược môi trường

doanh nghiệp. Sau đó áp dụng phương pháp của L. V. Hedges và Olkin (1986) được biết đến là một trong những phương pháp chủ đạo được sử dụng trong các nghiên cứu quản trị (Zubeltzu-Jaka et al., 2018). Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng hệ số tương quan bình quân có trọng số (Field & Gillett, 2010).

Trước tiên, theo Hunter và Schmidt (1990), tác giả đã chuyển đổi các hệ số tương quan bình quân có trọng số thành hệ số Fisher's z, đây là chỉ số được sử dụng để đánh giá mức độ ảnh hưởng trong phân tích meta-analysis. Hệ số Fisher's z được tính bằng công thức:

$$\text{Fisher}'z_i = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+r_i}{1-r_i} \right)$$

Trong đó r_i là hệ số tương quan của áp lực bên liên quan và chiến lược môi trường doanh nghiệp.

Tiếp theo, các tác giả tính toán hiệu ứng bình quân có trọng số z_r theo công thức:

$$z_r = \frac{\sum_{i=1}^N w_i z_i}{\sum_{i=1}^N w_i}$$

Trong đó, N là tổng số nghiên cứu thu thập được trong phân tích meta-analysis, w_i là giá trị trọng số của nghiên cứu i. Ngoài ra, các tác giả cũng tính toán các chỉ số Cochran's Q và Higgins' I² để phân tích tính đồng nhất về số liệu thống kê của hai nghiên cứu khác nhau. Công thức tính các chỉ số này như sau:

$$Q = \sum_{i=1}^N w_i (z_i - z_r)^2 = \frac{Q - (N-1)}{Q}$$

Sau đó, nhóm tác giả đánh giá độ lệch công khai trong phân tích tổng hợp (meta-analysis) có thể ảnh hưởng tới kết quả nghiên cứu. Độ lệch công khai phản ánh thực tế là các nghiên cứu có ý nghĩa thường dễ được chấp nhận hơn là các nghiên cứu không có ý nghĩa. Bài báo giới thiệu hệ số an toàn thất bại Rosenthal để kiểm định độ lệch công khai, được phát triển bởi Rosenthal (1979). Công thức tính chỉ số này là:

$$N_{fs} = \left[\frac{\sum_{i=1}^N z_i}{1.645} \right]^2 - N$$

Trong đó, N_{fs} là hệ số an toàn thất bại Rosenthal, Z_i là giá trị Z-value của nghiên cứu thứ i . Trong nghiên cứu này, phân tích meta-analysis được thực hiện trên phần mềm Stata 14.0.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Phân tích ảnh hưởng chủ yếu

Bảng 2 chỉ ra những ảnh hưởng chủ yếu từ áp lực bên liên quan lên chiến lược môi trường doanh nghiệp. Trước tiên, tác giả kiểm định tính không đồng nhất trong phân tích meta-analysis để đánh giá liệu rằng có hay không tính không đồng nhất giữa các nghiên cứu kết hợp. Tác giả áp dụng chỉ số Cochran Q và Higgins I² để kiểm định các ảnh hưởng chính và xác định vô hiệu giả thuyết tính đồng nhất bị bác bỏ ở mức ý nghĩa với giá trị Q value dưới mức ảnh hưởng chính ($p < 0.01$) trong khi giá trị I² > 92%. Theo quy luật 75% được đề xuất bởi Hunter và Schmidt, có sự không đồng nhất khi kết hợp các nghiên cứu. Đối với các nghiên cứu có tính không đồng nhất, các nghiên cứu hiện có cho rằng nên sử dụng mô hình ảnh hưởng ngẫu nhiên để kết hợp, trong khi khoảng tin cậy được tính toán bởi mô hình ảnh hưởng ngẫu nhiên lớn hơn so với mô hình ảnh hưởng cố định (Hedges, 1983). Do đó, nghiên cứu này sử dụng mô hình hiệu ứng ngẫu nhiên để ước lượng.

Sau đó, tác giả kiểm định độ lệch công khai tồn tại trong các nghiên cứu meta-analysis bằng cách sử dụng hệ số Rosenthal Fail-Safe N (Nfs). Kết quả cho ra rằng hệ số Nfs nhìn chung lớn hơn $5K+10$ (K đại diện cho cỡ mẫu của nghiên cứu), điều này hàm ý rằng ngay cả khi tồn tại độ lệch công khai thì kết quả vẫn tương đối chắc chắn.

Dựa vào kết quả phân tích meta-analysis, có thể thấy ảnh hưởng kết hợp của áp lực bên liên quan lên chiến lược môi trường doanh nghiệp được ước lượng khoảng 0,249 (Với Z-value là 10,97, $p < 0,01$), 95% khoảng tin cậy của ảnh hưởng là tích cực, điều đó hàm ý mỗi quan hệ thuận chiều có ý nghĩa giữa hai biến. Các chiến lược môi trường được chia làm hai loại: chiến lược chủ động và chiến lược bị động. Tác giả phát hiện ra rằng áp lực của bên liên quan lên chiến lược môi trường chủ động có giá trị ảnh hưởng là 0,286 (Z-value là 6,56, $p < 0,01$) và lên chiến lược môi trường bị động có giá trị ảnh hưởng là 0,230 (Z-value là 3,05, $p < 0,05$).

Dựa vào phân tích trên, có thể kết luận rằng áp lực bên liên quan có ảnh hưởng thuận chiều lên chiến lược môi trường doanh nghiệp và áp lực bên liên quan có ảnh hưởng lớn hơn lên chiến lược môi trường chủ động.

Bảng 2. Kết quả các ảnh hưởng chủ yếu

Nhóm bên liên quan	N	Fisher's Z	95% khoảng tin cậy		Q Test	I ²	Z	N _{fs}
			Mức độ thấp hơn	Mức độ cao hơn				
Ảnh hưởng chủ yếu	58	0,249	0,205	0,294	692,97**	91,77%	10,97**	18.008,999
Bị động	10	0,230	0,083	0,378	169,13**	94,68%	3,05**	544,178
Chủ động	38	0,286	0,200	0,371	903,14**	95,90%	6,56**	10.223,476

*Trong đó: N là số lượng nghiên cứu, †p<0,10; *p<0,05; **p<0,01.*

(Nguồn: Tính toán của tác giả)

4.2. Ảnh hưởng từ các bên liên quan khác nhau

Từ Bảng 3 có thể thấy tất cả 4 nhóm bên liên quan: bên trong, cường chế, thị trường và xã hội đều có ảnh hưởng thuận chiều lên chiến lược môi trường doanh nghiệp. Trong đó nhóm bên liên quan bên trong có ảnh hưởng lớn nhất (Hệ số Fisher's Z đạt 0,242, $p < 0,01$), các nhà quản trị bên trong là nguyên nhân chính lý giải ảnh hưởng lớn nhất của nhóm bên liên quan bên trong lên chiến lược môi trường. Mức độ ảnh hưởng tiếp theo thuộc về nhóm cường chế (Hệ số Fisher's Z = 0,214, $p < 0,01$) và nhóm thị trường (Hệ số Fisher's Z = 0,210, $p < 0,01$) trong đó nhóm cường chế có ảnh hưởng lớn hơn nhóm thị trường ($0,214 > 0,210$). Tuy nhiên, áp lực từ người mua (thuộc nhóm thị trường) lại có ảnh hưởng lớn hơn áp lực từ chính quyền (thuộc nhóm cường chế), điều đó được lý giải do người mua là bên liên quan có thể chi phối tới các quyết định của doanh nghiệp bằng lợi ích kinh tế. Kết luận này trùng lặp với nghiên cứu của He và cộng sự (2003) và Singh và cộng sự (2006). Cuối cùng, nhóm bên liên quan xã hội có mức độ ảnh hưởng thấp nhất tới chiến lược môi trường doanh nghiệp với hệ số Fisher's Z đạt 0,089.

Bảng 3. Ảnh hưởng của các bên liên quan tới chiến lược môi trường doanh nghiệp

Nhóm bên liên quan	N	Fisher's Z	95% khoảng tin cậy		Q Test	I ²	Z	N _{ts}
			Mức độ thấp hơn	Mức độ cao hơn				
Nhóm bên trong:	26	0,242	0,185	0,300	89,26**	71,99%	8,27**	2369,955
- Cổ đông	5	0,253	0,107	0,399	18,66**	78,56%	3,39**	97,819
- Nhà quản trị	17	0,254	0,197	0,312	38,39**	58,32%	8,65**	1152,570
- Người lao động	7	0,238	0,135	0,341	16,69**	64,06%	4,54**	138,051
Nhóm cường chế:	29	0,214	0,158	0,270	173,99**	83,91%	7,46**	3401,429
- Chính quyền	29	0,214	0,158	0,270	173,99**	83,91%	7,46**	3401,429
Nhóm thị trường:	26	0,210	0,163	0,258	186,79**	86,62%	8,77**	3551,594
- Người mua	13	0,228	0,171	0,285	30,06**	60,07%	7,83**	707,850
- Nhà cung ứng	8	0,189	0,123	0,255	27,57**	74,61%	5,60**	335,069
- Đối thủ cạnh tranh	9	0,208	0,118	0,299	106,21**	92,57%	4,52**	625,380
- Hiệp hội	6	0,192	0,095	0,290	6,57	23,91%	3,88**	36,111
Nhóm xã hội:	11	0,089	0,051	0,128	18,04†	44,57%	5,01**	204,800
- ENGOs	7	0,088	0,040	0,135	14,04*	57,27%	3,64**	111,780
- Cộng đồng	7	0,169	0,095	0,244	16,42*	63,46%	4,46**	140,168

Do trong nhóm hiệp hội ngành có N_{ts} nhỏ hơn 5N + 10 (là 40), tác giả đã sử dụng biểu đồ hình phễu để kiểm tra điều này và xác định rằng biểu đồ hình phễu nói chung là đối xứng, điều này cho thấy độ lệch công khai được kiểm soát; †p < 0,10; * p < 0,05; ** p < 0,01.

(Nguồn: Tính toán của tác giả)

4.3. Phân tích mối quan hệ kiểm soát

Trong nghiên cứu này, tác giả cũng xem xét có hay không yếu tố bối cảnh: trình độ phát triển kinh tế và đặc điểm ngành có kiểm soát mối quan hệ giữa áp lực bên liên quan và chiến lược môi trường doanh nghiệp. Đối với yếu tố trình độ phát triển kinh tế, tác giả sử dụng bộ tiêu chí phát triển con người (Human Development Index - HDI) để phân chia mẫu nghiên cứu ở những nước phát triển (với HDI lớn hơn hoặc bằng 0,8) và ở những nước đang phát triển (với HDI nhỏ hơn 0,8) theo Chương trình phát triển của Liên hợp quốc (United Nations Development Program). Kết quả chỉ ra rằng áp lực của bên liên quan ở những nước phát triển ảnh hưởng mạnh hơn tới triển khai chiến lược môi trường doanh nghiệp.

Đối với yếu tố đặc điểm ngành, tác giả chia thành các doanh nghiệp trong ngành sản xuất và các doanh nghiệp trong ngành phi sản xuất. Kết quả chỉ ra rằng đối với những doanh nghiệp trong ngành phi sản xuất bị ảnh hưởng bởi áp lực bên quan mạnh hơn. Nguyên nhân có thể là các doanh nghiệp phi sản xuất trong mẫu bao gồm chủ yếu là các doanh nghiệp dịch vụ với đặc thù chi phí cho đổi mới công nghệ phục vụ mục đích môi trường và chi phí kiểm soát ô nhiễm không tốn kém. So sánh với những doanh nghiệp sản xuất, rõ ràng các doanh nghiệp trong ngành phi sản xuất dễ dàng thay đổi chiến lược môi trường hơn để thích ứng với áp lực môi trường của các bên liên quan.

Bảng 4. Ảnh hưởng kiểm soát của nhân tố trình độ phát triển kinh tế và đặc điểm ngành

Yếu tố bối cảnh	N	Fisher's Z	95% khoảng tin cậy		Q Test	I ²	Z	N _{fs}
			Mức độ thấp hơn	Mức độ cao hơn				
Nước phát triển	42	0,273	0,218	0,329	561,15**	92,69%	9,67**	10.578,122
Nước đang phát triển	16	0,189	0,110	0,267	127,56**	88,24%	4,73**	967,422
Ngành sản xuất	32	0,232	0,175	0,289	242,69**	87,23%	7,95**	4839,005
Ngành phi sản xuất	08	0,358	0,301	0,416	5,90	0,00%	12,21**	372,628

*Trong đó: N là số lượng nghiên cứu, †p<0,10; *p<0,05; **p<0,01.*

(Nguồn: Tính toán của tác giả)

5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu đã phân tích áp lực của các bên liên quan đối với chiến lược môi trường doanh nghiệp thông qua sử dụng phương pháp phân tích tổng hợp (meta-analysis), từ đó đi đến một kết luận khái quát hơn về mối quan hệ này, cung cấp một góc nhìn đa chiều về vấn đề nghiên cứu và làm phong phú thêm các nghiên cứu có liên quan tới chiến lược môi trường doanh nghiệp. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số vấn đề cần được thảo luận như sau:

Trước tiên là tầm quan trọng của lĩnh vực nghiên cứu về chiến lược môi trường đối với các doanh nghiệp trong những ngành hàng gây ô nhiễm. Kết quả nghiên cứu ở trên thể hiện các doanh nghiệp trong những ngành hàng gây ô nhiễm cao dường như không nhạy cảm với áp lực của bên liên quan để thay đổi hành vi, họ vẫn tiếp tục gây ô nhiễm môi trường tự nhiên qua các hoạt động sản xuất. Giải pháp cho vấn đề này là khuyến khích những doanh nghiệp chuyển đổi ngành định hướng xanh. Tuy nhiên cơ chế chuyển đổi và những nền tảng vi mô về thay đổi chiến lược môi trường cần được làm rõ thêm.

Vấn đề tiếp theo là môi trường tự nhiên với vai trò là một nguồn lực chung cần được xem xét khi phân tích áp lực bên liên quan lên chiến lược môi trường doanh nghiệp. Starik (1995) là tác giả đầu tiên coi môi trường tự nhiên như là một bên liên quan quan trọng khi nghiên cứu về hành vi doanh nghiệp. Do vậy chúng ta cần mở rộng phạm vi của khái niệm bên liên quan phải bao gồm những thực thể không phải là con người. Bằng cách xem môi trường tự nhiên, một tài sản chung của xã hội ở một vai trò quan trọng hơn thì cơ chế ảnh hưởng của áp lực bên liên quan sẽ rõ ràng hơn trong các nghiên cứu tiếp theo.

6. KẾT LUẬN

Từ kết quả nghiên cứu và thảo luận, có thể kết luận rằng áp lực bên liên quan có ảnh hưởng ý nghĩa tới chiến lược môi trường doanh nghiệp, điều này hoàn toàn trùng lặp với nhiều nghiên cứu gần đây (Singh et al., 2014). Thông qua phân loại chiến lược môi trường thành 02 nhóm: chiến lược chủ động và chiến lược bị động, tác giả phát hiện ra rằng áp lực bên liên quan có ảnh hưởng thuận chiều lớn hơn đối với các doanh nghiệp triển khai chiến lược môi trường chủ động. Thêm vào đó, trong số các bên liên quan thì nhóm các bên liên quan bên trong (nội bộ) có ảnh hưởng lớn nhất tới chiến lược môi trường doanh nghiệp. Bên liên quan các nhà quản trị thuộc nhóm bên trong (nội bộ) là nhân tố chủ yếu chi phối tới triển khai chiến lược môi trường doanh nghiệp. Tác giả cũng kiểm định các yếu tố trình độ phát triển kinh tế và đặc điểm ngành hàng có hay không kiểm soát mối quan hệ giữa áp lực bên liên quan và chiến lược môi trường doanh nghiệp.

Đóng góp của nghiên cứu thể hiện ở 03 khía cạnh: Một là kiểm định mối quan hệ giữa áp lực bên liên quan và chiến lược môi trường doanh nghiệp dựa trên phương pháp phân tích tổng hợp (meta-analysis) các nghiên cứu có liên quan. Hai là, kết luận chung từ nghiên cứu là các áp lực từ bên liên quan bên trong là động lực chính trong triển khai chiến lược môi trường doanh nghiệp, điều đó có nghĩa là một số lượng lớn nghiên cứu trước đây là mẫu trong nghiên cứu này đồng nhất với kết luận nhóm bên liên quan bên trong là áp lực chính trong triển khai chiến lược môi trường. Ba là, kiểm định mối quan hệ giữa áp lực bên liên quan và chiến lược môi trường có hay không bị chi phối bởi các yếu tố bối cảnh: trình độ phát triển kinh tế và đặc điểm ngành hàng. Kết luận là mối quan hệ này cũng bị chi phối bởi những yếu tố bổ sung.

Bên cạnh những thành công, nghiên cứu này cũng bộc lộ những hạn chế cần làm rõ trong các nghiên cứu tiếp theo. Trước tiên, các nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung vào hiệu ứng tổng hợp của nhiều bên liên quan khác nhau lên chiến lược môi trường doanh nghiệp. Nền tảng của chiến lược môi trường không chỉ phụ thuộc vào việc ra quyết định của bên liên quan là nhà quản trị bên trong mà còn phụ thuộc vào mối quan hệ hợp tác trong quản trị giữa nhiều bên liên quan, cả bên trong và bên ngoài. Các nghiên cứu tiếp theo cũng có thể khai thác chủ đề áp lực bên liên quan và chiến lược môi trường bị động, đây là chủ đề có rất ít nghiên cứu và chúng ta cần có những nghiên cứu chuyên sâu hơn để làm rõ vấn đề nguyên nhân vì sao doanh nghiệp có phản ứng tiêu cực (bị động) với vấn đề môi trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alt, E., Díez-de-Castro, E. P., & Lloréns-Montes, F. J. (2015), Linking Employee Stakeholders to Environmental Performance: The Role of Proactive Environmental Strategies and Shared Vision. *Journal of Business Ethics*, 128(1), 167-181. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2095-x>
2. Antonioli, D., Mancinelli, S., & Mazzanti, M. (2013), Is environmental innovation embedded within high-performance organisational changes? the role of human resource management and complementarity in green business strategies. *Research Policy*, 42(4), 975-988. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.12.005>

3. Aragón-Correa, J. Alberto, & Sharma, S. (2003), A Contingent Resource-based View of Proactive Corporate Environmental Strategy. *Academy of Management Review*, 28(04), 71-88. <https://doi.org/10.1587/elex.8.1723>
4. Aragón-Correa, Juan Alberto. (1998), Strategic Proactivity and Firm Approach to the Natural Environment. *Academy of Management Journal*, 41(5), 556-567. <https://doi.org/10.5465/256942>
5. Bansal, P., & Roth, K. (2000), Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness. *The Academy of Management Journal*, 43(4), 717-736. <http://www.jstor.org/stable/1556363>http://www.jstor.org/stable/1556363?seq=1&cid=pdf-reference#references_tab_contents<http://www.jstor.org/page/>
6. Boiral, O. (2007), Corporate greening through ISO 14001: A rational myth? *Organization Science*, 18(1), 127-146. <https://doi.org/10.1287/orsc.1060.0224>
7. Buysse, K., & Verbeke, A. (2003), Proactive environmental strategies: A stakeholder management perspective. *Strategic Management Journal*, 24(5), 453-470. <https://doi.org/10.1002/smj.299>.
8. Cañón-De-Francia, J., & Garcés-Ayerbe, C. (2019), Factors and contingencies for the “it pays to be green hypothesis”. The european union’s emissions trading system (EU ETS) and financial crisis as contexts. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(16). <https://doi.org/10.3390/ijerph16162988>
9. Castka, P., & Prajogo, D. (2013), The effect of pressure from secondary stakeholders on the internalization of ISO 14001. *Journal of Cleaner Production*, 47, 245-252. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.12.034>
10. Céspedes-Lorente, J., de Burgos-Jiménez, J., & Álvarez-Gil, M. (2003), Stakeholders’ environmental influence. An empirical analysis in the Spanish hotel industry. *Scandinavian Journal of Management*, 19(3), 333-358. [https://doi.org/10.1016/S0956-5221\(02\)00034-9](https://doi.org/10.1016/S0956-5221(02)00034-9)
11. Chen, Y., Wang, S., Yao, J., Li, Y., & Yang, S. (2018), Socially responsible supplier selection and sustainable supply chain development: A combined approach of total interpretive structural modeling and fuzzy analytic network process. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1708-1719. <https://doi.org/10.1002/bse.2236>

12. Chkanikova, O., & Mont, O. (2015), Corporate supply chain responsibility: Drivers and barriers for sustainable food retailing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(2), 65-82. <https://doi.org/10.1002/csr.1316>.
13. Das, A. K., Biswas, S. R., Jilani, M. M. A. K., & Uddin, M. A. (2019), Corporate environmental strategy and voluntary environmental behavior-mediating effect of psychological green climate. *Sustainability (Switzerland)*, 11(11). <https://doi.org/10.3390/su11113123>.
14. Delmas, M. A., & Montes-Sancho, M. J. (2010), Voluntary Agreements to Improve Environmental Quality: Symbolic and Substantive Cooperation. *Strategic Management Journal*, 31, 575-601. <https://doi.org/10.1002/smj>.
15. Delmas, M., & Toffel, M. W. (2004), Stakeholders and environmental management practices: An institutional framework. *Business Strategy and the Environment*, 13(4), 209-222. <https://doi.org/10.1002/bse.409>.
16. Deng, X., Kang, J. koo, & Low, B. S. (2013), Corporate social responsibility and stakeholder value maximization: Evidence from mergers. *Journal of Financial Economics*, 110(1), 87-109. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2013.04.014>.
17. DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983), The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
18. Eesley, C., & Lenox, M. J. (2006), Firm responses to secondary stakeholder action. *Strategic Management Journal*, 27(8), 765-781. <https://doi.org/10.1002/smj.536>
19. Eiadat, Y., Kelly, A., Roche, F., & Eyadat, H. (2008), Green and competitive? An empirical test of the mediating role of environmental innovation strategy. *Journal of World Business*, 43(2), 131-145. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2007.11.012>
20. Field, A. P., & Gillett, R. (2010), How to do a meta-analysis. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 63(3), 665-694. <https://doi.org/10.1348/000711010X502733>.
21. Freeman, R. E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing Inc. <https://doi.org/10.4324/9780203982211-18>.
22. Gimenez, C., & Sierra, V. (2013), Sustainable Supply Chains: Governance Mechanisms to Greening Suppliers. *Journal of Business Ethics*, 116(1), 189-203. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1458-4>.

23. Hart, S. L. (1995), A Natural Resource View of the Firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986-1014.
24. He, Z. X., Shen, W. X., Li, Q. bin, Xu, S. C., Zhao, B., Long, R. Y., & Chen, H. (2018), Investigating external and internal pressures on corporate environmental behavior in papermaking enterprises of China. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1193-1211. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.115>.
25. Hedges, L. V., & Olkin, I. (1986), Statistical Methods for Meta-Analysis. In *Academic Press*. Academic Press. <https://doi.org/10.2307/2531069>.
26. Hedges, Larry V. (1983), A random effects model for effect sizes. *Psychological Bulletin*, 93(2), 388-395. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.93.2.388>.
27. Henriques, I., & Sadorsky, P. (1996), The determinants of an environmentally responsive firm: An empirical approach. *Journal of Environmental Economics and Management*, 30(3), 381-395. <https://doi.org/10.1006/jeeem.1996.0026>.
28. Henriques, I., & Sadorsky, P. (1999), The relationship between environmental commitment and managerial perceptions of stakeholder importance. *Academy of Management Journal*, 42(1), 87-99. <https://doi.org/10.2307/256876>.
29. Heras-Saizarbitoria, I., & Boiral, O. (2013), ISO 9001 and ISO 14001: Towards a Research Agenda on Management System Standards. *International Journal of Management Reviews*, 15(1), 47-65. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2012.00334.x>.
30. Hoffman, A. J., & Bansal, P. (2012), Retrospective, Perspective, and Prospective: Introduction to the Oxford Handbook on Business and the Natural Environment. In *The Oxford Handbook of Business and the Natural Environment* (Issue July 2017). <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199584451.003.0001>.
31. Horbach, J., Rammer, C., & Rennings, K. (2012), Determinants of eco-innovations by type of environmental impact - The role of regulatory push/pull, technology push and market pull. *Ecological Economics*, 78, 112-122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2012.04.005>.
32. Hunt, C. B., & Auster, E. R. (1990), Proactive Environmental Management: Avoiding the Toxic Trap. *Sloan Management Review*, 31(2), 7-18.

33. Hunter, J. E., & Schmidt, F. L. (1990), Dichotomization of Continuous Variables: The Implications for Meta-Analysis. *Journal of Applied Psychology*, 75(3), 334-349. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.75.3.334>.
34. Jennings, P. D., & Zandbergen, P. A. (1995), Ecologically Sustainable Organizations: An Institutional Approach. *Academy of Management Review*, 20(4), 1015-1052. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9512280034>.
35. Jiang, R. J., & Bansal, P. (2003), Seeing the Need for ISO 14001. *Journal of Management Studies*, 40(4), 1047-1067.
36. Johnstone, N., & Labonne, J. (2009), Why do manufacturing facilities introduce environmental management systems? Improving and/or signaling performance. *Ecological Economics*, 68(3), 719-730. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2008.06.003>
37. Kassinis, G., & Vafeas, N. (2006), Stakeholder pressures and environmental performance. *Academy of Management Journal*, 49(1), 145-159. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2006.20785799>
38. Lee, J. W., Kim, Y. M., & Kim, Y. E. (2018), Antecedents of Adopting Corporate Environmental Responsibility and Green Practices. *Journal of Business Ethics*, 148(2), 397-409. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3024-y>
39. Lee, M. D. P., & Lounsbury, M. (2015), Filtering institutional logics: Community logic variation and differential responses to the institutional complexity of toxic waste. *Organization Science*, 26(3), 847-866. <https://doi.org/10.1287/orsc.2014.0959>.
40. Li, W., Xu, J., & Zheng, M. (2018), Green governance: New perspective from open innovation. *Sustainability (Switzerland)*, 10(11), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su10113845>.
41. Lim, A., & Tsutsui, K. (2012), Globalization and commitment in corporate social responsibility: Cross-national analyses of institutional and political-economy effects. *American Sociological Review*, 77(1), 69-98. <https://doi.org/10.1177/0003122411432701>.
42. Liu, X., Liu, B., Shishime, T., Yu, Q., Bi, J., & Fujitsuka, T. (2010), An empirical study on the driving mechanism of proactive corporate environmental management in China. *Journal of Environmental Management*, 91(8), 1707-1717. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2010.03.011>.

43. Maggioni, D., & Santangelo, G. D. (2017), Local Environmental Non-Profit Organizations and the Green Investment Strategies of Family Firms. *Ecological Economics*, 138, 126-138. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.03.026>.
44. Marquis, C., Glynn, M. A., & Davis, G. F. (2007), Community isomorphism and corporate social action. *Academy of Management Review*, 32(3), 925-945. <https://doi.org/10.5465/AMR.2007.25275683>.
45. Mura, M., Longo, M., Micheli, P., & Bolzani, D. (2018), The Evolution of Sustainability Measurement Research. *International Journal of Management Reviews*, 20(3), 661-695. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12179>.
46. Nason, R. S., & Wiklund, J. (2018), An Assessment of Resource-Based Theorizing on Firm Growth and Suggestions for the Future. *Journal of Management*, 44(1), 32-60. <https://doi.org/10.1177/0149206315610635>.
47. Palmer, K., Oates, W. E., & Portney, P. R. (2018), Tightening environmental standards: The Benefit-Cost or the No-Cost paradigm? *Economic Costs and Consequences of Environmental Regulation*, 9(4), 435-448. <https://doi.org/10.1257/jep.9.4.119>.
48. Roome, N. (1992), Developing environmental management strategies. *Business Strategy and the Environment*, 1(1), 11-24. <https://doi.org/10.1002/bse.3280010104>.
49. Sexton, S. E., & Sexton, A. L. (2014), Conspicuous conservation: The Prius halo and willingness to pay for environmental bona fides. *Journal of Environmental Economics and Management*, 67(3), 303-317. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2013.11.004>.
50. Sharfman, M. P., & Shaft, T. M. (2009), The Road to Cooperative Supply-Chain Environmental Management: Trust and Uncertainty Among Pro-Active Firms. *Business Strategy and the Environment*, 13(March 2007), 1-13.
51. Sharma, S., & Henriques, I. (2005), Stakeholder influences on sustainability practices in the Canadian forest products industry. *Strategic Management Journal*, 26(2), 159-180. <https://doi.org/10.1002/smj.439>
52. Sharma, S., & Vredenburg, H. (1998), Proactive corporate environmental strategy and the development of competitively valuable organizational capabilities. *Strategic Management Journal*, 19(8), 729-753. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-0266\(199808\)19:8<729::aid-smj967>3.0.co;2-4](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(199808)19:8<729::aid-smj967>3.0.co;2-4)

53. Singh, N., Jain, S., & Sharma, P. (2014), Determinants of proactive environmental management practices in Indian firms: An empirical study. *Journal of Cleaner Production*, 66, 469-478. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.055>.
54. Starik, M. (1995), Should Trees Have Managerial Standing ? Toward Stakeholder Status for Non-Human Nature. *Journal of Business Ethics*, 14, 207-217.
55. Testa, F., Boiral, O., & Iraldo, F. (2018), Internalization of environmental practices and institutional complexity: Can stakeholders pressures encourage greenwashing? *Journal of Business Ethics*, 147(2), 287-307. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2960-2>.
56. Testa, F., Iraldo, F., Frey, M., & Daddi, T. (2012), What factors influence the uptake of GPP (green public procurement) practices? New evidence from an Italian survey. *Ecological Economics*, 82, 88-96. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2012.07.011>.
57. Walls, J. L., Phan, P. H., & Berrone, P. (2011), Measuring environmental strategy: Construct development, reliability, and validity. In *Business and Society* (Vol. 50, Issue 1). <https://doi.org/10.1177/0007650310394427>.
58. Wang, R., Wijen, F., & Heugens, P. P. M. A. R. (2017), Corporate Environmental Actions in China. *Strategic Management Journal*, 804-828. <https://doi.org/10.1002/smj.2>.
59. Zhang, D., Morse, S., & Ma, Q. (2019), Corporate Social Responsibility and Sustainable Development in China: Current Status and Future Perspectives. *Sustainability*, 11(16), 99-112. <https://doi.org/10.4324/9781315104911-6>.
60. Zhou, Y., & Shen, H. (2019), Supervision of environmental enforcement and corporate environmental performance: Evidence of quasi-natural experiment from talks on environmental protection. *Nankai Business Review International*, 10(1), 42-66. <https://doi.org/10.1108/NBRI-06-2018-0036>.
61. Zhu, Q., Geng, Y., & Sarkis, J. (2016), Shifting Chinese organizational responses to evolving greening pressures. *Ecological Economics*, 121, 65-74. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.010>.
62. Zhu, Q., & Sarkis, J. (2007). The moderating effects of institutional pressures on emergent green supply chain practices and performance. *International Journal of Production Research*, 45(18-19), 4333-4355. <https://doi.org/10.1080/00207540701440345>.

63. Zubeltzu-Jaka, E., Erauskin-Tolosa, A., & Heras-Saizarbitoria, I. (2018), Shedding light on the determinants of eco-innovation: A meta-analytic study. *Business Strategy and the Environment*, 27(7), 1093-1103. <https://doi.org/10.1002/bse.2054>.

APPLYING STAKEHOLDER THEORY AND INSTITUTIONAL THEORY IN ANALYSING RELATIONSHIP BETWEEN STAKEHOLDER PRESSURES AND CORPORATE ENVIRONMENTAL STRATEGIES AND MEDIATING EFFECTS

Abstract: *The relationship between stakeholder pressure and corporate environmental strategies is a popular research topic in the context of the world's economies towards sustainable development. Limited by sample size, there is a lack of general conclusions on which groups of stakeholder pressures are the main drivers of environmental strategies. Through a collection of data from 58 empirical studies, the author divided them into 04 groups of stakeholder pressures -internal, coercive, market and social - and explored the relationship between different pressures and environmental strategies by conducting a meta-analysis. The main result shows that, internal pressure is the main driver of environmental strategies. Moreover, the stakeholder pressure has more impact in developed economies. Finally, Non-manufacturing firms could change their environmental strategies more easily than manufacturing firms.*

Keywords: *Institutional theory, stakeholder theory, corporate environmental strategy, internal pressure, market pressure, coercive pressure, social pressure.*

MÔ HÌNH KINH DOANH D2C CỦA NIKE VÀ BÀI HỌC CHO CÁC DOANH NGHIỆP THỜI TRANG VIỆT NAM

Tăng Thị Thanh Thủy^{1,*}, Vũ Khánh Linh¹

Tóm tắt: Thương mại điện tử (TMĐT) ngày càng phát triển với nhiều mô hình mới, nhiều chủ thể mới tham gia dẫn đến sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong việc cung ứng hàng hóa tới người tiêu dùng ngày càng trở nên gay gắt. Trong bối cảnh đó, mô hình D2C trở thành xu thế phát triển mới trong TMĐT, giúp các nhà sản xuất tự chủ trong việc tiếp cận và cung ứng hàng hóa đến khách hàng. Mô hình D2C đã mang đến thành công cho nhiều doanh nghiệp trên thế giới, tiêu biểu là Công ty Nike. Bài viết phân tích mô hình kinh doanh D2C của Nike từ đó rút ra bài học cho các doanh nghiệp thời trang tại Việt Nam, trong tầm nhìn 5 năm.

Từ khóa: Thương mại điện tử, D2C, bán hàng đa kênh, truyền thông, cá nhân hóa.

1. CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1. Khái niệm “thương mại điện tử”

Hiểu theo nghĩa hẹp, TMĐT là việc mua bán sản phẩm hoặc dịch vụ trên các hệ thống điện tử, đặc biệt là máy tính và mạng Internet. Quan điểm này tương đồng với khái niệm về TMĐT như: “TMĐT là các giao dịch thương mại về hàng hóa và dịch vụ được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử” (Diễn đàn đối thoại xuyên Đại Tây Dương, 1997). “TMĐT là việc thực hiện các giao dịch kinh doanh có dẫn tới việc chuyển giao giá trị thông qua các mạng viễn thông” (EITO, 1997).

Còn khái niệm TMĐT theo nghĩa rộng không chỉ bao gồm hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ mà còn bao quát hầu như mọi mối quan hệ mang tính thương mại trong nền kinh tế, được thực hiện qua

¹ Trường Đại học Ngoại thương

* Tác giả liên hệ. Email: thuyttt@ftu.edu.vn

các phương tiện điện tử. Theo Luật mẫu về TMĐT của Ủy ban Liên hợp quốc về Luật Thương mại Quốc tế (UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce, 1996): “Thương mại điện tử là việc trao đổi thông tin thương mại thông qua các phương tiện điện tử, không cần phải in ra giấy bất cứ công đoạn nào của toàn bộ quá trình giao dịch”. Theo Ủy ban của Liên hợp quốc về Thương mại và Phát triển (UNCTAD): Dưới góc độ doanh nghiệp, “TMĐT là việc thực hiện một phần hay toàn bộ hoạt động kinh doanh bao gồm marketing, bán hàng, phân phối, và thanh toán thông qua các phương tiện điện tử”.

1.2. Những mô hình thương mại điện tử chính trên thế giới hiện nay

Nếu phân loại theo đối tượng tham gia thị trường TMĐT thì ta có ba đối tượng chính là: doanh nghiệp (Business, viết tắt là B), khách hàng hay người tiêu dùng (Consumer, viết tắt là C) và chính phủ (Government, viết tắt là G). Kết hợp ba đối tượng trên thành từng đôi, ta sẽ có chín mô hình TMĐT tiêu biểu, bao gồm: mô hình B2B (doanh nghiệp với doanh nghiệp), mô hình B2C (doanh nghiệp với khách hàng), mô hình C2C (khách hàng với khách hàng), mô hình C2C (khách hàng với khách hàng), mô hình B2G (doanh nghiệp với chính phủ), mô hình C2G (công dân với chính phủ), mô hình G2B (chính phủ với doanh nghiệp), mô hình G2C (chính phủ với công dân), mô hình G2G (chính phủ với chính phủ).

Một số xu hướng chủ đạo của TMĐT trên thế giới trong mười năm tiếp theo là: sử dụng mạng xã hội và KOLs (key opinion leaders - những người dẫn dắt dư luận chủ chốt) để quảng bá sản phẩm; đa dạng hóa phương thức bán lẻ; cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng; tăng cường sử dụng trí tuệ nhân tạo để hỗ trợ khách hàng; ứng dụng các hình thức thanh toán kỹ thuật số và đầu tư cho dịch vụ hậu cần để hoạt động mua sắm diễn ra nhanh chóng, tiện lợi.

1.3. Mô hình kinh doanh D2C

1.3.1. Khái niệm “mô hình kinh doanh D2C”

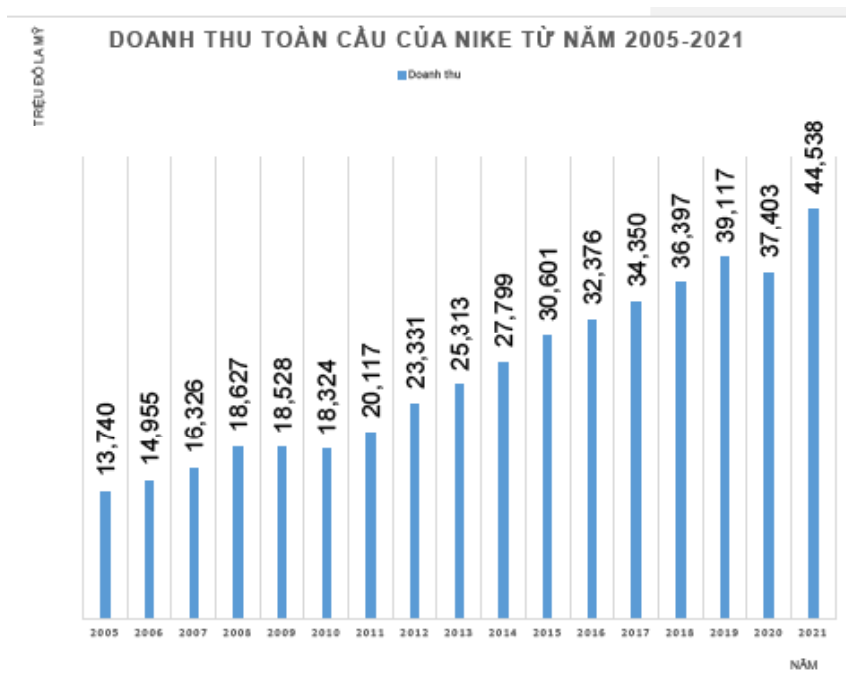
D2C là viết tắt của cụm từ “Direct to Consumer”, nghĩa là trực tiếp đến người tiêu dùng. Trong mô hình D2C, nhà sản xuất cung cấp sản

phẩm trực tiếp đến người tiêu dùng mà không thông qua bên thứ ba (nhà bán buôn, nhà bán lẻ hoặc trung gian khác).

Mô hình D2C giúp các nhà sản xuất mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng, tăng mức độ kiểm soát thương hiệu, xây dựng quan hệ với khách hàng và thu thập dữ liệu khách hàng, tạo ra trải nghiệm khách hàng tốt hơn và kiểm soát được mức giá bán, đạt lợi nhuận cao hơn.

Khi áp dụng mô hình D2C, các nhà sản xuất phải nhận nhiều trách nhiệm hơn, phải cạnh tranh với các nhà bán lẻ, cần nhiều thời gian và công sức để xây dựng niềm tin của khách hàng, phải đầu tư cơ sở hạ tầng kỹ thuật hiện đại và phải quản lý nhiều kênh bán hàng.

So với mô hình bán lẻ truyền thống, mô hình D2C có một số khác biệt nổi bật về các bên trong chuỗi cung ứng, về mối quan hệ giữa nhà sản xuất với khách hàng, về khả năng thu thập thông tin khách hàng của thương hiệu, về mức độ kiểm soát thương hiệu, và về sự phân chia rủi ro khi bán sản phẩm mới.



Hình 1. Doanh thu toàn cầu của Nike từ năm 2005-2021

(Nguồn: D. Tighe, 2021)

1.3.2. Những ngành kinh doanh phù hợp với mô hình D2C

Các doanh nghiệp thuộc các lĩnh vực thời trang, giày dép, mỹ phẩm, đồ gia dụng... sẽ có lợi thế khi áp dụng mô hình D2C. Một số cái tên tiêu biểu đã áp dụng thành công mô hình D2C gồm: Trong lĩnh vực thời trang, giày dép có các công ty Allbirds, Everlane và Nike của Mỹ; Trong lĩnh vực mỹ phẩm có các công ty Glossier và ColourPop của Mỹ, Beauty Pie của Anh. Trong lĩnh vực đồ gia dụng có: Casper của Thái Lan bán các sản phẩm điện lạnh, Burrow của Mỹ bán đồ nội thất. Trong đó, Nike là thương hiệu áp dụng vô cùng thành công mô hình D2C.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn (desk research) và các phương pháp nghiên cứu định tính để thu thập và phân tích dữ liệu. Cụ thể gồm các phương pháp:

Phương pháp thống kê phân tích: dựa vào các số liệu thống kê về doanh thu toàn cầu của Nike từ năm 2005-2021 và số liệu về doanh thu từ việc bán hàng theo mô hình D2C từ năm 2009-2021 để thấy hiệu quả của việc áp dụng mô hình D2C với Nike.

Phương pháp lịch sử: Bài viết xem xét quá trình phát triển của hoạt động bán lẻ và hoạt động thương mại điện tử trên thế giới để nghiên cứu những cải tiến trong hoạt động bán lẻ và thương mại điện tử, từ đó xác định yêu cầu cấp thiết phải đổi mới hoạt động bán lẻ và hoạt động thương mại điện tử để đáp ứng nhu cầu của khách hàng và nhận định những xu hướng của thương mại điện tử trong tương lai. Bên cạnh đó, tác giả cũng nghiên cứu sự phát triển của thị trường thời trang tại Việt Nam từ năm 2016-2021, đánh giá những mặt hạn chế trong hoạt động của các doanh nghiệp thời trang Việt Nam, đồng thời đưa ra một số xu hướng phát triển của ngành thời trang trong tương lai để làm cơ sở cho việc đưa ra các giải pháp nâng cao hiệu quả tiếp thị, kinh doanh và cung cấp dịch vụ cho các doanh nghiệp thời trang Việt Nam.

Phương pháp phân tích và tổng kết kinh nghiệm: Qua phân tích thành công của Nike trong việc áp dụng mô hình D2C, nghiên cứu tổng kết những bài học kinh nghiệm để nâng cao hiệu quả kinh doanh cho

các doanh nghiệp thời trang tại Việt Nam, tập trung vào các giải pháp về tiếp thị, bán hàng và cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

3. PHÂN TÍCH MÔ HÌNH D2C ÁP DỤNG TẠI CÔNG TY NIKE

3.1. Giới thiệu về Nike

Năm 1964, Công ty Nike được thành lập với tên gọi Blue Ribbon Sports bởi Bill Bowerman và Phil Knight. Năm 1966, cửa hàng bán lẻ đầu tiên của công ty được mở tại đại lộ Pico ở Santa Monica, California. Năm 1971, công ty ngừng hợp tác với Onitsuka Tiger (nay là Asics) và đổi tên thành Nike. Năm 1980, Nike lên sàn chứng khoán. Năm 1984, Michael Jordan ký hợp đồng với Nike, tạo nên thương hiệu Jordan. Từ những năm 1980, Nike liên tục thực hiện các thương vụ mua bán và sáp nhập. Tính đến năm 2013, Nike sở hữu hai công ty con chính là Converse.Inc và Hurley International cùng thương hiệu Jordan.

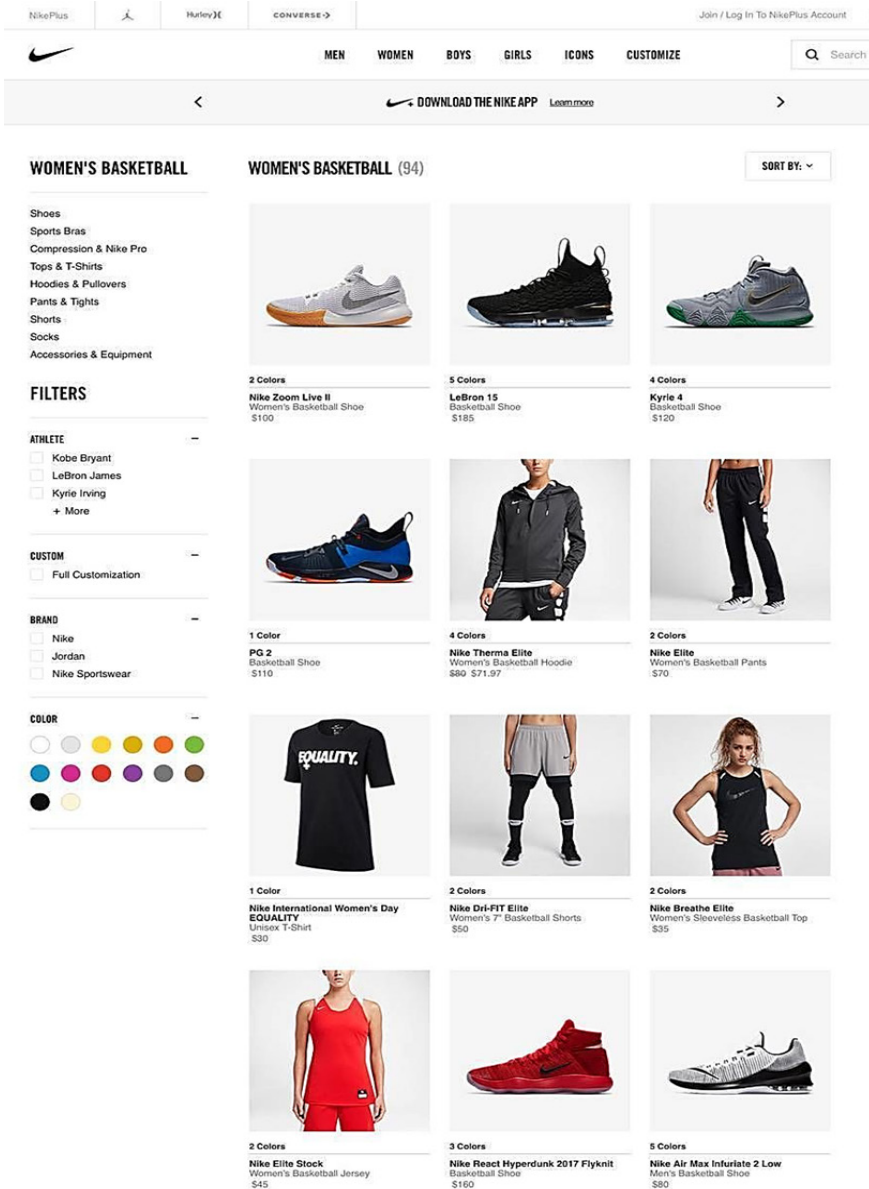
Nike tham gia vào hoạt động thiết kế, tiếp thị và phân phối giày thể thao, quần áo, thiết bị và phụ kiện cho các hoạt động thể dục thể thao. Thị trường chính của Nike là Bắc Mỹ, châu Âu, Trung Đông và châu Phi, Trung Quốc, châu Á - Thái Bình Dương và khu vực Mỹ Latinh. Công ty tập trung cung cấp các sản phẩm của thương hiệu Nike thuộc các dòng: Nike Running, Nike Basketball, Nike Soccer, Nike Training, Nike Sportswear và thương hiệu Jordan.

3.2. Cách thức Nike áp dụng mô hình D2C

3.2.1. Bán hàng qua website

Về thiết kế trang web và cách đặt hàng: Trang web của Nike được thiết kế với những màu sắc tươi sáng, dễ sử dụng, phù hợp với mọi đối tượng khách hàng từ thanh thiếu niên đến người lớn tuổi. Nike sử dụng rất nhiều hình ảnh và video quảng cáo sản phẩm sống động. Trang web có tính năng lọc theo từng thương hiệu, mức giá, màu sắc, kích cỡ, giúp khách hàng dễ dàng tìm được sản phẩm phù hợp. Với một số loại giày, khách hàng có thể chỉnh sửa để tạo nên đôi giày độc nhất cho họ. Trang web cũng cung cấp thông tin về sản phẩm, chính sách giao hàng, trả hàng và các đánh giá của từng người mua trước. Khách hàng có thể

ngay lập tức thêm sản phẩm vào giỏ hàng và tiến hành đặt mua hoặc lưu lại những sản phẩm mình quan tâm.



Hình 2. Hình ảnh trang web của Nike với tính năng lọc sản phẩm

(Nguồn: Designrush.com)

Về cách thức thanh toán: Theo chính sách thanh toán của Nike tại thị trường Mỹ: Khách hàng có thể sử dụng các hình thức thanh toán sau: thanh toán bằng thẻ: thẻ Visa, thẻ Mastercard, thẻ tín dụng American Express, thẻ Discover Card, thẻ PayPal; thanh toán bằng ứng ví điện tử Apple Pay; thanh toán bằng ứng dụng hoặc tài khoản trực tuyến Klarna hoặc tài khoản PayPal; dùng thẻ quà tặng Nike và Converse; dùng phiếu giảm giá.

Về hình thức giao hàng: Nike chủ yếu sử dụng các đơn vị vận chuyển thuê ngoài. Với các đơn hàng trong phạm vi gần, Nike sử dụng thêm đội ngũ xe tải riêng để thực hiện giao hàng. Khách hàng sẽ được lựa chọn hình thức giao hàng mong muốn, gồm giao hàng tiêu chuẩn và giao hàng hỏa tốc. Nike thường giao hàng từ thứ hai đến thứ sáu, trừ ngày lễ. Nike cũng gửi mail tự động để xác nhận thời gian giao hàng cho khách.

Về dịch vụ khách hàng: Trên trang web của Nike có thiết kế mục hỗ trợ nhanh, trong đó cung cấp đầy đủ thông tin về những vấn đề liên quan đến sản phẩm và việc mua hàng, gồm thông tin về vận chuyển, cách đặt hàng, chính sách đổi trả, thông tin của công ty, tư cách thành viên Nike, tư vấn về vận chuyển hàng hóa quốc tế, lập tức thực hiện cuộc gọi hoặc nhắn tin cho nhân viên của Nike để được hỗ trợ.

3.2.2. Mở các cửa hàng chính hãng

Tính đến cuối năm 2017, Nike đã vận hành 384 cửa hàng bán lẻ tại Mỹ, trong đó có 217 cửa hàng nhà máy (factory outlets) và 29 cửa hàng nội tuyến (inline stores) của Nike, còn lại là các cửa hàng thuộc thương hiệu Converse và Hurley.

Về thiết kế cửa hàng: Các cửa hàng nội tuyến là cửa hàng bán lẻ trực tiếp các sản phẩm của Nike và do Nike quản lý. Hàng hóa bày bán là những mặt hàng mới sản xuất, những sản phẩm cung cấp theo mùa và các mặt hàng đang bán chạy, tất cả đều là những sản phẩm đạt tiêu chuẩn sản xuất của công ty. Các cửa hàng của Nike sử dụng thiết kế tối giản, hiện đại và các gam màu tươi sáng, không gian đậm chất thể thao. Còn các cửa hàng nhà máy chủ yếu cung cấp các mặt hàng cũ, bị lỗi đường may hoặc kiểu dáng, sản xuất không đúng kích cỡ chuẩn trong thiết kế hoặc kích cỡ sản phẩm bày bán không đầy đủ. Dù vậy, các cửa hàng nhà máy vẫn thu hút khách hàng nhờ sản phẩm có giá rẻ và chất lượng tương đối tốt.

Về dịch vụ khách hàng: Các nhân viên tại cửa hàng của Nike đều được đào tạo cả về chuyên môn lẫn kỹ năng, phong cách chuyên nghiệp, khả năng giao tiếp và sự nhiệt tình, tận tâm. Thông tin của những khách hàng đã mua sản phẩm tại cửa hàng cũng được lưu vào hệ thống thông tin của Nike để đưa ra những ưu đãi phù hợp nhằm duy trì quan hệ với khách hàng. Việc tương tác, giao tiếp trực tiếp với người tiêu dùng cũng là cơ hội tốt để Nike hiểu rõ hơn về nhu cầu, hành vi mua sắm của khách hàng, thu thập những đánh giá và nhận xét của khách hàng làm cơ sở cho các kế hoạch cải tiến sản phẩm.

3.2.3. Sử dụng mạng xã hội

Về tài khoản Facebook: Đến năm 2021, tài khoản Facebook của Nike đã có hơn 36 triệu người theo dõi. Trang chủ của Nike đã dừng hoạt động từ năm 2018, Nike chuyển sang sử dụng các bài viết ẩn (dark posts) xuất hiện trong Newsfeed của những người dùng mà hãng muốn tiếp cận. Các bài viết ẩn của Nike chủ yếu là các quảng cáo về sản phẩm hoặc các chương trình ưu đãi để thu hút khách hàng. Những bài đăng còn lại là các bài viết kèm ảnh hoặc video về các ngôi sao nổi tiếng. Nike đã thu hút được lượng lớn người theo dõi là người hâm mộ của các vận động viên quảng cáo cho hãng.

Về tài khoản Twitter: Đến năm 2021, tài khoản Twitter của Nike đã có 8,7 triệu người theo dõi. Thay vì tập trung quảng cáo cho sản phẩm, Nike đã kể những câu chuyện truyền cảm hứng, lồng ghép ảnh và video để truyền đạt các giá trị cốt lõi của mình. Những bài đăng thu hút sự chú ý nhất trên tài khoản Twitter của Nike là những bài đăng liên quan các ngôi sao có ảnh hưởng lớn trên mạng xã hội. Mặt khác, những ngôi sao hợp tác với Nike cũng đăng tải các bài viết quảng cáo sản phẩm của thương hiệu này trên tài khoản của Twitter của họ. Trong các chiến dịch truyền thông, Nike đã tích cực chạy quảng cáo trên Twitter. Nike cũng sử dụng Twitter để giải quyết các thắc mắc của khách hàng bằng cách đăng các bài viết hỏi đáp với khách hàng.

Về tài khoản YouTube: Tính đến tháng 10/2021, tài khoản YouTube của Nike đã có 1,66 triệu người đăng ký. Nội dung các video mà Nike đăng tải trên YouTube chủ yếu là về các sản phẩm của hãng và về các

vận động viên. Nike cũng sử dụng YouTube làm kênh quảng cáo trong các chiến dịch truyền thông.

Về tài khoản Instagram: Số người theo dõi tài khoản Instagram của Nike liên tục tăng, tính đến tháng 10/2021, Nike đã có 176 triệu người theo dõi. Các bài đăng của Nike chứa đựng những câu chuyện truyền cảm hứng của các ngôi sao thể thao nổi tiếng. Khi ra mắt các sản phẩm mới, Nike cũng tích cực chia sẻ các video và hình ảnh giới thiệu về sản phẩm. Trong các chiến dịch truyền thông, các video ngắn và hình ảnh quảng cáo mà Nike chia sẻ trên Facebook cũng được đăng tải trên tài khoản Instagram của công ty.

3.2.4. Phát triển các ứng dụng trên điện thoại di động

Thứ nhất, các ứng dụng trên điện thoại giúp Nike xác định những người hâm mộ của công ty. Nike có thể tiếp cận được khách hàng mục tiêu khi bỏ sung thị trường ngách, đồng thời, có được lượng lớn những khách hàng gắn bó với công ty.

Thứ hai, các ứng dụng của Nike là nguồn cung cấp dữ liệu lớn cho công ty. Những thao tác của người dùng khi sử dụng ứng dụng như những mặt hàng họ tìm kiếm, lưu lại hoặc bỏ qua, ngay cả thông tin về những bức ảnh mà người dùng phóng to đều được ghi nhận vào hệ thống thông tin của Nike. Nhờ ứng dụng SNKRS, Nike đã giới thiệu thành công dòng giày De Lo Mio Air Force 1. Ứng dụng Nike Run Club và Nike Training Club được Nike tận dụng nhằm thu thập thông tin về những địa điểm đông người tập luyện để đặt các cửa hàng hoặc quảng cáo của công ty, đo lường khoảng thời gian khách hàng đã tập luyện để gửi lời nhắc thay giày hay dụng cụ thể thao mới, đồng thời, xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng.

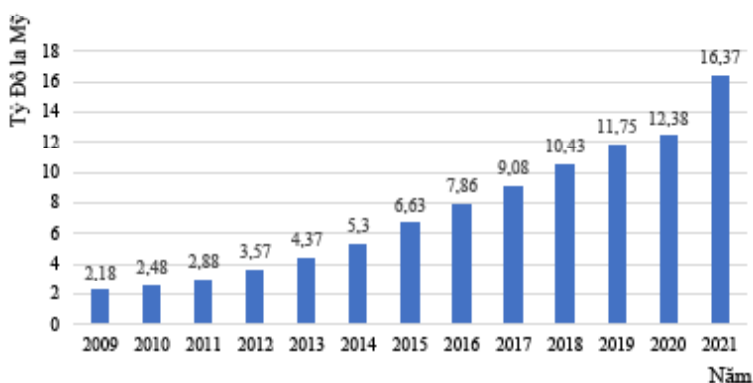
Thứ ba, từ những thông tin thu thập qua các ứng dụng trên điện thoại của mình, Nike xác định được khách hàng thường xuyên tập luyện môn thể thao nào, quan tâm đến những loại giày nào để từ đó đề xuất những sản phẩm phù hợp, đáp ứng tâm tư nguyện vọng của khách hàng. Các ứng dụng của Nike cũng được liên kết dữ liệu với các cửa hàng truyền thống và cửa hàng trực tuyến của công ty, cung cấp cho người dùng thông tin về

số lượng sản phẩm còn lại tại các cửa hàng trực tuyến hoặc cửa hàng lân cận của Nike và những kích cỡ, màu sắc có sẵn để bán.

3.3. Đánh giá mô hình D2C của Nike

3.3.1. Kết quả đạt được khi áp dụng mô hình D2C

Trước khi đại dịch xảy ra, Nike đang trên con đường phát triển hoạt động kinh doanh trực tiếp đến người tiêu dùng. Họ đã cắt giảm quan hệ đối tác với một số nhà bán lẻ bán buôn, đồng thời xây dựng hoạt động kinh doanh trực tuyến và mở các cửa hàng Nike trên khắp thế giới. Nike gọi sự chuyển đổi này là “hành vi tiếp xúc trực tiếp với người tiêu dùng”. Việc Nike khai thác dữ liệu để hiểu rõ hơn về người dùng và tạo ra một chiến lược kỹ thuật số đa dạng mang tính xã hội và gắn kết đã mang lại kết quả tuyệt vời. Nike đã thực sự trở thành một công ty công nghệ của thời đại mới. Sự gián đoạn của chuỗi cung ứng trên toàn ngành có thể đẩy nhanh quá trình bán trực tiếp đến người tiêu dùng của Nike với tốc độ nhanh hơn nữa và từ đó thúc đẩy lợi nhuận cao hơn, do vậy Nike ưu tiên các kênh trực tiếp của mình. Trong năm tài chính 2021, doanh thu trực tiếp chiếm khoảng 39% doanh thu của thương hiệu Nike, tăng từ 35% trong năm trước. Bán được nhiều hàng hơn với giá đầy đủ cũng giúp họ thu được nhiều lợi nhuận. Tỷ suất lợi nhuận gộp của Nike cho năm tài chính 2021 đã tăng lên 44,8%, từ 43,4% của năm 2020.



Hình 3. Doanh thu toàn cầu từ việc bán sản phẩm trực tiếp tới khách hàng của Nike từ 2009-2021

(Nguồn: D.Tighe, 2021)

Doanh thu toàn cầu từ hoạt động kinh doanh D2C của Nike tăng liên tục từ năm 2009-2021, tốc độ tăng theo năm nhanh nhất là tăng gấp 1,32 lần từ mức 12,38 tỷ đô la Mỹ lên 16,37 tỷ đô la Mỹ trong giai đoạn 2020-2021. Dựa theo một số khảo sát tiến hành trên 2.010 người Mỹ độ tuổi từ 18 đến 64 trong bài viết “Các thương hiệu may mặc được yêu thích ở Mỹ (2020)”. Có tới 51,69% số người được hỏi trả lời Nike là thương hiệu họ lựa chọn thường xuyên nhất khi muốn mua quần áo, giày và phụ kiện. Mô hình D2C vừa là giải pháp để Nike thực hiện sứ mệnh của mình, vừa giúp Nike tận dụng điểm mạnh bên trong, nắm bắt cơ hội và hạn chế nguy cơ từ bên ngoài.

3.3.2. Những điều cần cải thiện trong mô hình D2C của Nike

Vấn đề lớn nhất mà Nike cần khắc phục khi bán hàng trực tiếp tới người tiêu dùng nằm ở các dịch vụ khách hàng. Nhiều khách hàng đã phàn nàn về việc email, tin nhắn và các cuộc gọi của họ qua các trang hỗ trợ khách hàng của Nike không được trả lời hoặc bị trả lời chậm, câu trả lời chưa thỏa đáng, hầu hết liên quan đến vấn đề giao hàng. Một điểm nữa Nike cần khắc phục là về việc giao hàng chậm, hàng bị hư hỏng trong quá trình vận chuyển. Khi đại dịch COVID-19 diễn biến phức tạp, Nike đã gặp khó khăn vì tình trạng thiếu Container vận chuyển, tắc nghẽn tại các cảng và thiếu nhân viên vận chuyển làm cho các đơn hàng thường xuyên bị giao chậm.

4. BÀI HỌC CHO CÁC DOANH NGHIỆP THỜI TRANG TẠI VIỆT NAM

4.1. Thị trường thời trang tại Việt Nam

4.1.1. Sự phát triển thị trường thời trang Việt Nam giai đoạn 2016-2021

Các doanh nghiệp thời trang nội địa nỗ lực xây dựng chỗ đứng trên thị trường, chú trọng chất lượng sản phẩm, đổi mới mẫu mã, nỗ lực mang đến những sản phẩm hàng Việt Nam chất lượng cao trong những năm 2016-2019. Mặt khác, nhiều thương hiệu thời trang nước ngoài cũng gia nhập thị trường Việt Nam như Zara, H&M và Uniqlo. Sự xuất hiện của các thương hiệu thời trang quốc tế khiến thị phần của các doanh nghiệp trong nước vốn đã nhỏ lại càng bị thu hẹp.

Năm 2020, dịch COVID-19 diễn biến phức tạp ở Việt Nam. Các doanh nghiệp thời trang nội địa gặp khó khăn, thị phần bị thu hẹp. Nhiều doanh nghiệp thời trang nội địa và nước ngoài đã phải giảm số lượng cửa hàng, chuyển sang bán hàng trực tuyến để duy trì hoạt động, chuyển hướng sản xuất khẩu trang. Về phía người tiêu dùng, nhu cầu mua sắm quần áo, giày dép, trang phục công sở và các mặt hàng thời trang cao cấp sụt giảm. Năm 2021, dịch COVID-19 tiếp tục diễn biến phức tạp, nhiều doanh nghiệp thời trang phải thu hẹp quy mô hoạt động hoặc phải tạm đóng cửa, hoạt động xuất khẩu hàng ra nước ngoài gặp nhiều khó khăn. Nhưng khi chuyển sang tập trung vào thị trường nội địa thì các doanh nghiệp trong nước vẫn khó cạnh tranh với doanh nghiệp nước ngoài.

4.1.2. Những hạn chế của thị trường thời trang tại Việt Nam

Thứ nhất là nạn hàng giả, hàng nhái xuất hiện tràn lan trên thị trường: Các mặt hàng thời trang làm giả, làm nhái các thương hiệu trong nước và nước ngoài đã xuất hiện trên khắp thị trường, từ khu vực nông thôn cho tới thành phố; hiện diện ở các kênh bán hàng truyền thống cho đến các mạng xã hội, các trang thương mại điện tử. Còn trên các mạng xã hội và các trang thương mại điện tử, không khó để tìm những mặt hàng thời trang với giá siêu rẻ. Không chỉ ở các đơn vị bán lẻ mà một số thương hiệu cung cấp các mặt hàng thời trang cũng có hành vi bán hàng giả, hàng nhái.

Thứ hai, các hãng thời trang Việt Nam hiện nay chưa cạnh tranh được với các thương hiệu từ nước ngoài trên thị trường nội địa: Tính đến năm 2021, những thương hiệu thời trang dẫn đầu thị trường Việt Nam về doanh thu đều do nước ngoài sở hữu. Nhiều công ty thời trang lớn, hoạt động lâu năm trên thị trường như May 10, May Nhà Bè... sản xuất chủ yếu để phục vụ các thị trường xuất khẩu. Còn những sản phẩm may mặc mà các doanh nghiệp Việt cung cấp trong nước hiện nay mẫu mã không đa dạng, chưa đáp ứng đúng thị hiếu của khách hàng. Về phía người tiêu dùng Việt Nam, nhiều người Việt còn chưa tin tưởng chất lượng hàng nội địa, vẫn chuộng hàng có xuất xứ nước ngoài.

Thứ ba, các doanh nghiệp thời trang Việt Nam chưa chú trọng chuyển đổi số: Các công ty thời trang Việt Nam hiện nay vẫn phụ thuộc

nhiều vào các cửa hàng truyền thống, chủ yếu là đại lý và cửa hàng chính hãng của công ty và kênh phân phối của các đối tác bán lẻ mà chưa chú trọng việc tiếp thị trên các nền tảng trực tuyến.

Thứ tư, hoạt động của một số thương hiệu thời trang trong nước còn chưa chuyên nghiệp: Trong những năm gần đây có rất nhiều thương hiệu thời trang Việt Nam mới xuất hiện, nhanh chóng thu hút sự chú ý của người tiêu dùng nhưng sau đó hoạt động chững lại do chưa có sự nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng, chưa xác định rõ khách hàng mục tiêu, thiếu vốn, thiếu kinh nghiệm quản lý và không có kế hoạch xây dựng thương hiệu dài hạn.

4.1.3. Xu hướng phát triển của ngành thời trang Việt Nam trong tương lai

Thứ nhất, hoạt động mua sắm trực tuyến ngày càng phát triển: Theo sách trắng TMĐT 2021, số lượng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến ở Việt Nam tăng liên tục trong giai đoạn 2016-2020, trong đó 43% số mặt hàng mua qua mạng là quần áo, giày dép và mỹ phẩm. Mua sắm trực tuyến là xu thế tất yếu khi ngày càng nhiều người dân sử dụng mạng Internet và sở hữu các thiết bị di động, còn các trang bán hàng trực tuyến ngày càng phát triển với số lượng lớn cá nhân và tổ chức tham gia hoạt động.

Thứ hai, các thương hiệu đẩy mạnh cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm của khách hàng: Sự cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm thể hiện qua nhiều khía cạnh như cá nhân hóa trong cách tiếp thị, trong thiết kế sản phẩm, trong dịch vụ chăm sóc khách hàng. Trong tương lai, những trải nghiệm mua sắm cá nhân hóa sẽ mang lại lợi thế cạnh tranh quan trọng cho các thương hiệu thời trang.

Thứ ba, sử dụng mạng xã hội và KOLs trong hoạt động marketing: Hiện nay, có nhiều thương hiệu thời trang đã tiến hành truyền thông trên các mạng xã hội, thiết kế các video quảng cáo trên và tổ chức phát trực tiếp các sự kiện của thương hiệu. Trong tương lai, các mạng xã hội sẽ tiếp tục là kênh truyền thông hữu hiệu.

Thứ tư, xu hướng thời trang bền vững lên ngôi: Nhờ những cuộc vận động, các chính sách tuyên truyền, giáo dục về bảo vệ môi trường và sự

xuất hiện của dịch bệnh COVID-19 đã khiến người dân thắt chặt chi tiêu, nâng cao ý thức bảo vệ môi trường. Trong thời gian tới, “thời trang xanh” sẽ là tiếp tục là hướng đi của ngành thời trang Việt Nam, không chỉ vì mục đích bảo vệ môi trường mà còn là vì lợi ích của cộng đồng.

4.2. Một số bài học cho các doanh nghiệp thời trang Việt Nam

D2C sẽ tạo cơ hội để doanh nghiệp tăng thêm giá trị mà người tiêu dùng đem đến trong quá trình giao dịch với mình. Bởi doanh nghiệp có thể thu thập được nhiều thông tin về khách hàng, từ đó tạo ra những trải nghiệm mua sắm đặc thù dành riêng cho họ. Một nghiên cứu được thực hiện bởi Slaesforce và Publicis Sapient (2021) cho thấy rằng, 64% người tiêu dùng cảm thấy rằng nhà bán lẻ không thực sự hiểu rõ họ. Vì thế, đây là thời điểm thích hợp để các nhà bán lẻ thích ứng với sự phát triển, tiện lợi, cá nhân hóa mà mô hình D2C sở hữu. Tuy nhiên D2C là mô hình mới nên chưa nhận được sự tin dùng cao của nhiều thương hiệu, các doanh nghiệp còn gặp nhiều khó khăn trong việc triển khai, đặc biệt là trong giai đoạn bắt đầu chuyển đổi. Mô hình này đã tạo ra “một cuộc chơi mới” - đó là cuộc chơi về gia tăng trải nghiệm đồng nhất đến khách hàng cũng như tăng khả năng cạnh tranh giữa các thương hiệu trên thị trường. Ở đó, doanh nghiệp nào có sản phẩm, dịch vụ tốt, kiểm soát hoạt động kinh doanh hiệu quả và đặc biệt là mang đến trải nghiệm tiêu dùng hoàn hảo cho khách hàng, doanh nghiệp đó sẽ có lợi thế nhất định và phát triển lâu dài.

4.2.1. Nghiên cứu thị trường và khách hàng mục tiêu

Khi nghiên cứu về thị trường, các doanh nghiệp cần phân tích các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô và môi trường ngành. Khi nghiên cứu khách hàng mục tiêu, các doanh nghiệp trong ngành thời trang cần xác định chính xác chân dung khách hàng mục tiêu.

Để nghiên cứu về toàn ngành thời trang và thị trường Việt Nam, các doanh nghiệp có thể tìm kiếm các nghiên cứu, báo cáo trên các trang web nghiên cứu thị trường như Kantar, Nielsen, Vietnam Report và Statista. Để nghiên cứu khách hàng, các doanh nghiệp có thể lựa

chọn các phương pháp khảo sát (trực tiếp và trực tuyến), phỏng vấn hoặc sử dụng các công cụ nghiên cứu hành vi của khách hàng trên các nền tảng trực tuyến. Về các công cụ nghiên cứu hành vi của khách hàng trên các nền tảng số, có thể sử dụng công cụ Simply Measured hoặc Facebook Page Insights. Còn để nghiên cứu hành vi của khách hàng trên các trang web, có thể sử dụng công cụ Google Analytics.

4.2.2. Định vị thương hiệu

Năm bước trong quy trình định vị thương hiệu là: nhận dạng khách hàng mục tiêu, phân tích đối thủ cạnh tranh, nghiên cứu thuộc tính của sản phẩm, lập bản đồ định vị sản phẩm và xác định phương thức định vị thương hiệu phù hợp. Một số phương thức định vị thương hiệu thường được sử dụng trong ngành thời trang là: dựa vào chất lượng, dựa vào giá trị, dựa vào mong muốn, dựa vào vấn đề/ giải pháp, dựa vào tính năng. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp thời trang Việt cần chú ý xây dựng bộ nhận diện thương hiệu đặc trưng, khác biệt so với đối thủ và khiến khách hàng dễ nhớ, khó quên; xây dựng không gian bán hàng phù hợp với hình ảnh thương hiệu. Đồng thời, các doanh nghiệp cần chú trọng đào tạo đội ngũ nhân viên bán hàng vừa có kiến thức chuyên môn, am hiểu về sản phẩm, vừa có phong cách làm việc chuyên nghiệp, lịch sự, thân thiện với khách hàng.

4.2.3. Bán hàng đa kênh

Về các cửa hàng truyền thống của doanh nghiệp: Các doanh nghiệp nên đặt cửa hàng tại những khu vực đông dân cư, nhiều người qua lại và dễ tiếp cận khách hàng mục tiêu. Cách thiết kế cửa hàng cần làm nổi bật phong cách thời trang của các sản phẩm được bày bán. Việc trưng bày sản phẩm phải đảm bảo giúp khách hàng dễ tìm kiếm. Và điều quan trọng nhất là cần nâng cao các dịch vụ chăm sóc khách hàng tại cửa hàng.

Về trang web bán hàng trực tuyến của doanh nghiệp: Trang web cần được thiết kế đẹp, phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu, thể hiện hình ảnh thương hiệu và dễ sử dụng. Bố cục trang web phải đảm bảo dễ theo dõi. Hình ảnh quảng cáo trên các trang web cần phù hợp với đối tượng khách hàng mà thương hiệu nhắm tới. Về nội dung, các trang

web cần cung cấp thông tin rõ ràng, đầy đủ với danh mục các sản phẩm, các cơ sở bán hàng, các chính sách (thanh toán, đổi trả, vận chuyển, bảo hành...). Về tính năng, nên có tính năng lọc sản phẩm và đề xuất các phẩm tương tự với mặt hàng người dùng đang xem, tính năng đặt hàng, tính năng phản hồi. Giữa các kênh bán hàng trực tiếp và trực tuyến cần có sự liên kết thông tin. Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể áp dụng hình thức mua trực tuyến nhận hàng tại cửa hàng.

4.2.4. Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng

Tại các kênh mua sắm truyền thống, việc cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm thường được thực hiện bằng cách hỗ trợ, tư vấn cho khách hàng tìm sản phẩm phù hợp với kích cỡ, nhu cầu, sở thích của khách hàng; đưa ra những ưu đãi riêng cho những khách hàng đã mua nhiều lần hoặc giá trị hàng mua lớn.

Còn ở các kênh mua hàng trực tuyến, chủ yếu là trang web bán hàng, những trải nghiệm mua sắm cá nhân hóa có thể được thực hiện qua rất nhiều hình thức. Thứ nhất là cá nhân hóa nội dung hiển thị trên trang web. Qua những dữ liệu thu thập từ những lần khách hàng truy cập trang web, doanh nghiệp có thể thay đổi nội dung hiển thị trên trang cho phù hợp với từng khách hàng, điều chỉnh để những sản phẩm khách hàng quan tâm xuất hiện trước, đề xuất những sản phẩm tương tự hay sản phẩm mua kèm. Thứ hai, cá nhân hóa thông điệp quảng cáo bằng cách đưa ra các quảng cáo pop-up thúc đẩy quá trình mua hàng của khách hàng. Thứ ba, cá nhân hóa thư điện tử gửi cho khách hàng. Nội dung thư gửi có thể là những thông báo về các đợt giảm giá sắp diễn ra, cập nhật tình trạng các đơn hàng đang giao, giới thiệu sản phẩm thời trang mới ra mắt phù hợp với từng khách hàng.

5. KẾT LUẬN

Sự phát triển của hoạt động TMĐT trên thế giới diễn ra theo hướng chuyển dần sang nền tảng số và ứng dụng tiến bộ công nghệ thông tin. Còn ở phạm vi doanh nghiệp, TMĐT cũng không ngừng được hiện đại hóa. Trong thời gian tới, các sản TMĐT và doanh nghiệp kinh doanh

TMĐT sẽ đẩy mạnh hoạt động truyền thông trên nền tảng số, sử dụng KOLs để quảng bá sản phẩm và thương hiệu, bán hàng đa kênh. Các nhà sản xuất và các nhà bán lẻ trực tuyến sẽ tích cực ứng dụng công nghệ mới, sử dụng trí tuệ nhân tạo, thu thập thông tin khách hàng. Các hình thức thanh toán kỹ thuật số sẽ ngày càng phổ biến và dịch vụ hậu cần sẽ tiếp tục được đầu tư phát triển.

Mô hình kinh doanh D2C vừa giúp các nhà sản xuất phát huy hiệu quả của các kênh bán hàng vừa mang đến nhiều trách nhiệm hơn. Nike là ví dụ điển hình cho việc áp dụng thành công mô hình D2C. Nike đã kết hợp bán hàng qua trang web và các cửa hàng truyền thống, sử dụng các mạng xã hội để thực hiện hoạt động truyền thông và dùng các ứng dụng trên điện thoại do công ty phát minh để kết nối với khách hàng. Thành công của Nike không chỉ đến từ việc Nike có tiềm lực mạnh cả về tài chính, công nghệ, khả năng marketing và văn hóa công ty mà quan trọng hơn là Nike thấu hiểu khách hàng của mình và có sự định hướng phát triển thương hiệu trong dài hạn rõ ràng, cụ thể.

Từ thành công của Nike, có thể thấy các doanh nghiệp thời trang tại Việt Nam cần tìm hiểu thị trường và khách hàng mục tiêu, định vị thương hiệu, đa dạng hóa kênh bán hàng, đẩy mạnh hoạt động truyền thông và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng. Trong dài hạn, các doanh nghiệp thời trang Việt Nam nên tiếp tục ứng dụng các công cụ nghiên cứu thị trường mới nhất, hiện đại hóa hoạt động tiếp thị và bán hàng, chú trọng phát triển các kênh bán hàng trực tuyến và đẩy mạnh truyền thông trên các nền tảng số và chú trọng cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Brand-minds.medium.com (2021), Nike - a PESTEL analysis (2021), <https://brand-minds.medium.com/nike-a-pestel-analysis-a213cbc18ad9>
2. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2021), *Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam năm 2020*.
3. Quốc hội (2014), *Luật Doanh nghiệp số 68/2014/QH13*, ban hành ngày 26/11/2014.
4. Crehan, P. (2019), *In search of new growth models for D2C (direct to consumer) agri-food producers*. Manchester: The International Society for Professional Innovation Management (ISPIM).

5. Daniel Backhaus (2021), *Direct to Consumer Strategy: 8 D2C Challenges (and How to overcome them)*, <https://blog.salsitasoft.com/direct-to-consumer-strategy-8-d2c/>
6. Diorio, S. (2016), *How Leading Brands Are Winning The 'Direct-To-Customer' Conversation*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbesinsights/2016/06/07/how-leading-brands-are-winning-the-direct-to-customer-conversation/#7c2aaa714fbd>.
7. D. Tighe (2021), *Nike's DTC revenue worldwide 2009-2021*, <https://www.statista.com/statistics/294512/nike-s-dtc-revenue-worldwide/>
8. Forbes (2020), *The world's most valuable brands*, <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#2cf10d64119c>.
9. Gielens, K., & Steenkamp, J. (2019), *Branding in the era of digital (dis)intermediation*. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367-384. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005>.
10. McKinsey's Global Banking Practice leaders & colleagues (2020), *The 2020 Mckinsey Global Payments Report*, McKinsey & Company, October.
11. Trang web của công ty Canifa, <https://canifa.com/>.
12. Trang web của công ty Elise, <https://www.novelty.com.vn/>.
13. Trang web của thương hiệu Ivy Moda, <https://ivymoda.com/>.
14. Trang web của công ty Nike, <https://www.nike.com/>.

NIKE'S D2C BUSINESS MODEL AND LESSONS FOR ENTERPRISES IN VIETNAM'S FASHION INDUSTRY

Abstract: *E-commerce has experienced rapid growth with many new models and new participants, leading to increasingly fierce competition between businesses in supplying goods to consumers. In this context, the D2C model becomes a new trend in e-commerce, helping manufacturers to be independent in accessing and supplying goods to customers. The D2C model has brought success to many businesses around the world, typically Nike. The article analyzes Nike's D2C business model then draws the lessons for enterprises in Vietnam's fashion industry, within a 5-year vision.*

Keywords: *E-commerce, D2C, omnichannel, customerization.*

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI LỰA CHỌN THƯƠNG HIỆU CỬA HÀNG BÁN LẺ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI KHU VỰC HÀ NỘI

Tăng Thị Thanh Thùy^{1,*}, Vũ Thu Loan¹

Tóm tắt: Nghiên cứu kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn thương hiệu chuỗi các cửa hàng bán lẻ của người tiêu dùng và được nghiên cứu điển hình tại thành phố Hà Nội. Tác giả sẽ luận giải về cơ sở lý luận của hành vi lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ sau đó xây dựng, kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu về mối quan hệ giữa các yếu tố đến hành vi lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ của người tiêu dùng Hà Nội và cuối cùng dựa vào kết quả nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị, giải pháp nhằm tăng khả năng cạnh tranh của các thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ, giúp các chuỗi cửa hàng bán lẻ thu hút được sự lựa chọn của người tiêu dùng. Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ của người tiêu dùng và điển hình là người tiêu dùng thành phố Hà Nội. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu trên, đề tài sử dụng kết hợp hai phương pháp nghiên cứu định tính (lấy ý kiến từ chuyên gia để xây dựng bảng hỏi phù hợp) và định lượng (phương pháp chọn mẫu nghiên cứu và phương pháp phân tích dữ liệu bao gồm các phương pháp đó là: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan Pearson, kiểm định ANOVA với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 20).

Từ khóa: Thương hiệu, cửa hàng bán lẻ, hành vi lựa chọn thương hiệu.

1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. Khái niệm về thương hiệu cửa hàng bán lẻ

1.1.1. Thương hiệu cửa hàng bán lẻ

Bán lẻ là một loại hình hoạt động kinh doanh thương mại, trong đó hàng hóa và dịch vụ được bán trực tiếp đến tay người tiêu dùng cuối

¹ Trường Đại học Ngoại thương

* Tác giả liên hệ. Email: thuyttt@ftu.edu.vn

cùng để thỏa mãn một nhu cầu nào đó (về mặt vật chất hay tinh thần) của họ, chứ không phải để kinh doanh (bán lẻ hàng hóa, dịch vụ).

Theo cách hiểu truyền thống, xây dựng thương hiệu trong lĩnh vực bán lẻ được gắn liền với thương hiệu của các sản phẩm của các nhà bán lẻ (Burt và Davies, 2010), điều này giúp các doanh nghiệp bán lẻ tạo lợi thế trong hoạt động để tăng lợi nhuận, quy mô, phân khúc thị trường và tạo sự khác biệt. Ở đây, các sản phẩm và dịch vụ được cung cấp để xác định sự khác biệt cốt lõi giữa các thương hiệu bán lẻ.

Quan điểm thứ hai theo tài liệu bán lẻ của Ailawadi và Keller (2004) xác định thương hiệu bán lẻ như là: hàng hóa, dịch vụ của nhà bán lẻ và giúp phân biệt họ với đối thủ cạnh tranh. Hàng hóa và dịch vụ của nhà bán lẻ giúp phân biệt nhà bán lẻ này với nhà bán lẻ khác. Do đó ta có thể hiểu đơn giản thương hiệu bán lẻ là những hình ảnh của các nhà bán lẻ trong tâm trí của người tiêu dùng (NTD) và là cơ sở của giá trị thương hiệu đó (Keller, 2003). Trong khuôn khổ nghiên cứu này, các tác giả sử dụng khái niệm thứ hai của Keller.

1.1.2. Phân loại loại hình kinh doanh bán lẻ

Các loại hình kinh doanh bán lẻ tại Việt Nam và trên thế giới hiện nay khá phong phú. Có thể tập hợp các loại hình này theo một số tiêu thức như: đặc trưng giao tiếp và vị trí bán hàng, đặc trưng phổ mặt hàng kinh doanh, trình độ phục vụ, các loại sở hữu bán lẻ, giá bán, phương pháp bán hàng.

Trong nghiên cứu này, các tác giả lựa chọn loại cửa hàng bán lẻ theo chuỗi (Retail Chains). Có thể khái niệm về chuỗi cửa hàng bán lẻ như sau: một hệ thống được tổ chức vận hành và quản lý các hoạt động kinh doanh của các cửa hàng bán lẻ theo một hệ thống dây chuyền. Trong đó, các thành viên cũng như các chức năng hoạt động trong hệ thống được chuyên môn hóa, tiêu chuẩn hóa và liên kết một cách chặt chẽ (Hoàng Văn Hải và Lê Quân, 2010).

1.2. Lý thuyết về hành vi lựa chọn của người tiêu dùng

1.2.1. Hành vi lựa chọn

Quyết định lựa chọn của khách hàng là một vấn đề hết sức phức tạp, tại đây họ sẽ phải quyết định: (1) Có bao nhiêu loại mặt hàng từ mỗi

thể loại được lựa chọn; (2) cách thức lựa chọn mua hàng vào các chuyến đi mua sắm theo khoảng thời gian; (3) làm thế nào để lựa chọn loại cửa hàng khác nhau (Bhatnagar & Ratchford, 2004).

1.2.2. Hành vi lựa chọn cửa hàng của người tiêu dùng

Lựa chọn cửa hàng được công nhận như một quá trình nhận thức. Công việc này liên quan đến quá trình thu thập thông tin và sự hiểu biết của người mua để quyết định nơi mua sắm các sản phẩm mà họ mong muốn (Sinha và Bannerjee, 2004). Nói chung, một cửa hàng được chọn dựa trên yếu tố đó là người mua sắm có hướng tới cửa hàng này hay không và họ có nhận thức thấy các nhà bán lẻ có thể cung cấp cho họ những sản phẩm với chất lượng cao, giá cả cạnh tranh và khả năng cung cấp dịch vụ tốt hay không.

Lựa chọn cửa hàng bao gồm hai cấp độ quyết định: (1) lựa chọn nơi bán (cửa hàng giảm giá, cửa hàng bách hóa, cửa hàng tổng hợp hay siêu thị...); (2) lựa chọn thương hiệu của cửa hàng bán (Vinmart, Fivimart, Bigc hay Metro...). Nghiên cứu tập trung vào cấp độ quyết định thứ hai đó là lựa chọn thương hiệu của cửa hàng và cụ thể áp dụng đối với chuỗi các cửa hàng bán lẻ cho ngành hàng tiêu dùng tạp hóa. Trong đó, ta có thể hiểu đơn giản lựa chọn loại hình cửa hàng chính là việc người tiêu dùng muốn mua sản phẩm mình muốn ở đâu để thỏa mãn được sự mong đợi của họ.

Sau khi người tiêu dùng đã lựa chọn được thể loại nơi bán thì quyết định thứ hai của họ chính là về thương hiệu của loại hình cửa hàng đấy. Thông thường, quá trình lựa chọn cửa hàng thường bao gồm các hoạt động theo thói quen, người tiêu dùng ưu ái hẳn một cửa hàng nào đó, hoặc thậm chí có thể là khách quen của cửa hàng đó.

Như vậy, có thể hiểu đơn giản hành vi lựa chọn thương hiệu cửa hàng bán lẻ chính là việc lựa chọn có chọn lọc của người tiêu dùng về thương hiệu của các cửa hàng sau khi họ đã quyết định lựa chọn loại hình cửa hàng xong.

1.3. Các mô hình liên quan đến hành vi lựa chọn thương hiệu cửa hàng bán lẻ

1.3.1. Mô hình nghiên cứu của Pugazhenti (2010)

Trong học thuyết TPB của mình, Ajzen đã chỉ ra rằng ý định thực hiện hành vi bị chịu tác động của bao yếu tố: (1) Thái độ, (2) chuẩn mực chủ quan, (3) nhận thức về kiểm soát hành vi. Còn Pugazhenti (2010) đã nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn và lòng trung thành của khách hàng trong việc lựa chọn cửa hàng mua sắm hàng tiêu dùng nhanh bao gồm các mặt hàng thực phẩm và mặt hàng phi thực phẩm. Kết quả cho thấy có 8 yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn và lòng trung thành của khách hàng đối với cửa hàng mua sắm hàng tiêu dùng nhanh là: giá cả, hàng hóa, không gian cửa hàng, cách thức bày trí hàng hóa, dịch vụ hàng hóa, bãi đậu xe, thanh toán nhanh, khuyến mại và chiết khấu thương mại. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu này cũng cho thấy có sự khác biệt giữa quyết định lựa chọn và lòng trung thành của khách hàng (KH) đối với cửa hàng mua sắm tiêu dùng nhanh theo đặc điểm nhân khẩu học (giới tính, nghề nghiệp, thu nhập).

1.3.2. Mô hình nghiên cứu của Tarano và cộng sự (2015)

Rika Tarano và cộng sự (2015) đã phỏng vấn 650 người tiêu dùng bằng cách sử dụng một bảng hỏi có cấu trúc để thu thập thông tin liên quan đến sở thích mua sắm của họ. Các câu hỏi về đặc điểm nhân khẩu học xã hội trả lời trong phần đầu tiên và mua sắm ưu đãi cho sản phẩm thực phẩm tươi sống bao gồm rau quả, trái cây, hải sản... trong phần thứ hai phân tích nhân tố đã được áp dụng bằng cách sử dụng phương pháp phân tích các nhân tố. Yếu tố tiềm ẩn được xác định bằng phương pháp Varimax. Để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn định dạng bán lẻ, nghiên cứu đã phân tích các yếu tố được sử dụng trong mô hình logit nhị phân cùng với yếu tố nhân khẩu học của người trả lời. Hệ số Cronbach's Alpha đã được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy của 12 biến, 4 biến được phát hiện có đủ độ tin cậy ảnh hưởng đến sự lựa chọn của người tiêu dùng là chất lượng, bao bì, môi trường của cửa hàng và giá sản phẩm.

1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn thương hiệu cửa hàng bán lẻ

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn thương hiệu cửa hàng bán lẻ bao gồm: hình ảnh cửa hàng, thương hiệu cửa hàng, quảng cáo, vị trí và quy mô của cửa hàng, đặc điểm của người tiêu dùng.

Đã có nhiều công trình nghiên cứu liên quan đến hành vi lựa chọn cửa hàng của người tiêu dùng (NTD) trên thế giới, có thể kể đến một số các nghiên cứu điển hình trên thế giới và châu Á sau:

Nghiên cứu của Kanyi (2015): Kanyi (2015) đã lựa chọn 5 tiêu chí môi trường xung quanh, giá cả và cách thức thanh toán, hàng hóa, dịch vụ thanh toán, sự giới thiệu và lượng nhân viên thực hiện. Nghiên cứu của Zulquarnain và cộng sự (2015): Trong nghiên cứu “Factors that effect the choice of consumers in selecting retail store, for Grocery shopping”, các tác giả đã phân tích được các yếu tố ảnh hưởng đến người tiêu dùng trong việc lựa chọn cửa hàng bán lẻ, đặc biệt là cửa hàng tạp hóa. Sự thuận tiện, đa dạng, chất lượng sản phẩm, giá cả, lòng trung thành với cửa hàng được cho là các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn các cửa hàng bán lẻ.

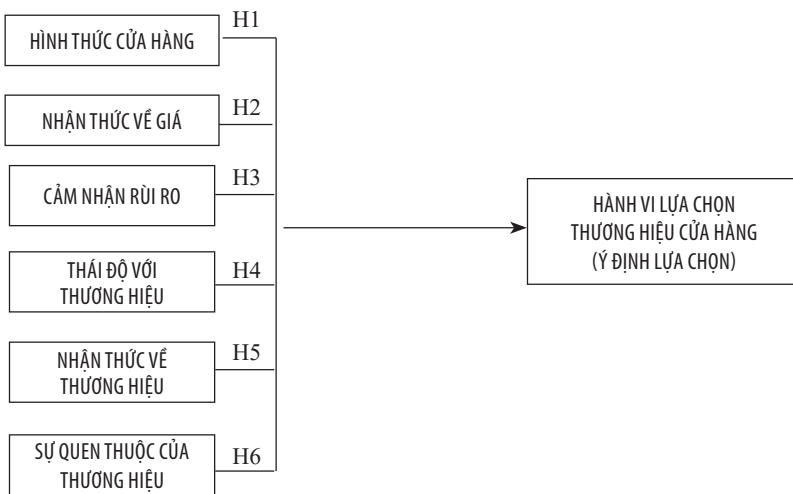
Tại Việt Nam, có ít công trình nghiên cứu đề cập đến hành vi lựa chọn thương hiệu cửa hàng bán lẻ. Các công trình chủ yếu liên quan đến lựa chọn cửa hàng (chú trọng yếu tố địa điểm), kênh bán lẻ và kênh phân phối. Điển hình là nghiên cứu của tác giả Chu Nguyễn Mộng Ngọc và Phan Tấn Nhật (2013). Trong nghiên cứu “Phân tích các nhân tố tác động tới quyết định lựa chọn kênh siêu thị khi mua thực phẩm tươi sống của NTD TP. Hồ Chí Minh”, các tác giả đã kiểm định được sự ảnh hưởng của 5 nhóm nhân tố là: sản phẩm, hình thức bao bì, giá cả, địa điểm và siêu thị đến quyết định lựa chọn kênh siêu thị khi mua thực phẩm tươi sống. Tuy nhiên, các tác giả mới chỉ phân tích được sự ảnh hưởng của một số nhân tố này đến quyết định mua thực phẩm tươi sống trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

1.5. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở kế thừa từ lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991) và các công trình nghiên cứu trước đây về hành vi lựa chọn cửa

hàng, hành vi lựa chọn thương hiệu nói chung, các tác giả quyết định nghiên cứu về hành vi lựa chọn cửa hàng ở mức độ thứ hai đó là hành vi lựa chọn thương hiệu của các cửa hàng bán lẻ - brand of outlet (nhấn mạnh đến yếu tố thương hiệu gắn liền với loại hình chuỗi cửa hàng bán lẻ). Hơn thế nữa, đối tượng nghiên cứu chính của các thương hiệu cửa hàng bán lẻ ở đây là các chuỗi cửa hàng bán lẻ, do đó nghiên cứu sẽ loại bỏ tất cả các yếu tố như địa điểm, sự thuận tiện về không gian.

Kết hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam cùng những đóng góp, hiệu chỉnh sau khi phỏng vấn các đối tượng liên quan, nghiên cứu đề xuất ra một số các yếu tố tác động đến hành vi lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ ở trong giai đoạn đầu là ý định lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ bao gồm 6 yếu tố sau: (1) hình ảnh của cửa hàng, (2) nhận thức về giá, (3) cảm nhận rủi ro, (4) thái độ đối với thương hiệu, (5) nhận thức về thương hiệu, (6) sự quen thuộc của thương hiệu.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn thương hiệu cửa hàng bán lẻ của người tiêu dùng tại khu vực Hà Nội

(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

Nghiên cứu định nghĩa các yếu tố và xây dựng thang đo để kiểm chứng các giả thuyết:

Giả thuyết 1 (H1): Hình ảnh cửa hàng bán lẻ sẽ ảnh hưởng tích cực tới ý định lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ của NTD.

Giả thuyết 2 (H2): Nhận thức về giá sẽ có ảnh hưởng tích cực tới ý định lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ của NTD.

Giả thuyết 3 (H3): Cảm nhận rủi ro có tác động tiêu cực đến ý định lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ của người tiêu dùng.

Giả thuyết 4 (H4): Thái độ đối với thương hiệu cửa hàng bán lẻ là tích cực thì sẽ có ảnh hưởng tích cực tới ý định lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ.

Giả thuyết 5 (H5): Nhận thức thương hiệu tích cực có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ của NTD.

Giả thuyết 6 (H6): Sự quen thuộc với thương hiệu tăng sẽ tác động tích cực tới ý định lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phiếu điều tra được gửi tới các đối tượng thuộc diện nghiên cứu trên địa bàn thành phố Hà Nội. Qua quá trình khảo sát thu được 205 phiếu trả lời, trong đó có 16 phiếu không đạt điều kiện do phiếu kém chất lượng, đối tượng được hỏi không hợp tác. Như vậy, dữ liệu nghiên cứu đã được thu thập từ 189 phiếu điều tra hợp lệ.

2.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

Tác giả sử dụng phương pháp phỏng vấn trực tiếp trong nghiên cứu định tính. Phỏng vấn trực tiếp là kỹ thuật thu thập dữ liệu thông qua việc thảo luận giữa hai người: nhà nghiên cứu và đối tượng thu thập dữ liệu. Đối tượng thu thập dữ liệu ở đây là các chuyên gia về marketing và người tiêu dùng đi mua hàng trực tiếp tại các thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ số lượng khoảng 10 người. Phỏng vấn này được thực hiện với mục đích khám phá (nếu có), kiểm tra và sàng lọc các biến độc lập ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ trong mô hình lý thuyết ban đầu cũng như xác định mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu. Mục đích thứ hai là kiểm tra sự hợp lý của thang đo. Dựa vào kết quả nghiên cứu định tính, các yếu tố về đặc điểm của người tiêu dùng và tâm lý của họ như: hình ảnh cửa hàng, nhận thức về giá, thái độ đối với thương hiệu, cảm nhận về rủi ro, nhận thức về thương hiệu và sự quen thuộc của thương hiệu có thể được sử dụng

để dự đoán hành vi lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ của người tiêu dùng Việt Nam (cụ thể là người tiêu dùng nội thành Hà Nội). Vì vậy, nghiên cứu quyết định giữ nguyên và sử dụng mô hình nghiên cứu sơ bộ làm mô hình chính thức của nghiên cứu này.

2.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng

Sau khi bảng hỏi được xây dựng phù hợp, tiến hành nghiên cứu định lượng trên kích thước mẫu đã chọn. Quá trình phân tích dữ liệu được thực hiện bằng phần mềm SPSS phiên bản 20 nhằm các mục đích sau:

Kiểm tra giá trị của thang đo bằng phương pháp phân tích nhân tố EFA và hệ số tin cậy Cronbach's Alpha. Kiểm định so sánh nhóm bằng Anova và T-test.

Bằng việc phân tích tương quan và phân tích hồi quy bội, báo cáo sẽ đánh giá các xu hướng, mức độ tác động giữa các biến phụ thuộc và biến độc lập cũng như các giả thuyết nghiên cứu của mô hình sau khi đã kiểm soát các biến đó.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Khái quát về địa bàn nghiên cứu

Thị trường bán lẻ Việt Nam đang ngày càng bùng nổ. Năm 2018, Việt Nam đứng thứ 11 trên thế giới về Chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu (GRDI), trong khu vực ASEAN, Việt Nam là thị trường có chỉ số cao thứ ba (sau Malaysia và Indonesia).

Theo quan điểm của các chuyên gia kinh tế cho rằng: Thị trường bán lẻ Việt Nam nói chung và thành phố Hà Nội nói riêng đang thiếu một chiến lược tổng thể và toàn diện để đẩy mạnh phát triển thương mại một cách bền vững. Bên cạnh đó, thiếu tính liên kết giữa các lực lượng tham gia thị trường, tính chuyên nghiệp không cao, năng lực tài chính hạn chế... là những điểm yếu của thị trường này. Đặc biệt, hệ thống chuỗi siêu thị, cửa hàng bán lẻ thiếu tính chuyên nghiệp từ công nghệ quản trị chuỗi đến tổ chức trưng bày hàng hóa, giá cả thiếu cạnh tranh, mạng lưới chưa rộng khắp, chưa tương xứng với nhu cầu của khách hàng vẫn đang là vấn đề cấp bách mà Nhà nước cần phối hợp với doanh nghiệp để giải quyết.

Càng ngày, mô hình thương mại hiện đại ngày càng chiếm ưu thế so với kênh bán lẻ truyền thống, đặc biệt là việc đa dạng sản phẩm, bảo đảm chất lượng, nguồn gốc hàng hóa. Thêm vào đó, với sự xuất hiện của các trung tâm thương mại sang trọng và đẳng cấp đã góp phần thay đổi đáng kể diện mạo thành phố, song, dù vốn đầu tư lớn và vị trí đắc địa, nhiều trung tâm thương mại vẫn giảm sút khách hàng.

Do vậy, nghiên cứu xác định các yếu tố tác động đến hành vi lựa chọn thương hiệu cửa hàng bán lẻ của NTD nội thành Hà Nội để từ đó giúp chủ các chuỗi cửa hàng bán lẻ có được các chiến lược, chính sách marketing và kinh doanh hợp lý hơn tác động vào khách hàng trong dài hạn có thể giúp gia tăng lòng trung thành đối với thương hiệu của mình.

3.2. Kết quả nghiên cứu và luận giải kết quả nghiên cứu

Trên cơ sở tham khảo những nghiên cứu trước đây có liên quan đến đề tài, nghiên cứu đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để tiến hành nghiên cứu. Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện với mục đích kiểm tra sự phù hợp của các biến độc lập đến yếu tố phụ thuộc và khám phá yếu tố mới tại thị trường bán lẻ tại Việt Nam. Phương pháp này được thực hiện bằng công cụ phỏng vấn sâu với đối tượng là người tiêu dùng, các chuyên gia nghiên cứu và giảng dạy marketing, các nhà quản lý tại các chuỗi cửa hàng bán lẻ. Đối với phương pháp định lượng, nghiên cứu đã tiến hành điều tra 200 người tiêu dùng đang lựa chọn các thương hiệu cửa hàng bán lẻ tại nội thành Hà Nội. Dữ liệu đã được xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS 20 thông qua các công đoạn như: thống kê mô tả, kiểm định mức độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố EFA, phân tích sự tương quan, phân tích hồi quy bội và kiểm định so sánh giữa các nhóm.

Kết quả, xây dựng được phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$QD = 0,335*HA1 + 0,109*TD + 0,149*QT$$

Trong đó: QD: Ý định lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ.

HA1: Trưng bày hàng hóa.

TD: Thái độ đối với thương hiệu.

QT: Sự quen thuộc của thương hiệu.

Cụ thể như sau: Có 6 nhân tố được xây dựng từ mô hình lý thuyết ban đầu: hình ảnh cửa hàng, sự hiểu biết về giá, cảm nhận rủi ro, thái độ đối với thương hiệu, sự quen thuộc của thương hiệu và nhận thức về thương hiệu. Sau khi tiến hành kiểm định KMO và chạy ma trận xoay đã có sự tách nhóm nhân tố, cụ thể hình ảnh cửa hàng được tách ra làm ba yếu tố: trưng bày hàng hóa, hàng hóa và dịch vụ.

Các giả thuyết được kiểm định có kết quả như sau:

Chấp nhận giả thuyết H1.1, khẳng định rằng yếu tố hình ảnh cửa hàng - trưng bày hàng hóa có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ.

Bác bỏ giả thuyết H1.2, khẳng định rằng yếu tố hình ảnh cửa hàng - hàng hóa có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ.

Bác bỏ giả thuyết H1.3, khẳng định rằng yếu tố hình ảnh cửa hàng - dịch vụ có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ.

Bác bỏ giả thuyết H2, khẳng định rằng yếu tố nhận thức về giá có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ.

Bác bỏ giả thuyết H3, khẳng định rằng yếu tố cảm nhận rủi ro có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ.

Chấp nhận giả thuyết H4, khẳng định rằng yếu tố thái độ đối với thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ.

Bác bỏ giả thuyết H5, khẳng định rằng yếu tố nhận thức về thương hiệu có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ.

Chấp nhận giả thuyết H6, khẳng định yếu tố sự quen thuộc với thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ.

Chiều tác động và mức độ tác động của các yếu tố độc lập ý định lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ.

Bảng 2. Bảng ma trận xoay nhân tố của biến độc lập

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
TD7	.867							
TD6	.864							
TD3	.830							
TD2	.826							
TD4	.812							
TD1	.775							
TD5	.736							
NT6		.859						
NT1		.857						
NT3		.814						
NT5		.774						
NT2		.761						
NT4		.730						
CNG1			.817					
CNG4			.807					
CNG2			.788					
CNG3			.727					
HA3.4				.822				
HA3.2				.739				
HA3.3				.671				
HA3.1				.646				
QT2					.862			
QT1					.775			
QT3					.706			
HA2.3						.791		
HA2.2						.760		
HA2.1						.757		
CRR1							.825	
CRR3							.818	
CRR2							.773	
HA1.2								.746
HA1.1								.659
HA1.3								.523

(Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra)

Ta xét đến những chỉ số sau:

Giá trị tổng phương sai trích = 76,184% > 50% đạt yêu cầu, khi đó có thể nói rằng 76,184% biến thiên của dữ liệu đã được giải thích bởi 8 nhân tố mới.

Trị số Eigenvalue phải lớn hơn 1 thì nhân tố đó mới được giữ lại trong mô hình nghiên cứu, kết quả cho thấy hệ số này nhỏ hơn 1 bắt đầu từ nhân tố thứ 9 trở đi, tức là dữ liệu nghiên cứu trích ra được 8 nhân tố sẽ thể hiện tốt nhất đặc tính của dữ liệu.

Kết quả phân tích nhân tố EFA cho thái độ đối với thương hiệu cho thấy 7 nhân tố thái độ đối với thương hiệu được tải vào một nhân tố, có hệ số từ 0,736 trở lên, như vậy có thể kết luận các biến quan sát của thái độ đối với thương hiệu có ý nghĩa quan hệ chặt chẽ với nhau. Các biến quan sát của nhận thức về thương hiệu, được tải vào cùng nhân tố. Hệ số tải cao nhất là 0,859 và thấp nhất là 0,730 điều này cho thấy các biến quan sát ở đây đều có ý nghĩa với nhân tố cảm nhận về thương hiệu. Các biến nhận thức về giá được tải vào cùng một nhân tố. Hệ số tải của các biến quan sát này có hệ số lần lượt là 0,817; 0,807; 0,788; 0,727. Điều này chứng tỏ rằng các biến quan sát này có ý nghĩa mật thiết với nhân tố nhận thức về giá.

Kết quả phân tích nhân tố EFA cho nhóm hình ảnh cửa hàng cho thấy các tiêu chí đo lường được tải về ba nhóm nhân tố khác nhau tương ứng với ba yếu tố trong hình ảnh cửa hàng. Như vậy có thể nói đây là ba nhân tố độc lập, biểu diễn các phạm trù khác nhau của một biến hình ảnh cửa hàng và mức độ ảnh hưởng của nó đến biến phụ thuộc sẽ ở các mức độ khác nhau.

Nhóm nhân tố thứ nhất bao gồm các biến quan sát HA1.1, HA1.2 và HA1.3 có hệ số tải từ 0,523 đến 0,746.

Nhóm nhân tố thứ hai bao gồm các biến quan HA2.1; HA2.2; HA2.3 và có hệ số tải lần lượt là 0,757, 0,760 và 0,791.

Nhóm nhân tố thứ ba bao gồm các biến HA3.1; HA3.2; HA3.3; HA3.4 có hệ số tải lần lượt là 0,646; 0,739; 0,671 và 0,822.

Từ kết quả này ta thấy rằng ba yếu tố trong hình ảnh cửa hàng được hình thành thành ba nhân tố mới: trung bày hàng hóa, hàng hóa và dịch vụ.

Như vậy, sau khi chạy kiểm định EFA, ta có kết quả như sau: các yếu tố thái độ đối với thương hiệu, nhận thức về thương hiệu, nhận thức về giá, cảm nhận rủi ro, sự quen thuộc với thương hiệu đều có các biến quan sát được tải về cùng một nhân tố độc lập và giá trị Factor loading đều có giá trị đảm bảo được yêu cầu $> 0,5$. Riêng đối với yếu tố hình ảnh cửa hàng được chia ra làm 3 nhân tố nhỏ là trưng bày hàng hóa, hàng hóa và dịch vụ do có sự truyền tải của các biến này được tách ra thành ba nhóm và đều có giá trị Factor loading có giá trị $> 0,5$ đảm bảo yêu cầu của phân tích này.

Về chiều tác động, có 3 yếu tố hình ảnh cửa hàng - trưng bày hàng hóa, thái độ đối với thương hiệu, sẽ quen thuộc đối với thương hiệu có hệ số β dương. Như vậy có thể khẳng định rằng khi các yếu tố này được tăng lên thì ý định lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ của NTD cũng tăng lên.

Về mức độ tác động của các yếu tố này là khác nhau. Trong đó tác động mạnh nhất là yếu tố trưng bày hàng hóa với $\beta = 0,335$, tiếp đến là yếu tố sự quen thuộc đối với thương hiệu với $\beta = 0,149$ và tác động nhỏ nhất là yếu tố thái độ đối với thương hiệu với $\beta = 0,109$.

Kết quả so sánh hành vi lựa chọn thương hiệu cửa hàng bán lẻ giữa các nhóm khác nhau trong các nhóm kiểm soát khác nhau.

Kiểm định độc lập T-test giữa biến giới tính và biến ý định lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ cho kết luận rằng có sự khác biệt giữa ý định lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ giữa hai nhóm nam và nữ.

Kiểm định Anova one-way giữa biến định tính nghề nghiệp và biến ý định lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ cũng cho ta kết quả rằng ý định lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ dựa trên thu nhập là có khác nhau về ý định lựa chọn thương hiệu chuỗi cửa hàng bán lẻ theo các nhóm nghề nghiệp khác nhau.

4. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỬA HÀNG BÁN LẺ TẠI KHU VỰC HÀ NỘI

4.1. Xu hướng phát triển của chuỗi cửa hàng bán lẻ

Trên thế giới, các doanh nghiệp chuyên đổi số định vị lại ranh giới thị trường và bán lẻ truyền thống. Họ thúc đẩy sự thay đổi nội bộ theo

hướng môi trường kinh doanh mới, chưa từng có và được dẫn dắt bởi các chiến lược lấy khách hàng làm đầu với đặc điểm là tính linh hoạt mới tìm thấy. Một doanh nghiệp chuyển đổi số bán lẻ hàng đầu sẽ kết nối hoặc tích hợp các nguồn lực (doanh nghiệp, bộ phận, nhân viên và công nghệ) để loại bỏ các rào cản ngăn cản sự mờ nhạt của thế giới vật lý và kỹ thuật số. Ngoài ra, cần thêm sự phối hợp của nhiều yếu tố như nhân viên, quy trình và công nghệ là những bước cần thiết để chuyển đổi số ngành bán lẻ xảy ra. Các nhà bán lẻ thành công sẽ xây dựng hệ sinh thái bao gồm các nhà bán lẻ, nhà cung cấp, chủ hàng, khách hàng và nhà cung cấp công nghệ khác.

Tại Việt Nam, mặc dù còn nhiều khó khăn nhưng xét về mặt dài hạn, thị trường bán lẻ luôn được các chuyên gia kinh tế và doanh nghiệp trong ngành này đánh giá lạc quan về triển vọng phát triển với một số xu hướng chủ đạo.

Đầu tiên là xu hướng đẩy mạnh bán hàng đa kênh, tích hợp chặt chẽ từ trực tuyến đến trực tiếp. Một xu hướng khác của ngành bán lẻ là mua bán và sáp nhập doanh nghiệp. Thứ ba, công nghệ không chạm và thanh toán linh hoạt (không dùng tiền mặt) đã và đang trở thành xu hướng và một phần quan trọng của ngành bán lẻ hiện đại. Cuối cùng, phát triển các mô hình siêu thị mini cũng là một xu hướng của ngành bán lẻ hiện đại.

4.2. Một số giải pháp nhằm phát triển thương hiệu cửa hàng bán lẻ tại khu vực Hà Nội

4.2.1. Tăng cường năng lực chuyển đổi số và địa phương hóa chuỗi cửa hàng bán lẻ

Nghiên cứu khuyến nghị rằng các nhà bán lẻ hiện đại trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19 như ngày nay cần tăng cường năng lực chuyển đổi số nhằm thúc đẩy sự tăng trưởng của ngành bán lẻ nói riêng và giữ nhịp ổn định cho cộng đồng doanh nghiệp nói chung điều này đòi hỏi các doanh nghiệp cần tối ưu nguồn lực của mình, đặt khách hàng làm trọng tâm... nhờ đó đã có thể duy trì sự tồn tại, ổn định hoạt động và dần phát triển theo hướng bền vững bằng cách tích lũy nguồn lực, trình độ và bề dày hoạt động để nâng cao năng lực cạnh tranh cho chính mình. Thêm vào đó, tại các điểm bán hàng trực tiếp, các cửa hàng cần

cải tổ các chính sách phát triển hình ảnh cửa hàng của mình bằng cách địa phương hóa mạnh mẽ thông qua việc sử dụng những hình thức thiết kế kiến trúc địa phương trong cơ sở kinh doanh của mình. Các nhà bán lẻ cũng nên thúc đẩy sự tương tác xã hội trong chính chuỗi cửa hàng của mình, không nên quá đề cao vào những giá trị hiện đại gắn liền với các chuỗi bán lẻ có phong cách châu Âu mà coi nhẹ sự biểu đạt của văn hóa địa phương trong chiến lược quản trị hình ảnh cửa hàng của mình. Một trong những cách thức đó là việc áp dụng hình thức bài trí cửa hàng sao cho giống với các những siêu thị truyền thống để khiến khách hàng chấp nhận hình thức bán lẻ hiện đại. Điều này đã được một số các chuỗi siêu thị lớn áp dụng như Lotte, Fivimart, Bigc... và nhận được sự quan tâm của khách hàng.

4.2.2. Tăng cường trải nghiệm để nâng cao thái độ của người tiêu dùng, dung hòa các sản phẩm truyền thống và hiện đại

Các nhà bán lẻ cần nâng cao thái độ của người mua đối với thương hiệu của mình ở thị trường châu Á, đặc biệt là ở Việt Nam thông qua các chính sách marketing và quản trị quan hệ khách hàng. Tăng cường sự trải nghiệm của khách hàng tại các thương hiệu của mình thông qua các chiến dịch quảng cáo, các bài điều tra về sở thích của người tiêu dùng ngay tại cửa hàng từ đó có thể nâng cao được nhận thức của người mua đối với thương hiệu cửa hàng đó và theo đó thái độ đối với thương hiệu cửa hàng bán lẻ của mình so với các thương hiệu khác trong môi trường bán lẻ cạnh tranh hiện nay. Quan trọng hơn nữa là việc tận dụng những giá trị văn hóa Việt Nam như tình trạng nhóm, sự tôn trọng và sự tương hỗ. Việc này là lựa chọn then chốt cho những nhà bán lẻ hiện đại muốn nâng cao thái độ tích cực đối với thương hiệu bán lẻ mà các nhà bán lẻ đang kinh doanh. Người tiêu dùng Việt Nam đang cố gắng dung hòa giữa các cách thức tổ chức bán lẻ hiện đại và truyền thống (Mai, Smith, 2012). Do vậy, các nhà bán lẻ cần phải dung hòa giữa nguyện vọng của khách hàng trong các sản phẩm truyền thống và hiện đại trong thương hiệu của mình. Đề xuất này có ý nghĩa hơn đối với các chuỗi cửa hàng bán lẻ có yếu tố nước ngoài nơi mà giá trị cảm nhận của khách hàng về thương hiệu bán lẻ ảnh hưởng nhiều bằng các thương hiệu bán lẻ mang yếu tố nội địa.

4.2.3. Tăng tương tác, xây dựng các mối quan hệ tích cực tới thương hiệu

Để tăng sự quen thuộc đối với thương hiệu thì các nhà bán lẻ cần đưa ra cho mình một chiến dịch giúp người tiêu dùng có điều kiện gắn bó với thương hiệu hơn và xây dựng các mối liên quan một cách tích cực đối với cửa hàng của mình cũng như các sản phẩm hay dịch vụ mà cửa hàng mình cung cấp. Để tạo một chiến dịch gắn bó lâu dài với thương hiệu thì các nhà bán lẻ cần tăng lượng tương tác giữa thương hiệu của mình với người tiêu dùng, xây dựng các mối liên kết tích cực hơn về thương hiệu, tăng lòng trung thành với thương hiệu của mình bằng cách kết nối với các khách hàng mục tiêu của mình một cách thường xuyên và nên thúc đẩy cũng như tạo cơ hội cho người tiêu dùng gắn bó với thương hiệu của mình và các sản phẩm, dịch vụ mà mình cung cấp.

5. KẾT LUẬN

Bài viết này tập trung vào 6 biến độc lập là: hình ảnh cửa hàng, sự hiểu biết về giá, cảm nhận rủi ro, sự quen thuộc của thương hiệu, thái độ và nhận thức về thương hiệu tác động đến hành vi lựa chọn thương hiệu cửa hàng bán lẻ của người tiêu dùng. Tuy nhiên vẫn còn rất nhiều yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn thương hiệu mà chưa được nghiên cứu. Do đó, các nghiên cứu khác có thể tìm hiểu và xem xét mở rộng các yếu tố khác đến hành vi lựa chọn thương hiệu cửa hàng bán lẻ của người tiêu dùng Việt Nam.

Mặt khác, bài viết này mới tập trung vào số lượng hạn chế người tiêu dùng tập trung trên địa bàn thành phố Hà Nội ở các chuỗi bán lẻ. Tuy nhiên người tiêu dùng Việt Nam trải rộng trên cả ba miền Bắc - Trung - Nam với thu nhập, thị hiếu và văn hóa tiêu dùng khác nhau ở mỗi vùng miền dẫn tới hành vi lựa chọn thương hiệu cửa hàng bán lẻ có thể khác nhau (không đồng nhất). Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng thị trường ra cả ba miền và thêm chuỗi bán lẻ vào mẫu như Saigon Co.op, Bmart...

Bài viết này mới chỉ bước đầu được tiến hành nghiên cứu với một loại hình cửa hàng bán lẻ và một ngành hàng tạp hóa cụ thể. Tuy nhiên

mỗi mặt hàng và loại hình cửa hàng lại có những đặc điểm riêng biệt. Ví dụ như các chuỗi cửa hàng chuyên dụng có thể sẽ khác so với nghiên cứu này. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo cũng có thể mở rộng theo hướng lựa chọn ngành hàng và loại hình cửa hàng khác để nghiên cứu xem hành vi lựa chọn thương hiệu của các cửa hàng đó có gì khác biệt không.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công thương Việt Nam (2021), *Xu hướng tiêu dùng hiện đại làm thay đổi mô hình kinh doanh của doanh nghiệp trong tình hình mới*, <https://moit.gov.vn/tin-tuc/bo-cong-thuong-voi-doanh-nghiep/xu-huong-tieu-dung-hien-dai-lam-thay-doi-mo-hinh-kinh-doanh-.html>.
2. Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phan Tấn Nhật (2013), “Phân tích các nhân tố tác động tới quyết định lựa chọn kênh siêu thị khi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh”, Tạp chí *Phát triển và Hội nhập*, số 10.
3. Hoàng Văn Hải, Lê Quân (2007), *Giải pháp phát triển chuỗi cửa hàng thuận tiện ở các khu vực đô thị mới thành phố Hà Nội*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ, Bộ Giáo dục và Đào tạo, Hà Nội.
4. Nguyễn Thị Phương Dung, Bùi Thị Kim Thanh (2011), “So sánh hành vi lựa chọn nơi mua sắm của người tiêu dùng đối với các loại hình siêu thị và chợ truyền thống: trường hợp ngành hàng tiêu dùng tại Tp. Cần Thơ”, Tạp chí *Khoa học*, Đại học Cần Thơ, 20b, tr. 225-236.
5. Philip Kotler (2000), *Quản trị marketing*, NXB Thống kê.
6. Tổng cục Thống kê (2021), *Báo cáo tình hình kinh tế xã hội tháng 8 và 8 tháng năm 2021*, <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2021/08/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-thang-8-va-8-thang-nam-2021/>
7. Berman, B. and J. R. Evans (2009), *Retail management: A strategic approach*, 12. Edition, Pearson Com. Inc.
8. Burt. S, Davies. K (2010), “From the retail brand to the retailer as a brand: themes and issues in retail branding research”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 38, No. 11/12: 865-878.
9. Diallo, Mbaye Fall (2015b), “Drivers of store brand usage in an Asian emerging market: evidence from Vietnam”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.43, Iss. 12: 1144-1161

10. Geoffrey P. Lanton (2010), *Consumer behavior in Action: Real - life applications for marketing managers*, Routledge Taylor & Francis Group, London and New York.
11. Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L (2009), *Consumer behavior, 9th ed.*, New Jersey: Pearson Education International.

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' BRAND CHOICE BEHAVIOR IN HANOI-BASED RETAIL STORES

Abstract: *The study examines the factors affecting the brand choice behavior of the retail store chain of consumers in Hanoi city. The author will explain the theoretical basis of brand selection behavior, then test theoretical models and research hypotheses about the relationship between factors to behavior. Based on the research results, propose some recommendations and solutions to increase the competitiveness of retail chain brands, help retail chain stores attract consumer choice. The object of the study is the factors affecting the consumer's behavior of choosing a retail chain brand, and typically consumers in Hanoi. To achieve the above research objectives, the study uses a combination of two research methods: qualitative (collecting opinions from experts to build a suitable questionnaire) and quantitative (method of sampling research and research method). Data analysis methods include descriptive statistics, scale reliability testing, EFA exploratory factor analysis, Pearson correlation analysis, ANOVA test with the support of the software SPSS 20.*

Keywords: *Brand, retail store, brand selection behavior.*

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG Ví ĐIỆN TỬ (MOBILE WALLET VÀ MOBILE MONEY) CỦA CÔNG NHÂN VÀ NÔNG DÂN: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI MIỀN BẮC VIỆT NAM

Đào Mỹ Hằng¹*, Nguyễn Thị Hoa¹, Vũ Thị Thu Huệ¹

Tóm tắt: Ví điện tử là một sản phẩm thanh toán đang được sử dụng ngày càng phổ biến tại các thành phố lớn ở Việt Nam trong thời gian gần đây. Tuy nhiên, ở vùng sâu vùng xa, khả năng tiếp cận và sử dụng dịch vụ thanh toán qua ví điện tử của người dân còn thấp. Do đó, nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy nhị phân để tìm hiểu những nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của đối tượng nông dân, công nhân - lực lượng lao động chính, chiếm đại đa số dân cư khu vực vùng núi và nông thôn, góp phần thúc đẩy tài chính toàn diện, cải thiện đời sống người dân. Qua việc khảo sát đối với 375 công nhân và nông dân tại miền Bắc Việt Nam từ tháng 11/2021 tới tháng 01/2022, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các nhân tố tác động đến quyết định mở ví điện tử của người nông dân và công nhân bao gồm độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập, nghề nghiệp và tình trạng hôn nhân. Tuy nhiên, kết quả thu được là khác nhau giữa 2 loại ví điện tử do công ty fintech và công ty viễn thông cung cấp. Từ kết quả này, nhóm tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm thúc đẩy việc triển khai hiệu quả ví điện tử tại miền Bắc nói riêng và tại Việt Nam nói chung trong thời gian sắp tới, đặc biệt là ví mobile money của các công ty viễn thông.

Từ khóa: Mobile money, ví di động, ví điện tử.

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO USE E-WALLETS (MOBILE WALLET AND MOBILE MONEY) OF WORKERS AND FARMERS: AN EMPIRICAL EVIDENCE IN NORTHERN VIETNAM

Abstract: E-wallets are a payment product that has been used more and more popularly in major cities in Vietnam recently. However, in the rural areas, the

¹ Học viện Ngân hàng.

* Tác giả liên hệ. Email: myhang@hvn.edu.vn

amount of people using payment services via e-wallets was still low. In order to promote financial inclusion in Vietnam, this study finds out the factors affecting the intention to use e-wallets of farmers and workers living in rural areas, using a binary regression model. Through a survey of 375 workers and farmers living in rural areas in Northern Vietnam from November 2021 to January 2022, the research results show five factors affecting the decision to open an e-wallet for farmers and workers, including age, education, income, occupation, and marital status. However, the results obtained are different between the two types of e-wallets provided by fintech companies (Digital wallet) and telecommunications companies (Mobile Money wallet). From these results, some recommendations are proposed to promote the effective implementation of e-wallets, especially in mobile money wallets of telecommunications companies, in Northern Vietnam in particular, as well as in Vietnam in general.

Keywords: *E-wallet, mobile money, mobile wallet.*

GIẢI THÍCH HÀNH VI TRUYỀN MIỆNG VÀ NÓI TIÊU CỰC VỀ THƯƠNG HIỆU CẠNH TRANH: VAI TRÒ CỦA GẮN BÓ VÀ TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU

Đặng Thị Phước Toàn^{1,*}, Nguyễn Hữu Khôi¹

Tóm tắt: Nghiên cứu này đóng góp vào hiểu biết sâu sắc hơn về vai trò của mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu thông qua việc thảo luận và kiểm định tác động đồng thời của sự gắn bó thương hiệu (đam mê thương hiệu và sự nổi bật của thương hiệu) và trung thành thương hiệu đến truyền miệng tích cực cho thương hiệu và nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh. Kết quả kiểm định với kỹ thuật mô hình cấu trúc bình phương bé nhất bán phần (PLS-SEM) với phần mềm SmartPLS phiên bản 3 trên mẫu gồm 285 khách hàng cho thấy các giải thuyết đều được ủng hộ bởi dữ liệu. Do đó, nghiên cứu có những hàm ý lý thuyết và quản trị quan trọng cho các nhà nghiên cứu và nhà quản trị thương hiệu.

Từ khóa: Đam mê thương hiệu, nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh, gắn bó thương hiệu, sự nổi bật của thương hiệu, trung thành thương hiệu, truyền miệng tích cực.

EXPLAINING WORD-OF-MOUTH AND TRASH-TALKING: THE ROLE OF BRAND ATTACHMENT AND BRAND LOYALTY

Abstract: This study aims at contributing to a more comprehensive understanding of the role of the customer-brand relationship by discussing and testing the simultaneous influences of brand attachment (brand passion and brand prominence) and brand loyalty on positive word-of-mouth and trash-talking. The testing results with partial least squares structural equation modeling with SmartPLS version 3 on a sample of 285 customers indicate that all proposed hypotheses are supported by data. Thus, the research has some important theoretical and practical implications for scholars and brand managers.

Keywords: Brand passion, trash-talking, brand attachment, brand prominence, brand loyalty, positive word-of-mouth.

1 Trường Đại học Nha Trang

* Tác giả liên hệ. Email: toandtp@ntu.edu.vn

NHẬN THỨC VÀ NHU CẦU XỬ LÝ RÁC THẢI NHỰA CỦA NGƯỜI DÂN Ở MIỀN BẮC VIỆT NAM

Đỗ Thị Hồng Uyên¹, Nguyễn Thị Hồng², Nguyễn Thị Thu Hiền¹,
Nguyễn Diệp Linh¹, Khúc Văn Quý^{1,*}

Tóm tắt: Nghiên cứu này kiểm tra mức độ nhận thức, hành động của người dân đối với việc xử lý rác thải nhựa và ý định chi trả tự nguyện của họ để nâng cao chất lượng xử lý rác thải nhựa ở miền Bắc Việt Nam. Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp định giá ngẫu nhiên, dựa trên việc khảo sát trực tiếp và trực tuyến 721 hộ gia đình ở một số tỉnh miền Bắc Việt Nam từ ngày 16/1/2022 đến ngày 16/2/2022. Kết quả cho thấy, đa số người dân (82,2% số hộ được hỏi) quan tâm và nhận thức khá rõ về tác hại của ô nhiễm rác thải nhựa, đồng thời 73,9% số hộ tham gia khảo sát đồng ý đóng góp vào quỹ xử lý rác thải nhựa. Mức chi trả tự nguyện (WTP) của người dân cho quỹ này ước tính dao động từ 568.362 đến 815.935 đồng/hộ gia đình/tháng. Dựa trên các kết quả nghiên cứu, một số khuyến nghị chính sách được đưa ra nhằm nâng cao chất lượng xử lý rác thải nhựa trên địa bàn miền Bắc Việt Nam.

Từ khóa: Chi trả tự nguyện, nhận thức về xử lý rác thải, ô nhiễm rác thải nhựa, Việt Nam.

THE HOUSEHOLDS' AWARENESS AND DEMAND FOR PLASTIC WASTE TREATMENT IN NORTH VIETNAM

Abstract: This study aims to inquire into residents' awareness and responses to plastic waste, as well as their willingness to pay for enhancing plastic waste treatment in the North of Vietnam. The study uses the contingent valuation method (CVM) and bases on a randomly offline and online survey of 721 households in provinces in Northern Vietnam from January 16 to February 16, 2022. Findings suggest that a majority (82.2% of surveyed households) were interested and aware of impacts of plastic waste pollution, 73.9% of households participating in the survey were willing to contribute to a fund designated for plastic waste pollution alleviation. Residents' willingness to pay ranges from VND 568,362 to VND 815,935 per household per month. Based on the findings, some policy recommendations are made to improve the quality of plastic waste treatment in the North of Vietnam.

Keywords: Willingness to pay, awareness of waste treatment, plastic waste pollution, Vietnam.

¹ Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội

² Trường Đại học Ngoại thương

* Tác giả liên hệ. Email: qvkhuc@vnu.edu.vn

Phần 2
KINH TẾ HỌC

ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ CẤU THÀNH CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TỚI SỰ HÀI LÒNG CỦA CHỦ HỘ TIÊU DÙNG ĐIỆN SINH HOẠT TẠI THÀNH PHỐ HUẾ, TỈNH THỪA THIÊN - HUẾ

Lê Thanh An¹

Tóm tắt: Cung cấp dịch vụ tốt trong lĩnh vực cung cấp điện sinh hoạt có thể đóng góp vào sự phát triển kinh tế xã hội, cũng như góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân. Theo đó, mục đích của nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tới sự hài lòng của người tiêu dùng điện tại thành phố Huế. Dữ liệu cho nghiên cứu này được thu thập từ 215 hộ dân tiêu dùng điện sinh hoạt do Công ty Điện lực Thừa Thiên - Huế cung cấp tại thành phố Huế. Các yếu tố của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của chủ hộ được xem xét và phân tích thông qua các phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phương trình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả của nghiên cứu này xác nhận 6 nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ (thông tin khách hàng, thái độ phục vụ, tiếp thu ý kiến của khách hàng, dịch vụ thanh toán, biểu giá và thời gian cung cấp điện) ảnh hưởng đến sự hài lòng của hộ tiêu dùng điện sinh hoạt tại thành phố Huế. Ngoài yếu tố biểu giá, các nhóm yếu tố khác đều ảnh hưởng có ý nghĩa đến sự hài lòng của hộ gia đình, trong đó yếu tố tiếp thu ý kiến của khách hàng có ảnh hưởng lớn nhất. Các kết quả nghiên cứu đã cung cấp thêm các thông tin hữu ích cho các nhà quản lý điện sinh hoạt tại không chỉ tại Thừa Thiên - Huế mà còn ở các địa phương khác nhằm cải thiện và nâng cao hơn nữa mức độ hài lòng của các hộ gia đình tiêu dùng điện sinh hoạt.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, hài lòng khách hàng, Điện sinh hoạt, tỉnh Thừa Thiên - Huế.

1. GIỚI THIỆU

Điện năng được xem là một nhân tố cơ bản đóng góp vào mục tiêu toàn cầu về phát triển bền vững, thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội ở

¹ Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế

Tác giả liên hệ. Email: ltan@hce.edu.vn

các quốc gia, cải thiện phúc lợi xã hội và nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân. Tỷ lệ sử dụng điện của người dân trên thế giới có xu hướng tăng, từ 83% năm 2010 lên đến 90% năm 2019 (IEA & cộng sự, 2021). Bên cạnh khả năng tiếp cận nguồn điện, phúc lợi của người dân có thể được cải thiện từ khía cạnh người sử dụng dịch vụ điện và quyết định cách sử dụng điện thực của các hộ dân (Son & Yoon, 2020).

Tại Việt Nam, hệ thống truyền tải điện được mở rộng tới hầu hết các cộng đồng (đạt gần 98% các hộ gia đình) và mức tiêu thụ điện ngày một tăng (Phu, 2020; Son & Yoon, 2020). Phần lớn người dân sống trong khu vực đô thị đã có điện sử dụng (IEA & cộng sự, 2021). Mức tiêu thụ điện bình quân đầu người tăng từ 41 kWh/người/năm (1971) lên đến 2.218 kWh/người/năm (2018) (Dapice, 2018). Theo đó, hiểu nhu cầu sử dụng điện của người dân, trong đó có điện dân dụng thúc đẩy quản lý hiệu quả cầu điện năng, nhất là tại khu vực thành thị với nhu cầu tiêu thụ năng lượng lớn và đa dạng các thiết bị sử dụng điện (Phú, 2020).

Tỉnh Thừa Thiên - Huế, nằm trong khu vực kinh tế trọng điểm của miền Trung, với diện tích tự nhiên khoảng 503 nghìn ha và dân số ước đạt 1,1 triệu người (Cục Thống kê tỉnh Thừa Thiên - Huế, 2020), đã thiết lập hạ tầng lưới điện phủ khắp các xã, trong đó số hộ dùng điện đạt 99,98% (Hùng Sơn, 2019). Đây là thành tựu quan trọng của ngành điện Thừa Thiên - Huế trong việc gia tăng khả năng tiếp cận điện của người dân. Năm 2019, Công ty Điện lực Thừa Thiên - Huế (PC Thừa Thiên - Huế), thuộc Tổng Công ty Điện lực miền Trung - EVN, cung cấp điện cho khoảng 305.803 khách hàng trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên - Huế (tăng 1,5 lần so với năm 2017), trong đó hơn 90% khách hàng sử dụng điện sinh hoạt (Công ty Điện lực Thừa Thiên - Huế, 2019). Tuy nhiên, về phía cầu điện năng, nhiều hộ dân đã phản ánh, kiến nghị về dịch vụ cung cấp điện của PC Thừa Thiên - Huế, chẳng hạn như các sự cố mất điện và thông tin hóa đơn tiền điện (Cái Văn Long, 2015; Sông Hương, 2020). Điều này là cần thiết để xem xét quan điểm của người dân sử dụng điện nhằm hiểu những trải nghiệm và cảm nhận của khách hàng, và tác động từ chúng tới sự hài lòng về những dịch vụ nhận được.

Ngoài ra, nhằm duy trì khả năng cạnh tranh và những khách hàng hiện có, các doanh nghiệp thường cải thiện sản phẩm và dịch vụ cung cấp của họ; theo đó, sự thỏa mãn của khách hàng được xem như một chiến lược quan trọng (Bindroo và cộng sự, 2020). Nếu một người tiêu dùng hoàn toàn hài lòng với sản phẩm/dịch vụ, nhà cung cấp có thể tạo ra doanh thu gấp 2,6 lần so với trường hợp chỉ hài lòng tương đối; ngược lại, nếu người tiêu dùng không hài lòng thì doanh thu của nhà cung cấp có thể giảm 1,8 lần so với trường hợp chỉ hài lòng tương đối (Coldwell, 2001). Trên cơ sở đó, mục tiêu của nghiên cứu này nhằm tìm hiểu hình thức sử dụng điện sinh hoạt của các hộ gia đình sống trên địa bàn thành phố Huế, tỉnh Thừa Thiên - Huế, và đánh giá ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ cung cấp điện đến sự hài lòng của hộ gia đình tiêu dùng điện sinh hoạt do PC Thừa Thiên - Huế cung cấp.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ KHUÔN KHỔ LÝ THUYẾT

Sự hài lòng của khách hàng được quan tâm rộng rãi và đề cập trong nhiều nghiên cứu liên quan tới hoạt động sản xuất và kinh doanh của các doanh nghiệp ngành và lĩnh vực khác nhau (Greenwell & cộng sự, 2002; Drosos & cộng sự, 2020; Bindroo & cộng sự, 2020). Sự hài lòng của khách hàng là sự đo lường khác nhau giữa những mong đợi của khách hàng trước khi mua một sản phẩm/dịch vụ và đánh giá của họ đối với sản phẩm/dịch vụ đó sau khi tiêu dùng (Oliver, 1980). Điều này ám chỉ khía cạnh cảm giác và cảm xúc của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ đó. Sự hài lòng của khách hàng có thể phản ánh thông qua hình ảnh của nhà cung cấp sản phẩm/dịch vụ, những mong đợi của khách hàng, chất lượng và giá trị nhận được, sự hài lòng, lòng trung thành, và than phiền của khách hàng. Bên cạnh đó, tầm quan trọng của sự hài lòng khách hàng được nhấn mạnh từ những lợi ích đạt được của các doanh nghiệp (Drosos & cộng sự, 2020; Bindroo & cộng sự, 2020).

Chất lượng dịch vụ thường gắn kết chặt chẽ với sự hài lòng của khách hàng. Theo đó, sự hài lòng của khách hàng được thể hiện thông qua việc đo lường dịch vụ cung cấp thực tế của doanh nghiệp đưa ra phù hợp với những mong đợi của họ, ví dụ như chất lượng nhận được với mong muốn và nguyện vọng (Parasuraman & cộng sự, 1985). Chất

lượng dịch vụ có thể đánh giá theo nhiều tiêu chí khác nhau. Chẳng hạn như, các thành phần phản ánh chất lượng dịch vụ: tính hữu hình, sự tin cậy, sẵn sàng đáp ứng, sự đảm bảo, và sự đồng cảm (Parasuraman & cộng sự, 1988). Ngoài ra, chất lượng dịch vụ có thể nhấn mạnh theo các nhóm chất lượng vật lý, chất lượng hợp tác và chất lượng tương tác (Grönroos, 1984), hoặc hình ảnh hợp tác, chất lượng chức năng của tương tác dịch vụ, và chất lượng kỹ thuật của kết quả (Grönroos, 1982).

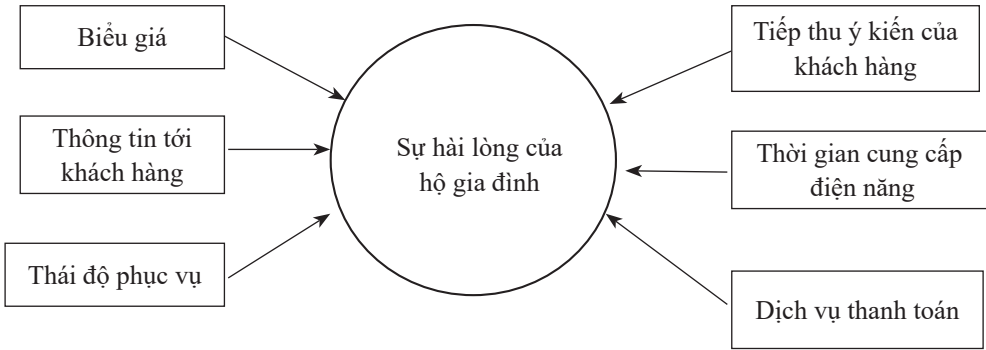
Trong lĩnh vực năng lượng, các doanh nghiệp cung cấp điện cần theo đuổi chất lượng dịch vụ để đáp ứng sự hài lòng của khách hàng nhiều hơn. Trong quá trình cung cấp và phân phối điện năng, các dịch vụ liên quan của nhà cung cấp luôn cần được xem xét trên các khía cạnh mong đợi và sự hài lòng của người tiêu dùng. Nói cách khác, điện năng là một lĩnh vực dịch vụ và chất lượng dịch vụ cũng trở thành một vấn đề quan trọng của ngành này. Thông qua việc cải thiện chất lượng dịch vụ, khách hàng có thể có những trải nghiệm chất lượng cuộc sống tốt hơn trong quá trình sử dụng điện năng. Theo đó, khách hàng thông qua sự hài lòng về dịch vụ sẽ quyết định sử dụng và thanh toán cho các nhà cung cấp dịch vụ. Trong cảm giác này, nếu khách hàng hài lòng với các dịch vụ của nhà cung cấp dịch vụ thì các dịch vụ đó có xu hướng tăng trưởng cao.

Hơn nữa, mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ không chỉ được nhiều nghiên cứu đề cập mà còn thông qua các mô hình phân tích khác nhau (Drosos & cộng sự, 2020; Letti Souza & cộng sự, 2021). Mô hình SERVQUAL phản ánh chất lượng dịch vụ dựa trên khoảng cách giữa mong đợi và nhận thức của người sử dụng, thông qua phương tiện hữu hình, tin cậy, đáp ứng, đảm bảo, đồng cảm (Parasuraman & cộng sự, 1988). Mô hình SERVPERF đo lường mức độ cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ, phát triển từ mô hình SERVQUAL (Cronin & Taylor, 1994) và không đề cập đến sự kỳ vọng của khách hàng. Qua đó, các doanh nghiệp cung cấp các sản phẩm, dịch vụ cố gắng đáp ứng mức hài lòng cao của khách hàng, thậm trí họ còn xem xét mối quan hệ dài hạn với khách hàng giống như là tài sản (Fida & cộng sự, 2020). Chất lượng dịch vụ còn ảnh hưởng trực tiếp và đồng biến tới sự hài lòng của khách hàng (Nunkoo & cộng sự, 2017). Đồng thời, ở đó cũng có nhiều yếu tố tác động đến sự hài lòng

của khách hàng khi sử dụng các sản phẩm và dịch vụ của nhà cung cấp, chẳng hạn như chất lượng dịch vụ, sản phẩm, giá cả, các yếu tố liên quan tới tình huống và cá nhân (Zeithaml & Bitner, 2000).

Thêm vào đó, việc đánh giá các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của khách hàng cũng góp phần quan trọng trong việc nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ; tuy nhiên, chúng vẫn còn ít được quan tâm trong bối cảnh của từng sản phẩm hoặc dịch vụ cung cấp cụ thể (Lassar & cộng sự, 2000; Nguyễn Thanh Dũng & Lưu Tiến Thuận, 2020). Đối với các công ty phân phối điện, Letti Souza & cộng sự (2021) xem xét 05 nhóm yếu tố chính: tính hữu hình (giá, phương tiện vật chất), sự đảm bảo (các mối quan tâm độ an toàn, môi trường, cung cấp như đã hứa, truyền tin tưởng cho khách hàng, năng lực, nghiêm túc), đồng cảm (mềm dẻo, gần gũi, quan tâm cá nhân, giao tiếp), tin cậy (tin cậy của việc cung cấp, thời gian gián đoạn, tần suất gián đoạn, liên tục của cung, số lần phàn nàn của khách hàng) và sẵn sàng đáp ứng (đáp ứng lại, sẵn lòng giúp đỡ, giải quyết các khiếu nại) từ mô hình SERVQUAL tác động tới sự hài lòng của khách hàng.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu phân tích mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ cung cấp điện ở địa phương khác nhau còn khá khiêm tốn, nhất là đối với các hộ gia đình tiêu thụ điện sinh hoạt. Đối với dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực Hưng Yên trên địa bàn thành phố Hưng Yên, Ngô Thế Tuyền & cộng sự (2017) đã khảo sát 110 hộ gia đình và xác lập sáu nhóm yếu tố (thái độ phục vụ, giá điện, tiếp thu ý kiến của khách hàng, cung cấp thông tin tới khách hàng, dịch vụ thanh toán, thời gian cung cấp) phản ánh sự hài lòng của các hộ gia đình tiêu thụ điện sinh hoạt. Theo đó, nhóm tác giả đã chỉ ra hai nhóm yếu tố giá và thời gian thanh toán tiền điện không có tác động ý nghĩa đến mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ cung cấp điện. Nghiên cứu gần đây tại Công ty Điện lực Hậu Giang, dựa trên thông tin từ 300 khách hàng, bảy nhóm nhân tố (cơ cấu biểu giá, hóa đơn tiền điện, thông tin khách hàng, cung cấp điện, dịch vụ khách hàng, hình ảnh kinh doanh và đồng thuận xã hội) ảnh hưởng cùng chiều tới sự hài lòng của khách hàng (Nguyễn Thanh Dũng & Lưu Tiến Thuận, 2020).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Bảng 1. Tiêu chí và biến quan sát trong mô hình đề xuất nghiên cứu

Tiêu chí	Biến quan sát	Nguồn
Biểu giá	Phù hợp với thu nhập, Biểu giá rõ ràng, Tương xứng với chất lượng cung cấp, Áp dụng theo một mức giá	Cronin và Taylor (1992), Ngô Thế Tuyển và cộng sự (2017), Nguyễn Thanh Dũng và Lưu Tiến Thuận (2020), Letti Souza và cộng sự (2021)
Thông tin tới khách hàng	Thông báo cắt điện, Giải đáp thắc mắc, Tuyên truyền sử dụng điện tiết kiệm, Hướng dẫn sử dụng điện an toàn, Thông tin về giá điện	Cronin và Taylor (1992), Ngô Thế Tuyển và cộng sự (2017), Nguyễn Thanh Dũng và Lưu Tiến Thuận (2020), Letti Souza và cộng sự (2021)
Thái độ phục vụ	Tiếp cận điện giao dịch, Liên hệ với nhân viên điện lực, Liên hệ tổng đài chăm sóc khách hàng, Thời hạn giải quyết, Hướng dẫn và diễn đạt rõ ràng, Tinh thần trách nhiệm phục vụ	Cronin và Taylor (1992), Ngô Thế Tuyển và cộng sự (2017), Nguyễn Thanh Dũng và Lưu Tiến Thuận (2020), Bai và cộng sự (2008)
Tiếp thu ý kiến của khách hàng	Lắng nghe ý kiến, Hướng đến sự đồng thuận, Sẵn sàng điều chỉnh, Tạo sự đồng thuận	Cronin và Taylor (1992), Bai và cộng sự (2008), Ngô Thế Tuyển và cộng sự (2017), Nguyễn Thanh Dũng và Lưu Tiến Thuận (2020), Letti Souza và cộng sự (2021)
Thời gian cung cấp điện năng	Tần suất mất điện, Chất lượng điện năng cung cấp, Thời gian ngừng và cấp lại, Thời gian sửa chữa và cấp lại	Cronin và Taylor (1992), Ngô Thế Tuyển và cộng sự (2017), Letti Souza và cộng sự (2021)

Dịch vụ thanh toán	Thông tin trên hóa đơn, Phương thức tính, Thuận tiện trong thanh toán	Cronin và Taylor (1992), Bai và cộng sự (2008), Ngô Thế Tuyển và cộng sự (2017), Nguyễn Thanh Dũng và Lưu Tiến Thuận (2020), Letti Souza và cộng sự (2021)
Sự hài lòng của hộ gia đình	Quan tâm đến người tiêu dùng, Mong đợi về chất lượng, Tin tưởng nhà cung cấp	Cronin và Taylor (1992), Mutua và cộng sự (2012), Ngô Thế Tuyển và cộng sự (2017)

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2021.

Dựa trên các nghiên cứu trước đó, trong nghiên cứu này, các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Công ty điện lực Thừa Thiên - Huế tới sự hài lòng của hộ dân sử dụng điện sinh hoạt được khám phá trên địa bàn thành phố Huế. Mô hình nghiên cứu đề xuất được thể hiện trong Hình 1. Trong mô hình này, 29 biến quan sát được đề xuất nghiên cứu phản ánh các tiêu chí về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng (Hình 1, Bảng 1). Theo đó, 26 biến quan sát liên quan tới chất lượng dịch vụ cung cấp điện của PC Thừa Thiên - Huế được khám phá trong mối quan hệ với sự hài lòng (03 biến quan sát) của các hộ gia đình sử dụng điện sinh hoạt, bao gồm biểu giá điện (04 biến quan sát), cung cấp thông tin tới khách hàng (05 biến quan sát), thái độ phục vụ (06 biến quan sát), tiếp thu ý kiến của khách hàng (04 biến quan sát), thời gian cung cấp điện năng (04 biến quan sát), và dịch vụ thanh toán (03 biến quan sát).

3. DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu thu thập: Nghiên cứu thu thập cả thông tin thứ cấp lẫn sơ cấp. Thông tin thứ cấp được thu thập từ các báo cáo, kết quả nghiên cứu liên quan tới ngành điện, cũng như sự hài lòng của khách hàng trong việc sử dụng sản phẩm và dịch vụ khác nhau, nhất là lĩnh vực điện năng. Trong khi đó, các thông tin sơ cấp được thu thập thông qua quá phỏng vấn dựa trên bảng hỏi bán cấu trúc.

Thiết kế phiếu điều tra và khảo sát: Phiếu điều tra với các câu hỏi bán cấu trúc được thiết kế cẩn trọng, dựa trên tổng hợp các kết quả

nghiên cứu liên quan, thảo luận nhóm với các chủ hộ, và điều tra thử (23 hộ gia đình). Đặc biệt, các biến quan sát liên quan tới chất lượng dịch vụ cung cấp điện và sự hài lòng của khách hàng được đánh giá theo thang đo Likert 5 mức độ, từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Sau khi điều tra thử và hiệu chỉnh phù hợp với thực tế, bảng hỏi chính thức được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp các hộ dân sống tại thành phố Huế.

Dung lượng mẫu trong nghiên cứu: Số lượng mẫu dự kiến thu thập (n) trong nghiên cứu được ước tính dựa theo công thức (1): $n = N/(1+N.e^2)$, trong đó N là tổng thể mẫu và e là sai số (Yamane, 1967). Năm 2019, PC Thừa Thiên - Huế cung cấp điện cho 305.803 khách hàng (Công ty điện lực Thừa Thiên - Huế, 2019) trên tổng số 1,1 triệu dân tại Thừa Thiên - Huế (Cục Thống kê tỉnh Thừa Thiên - Huế, 2020). Từ công thức (1), với sai số là 5%, ước tính lượng mẫu tối thiểu cần thu thập tại Thừa Thiên - Huế là 400 mẫu. Đối với địa bàn thành phố Huế, tương ứng với số dân khoảng 0,4 triệu người năm 2019, số mẫu cần thu thập ước tính tối thiểu đạt 145 mẫu. Bên cạnh đó, phân tích nhân tố khám phá cũng yêu cầu kích thước mẫu tối thiểu cần thu thập gấp 5 lần tổng số biến quan sát (Hair & cộng sự, 1998). Nói cách khác, với 29 biến quan sát liên quan tới chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng, số mẫu dự kiến cần thu thập tối thiểu là 145 mẫu. Trong khi đó, đối với mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính (SEM), quy mô mẫu ít nhất là 200 để quá trình phân tích đảm bảo độ tin cậy (Field, 2009). Vì vậy, trong nghiên cứu này, thông qua phương pháp chọn mẫu thuận tiện, nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn trực tiếp 250 hộ dân sống trên địa bàn thành phố Huế trong thời gian 10/2020-12/2020. Sau khi loại bỏ các thông tin thiếu hoặc không hợp lệ, dữ liệu của 215 phiếu điều tra được nghiên cứu đưa vào tổng hợp, mã hóa, và phân tích trong nghiên cứu này.

3.2. Phương pháp phân tích

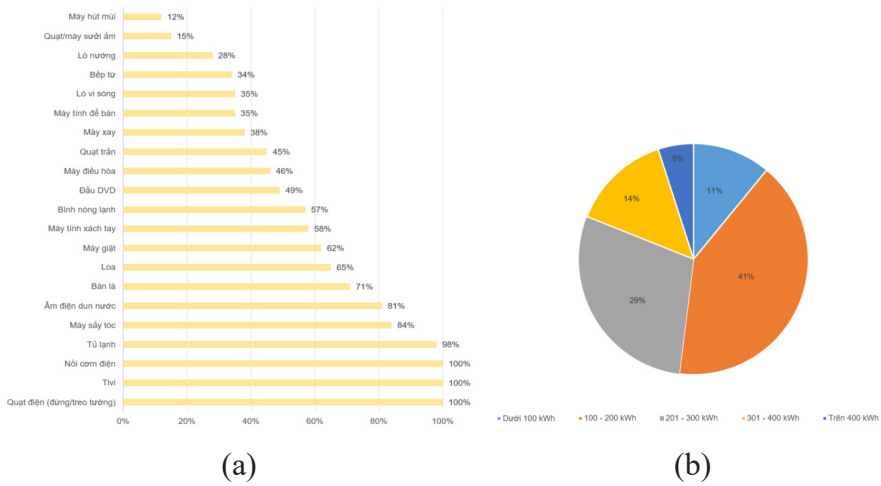
Ngoài phương pháp thống kê mô tả, nghiên cứu sử dụng các phương pháp đánh giá độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phương trình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định và phân tích các biến quan sát, yếu

tổ cấu thành chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng của hộ dân sử dụng dịch vụ cung cấp điện sinh hoạt của PC Thừa Thiên - Huế. Trong mô hình nghiên cứu đề xuất, các biến quan sát của thang đo được kiểm định độ tin cậy thông qua phương pháp đánh giá độ tin cậy của thang đo. Theo Hair & cộng sự (1998), các biến quan sát sử dụng trong mô hình bảo độ tin cậy khi hệ số Crombach's alpha và hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh lần lượt đạt $[0,6-0,95]$ và $> 0,3$. Sau khi các biến quan sát đáp ứng điều kiện, chúng sẽ được khám phá thông qua phương pháp EFA. Theo đó, các biến quan sát chỉ được chấp nhận khi các kiểm định Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) và Bartlett lần lượt đạt giá trị $[0,5 - 0,9]$ và mức ý nghĩa $\leq 0,05$. Kết quả phân tích EFA được khẳng định dựa trên phân tích CFA và SEM, những phân tích này cho phép nghiên cứu kiểm định các mối quan hệ giữa các biến đo lường, các nhóm nhân tố mới và tác động của chúng tới sự hài lòng của hộ dân tiêu dùng điện sinh hoạt. Các kết quả kiểm định từ CFA và SEM cho tính phù hợp của mô hình khi các biến quan sát đáp ứng khi trọng số tải $\geq 0,5$ và có ý nghĩa thống kê; mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường khi kiểm định Chi-square có giá trị P-value $> 0,05$; CMIN/df ≤ 2 ; CFI $\geq 0,9$; GFI $\geq 0,8$ và RMSEA $\leq 0,08$; độ tin cậy và hợp lệ của các nhóm biến, và giá trị hội tụ của mô hình đạt yêu cầu khi độ tin cậy tổng hợp (CR) ≥ 7 và phương sai trích trung bình (AVE) $\geq 0,5$ (Hair & cộng sự, 1998; Hu & Bentler, 1999; Hair & cộng sự, 2019).

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Một số thông tin cơ bản của hộ được phỏng vấn

Trong tổng số 215 hộ được điều tra, chủ hộ là nam giới chiếm 46% và độ tuổi bình quân của chủ hộ là 46 tuổi. Khoảng 20% chủ hộ có trình độ học vấn tốt nghiệp đại học và sau đại học. Số thành viên trong gia đình bình quân đạt 05 người/hộ và mức thu nhập bình quân hộ ước đạt gần 15 triệu đồng/hộ/tháng.



Hình 2. Thiết bị tiêu thụ điện (a) và mức điện năng tiêu thụ (kWh/tháng/hộ) (b) của các hộ điều tra

(Nguồn: Kết quả tổng hợp và phân tích dữ liệu điều tra, 2020)

Ngoài thiết bị và hệ thống chiếu sáng (ví dụ như bóng đèn sợi đốt hoặc bóng compact), những thiết bị tiêu thụ chính được các hộ sử dụng đa dạng (Hình 2a). Quạt đứng/treo tường, tivi và nồi cơm điện là những thiết bị không thể thiếu đối với hộ gia đình. Hầu hết các hộ dân sử dụng tủ lạnh (98%), máy sấy tóc (84%) và ấm điện đun nước (81%). Các hộ dân tại thành phố Huế có tỷ lệ cao sử dụng một số thiết bị điện sinh hoạt cao hơn so với các khu vực khác. Chẳng hạn, tỷ lệ hộ sử dụng tivi và tủ lạnh ở khu vực thành thị Việt Nam chỉ chiếm lần lượt là 91% và 86% (Tổng cục Thống kê, 2020).

Mức tiêu thụ điện sinh hoạt phụ thuộc vào các thiết bị điện, thời gian và tần suất sử dụng chúng. Số hộ điều tra có mức tiêu thụ điện bình quân 100-200 kWh/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất (41%) (Hình 1b), bình quân đạt khoảng 227 kWh/tháng/hộ. Kết quả này khá thấp so với các hộ sống tại các thành phố lớn như Hà Nội (391 kWh/tháng/hộ) và TP. Hồ Chí Minh (373 kWh/tháng/hộ) (Murakoshi & cộng sự, 2017), cao hơn so với thành phố Hưng Yên (211 kWh/tháng/hộ) (Ngô Thế Tuyển & cộng sự, 2017). Điều này cho thấy mức độ tiêu thụ điện của người dân có thể phụ thuộc vào mức sống dân cư cũng như mức độ phát triển kinh tế giữa các khu vực khác nhau.

4.2. Sự hài lòng của các hộ dân từ dịch vụ cung cấp điện tại thành phố Huế

Các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ cung cấp điện của PC Thừa Thiên - Huế (6 nhóm với 26 biến quan sát) và sự hài lòng của hộ sử dụng điện (3 biến quan sát) được thể hiện trong Bảng 2. Hầu hết các biến quan sát đạt giá trị trung bình khoảng 4, tức “đồng ý” với chất lượng dịch vụ cung cấp nhận được, hay cảm thấy hài lòng khi sử dụng những dịch vụ đó. Nói cách khác, các hộ gia đình sử dụng điện sinh hoạt đánh giá cao các yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ do PC Thừa Thiên - Huế cung cấp.

Bảng 2. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo trong mô hình phân tích

Nhóm nhân tố/biến quan sát	Ký hiệu	Giá trị trung bình ± Độ lệch chuẩn ^(*)	Hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh	Hệ số Cronbach's Alpha
Biểu giá (Alpha = 0,833)	GD			
Phù hợp với mức thu nhập của hộ	GD1	4,02±0,76	0,597	0,825
Biểu giá bán điện rõ ràng	GD2	3,99±0,69	0,668	0,786
Biểu giá tương xứng với chất lượng cung cấp	GD3	3,98±0,63	0,709	0,771
Biểu giá được áp dụng theo một mức giá	GD4	3,92±0,63	0,697	0,776
Thông tin tới khách hàng (Alpha = 0,826)	TT			
Thông báo trước khi cắt điện	TT1	4,16±0,77	0,611	0,795
Giải đáp thắc mắc/yêu cầu của khách hàng	TT2	3,87±0,73	0,634	0,788
Tuyên truyền sử dụng năng lượng tiết kiệm	TT3	4,15±0,69	0,658	0,782
Hướng dẫn sử dụng điện an toàn	TT4	4,13±0,77	0,721	0,761
Thông tin về những thay đổi trong giá điện	TT5	3,94±0,72	0,491	0,827
Thái độ phục vụ (Alpha = 0,792)	TD			
Tiếp cận dễ dàng các điểm giao dịch khách hàng	TD1	4,05±0,81	0,592	0,749
Liên hệ với cán bộ và nhân viên điện lực	TD2	3,99±0,82	0,632	0,739

Liên hệ tổng đài chăm sóc khách hàng/điện thoại	TD3	4,16±0,74	0,384	0,795
Thời hạn giải quyết yêu cầu của khách hàng	TD4	3,96±0,73	0,629	0,742
Hướng dẫn, diễn đạt rõ ràng, ngắn gọn và dễ hiểu	TD5	3,77±0,76	0,535	0,762
Tinh thần trách nhiệm phục vụ của nhân viên điện lực	TD6	3,86±0,92	0,515	0,771
Tiếp thu ý kiến của khách hàng (Alpha = 0,821)	KH			
Lắng nghe các ý kiến	KH1	4,07±0,82	0,665	0,764
Hướng đến sự đồng thuận xã hội	KH2	3,92±0,79	0,621	0,785
Sẵn sàng điều chỉnh theo góp ý	KH3	4,08±0,84	0,611	0,790
Tạo sự đồng thuận xã hội phù hợp với ngành điện	KH4	4,05±0,79	0,678	0,758
Thời gian cung cấp điện năng (Alpha = 0,761)	TC			
Tần suất mất điện đột ngột thấp	TC1	4,00±0,70	0,505	0,734
Chất lượng điện năng cung cấp ổn định	TC2	4,00±0,77	0,617	0,673
Thời gian ngừng/cắt và cấp lại điện rõ ràng	TC3	4,04±0,69	0,552	0,710
Thời gian sửa chữa và cấp lại điện rõ ràng	TC4	3,98±0,77	0,570	0,700
Dịch vụ thanh toán (Alpha = 0,789)	DV			
Thông tin/dữ liệu trên hóa đơn thanh toán chính xác	DV1	4,09±0,77	0,566	0,803
Phương thức tính tiền điện dễ hiểu	DV2	3,78±0,78	0,686	0,679
Thuận tiện khi thanh toán tiền điện	DV3	3,98±0,80	0,680	0,684
Sự hài lòng của hộ gia đình sử dụng điện (Alpha = 0,840)	HL			
Quan tâm đến người tiêu dùng	HL1	3,95±0,75	0,693	0,781
Mong đợi về toàn bộ chất lượng của nhà cung điện	HL2	4,03±0,72	0,735	0,744
Tin tưởng về nhà cung cấp dịch vụ điện nói và làm	HL3	3,94±0,82	0,679	0,801

Ghi chú: ⁽¹⁾ Đánh giá theo thang đo Likert 5 mức độ, từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý)

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra, 2020)

Ngoài ra, tất cả các biến quan sát trong mô hình đề xuất (Bảng 1, Hình 1) đều đảm bảo độ tin cậy dựa trên các kiểm định Cronbach's

Alpha và hệ số tương quan tổng (Bảng 1). Nói cách khác, không có biến quan sát nào bị loại trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Do đó, tất cả các thang đo cùng một lúc được nghiên cứu thông qua phân tích EFA. Kết quả phân tích EFA lần 1, thông qua phép rút trích nhân tố (Principal Axis Factoring) và phép xoay không vuông góc (Promax), 03 biến (TD3, GD1, và TC1) từ Bảng 1 bị loại khỏi quá trình phân tích do hệ số tải nhân tố của chúng $< 0,5$.

Bảng 3. Phân tích EFA thang đo chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của hộ gia đình sử dụng điện sinh hoạt

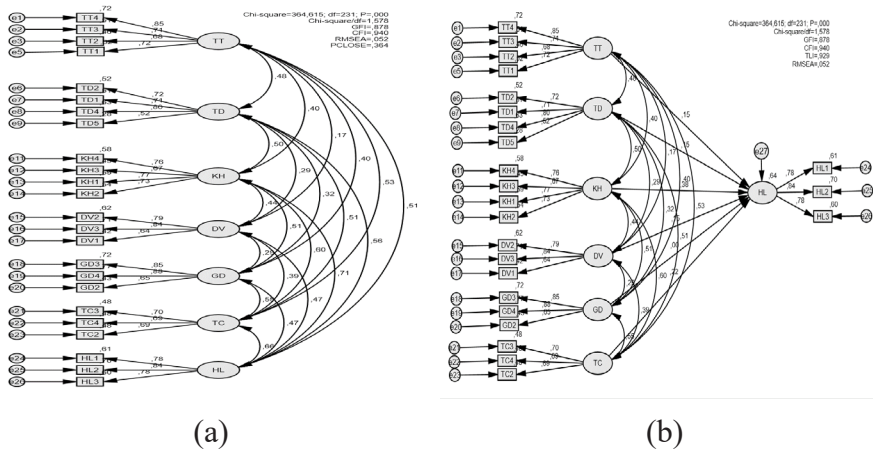
Nhóm nhân tố	Biến quan sát (*)	Hệ số tải nhân tố ^(*)						
		1	2	3	4	5	6	7
Thông tin tới khách hàng	TT4	0,755						
	TT3	0,744						
	TT2	0,722						
	TT5	0,636						
	TT1	0,604						
Thái độ phục vụ	TD2		0,847					
	TD1		0,715					
	TD4		0,623					
	TD5		0,577					
	TD6		0,528					
Tiếp thu ý kiến của khách hàng	KH4			0,830				
	KH3			0,752				
	KH1			0,748				
	KH2			0,614				
Dịch vụ thanh toán	DV2				0,854			
	DV3				0,821			
	DV1				0,584			
Biểu giá	GD3					0,925		
	GD4					0,794		
	GD2					0,518		
Thời gian cung cấp điện	TC3						0,734	
	TC4						0,588	
	TC2						0,559	
Sự hài lòng của hộ gia đình	HL1							0,742
	HL2							0,675
	HL3							0,558

Ghi chú: * Các nhóm nhân tố hình thành từ phép trích nhân tố và phép quay không vuông góc.

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra, 2020)

Sau khi loại bỏ các biến quan sát có trọng số không phù hợp, kết quả phân tích EFA lần 2 rút trích được 07 nhóm tại điểm dừng Eigenvalue = 1,003 (lớn hơn 1), tổng phương sai trích đạt 56,70% (lớn hơn 50%), hệ số tải nhân tố của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 và chênh lệch giữa các biến thành phần của hai nhân tố trên 0,3. Các trị số của kiểm định KMO (0,867) và kiểm định Barlett's Trong nghiên cứu này, kết quả phân tích EFA đối với các biến quan sát được tiếp tục khẳng định dựa trên phân tích CFA. Theo đó, kết quả phân tích CFA lần 1 đã loại thêm hai biến quan sát (TT5 và TD 6; Bảng 3) do chúng có trọng số < 0,5.

Kết quả CFA lần 2 xác nhận tất cả biến quan sát đều đạt chuẩn cho phép (trọng số $\geq 0,5$) và đều có giá trị $p=0,000$ (nhỏ hơn 0,001), tức các biến quan sát đạt giá trị hội tụ. Các giá trị Chi-square/df (1,578), CFI (0,940), GFI (0,878) và RMSEA (0,052) đều đạt chuẩn và mô hình nghiên cứu này là phù hợp với dữ liệu thực tế (Hình 3a). Hệ số tương quan giữa các cặp khái niệm trong các nhóm thang đo đều nhỏ hơn 1 và có ý nghĩa thống kê ($P\text{-value} < 0,05$) nên các hệ số tương quan đều khác 1, hay các nhóm đáp ứng giá trị phân biệt.



Hình 3. (a) Kết quả CFA cho các thang đo và (b) mô hình SEM đã chuẩn hóa

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu AMOS, 2021)

Các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ theo 06 nhóm (thông tin khách hàng, thái độ phục vụ, tiếp thu ý kiến của khách hàng, dịch vụ

thanh toán, biểu giá, và thời gian cung cấp) tác động tới sự hài lòng của hộ sử dụng điện sinh hoạt tại thành phố Huế cũng được diễn tả qua mô hình SEM (Hình 3b). Mô hình SEM có 231 bậc tự do, phù hợp với dữ liệu thu thập thị trường (Chi-square/df = 1,578; CFI = 0,940; TLI = 0,929 và RMSEA = 0,052) (Hình 2). Kiểm định độ tin cậy tổng hợp CR và hệ số phương sai trích AVE cho thấy mô hình nghiên cứu đảm bảo độ tin cậy, hợp lý của các nhóm biến và giá trị hội tụ (Bảng 4). Mô hình SEM cho biết các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ cung cấp tác động 64% ảnh hưởng tới sự hài lòng của các hộ gia đình tiêu dùng điện sinh hoạt.

Bảng 4. Kết quả kiểm định độ tin cậy và độ hợp lệ của thang đo

Nhóm nhân tố	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích (AVE)
DV	0,798	0,881	0,711
GD	0,829	0,898	0,746
HL	0,840	0,904	0,758
KH	0,821	0,882	0,651
TC	0,736	0,850	0,654
TD	0,782	0,859	0,604
TT	0,827	0,885	0,659

(Nguồn: Kết quả phân số liệu điều tra, 2020)

Bảng 5 cho biết các nhóm yếu tố của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tới sự hài lòng của hộ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, ngoài nhóm “Biểu giá”, các nhóm còn lại có mối quan hệ tác động ý nghĩa đến “Sự hài lòng của hộ gia đình”. Các thành phần “Tiếp thu ý kiến của khách hàng” (0,365) và “Thời gian cung cấp điện” (0,264) có ảnh hưởng lớn nhất tới sự hài lòng của hộ gia đình trong việc sử dụng dịch vụ điện sinh hoạt do PC Thừa Thiên - Huế cung cấp, trong khi “Thông tin tới khách hàng” có tác động ý nghĩa thấp nhất. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với Ngô Thế Tuyên & cộng sự (2017) tin rằng giá cả không ảnh hưởng rõ rệt tới sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, Mutua & cộng sự (2012), Nguyễn Thanh Dũng & Lưu Tiến Thuận (2020), Souza & cộng sự (2021) cho rằng giá điện là “tính hữu hình” và tác động tới sự hài lòng của khách hàng. Thực tế cho thấy giá điện tại Việt Nam do Nhà nước

và doanh nghiệp nhà nước ấn hành và không chịu tác động từ quan hệ cung cầu (Ngô Thế Tuyên & cộng sự, 2017).

Bảng 5. Ước lượng mối quan hệ giữa chất dịch vụ cung cấp điện sinh hoạt tới sự hài lòng của hộ gia đình tại thành phố Huế

Các mối quan hệ	Ước lượng	Sai số chuẩn	Giá trị tới hạn	P-value
TT ---> HL	0,134	0,071	1,897	0,058*
TD ---> HL	0,152	0,084	1,802	0,072*
KH ---> HL	0,365	0,094	3,875	0,000***
DV ---> HL	0,142	0,067	2,100	0,036**
GD ---> HL	0,005	0,085	0,064	0,949
TC ---> HL	0,264	0,134	1,966	0,049**

Ghi chú: ***, **, * cho biết mức ý nghĩa thống kê tương ứng đạt 1%, 5%, và 10%.

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu AMOS, 2021)

Đối với các yếu tố tác động ý nghĩa tới sự hài lòng của hộ dân tiêu dùng điện sinh hoạt, yếu tố “Tiếp thu ý kiến của khách hàng” có ảnh hưởng lớn nhất (Bảng 1, 4). Trong đó, việc lắng nghe các ý kiến góp ý và sửa đổi phù hợp từ nhà cung cấp dịch vụ điện đối với người tiêu dùng phản chiếu quá trình kết nối và chú ý tới người người tiêu dùng qua đó ảnh hưởng tích cực tới sự thỏa mãn của người dùng điện (Mutua & cộng sự, 2012; Aklin & cộng sự 2016; Souza & cộng sự, 2021). Doanh nghiệp cung cấp điện thể hiện sự cầu thị, lắng nghe ý kiến, điều chỉnh chính sách phù hợp không những tạo sự đồng thuận cao của xã hội mà còn gia tăng mức độ hài lòng của người tiêu dùng (Nguyễn Thanh Dũng & Lưu Tiến Thuận, 2020). Trong khi đó, yếu tố “Thời gian cung cấp điện” thể hiện sự tin tưởng của người tiêu dùng về chất lượng các dịch vụ cung cấp điện (Souza & cộng sự, 2021), ảnh hưởng tới tần suất sử dụng thiết bị điện, và tác động tới sự hài lòng của người tiêu dùng (Ngô Thế Tuyên & cộng sự, 2017). Nếu thời gian cung cấp điện không bị gián đoạn thì sẽ gia tăng mức độ thỏa mãn của hộ gia đình trong việc sử dụng điện (Aklin & cộng sự, 2016).

Các yếu tố “Thông tin tới khách hàng”, “Thái độ phục vụ” liên quan tới “sự sẵn sàng đáp ứng” của nhà cung cấp (Bảng 1; Souza & cộng sự, 2021) và tác động thấp (mức độ tin cậy chỉ đạt 10%) tới sự hài

lòng của hộ (Bảng 4). Điều này phần nào phản ánh hiệu quả hoạt động của các bộ phận liên quan đến dịch vụ chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. So với các nhà cung cấp năng lượng khác, các nhà cung cấp điện thường không đạt mức hài lòng cao đối với người tiêu dùng, trong đó có những phần nản của khách hàng (Mutua & cộng sự, 2012). Thêm vào đó, yếu tố “dịch vụ thanh toán” ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng, nhất là trong bối cảnh đa dạng hình thức và dịch vụ thanh toán cũng như việc thu tiền điện hiện nay ở Việt Nam. Thông tin trên hóa đơn thanh toán rõ ràng, dễ hiểu, dễ kiểm tra sẽ nâng cao mức hài lòng của khách hàng (Nguyễn Thanh Dũng & Lưu Tiến Thuận, 2020). Trong khi đó, Ngô Thế Tuyển & cộng sự (2017) tin rằng hình thức thanh toán tiền điện không ảnh hưởng rõ tới sự hài lòng của khách hàng vì sự đa dạng các hình thức thanh toán được áp dụng như nhau.

5. KẾT LUẬN

Sự hài lòng của khách hàng chịu ảnh hưởng từ hoạt động cung ứng dịch vụ của doanh nghiệp và phản ánh nhu cầu của người tiêu dùng được đáp ứng khi sử dụng các dịch vụ đó. Mức độ hài lòng của người dân sống tại thành phố Huế đối với dịch vụ cung cấp điện của PC Thừa Thiên - Huế dựa trên 21 biến quan sát được chia thành 6 nhóm liên quan tới chất lượng lượng dịch vụ. Các yếu tố liên quan tới chất lượng dịch vụ tác động ý nghĩa tới sự hài lòng của hộ gia đình gồm “Tiếp thu ý kiến của khách hàng” (0,365), “Thời gian cung cấp điện” (0,264), “Thái độ phục vụ” (0,152), “Dịch vụ thanh toán” (0,142) và “Thông tin khách hàng” (0,134). Kết quả nghiên cứu này cung cấp những thông tin hữu ích để các nhà quản lý và doanh nghiệp cung cấp điện không chỉ tại Thừa Thiên - Huế mà còn ở các địa phương khác ở nước ta có thể định hướng các giải pháp phù hợp dựa trên các nhóm nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ nhằm nâng cao sự hài lòng của người dân tiêu dùng điện sinh hoạt. Ngoài ra, các quan điểm đánh giá từ khách hàng sử dụng điện phân theo các nhóm đối tượng khác nhau (các ngành sản xuất, khối hành chính, sự nghiệp và kinh doanh) cũng cần được tiếp tục mở rộng, phân tích và so sánh; điều này sẽ bổ sung thêm cho các tìm kiếm của nghiên cứu này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aklin, M., Cheng, C., Urpelainen, J., Ganesan, K., Jain, J. (2016), Factors affecting household satisfaction with electricity supply in rural India. *Nature Energy*, 16170. <https://doi.org/10.1038/nenergy.2016.170>
2. Bai, C., Lai, F., Chen, Y., Hutchinson, J. (2008), Conceptualising the perceived service quality of public utility services: A multi-level, multi-dimensional model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 19(10), 1055-1070.
 - a. Bindroo, V., Mariadoss, B. J., Echambadi, R., Sarangee, K. R. (2020), Customer satisfaction with consumption systems. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 27(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2020.1713558>
3. Cái Văn Long (2015), Phát hiện hàng loạt sai phạm tại công ty điện lực. *Thanh tra*. <<https://thanhtra.com.vn/thanh-tra/xu-ly-sau-thanh-tra/Phat-hien-hang-loat-sai-pham-tai-Cong-ty-Dien-luc-93386.html>> Truy cập ngày 20.5.2022
4. Coldwell, J. (2001), Characteristics of a good customer satisfaction survey. In J. N. Sheth, A. Parvatiyar, & G. Shainesh (Eds.), *Customer Relationship Management: Emerging concepts, tools, and applications* (pp. 193-199). Tata McGraw-Hill, New Delhi.
5. Công ty Điện lực Thừa Thiên - Huế (2019), Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2019. Công ty điện lực Thừa Thiên - Huế, Thừa Thiên - Huế.
6. Cronin, J. J., Taylor, S. A. (1992), Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
7. Cronin, J. J., Taylor, S. A. (1994), SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
8. Cục Thống kê tỉnh Thừa Thiên - Huế (2020), *Niên giám thống kê tỉnh Thừa Thiên - Huế 2019*. Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
9. Dapice, D. (2018), *Vietnam's crisis of success in electricity options for a successful clean energy mix*. Ash Center for Democratic Governance and Innovation, John F. Kennedy School of Government, Harvard University.
10. Drosos, D., Kyriakopoulos, G. L., Arabatzis, G., Tsotsolas, N. (2020), Evaluating customer satisfaction in energy markets using a multicriteria method: The case of electricity market in greece. *Sustainability*, 12(9), 3862.

11. Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., Singh, D. (2020), Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *Sage Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
12. Field, A. (2009), *Discovering Statistics Using SPSS* (3rd ed.). Sage Publications Ltd., London.
13. Greenwell, T. C., Fink, J. S., Pastore, D. L. (2002), Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129-148.
14. Grönroos, C. (1982), An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
15. Grönroos, C. (1984), A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
16. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. (1998), *Multivariate data analysis with readings* (5th ed.). Prentice-Hall, New Jersey.
17. 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.
18. Hu, L., Bentler, P. M. (1999), Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55,
19. Hùng Sơn (2019), PC Thừa Thiên - Huế: Nỗ lực đưa điện về vùng nông thôn, niềm núi, vùng sâu vùng xa, biên giới hải đảo. *Công ty điện lực miền Trung*. <<https://cpc.vn/vi-vn/Tin-tuc-su-kien/Tin-tuc-chi-tiet/articleId/26216>> Truy cập ngày 21.05.2022
20. IEA, IRENA, UNSD, World Bank, WHO (2021), *Tracking SDG 7: The energy progress report*. World Bank, Washington DC.
21. Letti Souza, M. E., Pinheiro de Lima, E., Treinta, F. T., Abrao, A. G., Gouvea da Costa, S. E. (2021), A conceptual model to measure customer's satisfaction in electric power distribution services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(1-2), 199-219.
22. Murakoshi, C., Xuan, J., Takayama, A., Nakagami, H., Takaguchi, H. (2017), State of residential energy consumption in Southeast Asia: Need to promote smart appliances because urban household consumption is higher than some developed countries. *ECEEE Summer Study Proceedings*,

- 1489-1499. <https://www.eceee.org/library/conference_proceedings/eceee_Summer_Studies/2017/7-appliances-products-lighting-and-ict/state-of-residential-energy-consumption-in-southeast-asia-need-to-promote-smart-appliances-because-urban-household-consumption-is-higher-than-some-developed-countries/> Accessed 22.05.2022
23. Mutua, J., Ngui, D., Osiolo, H., Aligula, E., Gachanja, J. (2012), Consumers satisfaction in the energy sector in Kenya. *Energy Policy*, 48, 702-710.
 24. Ngô Thế Tuyển, Ninh Xuân Trung, Ngô Thị Thuận (2017), “Đánh giá sự hài lòng của hộ gia đình về chất lượng dịch vụ cung cấp điện trên địa bàn thành phố Hưng Yên”, Tạp chí *Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*, 15(2), 234-242.
 25. Nguyễn Thanh Dũng, Lê Tiến Thuận (2020), “Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ và đồng thuận xã hội đến sự hài lòng khách hàng sử dụng điện - Trường hợp công ty điện lực Hậu Giang”, Tạp chí *Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 15(3), 193-204.
 26. Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Thomas, P., Leonard, L. (2017), Integrating service quality as a second-order factor in a customer satisfaction and loyalty model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 2978-3005.
 27. Oliver, R. L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
 28. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implication. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
 29. Phu, L. V. (2020), Electricity price and residential electricity demand in Vietnam. *Environmental Economics and Policy Studies*, 22, 509-535.
 30. Son, H., Yoon, S. (2020), Reducing energy poverty: Characteristics of household electricity use in Vietnam. *Energy for Sustainable Development*, 59, 62-70.
 31. Sông Hương (2020), Thừa Thiên - Huế chưa phát hiện sai sót về hóa đơn tiền điện. *Tuổi trẻ thủ đô*. <<https://tuoitrethudo.com.vn/thua-thien-hue-chua-phat-hien-sai-sot-ve-hoa-don-tien-dien-140288.html>> Truy cập ngày 20.05.2021.
 32. Tổng cục Thống kê (2020), *Kết quả toàn bộ tổng điều tra dân số và nhà ở năm 2019*. Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.

33. Yamane, T. (1967), *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row Publishers, New York.
34. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (2000), *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Irwin McGraw-Hill, New York.

THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY'S CONSTITUTIVE ELEMENTS ON THE SATISFACTION OF HOUSEHOLDS' RESIDENTIAL ELECTRICITY USE IN HUE CITY, THUA THIEN HUE PROVINCE

Abstract: *Providing good services in residential electricity distribution can contribute to socio-economic development as well as improve people's quality of life. The main objective of the study is to identify the constituent aspects of service quality that influence residential electricity consumers' satisfaction in Hue City, Thua Thien Hue Province. Data for this study was collected from 215 households living in Hue City consuming electricity for residential use provided by Thua Thien Hue Electricity Company. The factors of service quality affecting the satisfaction of household heads are explored and analyzed by applying Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA), and Structural Equation Modeling (SEM). Our results highlighted 6 factors of service quality (customer information, service attitude, customer feedback, payment service, price list, and time of electricity supply) that influence the satisfaction of residential electricity consumers. Except for the price factor, other elements were found to have a significant impact on household satisfaction, with the customer feedback factor having the greatest impact. The results of this study are useful for managing electricity not only in Thua Thien Hue Province but also in other parts of Vietnam, with the goal of increasing Vietnamese household satisfaction with their electricity use.*

Keywords: *Service quality, Customer satisfaction, Residential electricity, Thua Thien Hue province.*

ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HÀNH CHÍNH CÔNG TẠI HUYỆN LỆ THỦY, TỈNH QUẢNG BÌNH

Đào Thị Cẩm Nhung^{1*}, Phan Thị Nhung¹

Tóm tắt: Với mục tiêu điều tra nhằm đánh giá chất lượng dịch vụ hành chính công tại huyện Lệ Thủy, tỉnh Quảng Bình nhóm tác giả tập trung khảo sát mức độ hài lòng của 200 người dân đến giao dịch tại UBND huyện. Kết quả khảo sát cho thấy người dân đánh giá khá tích cực về chất lượng dịch vụ tại đây trên các phương diện như: khả năng tiếp cận dịch vụ, quy trình thủ tục, thời gian và kết quả giải quyết các thủ tục hành chính, chất lượng đội ngũ cán bộ công chức và cơ sở vật chất. Dựa vào kết quả đánh giá này, nhóm tác giả đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ hành chính công tại đây.

Từ khóa: Dịch vụ hành chính công, chất lượng, Quảng Bình.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong thời gian qua, để nâng cao chất lượng dịch vụ hành chính công (HCC) UBND huyện Lệ Thủy đã giảm bớt một số thủ tục không cần thiết, công khai hóa các quy trình thủ tục rõ ràng, thời hạn giải quyết và lệ phí giúp cho người dân tránh được sự tốn kém về thời gian và vật chất. Đây được coi là bước đột phá trong cải cách hành chính của huyện. Nhờ vậy, đến nay huyện đã tạo được sự chuyển biến tích cực trong mối quan hệ giữa cơ quan hành chính với công dân và doanh nghiệp, qua đó đã tiếp nhận được những kiến nghị, thông tin phản hồi của người dân đối với chính quyền... góp phần nâng cao chất lượng phục vụ, tạo điều kiện cho nhân dân tham gia giám sát việc thực hiện giải quyết hành chính. Tuy nhiên, vẫn có sự chưa hài lòng từ phía người dân như một số thủ tục còn rườm rà, tính minh bạch còn chưa cao, khả năng cập nhật những thay đổi

¹ Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế

* Tác giả liên hệ: dtchung@hce.edu.vn

về các quy định cho người dân và các tổ chức kinh tế chưa kịp thời. Với mong muốn hoàn thiện chất lượng cung ứng dịch vụ HCC tại địa phương, nhóm tác giả tiến hành khảo sát đánh giá sự hài lòng của người dân khi sử dụng dịch vụ tại đây và đề xuất một số giải pháp góp phần nâng cao chất lượng phục vụ HCC tại huyện Lệ Thủy.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

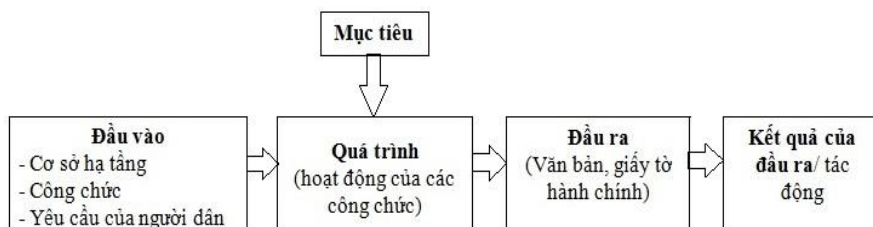
2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Các khái niệm

Chất lượng dịch vụ HCC: Dựa trên một số khái niệm, thuật ngữ, các nhà khoa học nghiên cứu áp dụng trong TCVN ISO 9001:2008 vào dịch vụ hành chính công như: hệ thống chất lượng, hoạch định chất lượng, kiểm soát chất lượng... Có thể hiểu chất lượng dịch vụ hành chính công là khả năng thỏa mãn các yêu cầu của tổ chức và cá nhân về cung ứng dịch vụ hành chính công với sản phẩm cụ thể là các quyết định hành chính.

Nâng cao chất lượng dịch vụ HCC: Nâng cao chất lượng dịch vụ hành chính công được thể hiện qua việc quản lý chất lượng dịch vụ. Đó là một quá trình giảm thiểu khoảng cách tổ chức thực hiện giữa chủ thể cung ứng dịch vụ với những mong muốn của khách hàng. Theo đó, để nâng cao chất lượng dịch vụ, những nhà quản lý phải nhận thức được “định hướng khách hàng”, xác định rõ những phương thức cần tổ chức thực thi.

Tiêu chí đánh giá chất lượng cung ứng dịch vụ hành chính công: Dựa vào phương pháp tiếp cận theo quá trình, thì hoạt động cung cấp dịch vụ hành chính công của bất kỳ một cơ quan hành chính nhà nước nào cũng có thể được khái quát như hình sau:



Hình 1. Sơ đồ quá trình cung ứng dịch vụ hành chính

(Nguồn: Tiêu chí đánh giá chất lượng cung ứng dịch vụ hành chính công của PGS.TS. Nguyễn Hữu Hải và ThS. Lê Văn Hoà - Học viện Hành chính)

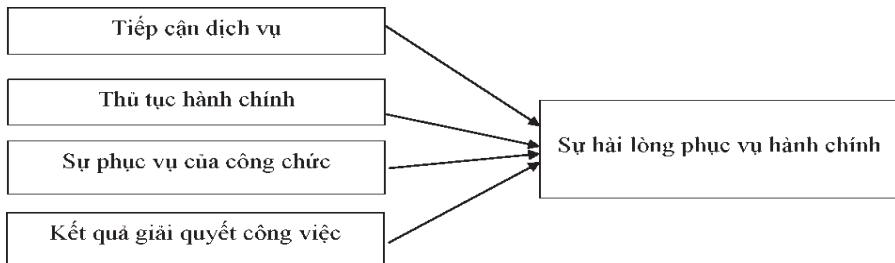
Theo sơ đồ trên, quá trình tạo ra dịch vụ hành chính là quá trình chuyển hóa các yếu tố đầu vào (các yêu cầu, mong đợi của người dân, các nguồn lực và các yếu tố khác) thành các kết quả đầu ra (các dịch vụ làm thỏa mãn những nhu cầu của người dân và các yêu cầu về quản lý nhà nước).

Theo cách tiếp cận này, hệ thống tiêu chí đánh giá chất lượng của dịch vụ hành chính công phải phản ánh được các yếu tố: Mục tiêu, đầu vào, quá trình, đầu ra và kết quả của đầu ra (được lượng hóa).

2.1.2. Các mô hình nghiên cứu về chất lượng HCC

- Nghiên cứu của Abdullah & Zamhari (2013) cho thấy, có 5 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ hành chính công ở Sarawak, Indonesia bao gồm tính hệ thống của dịch vụ; tính hiệu quả trong quá trình cung ứng dịch vụ; độ tin cậy trong cung cấp dịch vụ; sự phục vụ và các yếu tố liên quan đến nhân viên. Trên cơ sở phân tích kết quả nghiên cứu, tác giả đã đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ HCC như đổi mới công nghệ; phát triển các chiến lược giao tiếp có hiệu quả; đổi mới chất lượng cung ứng dịch vụ của nhân viên và cải thiện hệ thống phản hồi của người dân.

- Mô hình Chỉ số đánh giá sự hài lòng phục vụ hành chính của Bộ Nội vụ:



Hình 2. Chỉ số đánh giá sự hài lòng phục vụ hành chính

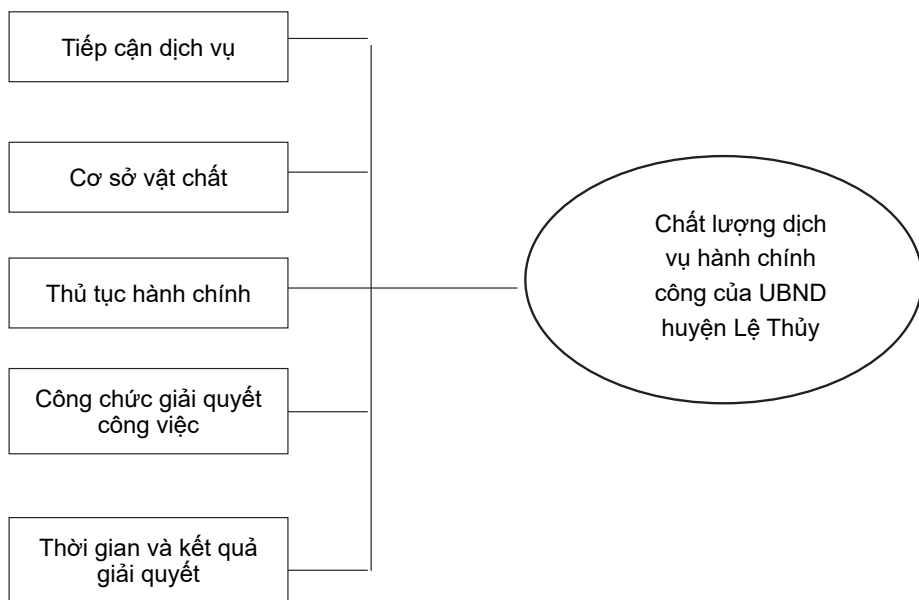
(Nguồn: Quyết định số 1383/QĐ-BNV của Bộ trưởng Bộ Nội vụ)

Trong Đề án “Xây dựng phương pháp đo lường sự hài lòng của người dân, tổ chức đối với sự phục vụ của cơ quan hành chính nhà

nước”, Bộ Nội vụ đã đưa ra mô hình SERVQUAL để đánh giá sự hài lòng của người dân, tổ chức đối với dịch vụ hành chính công gồm 04 thành phần và 13 biến quan sát. Các nhân tố tác động đến sự hài lòng gồm: (1) tiếp cận dịch vụ (có 04 biến quan sát), (2) thủ tục hành chính (có 03 biến quan sát), (3) sự phục vụ của công chức (có 02 biến quan sát), (4) đánh giá kết quả giải quyết công việc (có 04 biến quan sát).

2.1.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trong nghiên cứu này, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu trên cơ sở kế thừa kết quả nghiên cứu thực nghiệm trước đây và đưa ra mô hình nghiên cứu dự kiến là 5 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ HCC tại Lệ Thủy gồm: Tiếp cận dịch vụ, cơ sở vật chất, thủ tục hành chính, công chức giải quyết công việc và thời gian và kết quả giải quyết công việc. Trong đó, các nhóm nhân tố giả thuyết là các biến độc lập định lượng tác động trực tiếp đến biến phụ thuộc là chất lượng dịch vụ HCC.

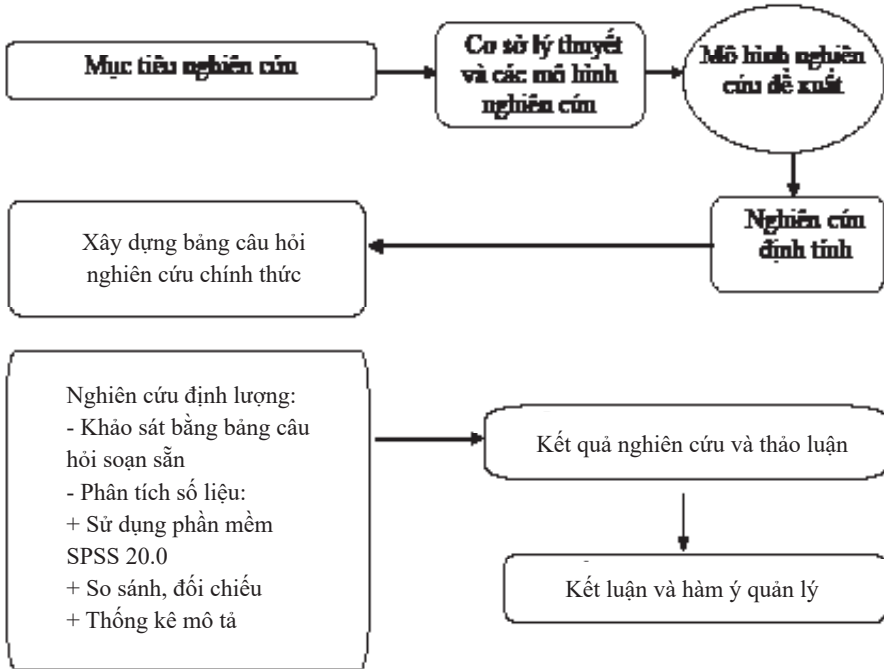


Hình 3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Mô hình nghiên cứu



Hình 4. Mô hình nghiên cứu

(Nguồn: Đề xuất của tác giả)

2.2.2. Nghiên cứu định tính

Mục đích của nghiên cứu định tính là khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ HCC cùng các biến quan sát đo lường những thành phần này.

Phương pháp thu thập dữ liệu: Trên cơ sở nghiên cứu định tính, nhóm tác giả xây dựng bản câu hỏi và tiến hành điều tra bằng bảng câu hỏi thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp và đề nghị trả lời phiếu khảo sát đối với những người đến giao dịch tại Trung tâm giao dịch một cửa UBND huyện Lệ Thủy. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện sẽ được áp dụng do không có được tổng thể mẫu điều tra. Tổng số phiếu đưa ra khảo sát là 215 phiếu, trong đó có 15 phiếu thu về không hợp lệ nên số phiếu hợp lệ để tiến hành phân tích đánh giá là 200 phiếu.

2.2.3. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng phương pháp phân tích dữ liệu qua phần mềm SPSS 20.0 kèm với đó là phương pháp thống kê mô tả, so sánh đối chiếu để tìm ra các nhân tố chính ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ hành chính công.

Việc phân tích dữ liệu được tiến hành qua 2 giai đoạn. Giai đoạn một, tổng hợp các số liệu điều tra và làm sạch dữ liệu bằng cách loại bỏ các mẫu không phù hợp do người được hỏi không trả lời đầy đủ các thông tin và không có độ tin cậy. Trong giai đoạn hai, các mối quan hệ giữa các biến số nghiên cứu sẽ được đánh giá và đo lường thông qua các phương pháp phân tích thống kê.

3. THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HÀNH CHÍNH CÔNG TẠI HUYỆN LỆ THỦY, TỈNH QUẢNG BÌNH

3.1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Kết quả điều tra đánh giá sơ bộ đặc điểm của người dân sử dụng dịch vụ hành chính công của UBND huyện Lệ Thủy thể hiện qua Bảng 1.

Bảng 1. Đặc điểm đối tượng khảo sát

Tiêu chí thống kê	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1. Theo giới tính		
- Nam	147	73,5
- Nữ	53	26,5
2. Theo độ tuổi		
- Dưới 25	17	8,5
- Từ 25-35	74	37,5
- Từ 36-45	85	42,5
- Trên 45	24	12
3. Theo trình độ học vấn		
Trung học	35	17,5
Trung cấp	70	35
Cao đẳng/ Đại học	90	45
Sau đại học	5	2,5
4. Theo nghề nghiệp		
Nhân viên	6	3,0
Công chức, viên chức	25	12,5

Kinh doanh	149	74,5
Khác	20	10
Tổng	200	100,0

(Nguồn: Xử lý số liệu của tác giả)

Về giới tính: Trong cơ cấu đối tượng được điều tra có 147 nam chiếm 73,5% và 53 nữ chiếm 26,5%.

Về độ tuổi: Tỷ lệ lớn nhất là độ tuổi từ 36 - 45 có 85 người chiếm 42,5%; tiếp đến là độ tuổi từ 25 - 35 có 74 người chiếm 37%, thứ ba là độ tuổi trên 45 có 24 người chiếm 12% và thấp nhất là độ tuổi dưới 25 tuổi có 17 người chiếm 8,5%.

Về trình độ học vấn: Theo kết quả điều tra ta thấy trình độ đối tượng được điều tra khá cao, cao nhất là trình độ cao đẳng, đại học với tần số là 149 người, chiếm 74,5%, bởi doanh nhân hay những cán bộ công chức nhà nước đều thường là những người có kiến thức, trình độ cao, tốt nghiệp đại học cao đẳng liên quan đến ngành nghề mình đã học. Tiếp đến là trung cấp có 25 người chiếm 12,5%. Trình độ sau đại học mặc dù chưa cao nhưng cũng chiếm tỷ lệ tương đối 10%, trình độ trung học 3,0%.

Về nghề nghiệp: Trong 200 đối tượng được điều tra nghề nghiệp chiếm tỷ trọng cao nhất đó là nhà kinh doanh có tần số là 90 người, chiếm tỷ lệ 45%, tiếp đến là công chức, viên chức 70 người chiếm 35%, nhân viên 35 người chiếm 17,5%, nghề nghiệp khác chiếm 2,5%.

3.2. Chất lượng dịch vụ hành chính công tại huyện Lệ Thủy, Quảng Bình qua điều tra

3.2.1. Mức độ hài lòng về tiếp cận dịch vụ

Bảng 2. Ý kiến đánh giá của người dân về tiếp cận dịch vụ

TT	Các biến số	Giá trị TB	Sai số chuẩn
1	Các biểu mẫu, thủ tục hành chính được công khai rõ ràng	3,76	1,005
2	Các thông tin về thủ tục hành chính được cung cấp đầy đủ, chính xác	3,87	,928
3	Các thông tin về thủ tục hành chính dễ dàng tiếp cận	3,77	,923
4	Các yêu cầu của người dân được phản hồi nhanh chóng	3,67	,978

(Nguồn: Xử lý số liệu của tác giả)

Kết quả khảo sát cho thấy, người dân tiếp cận các dịch vụ HCC tại UBND huyện khá thuận lợi. Điều này được thể hiện ở chỗ các biểu mẫu, thủ tục HCC được công khai rõ ràng (ĐTB = 3,76). Các thông tin về thủ tục hành chính được cung cấp đầy đủ, chính xác thông qua bảng thông báo các thủ tục hành chính (ĐTB = 3,87). Thông tin về thủ tục hành chính dễ dàng tiếp cận cũng được người dân đánh giá khá tốt (ĐTB = 3,77).

Bên cạnh cung cấp thông tin qua các bảng niêm yết thủ tục hành chính, UBND huyện cần công khai và cập nhật thông tin thủ tục, quy trình xử lý, chi phí thực hiện trên trang tin điện tử, tạo thuận lợi cho người dân kịp thời nắm bắt thông tin về thủ tục hành chính mới nhất. Trong bối cảnh phát triển của Internet, việc sử dụng cách cung cấp thông tin như trên đã giảm thời gian đi lại cho người dân, giảm tải được số lượng giao dịch trực tiếp tại quầy tiếp nhận và hoàn trả hồ sơ.

3.2.2. Mức độ hài lòng về cơ sở vật chất

Bảng 3. Ý kiến đánh giá của người dân về cơ sở vật chất

TT	Các biến số	Giá trị TB	Sai số chuẩn
1	Nơi tiếp nhận và hoàn trả hồ sơ rộng rãi, thoáng mát	3,84	,955
2	Đủ chỗ ngồi cho người dân khi chờ đợi giải quyết thủ tục hành chính	3,53	,987
3	Trang thiết bị hiện đại (máy vi tính, tra cứu hồ sơ...)	3,65	,928
4	Cách bố trí, sắp xếp nơi tiếp nhận và hoàn trả hồ sơ hợp lý	3,41	1,117
5	Nơi làm việc đặt ở địa điểm thuận tiện, dễ nhận biết	3,91	,822
6	Có địa điểm đỗ xe an toàn, thuận tiện	3,13	1,104

(Nguồn: Xử lý số liệu của tác giả)

Qua bảng trên ta thấy người dân đánh giá chưa cao về tiêu chí “Có địa điểm đỗ xe an toàn, thuận tiện” (ĐTB = 3,13). Trên thực tế, trung tâm một cửa của UBND huyện Lệ Thủy được trang bị khá đầy đủ cơ sở vật chất phục vụ cho việc thực thi nhiệm vụ, như: Bố trí quạt máy, máy lạnh, nước uống, ghế ngồi chờ, bàn, viết, hòm thư góp ý, kệ công khai các TTHC, văn bản pháp luật liên quan, giá để báo chí.

Tuy nhiên, cần phải đầu tư hơn nữa các trang thiết bị hiện đại như máy tính có kết nối mạng để người dân tới có thể dễ dàng tra cứu hồ sơ. Ngoài ra, khi đến làm việc tại trung tâm một cửa huyện, vẫn còn tình trạng người dân phải chờ đợi lâu và bị lấn át nhường cho những trường hợp “quen biết” do chưa có phần mềm quản lý hồ sơ theo kiểu mã vạch xác định thứ tự giải quyết công việc cho người dân, UBND huyện cần nghiên cứu áp dụng hình thức quản lý này.

Qua đánh giá của người dân cho thấy, muốn cải thiện cơ sở vật chất cung cấp dịch vụ hành chính công thì đây là các yếu tố mà UBND huyện Lệ Thủy cần phải ưu tiên thực hiện.

3.2.3. Đánh giá mức độ hài lòng về quy trình thủ tục

Bảng 4. Ý kiến đánh giá của người dân về quy trình thủ tục

TT	Các biến số	Giá trị TB	Sai số chuẩn
1	Các quy trình, thủ tục hành chính, biểu mẫu được niêm yết công khai, đầy đủ	3,54	1,041
2	Quy trình, thủ tục hành chính, biểu mẫu đơn giản, dễ hiểu	3,61	1,060
3	Thời gian giải quyết hồ sơ theo quy trình niêm yết rõ ràng	3,70	,931
4	Không phải thông qua người trung gian để giải quyết các thủ tục hành chính	3,52	1,027

(Nguồn: Xử lý số liệu của tác giả)

Quy trình, thủ tục cũng là một yếu tố phản ánh chất lượng dịch vụ HCC và ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân khi sử dụng dịch vụ. Kết quả khảo sát cho thấy, trong tất cả các tiêu chí về thủ tục hành chính thì “thời gian giải quyết hồ sơ theo quy trình niêm yết rõ ràng” được người dân đánh giá cao nhất (ĐTB = 3,70). Thấp nhất là tiêu chí “Không phải thông qua người trung gian để giải quyết thủ tục hành chính” (ĐTB = 3,52). Vì vậy, trung tâm nên thường xuyên cập nhật các văn bản, quy định liên quan đến thủ tục hành chính công để người dân luôn nhận được các thông tin kịp thời. Điều này sẽ làm gia tăng sự hài lòng của người dân khi đến giao dịch.

3.2.4. Đánh giá mức độ hài lòng về sự phục vụ của cán bộ, công chức

Công chức giải quyết công việc có ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng của dịch vụ hành chính công bởi vì họ là những người trực tiếp tiếp xúc với người dân. Công chức được đánh giá qua thái độ và năng lực giải quyết công việc. Qua khảo sát ta có thể thấy tất cả các tiêu chí về sự phục vụ của cán bộ công chức ĐTB > 3,7. Về thái độ khi giao dịch với người dân, kết quả đánh giá cho thấy, người dân đánh giá tốt về thái độ lịch sự, thân thiện khi tiếp nhận và hoàn trả hồ sơ (ĐTB = 4,17). Khả năng giao tiếp của cán bộ cũng được người dân đánh giá khá tốt (ĐTB = 3,89). Bên cạnh đó, thì việc lắng nghe ý kiến phản ánh của người dân, phục vụ công bằng đối với tất cả người dân cũng là điểm mạnh của cán bộ hành chính tại UBND huyện Lệ Thủy.

Bảng 5. Ý kiến đánh giá của người dân về sự phục vụ của cán bộ công chức

TT	Các biến số	Giá trị TB	Sai số chuẩn
1	Cán bộ tiếp nhận hồ sơ có khả năng giao tiếp tốt	3,89	,791
2	Cán bộ tiếp nhận thụ lý tư vấn giải quyết thỏa đáng các vướng mắc của người dân	3,75	,762
3	Cán bộ có thái độ lịch sự, thân thiện khi tiếp nhận và hoàn trả hồ sơ	4,19	,821
4	Cán bộ giải quyết một cách linh hoạt, đúng pháp luật	4,02	,839
5	Cán bộ phục vụ công bằng với mọi người dân	3,87	,721
6	Cán bộ chỉ dẫn rõ ràng, căn cứ quy trình giải quyết hồ sơ	3,80	,652
7	Cán bộ không gây những phiền hà khi giải quyết thủ tục hành chính	3,74	,646
8	Cán bộ luôn lắng nghe ý kiến phản ánh của người dân	3,72	,726

(Nguồn: Xử lý số liệu của tác giả)

Kỹ năng giải quyết công việc, cũng là một nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ HCC. Kết quả khảo sát cho thấy, người dân khi đến giao dịch đánh giá khá cao cách thức giải quyết công việc một cách linh hoạt, đúng pháp luật (ĐTB = 4,02), hướng dẫn thủ tục hành chính cho người dân một cách dễ hiểu, các cán bộ có kiến thức và kỹ năng trong giải quyết các công việc liên quan và khá thành thạo về chuyên môn nghiệp vụ. Qua đó ta có thể thấy công cuộc cải cách hành chính có tác động tích cực đến đội ngũ cán bộ công chức, viên chức. Năng lực phục vụ,

kỹ năng giải quyết công việc ngày càng được nâng cao, từ đó chất lượng dịch vụ hành chính công cũng được cải thiện.

3.2.5. Đánh giá mức độ hài lòng về thời gian và kết quả giải quyết thủ tục hành chính

Bảng 6. Ý kiến đánh giá của người dân về thời gian và kết quả thực hiện

TT	Các biến số	Giá trị TB	Sai số chuẩn
1	Cán bộ giải quyết thủ tục hành chính đúng yêu cầu	3,28	1,027
2	Người dân nhận kết quả trả lời, giải đáp vướng mắc kịp thời, đúng lịch hẹn	3,21	1,004
3	Giờ giấc làm việc được tuân thủ	3,25	1,077
4	Cán bộ luôn có mặt tại nơi tiếp nhận và hoàn trả hồ sơ	3,21	,915
5	Mức phí và chất lượng dịch vụ được cung cấp là hợp lý	3,59	,937
6	Không phải đến nhiều lần để giải quyết thủ tục hành chính	3,41	1,061

(Nguồn: Xử lý số liệu của tác giả)

Đối với chất lượng dịch vụ HCC, thời gian chờ đợi và kết quả giải quyết công việc là một trong những yếu tố quyết định nhất đến chất lượng cung cấp dịch vụ và mong đợi của người dân. Qua khảo sát cho thấy, người dân khá hài lòng về mức phí và chất lượng dịch vụ cung cấp là hợp lý (ĐTB = 3,59). Ngoài ra, người dân chưa thực sự hài lòng về việc giải quyết thủ tục đúng yêu cầu (ĐTB = 3,28), thời gian nhận kết quả trả lời đúng hẹn, còn phải đến nhiều lần để giải quyết thủ tục (ĐTB = 3,41). Nguyên nhân là do một số thủ tục hành chính như xây dựng, đất đai, liên quan đến nhiều bên nên kết quả xử lý công việc không như mong muốn.

3.2.6. Đánh giá mức độ hài lòng đối với quá trình thực hiện dịch vụ HCC

Bảng 7. Hài lòng của người dân về dịch vụ HCC

TT	Các biến số	Giá trị TB	Sai số chuẩn
1	Ông/Bà hài lòng với dịch vụ hành chính công tại UBND huyện Lệ Thủy	3,14	1,131
2	Ông/Bà cảm thấy thoải mái và thuận tiện khi sử dụng dịch vụ hành chính công tại UBND huyện Lệ Thủy	3,15	1,195
3	Các dịch vụ hành chính công do địa phương cung cấp là cần thiết	3,45	1,122

(Nguồn: Xử lý số liệu của tác giả)

Nhìn vào bảng số liệu ta có thể thấy phần lớn người dân cảm thấy các dịch vụ hành chính công do địa phương cung cấp là cần thiết (ĐTB = 3,45). Tuy nhiên, những người được phỏng vấn cho rằng, họ cảm thấy chưa thực sự hài lòng và thoải mái, thuận tiện khi sử dụng dịch vụ HCC tại UBND huyện Lệ Thủy (ĐTB = 3,15). Điều này cho thấy, trong thời gian tới UBND huyện cần nỗ lực hơn nữa trong công tác cải cách hành chính công để đáp ứng nhu cầu của người dân như rút ngắn thời gian giải quyết các thủ tục hành chính, tinh giản bớt các bước không cần thiết để người dân không phải tới lui giải quyết nhiều lần...

4. KẾT LUẬN, KIẾN NGHỊ VÀ GIẢI PHÁP

4.1. Kết luận và kiến nghị

Qua điều tra khảo sát 200 người dân đến liên hệ làm việc tại trung tâm HCC ở huyện Lệ Thủy, nghiên cứu đã xác định được một số nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ hành chính công ở đây như: tiếp cận dịch vụ, quy trình thủ tục, thời gian giải quyết công việc, cán bộ giải quyết công việc, cơ sở vật chất. Đối với UBND huyện Lệ Thủy, kết quả nghiên cứu cho thấy các bước cải cách thủ tục hành chính như niêm yết công khai quy trình thủ tục hành chính, nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ phục vụ người dân, nâng cao chất lượng cơ sở vật chất, số hóa các thủ tục hành chính là đúng đắn. Tuy nhiên cũng cần lưu ý về thời gian giải quyết và trả lời các thủ tục đúng hạn cho người dân. Dựa vào kết quả của nghiên cứu, tác giả xin đề xuất một số kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ hành chính công tại địa phương như sau:

Một là, để nâng cao chất lượng dịch vụ HCC, UBND huyện Lệ Thủy cần triển khai đồng bộ, hoàn thiện việc thực hiện cơ chế một cửa, một cửa liên thông. Đầu tư thống nhất việc ứng dụng công nghệ thông tin, xây dựng mô hình một cửa điện tử trong việc kết nối và trao đổi thông tin, tổng hợp.

Hai là, tiếp tục triển khai phương hướng cải cách hành chính nhà nước với trọng tâm đẩy mạnh việc ứng dụng CNTT trong hoạt động của các cơ quan nhà nước gắn với việc đẩy mạnh việc cung ứng dịch vụ hành chính công trực tuyến tại UBND huyện Lệ Thủy, tỉnh Quảng Bình.

Ba là, tiếp tục đẩy mạnh công tác tập huấn, bồi dưỡng nghiệp vụ cho đội ngũ công chức, đặc biệt là đội ngũ công chức trực tiếp giải quyết công việc liên quan đến người dân, doanh nghiệp tại bộ phận tiếp nhận và trả kết quả hiện đại tại UBND huyện Lệ Thủy.

4.2. Giải pháp đề xuất

Theo khảo sát có thể thấy một trong những hạn chế trong quá trình giải quyết các thủ tục hành chính ở UBND Lệ Thủy là thời gian giải quyết lâu, còn phải qua nhiều khâu trung gian, người dân phải tới lui nhiều lần. Vì vậy, trong thời gian tới địa phương cần thực hiện đồng bộ các giải pháp sau:

- *Nhóm giải pháp liên quan đến tiếp cận dịch vụ.* Bố trí cán bộ hướng dẫn người dân, tổ chức sử dụng các phần mềm tra cứu, lấy phiếu tự động... tạo điều kiện thuận lợi cho việc tra cứu thông tin, giúp cho người dân, các tổ chức khi tiếp cận dịch vụ có thể dễ dàng hiểu và thực hiện nhanh chóng. Ban chỉ đạo cải cách hành chính của huyện phải thường xuyên kiểm tra giám sát việc cập nhật và niêm yết các thông tin hướng dẫn, biểu mẫu một cách chính xác, đầy đủ để người dân tiện theo dõi và thực hiện một cách dễ dàng, không phải mất nhiều thời gian đi lại để bổ túc hồ sơ vì thiếu thông tin. Mặt khác, UBND huyện Lệ Thủy có thể xây dựng một đường dây nóng để tư vấn giúp đỡ cho người dân về mọi thủ tục cần thiết khi họ cần thực hiện các dịch vụ hành chính.

- *Nhóm giải pháp liên quan đến quy trình, thủ tục dịch vụ hành chính công.* Về quy trình thủ tục: cần rút ngắn thời gian giải quyết hồ sơ, cải tiến trình tự tiếp nhận, giải quyết và giao trả hồ sơ thông qua việc đẩy mạnh triển khai giải quyết thủ tục, hồ sơ trực tuyến. Xây dựng chế độ cung cấp thông tin với các cơ quan chuyên môn (phòng ban thuộc UBND huyện và các xã) về tiến độ giải quyết hồ sơ cho người dân và doanh nghiệp nhằm tăng cường sự phối hợp giải quyết hồ sơ, thủ tục giữa các cơ quan hành chính.

- *Nhóm giải pháp liên quan đến thời gian và kết quả giải quyết thủ tục hành chính.* Khắc phục việc thông báo bổ sung hồ sơ vào ngày hẹn trả kết quả. Đây là một trong những việc gây ra sự khó chịu nhất đối với người

dân, cần có chấn chỉnh kịp thời bằng cách quy định rõ thời gian cho các công đoạn xử lý và áp dụng cho tất cả các quy trình hành chính. Cần xây dựng phương thức thông báo bổ sung hồ sơ cho người dân qua điện thoại để tránh tình trạng người dân phải đến nhiều lần trong khi làm thủ tục.

- *Nhóm giải pháp liên quan đến đào tạo, nâng cao năng lực cho đội ngũ cán bộ, công chức thực hiện dịch vụ hành chính công.* Trước hết cần nâng cao năng lực xử lý công việc cho đội ngũ cán bộ, công chức thông qua thường xuyên thực hiện các hoạt động bồi dưỡng những phẩm chất như: Sự nhạy bén trong công việc; khả năng tư duy nhanh nhẹn, chính xác và khoa học; phân tích đúng và kịp thời những vấn đề mới nảy sinh; nhanh chóng đề ra các giải pháp tối ưu để giải quyết có chất lượng và hiệu quả công việc.

- *Nhóm giải pháp liên quan đến cơ sở vật chất, hạ tầng công nghệ thông tin.* Tăng cường triển khai ứng dụng công nghệ thông tin để cung cấp nhiều hơn dịch vụ công trực tuyến tại UBND huyện. Thường xuyên cập nhật thông tin rộng rãi trên trang thông tin điện tử huyện cho tổ chức, công dân biết thông tin cung ứng các loại dịch vụ hành chính công cũng như người có thẩm quyền giải quyết hồ sơ, trình tự, thủ tục và thời gian.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Hữu Hải, Lê Văn Hòa (2010), *Tiêu chí đánh giá chất lượng cung ứng dịch vụ công tại các cơ quan hành chính nhà nước*, Tổ chức nhà nước số 3.
2. Võ Nguyên Khanh (2011), *Đánh giá sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ hành chính công khi ứng dụng tiêu chuẩn ISO tại UBND Quận 1, TP. Hồ Chí Minh*, luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
3. Hồ Lê Tấn Thanh & Lê Kim Long (2015), *Đánh giá mức độ hài lòng của người dân đối với dịch vụ công tại bộ phận một cửa của UBND huyện Diên Khánh, tỉnh Khánh Hòa*, Tạp chí *Khoa học - Công nghệ Thủy sản*, Trường Đại học Nha Trang, vol.2, p.7.
4. Nghị quyết số 30c/NQ-CP về Chương trình tổng thể cải cách hành chính nhà nước giai đoạn 2011 - 2020.
5. Trang thông tin điện tử sở nội vụ Quảng Bình <https://snv.quangbinh.gov.vn/>

THE ASSESSMENT OF THE QUALITY OF PUBLIC ADMINISTRATIVE SERVICES IN LE THUY DISTRICT, QUANG BINH PROVINCE

Abstract: *With the purpose of investigating that is the evaluation of the quality of public administrative services in Le Thuy district, Quang Binh province, group of authors focuses on surveying the satisfaction level of 200 people who had made transactions at the District People's Committee. The survey results show that the majority of participants rate the service quality in the organisation quite positively. Specifically, the types of services in terms of service accessibility, procedures, time and results of administrative procedures, the quality of civil servant staff and facilities. Based on the results of this assessment, the authors propose solutions to improve the quality of public administrative services at the District People's Committee.*

Keywords: *Public administrative services, the quality, Quang Binh.*

ĐÁNH GIÁ MỐI QUAN HỆ GIỮA CHI TIÊU Y TẾ CÔNG VÀ TUỔI THỌ TRUNG BÌNH CỦA CON NGƯỜI TẠI CÁC QUỐC GIA ĐANG PHÁT TRIỂN KHU VỰC CHÂU Á

Phạm Cảnh Toàn^{1,*}, Vũ Lam Giang¹

Tóm tắt: Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá mối quan hệ giữa chi tiêu y tế công và tuổi thọ trung bình của con người tại các quốc gia đang phát triển khu vực châu Á, dựa trên dữ liệu nghiên cứu bảng 30 quốc gia đang phát triển khu vực châu Á trong thời gian từ năm 2000 đến năm 2019. Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng dựa trên mô hình hồi quy tuyến tính OLS, mô hình tác động cố định, mô hình tác động ngẫu nhiên. Kết quả cho thấy chi tiêu của chính phủ cho y tế, vấn đề dân số có độ tuổi trên 65 và GDP có mối quan hệ tương quan và tác động đến tuổi thọ trung bình của con người. Khi nền kinh tế quốc gia tăng trưởng tốt, kéo theo kinh phí chi cho các dịch vụ y tế cũng được tăng lên khi đó sức khỏe con người được cải thiện thì dân số có độ tuổi trên 65 cũng được tăng lên đáng kể. Qua đó, bài viết đề xuất một số khuyến nghị để có thể cải thiện mối quan hệ giữa chi tiêu y tế công và tuổi thọ trung bình của con người.

Từ khóa: Chi tiêu y tế công, tuổi thọ trung bình con người.

1. GIỚI THIỆU

Sức khỏe được xem là tiền đề trong nguồn vốn nhân lực để phát triển kinh tế quốc gia. Nền kinh tế của mỗi quốc gia có thể tăng trưởng bền vững và phát triển ổn định về lâu dài thì sức khỏe con người đóng vai trò vô cùng quan trọng. Con người cần có sức khỏe để có thể học tập, nâng cao trình độ chuyên môn, cải thiện vốn tri thức, đồng thời khi đó thời gian lao động tăng và tăng năng suất trong quá trình sản xuất. Ngoài ra, khi chất lượng sức khỏe của con người tốt hơn làm cho tuổi

¹ Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội

* Tác giả liên hệ: phamcanhtoan@vnu.edu.vn

thọ kéo dài, độ tuổi có thể tham gia vào lực lượng lao động tăng lên, nguồn cung cho lao động được bổ sung dồi dào sẽ làm giảm nguy cơ nguồn lao động bị thiếu hụt do tỷ lệ sinh ngày càng thấp. Thêm vào đó, khi sức khỏe con người được cải thiện cũng làm tuổi thọ tăng lên, giúp tăng tỷ lệ tiết kiệm và tăng khả năng đầu tư cho giáo dục, đóng góp tích cực vào nguồn vốn cũng như giúp tăng nguồn vốn nhân lực nhờ quá trình học tập, kinh nghiệm dồi dào.

Sức khỏe là vốn quý của con người và xã hội, vì vậy Nhà nước đầu tư cho các dịch vụ y tế công cũng chính là đầu tư cho sự phát triển của quốc gia. Việc phát triển kinh tế quốc gia không chỉ phụ thuộc vào tăng trưởng tổng sản phẩm quốc nội (GDP) trên đầu người mà còn đảm bảo cho mọi người dân trong xã hội được hưởng thụ thành quả đó. Mục tiêu hướng đến của các chính sách phát triển kinh tế - xã hội đều phải nhằm phát huy được sức mạnh con người và hướng đến bảo đảm sức khỏe và hạnh phúc cho con người. Đây được xem là cơ sở quan trọng để làm thước đo quy mô, tốc độ và chất lượng của phát triển xã hội trong mỗi quốc gia.

Thực tế cho thấy tăng trưởng kinh tế tạo tiền đề vững chắc cho chăm sóc sức khỏe cộng đồng và ngược lại, chăm sóc sức khỏe cộng đồng tốt cũng có những đóng góp tích cực vào việc tăng trưởng kinh tế bền vững. Có thể thấy đây là mối quan hệ tác động qua lại lẫn nhau. Bởi vậy, cần phải quan tâm, đầu tư cho việc chăm sóc sức khỏe và đây cũng là một nhiệm vụ quan trọng và là động lực để thúc đẩy quá trình phát triển kinh tế - xã hội; hướng đến mục tiêu phát triển bền vững.

Ở mỗi quốc gia, tuổi thọ là một thước đo về sức khỏe và mức độ hạnh phúc. Trong đó tuổi thọ của một quốc gia được thể hiện thông qua các điều kiện kinh tế - xã hội, chất lượng của cơ sở hạ tầng y tế và dịch vụ chăm sóc sức khỏe cộng đồng của quốc gia đó, cùng với các yếu tố khác. Việc cải thiện tuổi thọ hiện đang là xu hướng được rất nhiều nước quan tâm nhất là các nước phát triển có thu nhập cao trong suốt thế kỷ XX và XXI. Đặc biệt khi không có chiến tranh, dịch bệnh xuất hiện hay thay đổi trong nền kinh tế, vấn đề tuổi thọ không được cải thiện hoặc bị trì trệ được coi là một điều đáng lo ngại, và sự suy giảm tuổi thọ thực tế là đặc biệt đáng báo động. Khi sức khỏe và tuổi thọ suy giảm là tín hiệu

cho thấy tình trạng sức khỏe của quốc gia đó đang đi xuống, dễ xảy ra những bất lợi trong chính nền kinh tế - xã hội của quốc gia. Thêm vào đó là sự suy giảm trong quá trình cung cấp và vấn đề chất lượng trong dịch vụ chăm sóc sức khỏe,... Tại các quốc gia có thu nhập cao như Úc, Áo, Bỉ, Canada, Đan Mạch, Phần Lan, Pháp, Đức, Ý, Nhật Bản, Hà Lan, Na Uy, Bồ Đào Nha, Tây Ban Nha, Thụy Điển, Thụy Sĩ và Vương quốc Anh trong giai đoạn 2014-2015 đã xảy ra sự sụt giảm tuổi thọ nghiêm trọng. Mức giảm trung bình khoảng 0,20 năm đối với cả nam và nữ. Đây là con số lớn gấp đôi so với mức giảm trung bình trước đó đối với phụ nữ và lớn hơn 70% đối với nam giới.

Bởi vậy, chăm sóc sức khỏe là yêu cầu hàng đầu cần đặt ra cho con người. Sức khỏe và tuổi thọ đóng một vai trò rất quan trọng trong việc thúc đẩy tăng trưởng nền kinh tế. Các nước phát triển luôn dành một tỷ lệ cao trong GDP cho việc chăm sóc sức khỏe bởi họ cho rằng việc sức khỏe của con người được cải thiện như một nguồn động lực chính để thúc đẩy cho các hoạt động và phát triển kinh tế của quốc gia. Khi tuổi thọ được cải thiện sẽ tác động lên mọi lĩnh vực trong đó bao gồm việc tác động lên quá trình tăng trưởng kinh tế, thị trường vốn lao động, sức khỏe, cơ cấu dân số, vấn đề di cư, dịch bệnh,... Tuy nhiên, việc dân số già hóa cũng đem đến những tác động tiêu cực lên chi tiêu y tế. Tuổi thọ tăng gây ra những áp lực cho phúc lợi xã hội, khiến cho chi phí chăm sóc sức khỏe tăng, tạo ra nhiều gánh nặng và tỷ lệ tham gia vào quá trình sản xuất, lao động của họ rất thấp bởi không đủ sức khỏe. Điều này đồng nghĩa với việc thuế nộp vào cũng thấp. Do đó, trong quá trình phát triển kinh tế, mỗi quốc gia cần có những chính sách phù hợp để có thể đảm bảo nguồn vốn con người, đảm bảo phúc lợi xã hội và cân đối các khoản tiền hợp lý cho việc chăm sóc sức khỏe con người.

Hiện nay, khi chất lượng cuộc sống ngày càng được cải thiện, tỷ lệ người cao tuổi ngày càng tăng trong dân số. Bên cạnh đó, họ thường dễ mắc những căn bệnh như thoái hóa mãn tính, bệnh tâm thần, suy nhược thể chất,... điều này làm thay đổi nhu cầu trong dịch vụ y tế. Khi nhu cầu sử dụng dịch vụ y tế, dịch vụ xã hội ngày càng gia tăng chẳng hạn như việc chăm sóc dài hạn sẽ gây tác động lên hệ thống y tế quốc gia.

Sự gia tăng chi phí y tế cho người già đặt ra vấn đề cấp thiết về tài chính cho việc cung cấp dịch vụ chăm sóc sức khỏe.

Do đó, nghiên cứu này được tiến hành nhằm đánh giá mối quan hệ giữa chi tiêu y tế công và tuổi thọ trung bình của con người và đề xuất các giải pháp để cải thiện tuổi thọ. Ngoài ra, nghiên cứu được vận dụng và phân tích dựa trên các kiến thức các môn học trước đó để phân tích và đánh giá thực trạng, vai trò của chi tiêu y tế công, sức khỏe và tuổi thọ con người. Những phát hiện của nghiên cứu sẽ cung cấp thông tin, số liệu, cơ sở lý luận và thực tiễn góp phần giải quyết các vấn đề liên quan đến chi tiêu y tế tại các quốc gia phát triển và đang phát triển.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Tổng quan tài liệu nước ngoài

Trong nghiên cứu của Lubitz và cộng sự (2003), “Health, life expectancy, and health care spending among the elderly”: Đặt ra vấn đề cần phải nỗ lực thúc đẩy, cải thiện tình trạng sức khỏe của những người trong độ tuổi dưới 65 tuổi và tuổi thọ của người cao tuổi mà không làm tăng chi tiêu cho y tế. Những người ở độ tuổi 70 mà có sức khỏe tốt hơn thì tuổi thọ của họ cũng sẽ được kéo dài hơn so với những người có sức khỏe kém hơn. Tuy nhiên tổng chi phí cho chăm sóc y tế dự kiến của họ hầu như không lớn hơn so với những người kém khỏe mạnh. Chi tiêu cho y tế tăng sẽ giúp người cao tuổi có thể cải thiện tình hình sức khỏe, kéo dài tuổi thọ nhưng điều này đồng nghĩa với việc gây ra áp lực cho hệ thống y tế, khiến cho dân số già hóa, đem đến cả những gánh nặng cho nền kinh tế.

Dutton và cộng sự (2018), “Effect of provincial spending on social services and health care on health outcomes in Canada: An observational longitudinal study”: Nhóm tác giả đã phân tích độ nhạy và cho thấy chi tiêu xã hội có liên quan đến cải thiện các biến số liên quan sức khỏe dân số, họ quan điểm rằng việc tiếp tục chi tiêu cho y tế có thể không cải thiện kết quả sức khỏe dân số một cách hiệu quả như chi tiêu xã hội. Vì vậy đặt ra câu hỏi rằng việc chi tiêu cho y tế có thực sự đáng để đầu tư và đem đến hiệu quả hay không? Nếu chi tiêu xã hội giải quyết các

yếu tố ảnh hưởng đến sức khỏe, thì đó là một hình thức chi tiêu y tế dự phòng và phân bổ rủi ro cho toàn bộ dân số hơn là điều trị những người mắc bệnh. Nghiên cứu cho thấy chuyển hướng các nguồn lực từ y tế sang các dịch vụ xã hội, là một cách hiệu quả để cải thiện kết quả sức khỏe. Thông tin này có thể giúp những người ra quyết định có thể xác định được cần phải chi bao nhiêu để cải thiện sức khỏe dân số, đặc biệt khi đối mặt với các tác động từ nhiều bên liên quan. Chi tiêu cho chăm sóc sức khỏe đóng vai trò quan trọng trong việc điều trị bệnh, nhưng việc xác định sức khỏe dân số là kết quả cuối cùng quyết định đến các yếu tố xã hội (bao gồm thu nhập, giáo dục, dân tộc, sự phát triển trẻ em, các môi trường tự nhiên,...). Kết quả nghiên cứu chỉ ra chi tiêu cho các dịch vụ xã hội có thể cải thiện sức khỏe. Chính sách xã hội thay đổi ảnh hưởng đến kết quả sức khỏe dân số bằng cách phân bổ lại chi tiêu theo cách không ảnh hưởng đến ngân sách chung của chính phủ.

Vallejo - Torres và cộng sự (2018), “Estimating a cost-effectiveness threshold for the Spanish NHS”: Nghiên cứu sử dụng dữ liệu của 5 năm từ năm 2008 đến năm 2012 và mô hình hiệu ứng cố định được kỳ vọng nhằm mục đích kiểm soát các yếu tố ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa chi tiêu cho y tế và sức khỏe đi kèm. Kết quả nghiên cứu cho thấy chi tiêu cho y tế có tác động tích cực và đáng kể đến sức khỏe dân số, với hệ số co giãn chi tiêu trung bình là 0,07.

Rahman và cộng sự (2018), “Health care expenditure and health outcome nexus: new evidence from the SAARC-ASEAN region”: Các tác giả sử dụng phương pháp bình phương nhỏ nhất tổng quát (GLS). Sau đó tiến hành kiểm tra Hausman để xem xét liệu mô hình hiệu ứng cố định hay hiệu ứng ngẫu nhiên có phải là mô hình thích hợp nhất hay không. Ngoài ra, nhóm tác giả đã giải quyết vấn đề nội sinh tiềm ẩn bằng cách áp dụng Phương pháp tổng quát của các khoảnh khắc (Generalized Method of Moments - GMM). Nghiên cứu phát hiện tổng chi tiêu cho y tế có hiệu quả đáng kể trong việc giảm tỷ lệ tử vong trẻ sơ sinh ở các vùng. Các tác động riêng biệt của sức khỏe tư nhân và chi tiêu công cộng chỉ báo tình trạng sức khỏe tiêu cực, như mong đợi. Tác giả ngụ ý rằng cả chi tiêu chăm sóc sức khỏe khu vực công và khu vực tư nhân đều là yếu tố cần thiết để cải thiện sức khỏe của người dân.

Chi tiêu cho chăm sóc sức khỏe tư nhân cũng làm giảm đáng kể tỷ suất chết thô trong khu vực, mặc dù chi tiêu cho y tế công cộng cho kết quả ngược lại.

Kim & Lane (2013), “Government health expenditure and public health outcomes: A comparative study among 17 countries and implications for US health care reform”: Nghiên cứu sử dụng mô hình hiệu ứng hỗn hợp phân tích thực nghiệm mối quan hệ giữa chi tiêu cho y tế công và kết quả y tế quốc gia giữa các nước phát triển thông qua dữ liệu được thu thập từ 17 quốc gia OECD từ năm 1973 đến năm 2000. Hai chỉ số kết quả sức khỏe cộng đồng là tỷ lệ tử vong ở trẻ sơ sinh và tuổi thọ trung bình, được sử dụng làm biến phụ thuộc. Một mối liên hệ có ý nghĩa thống kê đã được tìm thấy giữa chi tiêu cho y tế của chính phủ và kết quả sức khỏe cộng đồng. Đặc biệt, các phát hiện cho thấy mối quan hệ tiêu cực giữa chi tiêu cho y tế của chính phủ và tỷ lệ tử vong ở trẻ sơ sinh, và mối quan hệ cùng chiều giữa chi tiêu cho y tế của chính phủ và tuổi thọ trung bình. Kết quả cho thấy chi tiêu của chính phủ cao hơn cho hàng hóa và dịch vụ y tế có thể mang lại kết quả sức khỏe tổng thể tốt hơn cho các cá nhân.

Boachie và cộng sự (2018), “Public health expenditures and health outcomes: New evidence from Ghana”: Nghiên cứu sử dụng dữ liệu hàng năm từ năm 1980 đến năm 2014 của Ghana và phương pháp bình phương nhỏ nhất (OLS) để phân tích số liệu; ngoài ra các ước tính hồi quy được nhóm tác giả sử dụng để thực hiện phân tích hiệu quả chi phí cho chi tiêu y tế. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng ngoài thu nhập thì chi tiêu cho y tế công cộng đã đem đến những tác động tích cực và cải thiện dịch vụ y tế ở Ghana trong giai đoạn 1980 - 2014. Trong nghiên cứu, khi tăng chi tiêu y tế công lên 10% có thể giảm 0,102 đến 4,4 trường hợp trẻ sơ sinh và trẻ em dưới 5 tuổi tử vong trên tổng số 1000 trẻ em được sinh ra. Đồng thời, tuổi thọ trung bình của con người tăng thêm 0,77 đến 47 ngày trên một năm. Qua đó, chi tiêu y tế công cộng ở Ghana được phát hiện có ý nghĩa thống kê trong việc giảm tỷ lệ tử vong ở trẻ sơ sinh và tăng tuổi thọ trung bình.

Thông qua sử dụng phân tích hồi quy và phân tích nhân tố, Onofrei và cộng sự (2021), trong nghiên cứu “Government Health Expenditure and Public Health Outcomes: A Comparative Study among EU Developing Countries” đã ghi nhận tại các nước đang phát triển ở EU chi tiêu cho y tế công cộng và kết quả y tế nằm trong mối quan hệ cân bằng trong dài hạn và tình trạng chi tiêu cho y tế có thể cải thiện tuổi thọ và giảm tỷ lệ tử vong ở trẻ sơ sinh. Nói cách khác, các tác giả đã tìm thấy mối quan hệ tích cực mạnh mẽ giữa chi tiêu cho y tế của chính phủ và tuổi thọ, được đo bằng tuổi thọ trung bình. Khi chi tiêu y tế công cộng tăng có thể làm giảm mức tử vong chung của quốc gia đó. Kết quả nghiên cứu thể hiện rằng khi tăng 1% cho chi tiêu y tế công cộng thì tỷ lệ tử vong của trẻ sơ sinh sẽ giảm 0,64%. Kết quả này chứng minh rằng việc thu nhập có thể đem đến những ảnh hưởng trực tiếp cho chi tiêu y tế công. Đồng thời có thể làm cải thiện tình trạng sức khỏe và tăng kỳ vọng vào tuổi thọ con người.

Ullah và cộng sự (2021), “Public health expenditures and health outcomes in Pakistan: evidence from quantile autoregressive distributed lag model”: Nghiên cứu sử dụng phương pháp tiếp cận Độ trễ phân tán tự động hồi quy định lượng (QARDL) để hồi quy và khám phá tác động của chi tiêu cho chăm sóc sức khỏe đối với tình trạng sức khỏe thực tế của quần chúng ở Pakistan trong giai đoạn từ 1995 đến 2017. Kết quả nghiên cứu xác nhận rằng chi tiêu cho chăm sóc sức khỏe cộng đồng tác động đáng kể đến kết quả y tế ở Pakistan cả trong ngắn hạn và dài hạn. Chi tiêu ngân sách quốc gia cho chăm sóc sức khỏe cộng đồng giúp cải thiện tuổi thọ, giảm tỷ lệ tử vong và tử vong ở trẻ sơ sinh. Trong khi đó, nghiên cứu của Alexiou và cộng sự (2021), “Local government funding and life expectancy in England: a longitudinal ecological study” đã thực hiện một nghiên cứu sinh thái của 147 trong số 152 chính quyền địa phương ở Anh, từ năm 2013 đến năm 2017 và sử dụng mô hình hiệu ứng cố định. Nghiên cứu chỉ ra rằng nhiều chính quyền địa phương tại Anh đã bị chính phủ cắt giảm tài trợ, nhiều khu vực bị thất thu và tăng trưởng chậm cũng có xu hướng giảm tuổi thọ và tỷ lệ tử vong sớm hơn. Đồng thời kinh phí chính phủ cung ứng cho chính quyền địa phương bị thiếu hụt dẫn đến những tác động tiêu cực, gây ra tình trạng bất bình đẳng về sức khỏe con người.

Qua đó có thể thấy rằng việc cắt giảm tài trợ cho chính quyền địa phương có thể giải thích một phần xu hướng bất lợi về tuổi thọ.

Kết quả nghiên cứu của Owumi & Eboh (2021), “An assessment of the contribution of healthcare expenditure to life expectancy at birth in Nigeria” cho thấy rằng tuổi thọ trung bình của Nigeria bị ảnh hưởng bởi các nguồn tài trợ của hệ thống chăm sóc sức khỏe trong khoảng từ năm 2000 đến năm 2017. Khi các biến số khác không đổi, chi tiêu cho y tế công tăng lên 1% thì tuổi thọ trung bình của con người sẽ tăng 6%. Tuy nhiên, chi tiêu y tế tư nhân tăng 1% thì tuổi thọ được nâng lên 63%. Tại đây, họ cho rằng việc người dân tự chi trả các khoản chi phí cho chăm sóc sức khỏe và các dịch vụ y tế tư nhân có tác động tích cực đến sức khỏe. Tuy nhiên điều này làm ảnh hưởng đến chất lượng cuộc sống con người nhất là trẻ em khi mới sinh ra và nếu xu hướng này tiếp tục diễn ra sẽ khiến những bộ phận người dân có thu nhập thấp khó có thể chi trả cho các dịch vụ y tế. Bởi vậy trong nghiên cứu có ý kiến cho rằng chính phủ Nigeria cần phải hỗ trợ tăng cường chi tiêu y tế công để bảo vệ nhóm người có thu nhập thấp và dễ bị ảnh hưởng. Khi chính phủ tăng chi tiêu y tế công có thể giảm việc người dân phải tự chi trả các dịch vụ chăm sóc sức khỏe, giúp người dân thoát khó khăn khi chi phí y tế tư nhân cao. Đồng thời cải thiện sức khỏe và tuổi thọ của người dân Nigeria.

Dựa trên hiệu ứng cố định, hiệu ứng ngẫu nhiên và các phương pháp bình phương nhỏ nhất tổng quát để ước lượng các kết quả, Singh, và cộng sự (2022), “The dynamics of public and private health expenditure on health outcome in Southeast Asia”: Các tác giả đi sâu vào nghiên cứu các tác động của chi tiêu y tế công và chi tiêu y tế tư của các quốc gia Đông Nam Á. Các ước tính cho thấy tại khu vực Đông Nam Á, chi tiêu y tế công góp phần cải thiện và nâng cao tuổi thọ trung bình của con người, đồng thời giảm tỷ lệ trẻ em dưới 5 tuổi tử vong và các bệnh không lây nhiễm. Tuy nhiên, khác với chi tiêu y tế công, chi tiêu y tế tư nhân chỉ góp phần cải thiện tỷ lệ tử vong và sức khỏe tại Brunei và Singapore chứ không cải thiện trên toàn khu vực Đông Nam Á.

Tuy nhiên, Shilongo(2019), “The Impact of Government Health Expenditure on Health Outcomes in Southern Africa” sử dụng phương

pháp hồi quy hiệu ứng cố định và tập hợp dữ liệu cho giai đoạn 2000 đến 2016. Theo kết quả từ mô hình, chính phủ chi tiêu cho y tế không đem đến những tác động lớn đến tuổi thọ của con người. Tuy nhiên, khi chi tiêu y tế của chính phủ tính trên đầu người tăng lên một đơn vị sẽ làm giảm tỷ lệ tử vong của trẻ sơ sinh và trẻ em dưới 5 tuổi xuống còn 0,02 và 0,03 đơn vị tương ứng. Ngược lại, đối với chi tiêu y tế tư nhân lại cải thiện đáng kể khi kỳ vọng tuổi thọ con người, tỷ lệ trẻ sơ sinh và trẻ em dưới 5 tuổi giảm đáng kể. Từ đó có thể thấy rằng mặc dù chính phủ chi tiêu nhiều hơn cho y tế, nhưng chi tiêu tư nhân cho y tế lại ảnh hưởng nhiều nhất đến kết quả y tế ở các quốc gia Nam Phi. Kết quả cho thấy sau khi kiểm soát tham nhũng, chi tiêu cho y tế của chính phủ không có tác động đáng kể đến tuổi thọ trung bình nhưng lại cải thiện đáng kể tỷ lệ tử vong.

Như vậy, theo tổng quan tài liệu, việc đo lường tác động của chi tiêu ngân sách quốc gia cho chăm sóc sức khỏe đối với tuổi thọ trung bình của các học giả nước ngoài mang lại nhiều kết quả khác nhau. Ngoài ra, có rất ít nghiên cứu của Việt Nam về vấn đề này. Để khắc phục những hạn chế của các nghiên cứu trước, nghiên cứu này sẽ tập trung đánh giá tác động của chi tiêu ngân sách quốc gia cho chăm sóc sức khỏe đối với tuổi thọ trung bình tại Việt Nam.

Tổng quan tài liệu trong nước

Nguyễn Mạnh Cường (2018). “Tác động của chi tiêu cho y tế đến tăng trưởng y tế cấp tỉnh ở Việt Nam”: Tác giả đã sử dụng hai phương pháp tổng quát của các khoảng khắc (GMM) và phương pháp số liệu mảng, qua đó kết quả nghiên cứu cho thấy rằng việc chi tiêu cho y tế sẽ tăng lên 1% và khiến cho GDP tăng lên khoảng 0,019% khi sử dụng phương pháp số liệu mảng hoặc sẽ tăng lên mức 0,041% khi sử dụng phương pháp GMM, còn các yếu tố khác sẽ không đổi. Với số lượng y bác sĩ có xu hướng tăng và làm cho nền kinh tế tăng trưởng chậm. Nghiên cứu chỉ ra rằng khi số lượng bác sĩ tăng lên 1% sẽ khiến cho GDP giảm 0,022% với phương pháp số liệu mảng và 0,005% với phương pháp GMM. Tuổi thọ trung bình của con người cũng tác động ngược đến tăng trưởng kinh tế được thể hiện qua việc tuổi thọ con

người khi tăng lên 1% sẽ làm cho GDP giảm đi 0,011% với phương pháp số liệu mảng và 0,010% theo phương pháp GMM. Nhìn chung, các kết quả nghiên cứu đều cho thấy mối quan hệ và vai trò của chi tiêu y tế đến tăng trưởng kinh tế tại các địa phương.

Nguyễn Thị Phương, Nguyễn Thị Tuyết (2019), “Ảnh hưởng của việc mua bảo hiểm y tế và ô nhiễm không khí lên chi tiêu y tế ở Việt Nam”: Nhóm tác giả sử dụng nguồn dữ liệu thông qua các cuộc điều tra khảo sát về mức sống của các hộ gia đình sinh sống tại Việt Nam từ năm 2010 đến năm 2016 của Tổng cục thống kê. Đồng thời nhóm tác giả sử dụng thêm mô hình lý thuyết của Grossman (1972) và rút ra được kết luận rằng chi phí để người dân khám chữa bệnh tại thành thị thường cao hơn so với các khu vực nông thôn và nguyên nhân chủ yếu là do chênh lệch về thu nhập, khả năng tiếp cận dịch vụ ở mỗi vùng là khác nhau,... Theo thống kê nghiên cứu, trong năm 2010 mỗi người dân phải chi trả cho việc khám chữa bệnh trung bình là 1,36 triệu đồng và đến năm 2016 đã tăng gấp đôi chi phí, tức là người dân phải chi trả cho các loại phí dịch vụ khám chữa bệnh này là 2,76 triệu đồng. Qua đó cho thấy chi phí của mỗi người cho dịch vụ y tế tăng lên nhiều qua các năm. Thêm vào đó, ô nhiễm không khí cũng là một trong số các yếu tố tác động đến sức khỏe và tuổi thọ của con người. Khi ô nhiễm không khí sẽ ảnh hưởng đến sức khỏe con người, điều này tạo áp lực lên các chi phí cho dịch vụ y tế của mỗi người dân và thậm chí là các hộ gia đình. Ngoài ra một số yếu tố khác như trình độ học vấn, giới tính, tuổi tác,... cũng có tác động đến chi phí của các dịch vụ y tế. Qua đó, chính phủ và cơ quan chức năng địa phương cần phải có những giải pháp thích hợp để giảm gánh nặng cho người dân về các chi phí chi trả cho dịch vụ y tế, đặc biệt là các vùng nông thôn.

Khoảng trống nghiên cứu

Tính đến hiện nay đã có rất nhiều bài nghiên cứu liên quan đến chi tiêu y tế; các yếu tố ảnh hưởng đến chi tiêu y tế, sức khỏe con người và tuổi thọ trung bình của con người trong các khu vực, các quốc gia. Trong nhiều một số bài nghiên cứu cũng đã chỉ ra được các tác động của chi tiêu y tế đến sức khỏe và tuổi thọ của con người, chỉ ra được

những tác động tích cực; tác động tiêu cực và đưa ra các khuyến nghị, giải pháp cho các quốc gia, khu vực để cải thiện chi tiêu y tế, cải thiện sức khỏe và tuổi thọ của con người.

Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây thường chủ yếu nghiên cứu về các nhân tố tác động đến tuổi thọ của con người hay các nhân tố ảnh hưởng đến chi tiêu y tế của các quốc gia và các khu vực như châu Âu, châu Phi, Mỹ Latin,... Một vài nghiên cứu trước đó cho rằng việc đầu tư cho chi tiêu y tế khu vực tư nhân thường tốt hơn việc đầu tư chi tiêu y tế cho khu vực công. Thêm vào đó, đã có những nghiên cứu chỉ ra tác động của chi tiêu y tế đến tuổi thọ trung bình của con người tuy nhiên nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở việc nghiên cứu trong phạm vi quốc gia; các bài nghiên cứu trong nước về chi tiêu y tế còn hạn chế và chưa có đánh giá tổng quan về mối quan hệ của chi tiêu y tế và tuổi thọ con người.

Vì vậy, nghiên cứu này đánh giá mối quan hệ giữa chi tiêu y tế công và tuổi thọ trung bình của con người tại các quốc gia đang phát triển khu vực châu Á, qua đó xem xét liệu việc đầu tư cho chi tiêu y tế công có tác động tốt đến tuổi thọ không và có nên đầu tư cho chi tiêu y tế tư nhân không hay chúng ta nên tiếp tục đầu tư cho chi tiêu y tế công. Điểm khác biệt của nghiên cứu là tiến hành đánh giá, phân tích dữ liệu về tuổi thọ của các quốc gia đang phát triển trong khu vực châu Á thông qua cách tiếp cận từ các mô hình và phương pháp đã đề cập ở trên. Từ đó, nghiên cứu đưa ra những khuyến nghị cho chính phủ để đưa ra chính sách phù hợp cho chi tiêu y tế, sức khỏe và tuổi thọ của con người, đảm bảo nền kinh tế tăng trưởng bền vững.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp bình phương nhỏ nhất (OLS) là phương pháp thường được sử dụng trong quá trình thống kê để thiết lập các mối tương quan giữa một thuộc tính và một nhân với sự hiện diện của các đặc điểm khác có khả năng tương quan. Bình phương nhỏ nhất (OLS) được xem là một kỹ thuật sử dụng phương pháp hồi quy tuyến tính để đánh giá mối tương quan giữa một biến và một kết quả, đặc biệt là khi có sự xuất hiện của các yếu tố khác.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp bình phương nhỏ nhất để phân tích mối quan hệ của chỉ tiêu y tế công đến tuổi thọ trung bình của con người các quốc gia đang phát triển khu vực Châu Á. Dữ liệu thứ cấp được lấy từ nguồn dữ liệu của Ngân hàng Thế giới (WB).

Thông qua các dữ liệu đã có, nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy được xây dựng mà trong đó ta có biến phụ thuộc là Ước lượng tuổi thọ trung bình của con người (Life Expectancy At Birth Total); biến độc lập giải thích là Chỉ tiêu y tế của chính phủ (Domestic general government health) và các biến kiểm soát là hệ số Gini (Gini index), dân số từ 65 tuổi trở lên (Population age 65 and above) và GDP để phân tích tuổi thọ trung bình của con người tại các quốc gia đang phát triển khu vực Châu Á (30 quốc gia: Bangladesh, Bhutan, Brunei, Cambodia, China, Fiji, India, Indonesia, Kiribati, Laos, Malaysia, Maldives, Marshall Islands, Micronesia, Mongolia, Myanmar, Nauru, Nepal, Palau, Papua New Guinea, Philippines, Samoa, Solomon Islands, Sri Lanka, Thailand, Timor - Leste, Tonga, Tuvalu, Vanuatu, Vietnam) trong giai đoạn từ năm 2000 đến năm 2019.

Mô hình thể hiện như sau:

$$\text{LifeExp}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{GovHealth}_{i,t} + \beta_2 \text{PopAgeOver65}_{i,t} + \beta_3 \text{Ln GDP}_{i,t} + \text{Year}_t + \mu_{i,t} + \varepsilon_i$$

Trong đó:

$\text{LifeExp}_{i,t}$: Ước lượng tuổi thọ trung bình của con người.

$\text{GovHealth}_{i,t}$: Chỉ tiêu y tế của chính phủ được đo theo quốc gia i tại năm t .

$\text{PopAgeOver65}_{i,t}$: Dân số từ 65 tuổi trở lên của quốc gia i tại năm t .

$\text{Ln GDP}_{i,t}$: Tốc độ tăng trưởng kinh tế của quốc gia i tại năm t .

Year_t : Tác động cố định của các năm.

β_0 : Hằng số hồi quy.

$\mu_{i,t}$: Phần sai số tổng hợp của dữ liệu chéo và dữ liệu chuỗi thời gian.

ε_i : Phần sai số của dữ liệu chéo.

Mô hình tác động cố định (Fixed Effects Model - FEM)

Các biến độc lập trong mô hình thường có những đặc điểm riêng biệt và chúng có thể ảnh hưởng đến các biến phụ thuộc. Trong mô hình tác động cố định (FEM) sẽ phân tích mối quan hệ giữa các biến, qua đó có thể kiểm soát và phân tích các ảnh hưởng và đặc điểm riêng biệt của các biến.

Mô hình ước lượng được sử dụng:

$$\text{LifeExp}_{i,t} = \alpha + \beta_1 \text{GovHealth}_{i,t} + \beta_2 \text{PopAgeOver65}_{i,t} + \beta_3 \text{Ln GDP}_{i,t} + \text{Year}_t + \varepsilon_{i,t}$$

Trong đó:

$\text{LifeExp}_{i,t}$: Ước lượng tuổi thọ trung bình của con người được đo theo quốc gia i tại năm t .

$\text{GovHealth}_{i,t}$: Chi tiêu y tế của chính phủ được đo theo quốc gia i tại năm t .

$\text{PopAgeOver65}_{i,t}$: Dân số từ 65 tuổi trở lên của quốc gia i tại năm t .

$\text{Ln GDP}_{i,t}$: Tốc độ tăng trưởng kinh tế của quốc gia i tại năm t .

Year_t : Tác động cố định của các năm.

α : Hằng số hồi quy.

$\varepsilon_{i,t}$: Phần sai số.

Mô hình tác động ngẫu nhiên (Random Effects Model - REM)

Mô hình hiệu ứng ngẫu nhiên (REM) là mô hình được sử dụng phổ biến trong các phương pháp phân tích tổng hợp. Đồng thời mô hình REM còn là một mô hình phân cấp thành hai cấp trong đó bao gồm của các hiệu ứng chung và ngẫu nhiên trong mô hình.

Mô hình tác động ngẫu nhiên (REM) được xuất phát từ mô hình:

$$\text{LifeExp} = \beta_0 + \beta_1 \text{GovHealth} + \beta_2 \text{Gini} + \beta_3 \text{PopAgeOver65} + \beta_4 \text{Ln GDP} + u_i$$

Bởi trong mô hình trên, β_0 là cố định thì trong mô hình tác động ngẫu nhiên (REM) giả định rằng đây là một biến ngẫu nhiên với trung bình là C và giá trị hệ số chặn được mô tả như sau:

$$\beta_0 = C + \varepsilon_i \quad (i=1, \dots, n)$$

Trong đó: ε_i là sai số ngẫu nhiên.

Mô hình có dạng như sau:

$$\text{LifeExp}_{i,t} = \alpha + \beta_1 \text{GovHealth}_{i,t} + \beta_2 \text{PopAgeOver65}_{i,t} + \beta_3 \text{Ln GDP}_{i,t} + \text{Year}_t + \mu_i + \varepsilon_i$$

Trong đó:

$\text{LifeExp}_{i,t}$: Tuổi thọ trung bình của con người được đo theo quốc gia i tại năm t .

GovHealth_i : Chi tiêu y tế của chính phủ được đo theo quốc gia i tại năm t .

$\text{PopAgeOver65}_{i,t}$: Dân số từ 65 tuổi trở lên của quốc gia i tại năm t .

$\text{Ln GDP}_{i,t}$: Tốc độ tăng trưởng kinh tế của quốc gia i tại năm t .

Year_t : Tác động cố định của các năm.

α : Hằng số hồi quy không đổi theo thời gian và thể hiện giá trị trung bình của các hiệu ứng đơn vị cụ thể.

μ_i : Thể hiện phương sai của hiệu ứng từng đơn vị cụ thể xung quanh giá trị trung bình không đổi của hằng số hồi quy.

ε_i : Phần sai số của dữ liệu chéo.

Kết quả nghiên cứu

Nhằm phân tích mối quan hệ giữa chi tiêu y tế công và tuổi thọ trung bình của con người, nghiên cứu sử dụng dữ liệu bảng 30 quốc gia đang phát triển khu vực Châu Á trong thời gian từ năm 2000 đến năm 2019. Ngoài ra nghiên cứu còn sử dụng thêm số liệu được thu thập từ WB và Tổ chức Y tế Thế giới (WHO). Các quốc gia đang phát triển trong khu vực châu Á mà nghiên cứu hướng đến bao gồm: Bangladesh, Bhutan, Brunei, Cambodia, China, Fiji, India, Indonesia, Kiribati, Laos, Malaysia, Maldives, Marshall Islands, Micronesia, Mongolia, Myanmar, Nauru, Nepal, Palau, Papua New Guinea, Philippines, Samoa, Solomon Islands, Sri Lanka, Thailand, Timor - Leste, Tonga, Tuvalu, Vanuatu, Vietnam. Nghiên cứu lựa chọn 30 quốc gia đang phát triển ở khu vực

châu Á bởi châu Á là khu vực các quốc gia rất quan tâm đến vấn đề sức khỏe và tuổi thọ con người, đồng thời các quốc gia này đều có nền kinh tế thị trường mở cửa và hội nhập. Các quốc gia khu vực châu Á đa số là các quốc gia có tài nguyên thiên nhiên phong phú, khí hậu đa dạng, một số quốc gia tiếp giáp bờ biển và có bờ biển dài, đây là điều kiện thuận lợi cho việc giao lưu giữa các nước, thúc đẩy phát triển kinh tế, đồng thời thuận lợi cho việc nhập khẩu các thiết bị, vật phẩm chăm sóc sức khỏe con người. Về chính trị, các quốc gia này có nền chính trị - xã hội tương đối ổn định, chính phủ có thể đưa ra những chính sách phù hợp để cải thiện sức khỏe, tuổi thọ người dân cũng như các chính sách thúc đẩy chi tiêu cho y tế. Khi tình hình xã hội của các quốc gia ổn định, các chính sách xã hội được thay đổi sẽ ảnh hưởng đến kết quả sức khỏe dân số, cải thiện tuổi thọ con người.

Bảng 1. Bảng dữ liệu về các biến trong mô hình

Biến	Giải thích	Đơn vị	Nguồn	Kỳ vọng	Nguồn kỳ vọng
Domestic general government health	Chỉ tiêu của chính phủ cho y tế	Triệu USD	World Bank	+	Boachie, Ramu và Polajeva (2018), "Public health expenditures and health outcomes: New evidence from Ghana"
Population age 65 and above	Dân số từ 65 tuổi trở lên	Triệu người	World Bank	+	Lubitz và cộng sự (2003). "Health, life expectancy, and health care spending among the elderly"
GDP	Tăng trưởng kinh tế	Triệu USD	World Bank	-	Nguyễn Mạnh Cường (2018). "Tác động của chi tiêu cho y tế đến tăng trưởng y tế cấp tỉnh ở Việt Nam"

Bảng 2. Bảng kết quả thống kê mô tả

Variable	Obs	Mean	Std. Dev	Min	Max
Year	600	2009.5	5.771093	2000	2019
GovHealth	597	50.38815	23.01651	7.291222	99.46162
LifeExp	523	69.14542	4.403013	58.432	78.921
PopAgeOver65	520	4.866485	1.678138	2.368196	12.40625
Country	600	15.5	8.662663	1	30
Ingdp	596	7.934846	0.8821751	5.736462	10.47604

(Nguồn: Tác giả thu thập)

Theo kết quả thống kê, nghiên cứu có 517 quan sát. Tuy nhiên, nghiên cứu thu thập được nhiều số liệu nhưng không phải quốc gia nào cũng có hệ số gini nên số biến quan sát còn thấp. Giá trị trung bình của tuổi thọ trung bình LifeExp là 69,14 cao nhất trong các yếu tố; sau đó đến giá trị GovHealth là 50,39 và thấp nhất là giá trị của biến PopAgeOver65 chỉ có 4,87.

Độ lệch chuẩn của các yếu tố là khác nhau, thấp nhất là lngdp với độ lệch chuẩn 0,88 và độ lệch chuẩn của GovHealth với con số là 23,02 cao nhất. Nhìn vào giá trị nhỏ nhất của các yếu tố, ta thấy có sự chênh lệch rõ rệt.

Tuổi thọ trung bình của con người có giá trị nhỏ nhất là 58,43; chi tiêu của chính phủ có giá trị nhỏ nhất là 7,29; giá trị nhỏ nhất của GDP là 5,74 và dân số có độ tuổi trên 65 có giá trị nhỏ nhất là 2,37.

Cuối cùng trong bảng thống kê ta thấy được giá trị lớn nhất của các biến. Với chi tiêu của chính phủ cho y tế có giá trị lớn nhất là 99,46; sau đó là tuổi thọ trung bình của con người với giá trị là 78,92; dân số có độ tuổi trên 65 có giá trị lớn nhất là 12,41 và giá trị lớn nhất của GDP là 10,48.

Bảng 3. Bảng kết quả hiện tượng đa cộng tuyến

Variable	VIF	1/VIF
lngdp	1.59	0.627875
GovHealth	1.54	0.649322
PopAgeOver65	1.06	0.943308
Mean VIF	1.4	

Để nhận biết hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình hồi quy trên, nghiên cứu dựa trên hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor) nhằm xác định mối tương quan giữa các biến độc lập. Dựa trên bảng kết quả trên, ta có thể thấy giá trị $VIF = 1,40 < 10$, vì vậy mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Kết quả thực nghiệm

Bảng 4. Bảng kết quả nghiên cứu mô hình

	Pooled OLS	Fixed Effect	Random Effect
DEPENDENT VARIABLES	LifeExp	LifeExp	LifeExp
Gov Health	-0.0149 (0.0210)	0.0132*** (0.00470)	0.0120** (0.00471)
PopAgeOver65	1.096*** (0.276)	-0.174** (0.0745)	-0.105 (0.0736)
Ingdp	2.931*** (0.524)	2.870*** (0.248)	2.822*** (0.235)
2001.Year	0.221** (0.0881)	0.395* (0.217)	0.387* (0.220)
2002.Year	0.424*** (0.141)	0.737*** (0.218)	0.723*** (0.221)
2003.Year	0.514** (0.196)	0.901*** (0.217)	0.884*** (0.220)
2004.Year	0.693*** (0.241)	1.223*** (0.220)	1.201*** (0.223)
2005.Year	0.900*** (0.269)	1.503*** (0.221)	1.478*** (0.224)
2006.Year	1.042*** (0.296)	1.735*** (0.223)	1.708*** (0.226)
2007.Year	1.176*** (0.323)	1.937*** (0.226)	1.909*** (0.229)
2008.Year	1.346*** (0.347)	2.175*** (0.228)	2.144*** (0.231)
2009.Year	1.562*** (0.374)	2.470*** (0.230)	2.436*** (0.232)
2010.Year	1.651*** (0.416)	2.667*** (0.235)	2.629*** (0.236)
2011.Year	1.756*** (0.437)	2.837*** (0.238)	2.798*** (0.240)
2012.Year	1.875*** (0.470)	3.034*** (0.241)	2.993*** (0.243)
2013.Year	1.974*** (0.503)	3.243*** (0.245)	3.197*** (0.246)

2014.Year	2.042*** (0.550)	3.430*** (0.250)	3.379*** (0.251)
2015.Year	2.152*** (0.558)	3.551*** (0.252)	3.500*** (0.252)
2016.Year	2.125*** (0.608)	3.719*** (0.258)	3.659*** (0.258)
2017.Year	2.117*** (0.650)	3.855*** (0.263)	3.789*** (0.263)
2018.Year	2.092*** (0.696)	4.006*** (0.269)	3.931*** (0.269)
2019.Year	2.001** (0.749)	4.142*** (0.277)	4.058*** (0.276)
Constant	40.19*** (3.592)	44.47*** (1.780)	44.61*** (1.760)
Observations	517	517	517
R-squared	0.665	0.858	0.858

*Ghi chú: Các sai số hiệu dụng được ghi trong dấu ngoặc. *, ** và *** cho biết mức ý nghĩa của các hệ số tương ứng ở mức 10%, 5% và 1%.*

Sử dụng mô hình Pooled OLS, nghiên cứu chưa đạt được kết quả kỳ vọng. Xét các mức giá trị của P-Value của biến PopAgeOver65 và biến lngdp có mức P-Value phù hợp suy ra biến PopAgeOver65 và biến lngdp có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa thống kê 1%. Biến GovHealth không có ý nghĩa thống kê.

Dưới điều kiện các yếu tố khác không đổi, kết quả phân tích cho thấy khi tỷ trọng dân số trên 65 tuổi trên tổng dân số tăng 1%, tuổi thọ trung bình của con người tăng 1,1 năm; tỷ trọng GDP tăng 1% sẽ khiến tuổi thọ trung bình tăng 0,0293 năm. Điều này có ý nghĩa rằng khi dân số trên 65 tuổi và GDP càng cao thì tuổi thọ trung bình của con người sẽ càng cao và ngược lại.

Bên cạnh mô hình Pooled OLS, nghiên cứu sử dụng mô hình tác động cố định để phân tích ảnh hưởng của chi tiêu công cho y tế tới trung bình ước lượng tuổi thọ của con người. Trong mô hình tác động cố định FEM, kết quả nghiên cứu các biến GovHealth, PopAgeOver65 và lngdp với giá trị P-value nhỏ hơn 0,05 và có ý nghĩa thống kê. Với điều kiện

các yếu tố khác không thay đổi cho thấy rằng khi tăng 1% tỷ trọng chi tiêu công trong tổng chi tiêu y tế, ước lượng tuổi thọ trung bình con người tăng 0,13 năm. Khi tỷ trọng dân số trên 65 tuổi trên tổng dân số tăng 1%, tuổi thọ trung bình của con người giảm 0,17 năm và GDP tăng thêm 1% sẽ làm tuổi thọ con người tăng thêm 0,0287 năm.

Đối với mô hình tác động ngẫu nhiên REM, ta xét thấy các mức giá trị của P-Value của biến PopAgeOver65 có mức P-Value lớn hơn 0,1 suy ra biến PopAgeOver65 không có ý nghĩa thống kê. Biến GovHealth và biến lngdp có mức P-Value phù hợp với mức ý nghĩa thống kê. Khi các yếu tố khác không thay đổi thì khi tăng 1% tỷ trọng chi tiêu công trong tổng chi tiêu y tế và tăng 1% GDP, ước lượng tuổi thọ trung bình con người lần lượt tăng thêm 0,01 và 0,0282 năm.

Để so sánh sự phù hợp giữa ba mô hình, nghiên cứu đã sử dụng kiểm định về phương sai sai số của mô hình tác động cố định nhằm so sánh hai mô hình Pooled OLS và mô hình tác động cố định.

Xét theo kết quả ta thấy giá trị $\text{Prob} > \chi^2 = 0,0000$ nhỏ hơn mức 0,05, vì vậy chúng ta loại bỏ giả thuyết H_0 rằng mô hình tác động cố định tồn tại phương sai sai số. Vì vậy, mô hình tác động cố định không có phương sai sai số và hiệu quả hơn so với Pooled OLS. Vậy nên việc sử dụng mô hình tác động cố định FEM là phù hợp với cơ sở thực tiễn và các chỉ số thống kê.

Để so sánh giữa mô hình tác động cố định và mô hình tác động ngẫu nhiên, nghiên cứu sử dụng kiểm định Hausman. Theo như kết quả kiểm định Hausman, ta thấy giá trị $\text{Prob} > \chi^2 = 0,00$ có mức ý nghĩa nhỏ hơn mức ý nghĩa 5% vì vậy bác bỏ giả thuyết H_0 , chấp nhận giả thuyết H_1 rằng mô hình tác động cố định FEM phù hợp hơn với bài nghiên cứu.

4. THẢO LUẬN

Để có thể cải thiện mối quan hệ giữa chi tiêu y tế công và tuổi thọ trung bình của con người, các quốc gia đang phát triển khu vực Châu Á cần phải có sự hợp tác giữa chính phủ và khu vực tư nhân về các dịch vụ chăm sóc sức khỏe, quá trình cung cấp dịch vụ, cơ sở hạ tầng cho y tế. Việc đầu tư cho cơ sở hạ tầng khu vực y tế công là cần thiết và cần phải

được hoạch định rõ ràng, thực hiện các chính sách về y tế bởi việc đầu tư sẽ giúp cho chính phủ có thêm cơ sở, điều kiện để có thể cải thiện sức khỏe quốc gia. Đồng thời, các tổ chức phi chính phủ, các trung tâm xã hội, các nhóm công dân có liên quan khác cũng cần thực hiện nghiêm túc để chính phủ căn cứ và tăng cường đầu tư cho ngành y tế. Chính phủ cần phải kiểm soát hệ thống phân bổ quỹ liên quan đến chi tiêu y tế công và phân bổ nguồn lực, chi phí cho dịch vụ y tế một cách hợp lý, minh bạch.

Các nhà lãnh đạo y tế khu vực công cần phải có định hướng đúng đắn, hợp tác với các đối tác có liên quan để tăng cường, thúc đẩy các sáng kiến mới trong đó có thể là các đề xuất để giải quyết các yếu tố xã hội như việc nâng cao chất lượng y tế, sức khỏe. Cần phải có các chương trình đào tạo cho nguồn nhân lực trong lĩnh vực y tế, luôn có sẵn lực lượng y tế công. Tuy nhiên, tại các địa phương cán bộ y tế thường phục vụ người dân với vai trò là y tá hoặc có những trường hợp cán bộ y tế luân chuyển và có chuyên môn ở lĩnh vực khác. Đây chính là lý do cần phải nâng cao trình độ chuyên môn, kiến thức, kỹ năng và công cụ cho nhân viên y tế để có thể đáp ứng được nhu cầu chăm sóc sức khỏe của người dân, cải thiện sức khỏe và tuổi thọ.

Với các cơ ở y tế khám chữa bệnh khu vực công nên hợp tác, tham gia cùng các tổ chức cộng đồng, các bên liên quan trong cả khu vực công lẫn khu vực tư nhân để có thể tạo ra môi trường cung cấp dịch vụ y tế năng động, thúc đẩy các dịch vụ, quá trình quản lý của cơ sở y tế. Đồng thời đây cũng là cơ hội để cơ sở y tế và các tổ chức được thực hiện và có một tầm nhìn chung nhất, hợp tác để tăng các nguồn tài trợ, tiết kiệm, tái đầu tư theo thời gian và có lộ trình dài hạn cho chăm sóc sức khỏe, sáng tạo trong các dịch vụ y tế, tạo sự công bằng và tăng khả năng phục hồi sức khỏe trong cộng đồng.

Ngoài ra việc thúc đẩy bảo hiểm y tế quốc gia có thể là một biện pháp để tạo thêm nguồn kinh phí cho y tế, cải thiện tình trạng công bằng trong xã hội và hiệu quả thông qua việc thực hiện các chính sách về tài chính, tổng hợp, mua và cung cấp các dịch vụ y tế. Mặc dù các chính sách liên quan đến bảo hiểm y tế có lúc vẫn còn những bất cập nhưng chính phủ vẫn nên đẩy mạnh và lên kế hoạch, đưa ra các chính sách phù hợp để cải thiện mối quan hệ trong chi tiêu y tế và sức khỏe của con người.

Tại Việt Nam và các nước đang phát triển ở châu Á, chính phủ cần tạo sự cân bằng giữa việc chi tiêu y tế khu vực công cộng và chi tiêu y tế khu vực tư nhân. Khi chi tiêu y tế khu vực tư nhân tăng lên quá cao điều này sẽ làm mất đi tính cân bằng, lúc này người dân sẽ phải trực tiếp chi trả các chi phí cho dịch vụ khám chữa bệnh, đẩy mức chi tiêu cho y tế của người dân tăng cao. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến người dân đặc biệt là những người có thu nhập thấp, họ phải tự chi trả các chi phí chăm sóc sức khỏe với chi phí quá cao sẽ gây áp lực lên tài chính và khi chi tiêu y tế cho khu vực tư nhân tăng lên quá cao sẽ dễ dẫn đến tình trạng tư nhân hóa. Đồng thời, khi chi tiêu y tế công cộng và chi tiêu y tế tư nhân mất cân bằng sẽ tác động lớn đến tăng trưởng kinh tế của quốc gia, bởi vậy chính phủ cần phải có chính sách phù hợp để giám sát, thúc đẩy chi tiêu y tế công và tư một cách công bằng và phù hợp với đặc điểm quốc gia.

5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã đánh giá thực trạng của chi tiêu y tế hiện nay, đồng thời phân tích, đánh giá mối quan hệ giữa chi tiêu y tế khu vực công với tuổi thọ của con người tại các quốc gia đang phát triển trong khu vực châu Á từ năm 2000 đến năm 2019. Nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi quy dữ liệu mảng bao gồm mô hình tác động cố định (FEM), mô hình tác động ngẫu nhiên (REM) và mô hình hồi quy gộp OLS để giúp bài nghiên cứu có cái nhìn khách quan nhất về mối quan hệ của chi tiêu y tế và tuổi thọ. Với kết quả mô hình đã chạy, có thể thấy rằng chi tiêu của chính phủ cho y tế, vấn đề dân số có độ tuổi trên 65 và GDP có mối quan hệ tương quan và tác động đến tuổi thọ trung bình của con người. Khi nền kinh tế quốc gia tăng trưởng tốt, kéo theo kinh phí chi cho các dịch vụ y tế cũng được tăng lên, khi đó sức khỏe con người được cải thiện thì dân số có độ tuổi trên 65 cũng được tăng lên đáng kể. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với điều kiện và xu hướng phát triển của các quốc gia đang phát triển ở khu vực châu Á. Việc cải thiện sức khỏe và tuổi thọ của con người hiện nay đang là vấn đề cấp thiết và được các quốc gia ngày càng quan tâm.

Qua đó, cần phải có những chính sách và biện pháp để cải thiện chi tiêu cho y tế công cũng như việc chi tiêu cần phải kiểm soát chặt chẽ, minh bạch; cần phải có định hướng đúng đắn, hợp tác với các đối tác

có liên quan để tăng cường, thúc đẩy các sáng kiến mới; nâng cao chất lượng cán bộ, nhân viên y tế để có thể đáp ứng được nhu cầu chăm sóc sức khỏe của người dân, cải thiện sức khỏe và tuổi thọ. Sức khỏe và tuổi thọ con người được xem là một trong những điều kiện quan trọng hàng đầu để các quốc gia tăng trưởng kinh tế và phát triển bền vững.

Thông qua các phân tích và đánh giá ở trên, nghiên cứu nhận thấy vẫn còn những hạn chế của bài và hướng phát triển trong thời gian sắp tới. Nghiên cứu mới chỉ sử dụng các dữ liệu từ năm 2000 đến năm 2019, vì vậy số liệu còn ít và hy vọng các nghiên cứu sau này sẽ sử dụng bộ dữ liệu cập nhật thời gian để tiếp tục hoàn thiện nghiên cứu. Đồng thời, trong nghiên cứu mới chỉ tập trung tại các quốc gia đang phát triển trong khu vực châu Á, chưa thực sự có cái nhìn tổng quan cho các nước khác trên thế giới. Nghiên cứu cũng chưa làm rõ được hiệu ứng cận biên giảm dần của chi tiêu y tế công đối với ước lượng tuổi thọ trung bình của con người, chưa đưa ra được việc chi tiêu y tế công sẽ tăng đến mức nào thì coi là không còn tác động tích cực. Thêm vào đó, nghiên cứu kỳ vọng các nghiên cứu tiếp theo sẽ tìm hiểu và thu thập được nhiều biến độc lập khác để phong phú và phù hợp hơn với mô hình và cho thấy được rõ mối quan hệ của chi tiêu y tế công và tuổi thọ của con người.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alexiou, A., Fahy, K., Mason, K., Bennett, D., Brown, H., Bambra, C., & Barr, B. (2021). Local government funding and life expectancy in England: a longitudinal ecological study. *The Lancet Public Health*, 6(9), e641-e647.
2. Bennett, J. E., Tamura-Wicks, H., Parks, R. M., Burnett, R. T., Pope III, C. A., Bechle, M. J., .. & Ezzati, M. (2019). Particulate matter air pollution and national and county life expectancy loss in the USA: A spatiotemporal analysis. *PLoS medicine*, 16(7), e1002856.
3. Blecher, M., Kollipara, A., Maharaj, Y., Mansvelder, A., Davén, J., & Gaarekwe, O. (2017). Health spending at a time of low economic growth and fiscal constraint. *South African health review*, 2017(1), 25-39.
4. Boachie, M. K., Ramu, K., & Polajeva, T. (2018). Public health expenditures and health outcomes: New evidence from ghana. *Economies*, 6(4), 1-25. Retrieved from <http://ezproxy.uakron.edu:2048/>

login?url=https://search-proquestcom.ezproxy.uakron.edu:2443/docview/2323092532?accountid=14471

5. DeSalvo, K. B., Wang, Y. C., Harris, A., Auerbach, J., Koo, D., & O'Carroll, P. (2017). Peer reviewed: Public Health 3.0: A call to action for public health to meet the challenges of the 21st century. *Preventing chronic disease, 14*.
6. Dutton, D. J., Forest, P. G., Kneebone, R. D., & Zwicker, J. D. (2018). Effect of provincial spending on social services and health care on health outcomes in Canada: an observational longitudinal study. *Cmaj, 190*(3), E66-E71.
7. Gerdtham, U. G., & Jonsson, B. (1991). Conversion factor instability in international comparisons of health care expenditure. *Journal of Health Economics, 10*, 227-234.
8. Gerdtham, U. G., Sogaard, J., Andersson, F., & Jonsson, B. (1992). An econometric analysis of health care expenditure: A cross-section study of the OECD countries. *Journal of Health Economics, 11*, 63-84.
9. Ho, J. Y., & Hendi, A. S. (2018). Recent trends in life expectancy across high income countries: retrospective observational study. *bmj, 362*.
10. Jiang, J., Luo, L., Xu, P., & Wang, P. (2018). How does social development influence life expectancy? A geographically weighted regression analysis in China. *Public health, 163*, 95-104.
11. Khoshnevis Yazdi, S., & Khanalizadeh, B. (2017). Air pollution, economic growth and health care expenditure. *Economic research-Ekonomska istraživanja, 30*(1), 1181-1190.
12. Kim, T. K., & Lane, S. R. (2013). Government health expenditure and public health outcomes: A comparative study among 17 countries and implications for US health care reform. *American International Journal of Contemporary Research, 3*(9), 8-13.
13. Lopreite, M., & Mauro, M. (2017). The effects of population ageing on health care expenditure: A Bayesian VAR analysis using data from Italy. *Health Policy, 121*(6), 663-674.
14. Lubitz và cộng sự (2003). "Health, life expectancy, and health care spending among the elderly".
15. Marois, G., Muttarak, R., & Scherbov, S. (2020). Assessing the potential impact of COVID-19 on life expectancy. *Plos one, 15*(9), e0238678.

16. OECD. Health spending. Retrieved from <https://data.oecd.org/healthres/health-spending.htm#:~:text=Health%20spending%20measures%20the%20final,services%20as%20well%20as%20health>
17. OECD. Life expectancy at birth. Retrieved from <https://data.oecd.org/healthstat/life-expectancy-at-birth.htm>
18. Onofrei, M., Vatamanu, A. F., Vintilă, G., & Cigu, E. (2021). Government Health Expenditure and Public Health Outcomes: A Comparative Study among EU Developing Countries. *International journal of environmental research and public health*, 18(20), 10725. <https://doi.org/10.3390/ijerph182010725>
19. Orji, A., Ogbuabor, J. E., Mba, P. N., & Anthony-Orji, O. I. (2021). Are wealthy countries always healthy? Health outcomes and public health spending nexus in Nigeria. *SAGE Open*, 11(3), 21582440211040793.
20. OWUMI, B., & EBOH, A. (2021). An assessment of the contribution of healthcare expenditure to life expectancy at birth in Nigeria. *Journal of Public Health*, 1-9.
21. Petretto, D. R., & Pili, R. (2020). Ageing and COVID-19: what is the role for elderly people?. *Geriatrics*, 5(2), 25.
22. Rahman, M. M., Khanam, R., & Rahman, M. (2018). Health care expenditure and health outcome nexus: new evidence from the SAARC-ASEAN region. *Globalization and health*, 14(1), 1-11.
23. Sheffet, O. (2017, July). Differentially private ordinary least squares. In *International Conference on Machine Learning* (pp. 3105-3114). PMLR.
24. Shilongo, H. (2019). The Impact of Government Health Expenditure on Health Outcomes in Southern Africa.
25. Singh, S., Bala, M. M., & Kumar, N. (2022). The dynamics of public and private health expenditure on health outcome in Southeast Asia. *Health & social care in the community*.
26. Ullah, I., Ullah, A., Ali, S., Poulouva, P., Akbar, A., Shah, M. H.,... & Afridi, F. E. A. (2021). Public health expenditures and health outcomes in Pakistan: evidence from quantile autoregressive distributed lag model. *Risk Management and Healthcare Policy*, 14, 3893.
27. Vallejo-Torres, L., García-Lorenzo, B., & Serrano-Aguilar, P. (2018). Estimating a cost-effectiveness threshold for the Spanish NHS. *Health economics*, 27(4), 746-761.

28. World Health Organization. Health expenditure. <https://www.who.int/data/nutrition/nlis/info/health-expenditure>
29. World Health Organization (2000). World Health Organization Assesses the World's Health Systems. Retrieved from <https://www.who.int/news/item/07-02-2000-world-health-organization-assesses-the-world%27s-health-systems>
30. World Health Organization (2007). Health spending: getting the balance right. Retrieved from <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/health-spending-getting-the-balance-right>.
31. World Health Organization (2022). World Health Statistics 2022. Retrieved from <https://www.who.int/news/item/20-05-2022-world-health-statistics-2022>
- 32.. Cường, N. M. (2018). Tác động của chỉ tiêu cho y tế đến tăng trưởng kinh tế cấp tỉnh ở Việt Nam. Mục lục, 30.
33. Huân, N. T. Tác động của chỉ tiêu y tế đến tăng trưởng kinh tế Việt Nam giai đoạn 2000-2017.
34. Phương, N. T., & Tuyết, N. T. Ảnh hưởng của việc mua bảo hiểm y tế và ô nhiễm không khí lên chỉ tiêu y tế ở Việt Nam.

ASSESSMENT OF THE RELATIONSHIP BETWEEN PUBLIC HEALTH EXPENDITURE AND LIFE EXPECTANCY IN DEVELOPING COUNTRIES IN ASIA

Abstract: *This study examines the relationship between public health expenditure and life expectancy in developing countries in Asia, based on a set of panel data collected from 30 developing countries in Asia from 2000 to 2019. The study uses quantitative methods based on OLS linear regression model, fixed effect model (FEM), random effect model (REM). The results show that government spending on health, population over 65 years old and GDP have a correlation and impact on life expectancy of people. When the national economy grows well, leading to an increase in the cost of health services, while human health is improved, the population aged over 65 will also increase significantly. Thereby, the article proposes some recommendations to improve the relationship between public health expenditure and life expectancy of people.*

Keywords: *Public health expenditure, life expectancy.*

MÔ HÌNH PHÁT TRIỂN KHU KINH TẾ TẠI MỘT SỐ QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI VÀ HÀM Ý CHO VIỆT NAM

Lê Khánh Cường¹

Tóm tắt: Bài viết này nghiên cứu mô hình phát triển khu kinh tế của một số quốc gia trên thế giới như: Trung Quốc, Vương Quốc Anh, Hàn Quốc, Các tiểu Vương quốc Ả Rập thống nhất..., đồng thời chỉ ra những hạn chế và yếu kém về phát triển khu kinh tế ở Việt Nam trong thời gian qua. Qua đó, nghiên cứu đã đưa ra hàm ý chính sách cho Việt Nam để đổi mới mô hình phát triển khu kinh tế, như: Đổi mới mô hình phát triển khu kinh tế theo hướng thu hút đầu tư đồng bộ, khai thác nguồn lực từ đối tác công - tư, xanh hóa sản xuất, phát triển du lịch - dịch vụ đẳng cấp, hiện đại hóa nền hành chính, tư nhân hóa quản trị... Việc nghiên cứu, tiếp thu kinh nghiệm, vận dụng lý luận để tiếp tục xây dựng, phát triển, đổi mới mô hình phát triển khu kinh tế góp phần thực hiện các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước về đổi mới kinh tế có thể mở ra triển vọng tích cực và hứa hẹn, tạo động lực mới cho các địa phương tăng trưởng và phát triển kinh tế nhanh và bền vững trong thời gian tới.

Từ khóa: Mô hình phát triển khu kinh tế, đặc khu kinh tế, khu kinh tế, Việt Nam.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Việt Nam vẫn đang trong giai đoạn đầu của quá trình xây dựng và phát triển khu kinh tế. Nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ như: Trung Quốc, Hàn Quốc, Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất, Malaysia, Singapore,... đã triển khai và áp dụng thành công nhiều mô hình khu kinh tế như đặc khu kinh tế, khu kinh tế tự do, khu thương mại tự do... Các khu kinh tế được xây dựng đều có chung mục đích nhằm thu hút các nguồn lực (công nghệ hiện đại, nguồn vốn, nhân tài, ý tưởng phát triển...) từ bên ngoài nhằm tạo ra những cực tăng trưởng, kích hoạt các vùng kinh tế, nền kinh tế phát triển. Khu kinh tế cũng đồng thời là nơi

¹ Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội
Tác giả liên hệ. Email: cuonglk@vnu.edu.vn

thử nghiệm các thể chế, cơ chế, chính sách mới kỳ vọng tạo đột phá. Việc phát triển các khu kinh tế đã và đang có hiệu quả tác động tích cực, mở rộng giao lưu kinh tế quốc tế, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, tạo ra những chuyển biến về đời sống xã hội phát triển kinh tế ở các khu kinh tế ở Việt Nam. Tuy nhiên việc xây dựng mô hình khu kinh tế trên cả nước nói chung chưa đạt được thành công như mong đợi. Những khó khăn, hạn chế chung gồm: (1) mô hình quản lý còn bất cập, mô hình phát triển chưa đạt hiệu quả mong muốn; (2) số lượng và chất lượng đầu tư thấp; số lượng các nhà đầu tư chiến lược, vốn đầu tư, chất lượng công nghệ, chất lượng nguồn nhân lực chưa cao; (3) công tác giải phóng mặt bằng, cơ sở hạ tầng còn nhiều vướng mắc, bất cập; (4) thiếu tính liên kết chuỗi giá trị, liên kết ngành, liên kết vùng; (5) cơ chế, chính sách còn có vướng mắc, cần tiếp tục hoàn thiện... Vì vậy, mà việc nghiên cứu kinh nghiệm của một số nước trên thế giới về xây dựng và đổi mới mô hình phát triển khu kinh tế sẽ giúp các nhà hoạch định chính sách phần nào có những gợi ý vận dụng linh hoạt vào từng địa phương xây dựng được mô hình khu kinh tế phù hợp với từng địa phương, phát huy được sức mạnh, tiềm năng của từng địa phương, giúp địa phương phát triển bền vững, đáp ứng mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1. Khu kinh tế và vai trò của khu kinh tế trong phát triển kinh tế - xã hội của một địa phương

2.1.1. Khái niệm khu kinh tế

Thuật ngữ “Khu kinh tế” xuất hiện từ cuối thập niên 1970 cùng với những quan điểm của các nhà kinh tế học trên thế giới về hiệu quả tập trung kinh tế và địa kinh tế mới. Đến nay, có nhiều khái niệm và cách gọi khác nhau về khu kinh tế nhưng tên gọi chung quốc tế là “*Economic zones*”. Theo nghĩa rộng, khu kinh tế là một khu vực xác định, được áp dụng những chính sách kinh tế đặc biệt. Cụ thể hơn, khu kinh tế là một khu vực có ranh giới địa lý xác định, có không gian kinh tế riêng biệt, được áp dụng những chính sách đặc biệt nhằm thu hút vốn đầu tư, công nghệ, kiến thức quản lý và các nguồn lực khác để phát triển kinh tế với một cơ cấu ngành nghề có lợi thế nhất định, hướng mở cao, chú trọng kinh tế đối ngoại (Vũ Thành Tự Anh, 2016).

Tiếp cận theo góc độ phát triển thì khu kinh tế thể hiện mục tiêu tạo sự đột phá, tạo động lực thúc đẩy sự phát triển của khu vực thông qua việc thu hút các nguồn lực tài chính, nhân lực, khoa học công nghệ, đầu tư... từ các biện pháp về cơ chế, chính sách đặc biệt. Tiếp cận theo góc độ quản lý thì các khu kinh tế là hình thức tổ chức theo hướng tập trung chuyên môn hóa, thể hiện những đặc trưng cơ bản của tổ chức sản xuất công nghiệp theo lãnh thổ (Porter, 2008).

Từ những cách hiểu trên thì “Khu kinh tế” được hiểu là khu vực có không gian kinh tế riêng biệt, ranh giới địa lý xác định, có lợi thế nhất định về vị trí địa lý, môi trường đầu tư và kinh doanh thuận lợi cho các nhà đầu tư, được Nhà nước cho phép xây dựng và phát triển, vận hành bởi khung pháp lý có tính ưu đãi, mở cửa theo các thông lệ quốc tế.

2.1.2. Vai trò của khu kinh tế trong phát triển kinh tế - xã hội trên địa bàn một địa phương

(1) Thu hút đầu tư, nhất là đầu tư trực tiếp nước ngoài; (2) Phát triển cơ sở hạ tầng; (3) Hỗ trợ cho chiến lược cải cách kinh tế rộng lớn hơn; (4) Là phòng “thí nghiệm” cho các chính sách và cách tiếp cận mới; (5) Giải tỏa một phần áp lực của tăng dân số và nhu cầu việc làm.

Thực tế cho thấy, các khu kinh tế (KKT) đã trở thành yếu tố rất quan trọng cho sự phát triển của các nền kinh tế, là những cửa mở lớn thu hút các nguồn lực bên ngoài và tạo ra những điểm tăng trưởng nổi bật có sức lan tỏa mạnh mẽ. KKT được thành lập nhằm mục tiêu chính là khơi dậy nguồn lực sản xuất tại chỗ và thu hút nguồn lực sản xuất từ bên ngoài. Nó là hạt nhân và là động lực phát triển kinh tế - xã hội ở quy mô vùng trong chiến lược phát triển quốc gia. Mục tiêu phát triển các KKT này là thu hút đầu tư, tạo việc làm, tăng thu nhập ngoại tệ, phát triển xuất khẩu, nâng cấp công nghệ nội địa, chuyển giao công nghệ và phát triển công nghệ hiện đại, hỗ trợ các vùng chậm phát triển, thậm chí giúp khởi động toàn bộ nền kinh tế.

Sự phát triển của các KKT không chỉ đơn thuần vì lý do kinh tế của riêng khu đó, mà có ý nghĩa to lớn hơn nhiều. Đó là lợi ích chung của cả nền kinh tế ở góc độ tạo việc làm, thu hút các nguồn lực phát triển, mở

rộng xuất khẩu, chuyển giao công nghệ và tri thức quản lý, phát triển tổng hợp vùng và công nghiệp hóa - hiện đại hóa...

Trong tiến trình toàn cầu hóa, các KKT có vai trò như bước đệm giữa nền kinh tế bảo hộ và nền kinh tế thị trường tự do. Những ưu đãi và quyền tự chủ của các KKT phát triển và mở rộng theo hướng gia tăng mức độ tự do hóa, giảm sự quản lý của Nhà nước, tăng mức độ cạnh tranh và phát triển quan hệ kinh tế thị trường ngày càng cao ở cấp độ quốc gia, khu vực và quốc tế.

Ở quy mô vùng, các KKT tạo ra hiệu ứng lan tỏa, do vậy việc phát triển có quy hoạch các KKT giúp cho sự phát triển đồng đều nền kinh tế theo vùng lãnh thổ, bởi chúng có thể phát huy các lợi thế so sánh ban đầu (lợi thế tĩnh) và được tăng cường thêm bằng các lợi thế về chính sách (lợi thế động) làm đòn bẩy cho khu vực được lựa chọn trở thành vùng có sức bật vượt trội.

2.1.3. Một số tiêu chí lựa chọn ban đầu để đề xuất hình thành khu kinh tế

- Vị trí địa chiến lược: khu vực cửa khẩu, cảng biển, cảng hàng không, gần thị trường tiêu dùng lớn... nhằm giảm tối đa các chi phí đầu tư, vận hành cho các doanh nghiệp. Vị trí tại vùng ven biển có tiềm năng lớn phát triển du lịch, dịch vụ.

- Có cơ sở hạ tầng thuận lợi, như hệ thống đường giao thông, hệ thống lưới điện quốc gia, hệ thống cấp thoát nước, hệ thống thông tin, viễn thông...

- Có điều kiện về phát triển các nguồn lực như: nhân lực dồi dào, đa dạng; thuận lợi trong huy động tài chính, tiếp cận khoa học công nghệ, đào tạo phát triển nguồn nhân lực...

- Có điều kiện hoặc tiềm năng phát triển hạ tầng xã hội hấp dẫn các nhà đầu tư, như hệ thống khách sạn, siêu thị, các dịch vụ: giáo dục, y tế, vui chơi, giải trí đạt tiêu chuẩn quốc tế, dịch vụ tài chính.

- Việc đầu tư và hoạt động của các hoạt động kinh tế như đầu tư, sản xuất, kinh doanh được hưởng một số cơ chế, chính sách ưu đãi thông qua quy định của Chính phủ, quy định và cam kết của chính quyền địa phương.

Những điều kiện trên phải được xem xét trên khía cạnh hiện tại và sự duy trì khả năng đó trong tương lai.

2.2. Mô hình phát triển khu kinh tế trên địa bàn một địa phương

Khi xem xét về mô hình nói chung, các nhà nghiên cứu đã chỉ ra mô hình là một đối tượng cụ thể, hệ thống hoặc một khái niệm thay thế nguyên bản; là cấu trúc hay là một sơ đồ mô tả hình ảnh được tối giản theo đặc điểm hoặc diễn biến của một đối tượng, một khái niệm hay một hệ thống. Một trong những mục đích của mô hình là phục vụ cho việc nghiên cứu, thực nghiệm nhằm tìm ra các quy luật hoạt động của đối tượng hoặc hệ thống nguyên bản (gốc) (Nguyễn Công Hiền, 2006).

Hiện nay chưa có cách hiểu thống nhất về mô hình phát triển khu kinh tế; đồng thời chưa có nghiên cứu đầy đủ về thiết kế mô hình phát triển khu kinh tế. Theo cách tiếp cận chuyên ngành kinh tế phát triển, nghiên cứu các phương thức sử dụng các nguồn lực đáp ứng mục tiêu phát triển; mô hình phát triển khu kinh tế được hiểu là mô hình thực thể kinh tế, thể hiện mối quan hệ có tính hệ thống giữa các nhân tố tác động đến phát triển khu kinh tế, các yếu tố cấu thành khu kinh tế và các mục tiêu phát triển khu kinh tế.

Việc lựa chọn mô hình phát triển phù hợp trước hết xuất phát từ mục tiêu phát triển khu kinh tế. Có thể kể đến các mục tiêu như: nhằm phát huy tiềm năng thế mạnh của địa phương; đáp ứng xu hướng cũng chính là yêu cầu “tăng trưởng xanh”, “xanh hóa” trong sản xuất đối với nền kinh tế; tham gia tích cực và toàn diện nhằm khai thác lợi ích của quá trình toàn cầu hóa, hội nhập kinh tế quốc tế và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0... Tùy vào trình độ tổ chức, quy mô phát triển, điều kiện các yếu tố tác động (như điều kiện tự nhiên, thể chế kinh tế- xã hội, kinh tế, xã hội, môi trường, nguồn nhân lực, khoa học công nghệ...) để áp dụng các mô hình phát triển khu kinh tế cho phù hợp hoặc triển khai việc đổi mới mô hình phát triển nhằm có được một mô hình hiệu quả hơn, tiến bộ hơn, bền vững hơn. Mỗi mô hình phát triển khu kinh tế có thể tương ứng với một giai đoạn phát triển riêng biệt theo xu hướng phát triển từ đối ứng sang đối trọng, từ thế bị động sang chủ động để sao cho phát huy hết những lợi thế cạnh tranh tĩnh và động của địa phương và quốc gia trong quá trình hội nhập và phát triển. Như vậy, mô hình phát

triển khác với mô hình thuần túy ở chỗ có mục tiêu xác định, chính mục tiêu này quyết định các thành tố của mô hình phát triển.

Địa phương cấp tỉnh là khái niệm liên quan đến quản lý lãnh thổ, là một vấn đề cơ bản đối với các quốc gia. Việc tổ chức địa giới hành chính quản lý theo lãnh thổ gắn liền với công tác tổ chức bộ máy, nhân lực, khung khổ pháp lý và cơ chế quản lý... Việc xây dựng và phát triển mô hình khu kinh tế không chỉ phụ thuộc vào đề xuất của địa phương cấp tỉnh, mà còn được xem xét tính liên ngành, liên vùng (các địa phương cấp tỉnh với nhau) và cả bình diện quốc gia.

Bảng 1. Cách tiếp cận về các mô hình khu kinh tế

Mô hình khu kinh tế			
Mô hình dạng thức	Mô hình lĩnh vực	Mô hình không gian	Mô hình quản lý
Đặc khu kinh tế	KKT thương mại	Mô hình đường thẳng	Quản lý nhà nước
Khu bảo thuế	KKT công nghiệp	Mô hình cánh quạt	Quản lý của doanh nghiệp
Khu chế xuất	KKT tổng hợp	Mô hình lan tỏa	Quản lý phối hợp nhà nước - tư nhân
Khu kinh tế tự do (mở)			
Khu kinh tế ven biển			
Khu kinh tế cửa khẩu			

(Nguồn: Tổng hợp từ các báo cáo của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2018)

3. KINH NGHIỆM VỀ MÔ HÌNH PHÁT TRIỂN KHU KINH TẾ CỦA MỘT SỐ QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI VÀ NHỮNG HẠN CHẾ, YẾU KÉM VỀ PHÁT TRIỂN KHU KINH TẾ Ở VIỆT NAM

3.1. Kinh nghiệm về phát triển khu kinh tế của một số quốc gia trên thế giới

Trong các tài liệu nghiên cứu, có ít nhất 20 từ khác nhau mô tả các mô hình dạng thức KKT như: khu thương mại tự do, cảng tự do, khu chế xuất, đặc khu kinh tế... Các khu này tồn tại dưới nhiều hình thức với nhiều tên gọi theo cách của từng quốc gia, theo từng thời kỳ khác nhau. Ngoài những mô hình này, ở một số nước còn xây dựng mô hình đặc khu hành chính như Hồng Kông, Ma Cau ở Trung Quốc; Jeju ở Hàn Quốc; Trento ở Italia... Thực tế cho thấy nền kinh tế của các khu kinh tế tự do, đặc khu kinh tế, đặc khu hành chính... tại một số nước có tốc độ phát triển nhanh và tương đối bền vững nhờ có thể chế và các cơ chế đặc biệt.

Bảng 2. Một số kinh nghiệm mô hình phát triển khu kinh tế nước ngoài

Khu kinh tế	Mô hình quản lý	Thể chế, chính sách
<p>Trung Quốc (Thâm Quyển)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Chính quyền đặc khu ngang với cấp thành phố thuộc tỉnh Quảng Đông. - Bộ máy chính quyền đặc khu được tinh giản, chỉ còn 4 cơ quan (phát triển kinh tế; phát triển thương mại, Vận tải, Nông nghiệp). - Công tác quản lý nhà nước tập trung về mặt quy hoạch; tách biệt với chức năng kinh doanh; Chính quyền đặc khu chỉ điều tiết những vấn đề vĩ mô. 	<ul style="list-style-type: none"> - Miễn thuế xuất nhập khẩu đối với hàng hóa nhập và xuất khẩu ra bên ngoài KKT - Thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế thu nhập cá nhân, thuế giá trị gia tăng,... đều có mức thấp hơn so với nội địa (mức thuế khoảng 15%). - Các ngành công nghệ cao được miễn thuế TNDN 2 năm, giảm 50% thuế TNDN cho 8 năm tiếp theo. DN mới thành lập được giảm 50% tiền thuê đất. DN kỹ thuật cao được miễn thuế tài sản trong 5 năm. - Trợ cấp cho nghiên cứu, phát triển và đào tạo lao động có trình độ cao. - Cá nhân tổ chức được thuê đất trong thời hạn không quá 70 năm, khi hết hạn tiếp tục được gia hạn. Giá thuê đất ưu đãi, chỉ bằng 30 - 50% giá thuê đất trong nội địa.
<p>Trung Quốc (Hồng Kông)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Chính quyền chịu trách nhiệm về mặt quốc phòng và ngoại giao - Đặc trưng thể hiện ở: tính tự trị cao với mức tự do hóa vượt trội rõ rệt so với nội địa Trung Quốc và với thể chế của Vương quốc Anh trước đây; Nhà nước can thiệp ít vào hoạt động thị trường và xã hội dân sự. 	<ul style="list-style-type: none"> - Chính sách ưu đãi: thuế có mức thu thấp, hữu hiệu, không thu trùng lấp. - Cho phép các nhà đầu tư nước ngoài được quyền tự do: chọn hạng mục đầu tư, di chuyển vốn và lợi nhuận; xuất nhập khẩu; quyền sở hữu và kinh doanh; tuyển dụng và sa thải công nhân viên... - Mức thuế TNDN là 17 - 18%, không thu thuế sử dụng vốn, không áp dụng thuế lũy tiến, miễn thuế XNK trừ một số sản phẩm đặc biệt, tất cả hàng hóa chuyển khẩu đều phải làm thủ tục Hải quan, nhưng không phải nộp thuế. - Quyền thuê đất được phép chuyển nhượng với giá ưu đãi cho nhà đầu tư.

Khu kinh tế	Mô hình quản lý	Thế chế, chính sách
Quần đảo Cayman (Vương quốc Anh)	<ul style="list-style-type: none"> - Vùng lãnh thổ hải ngoại của Vương quốc Anh. Có quyền tự chủ hoàn toàn, trừ hai lĩnh vực là quốc phòng và ngoại giao (do Anh điều hành). - Có bộ máy quản lý riêng, lập pháp và hành pháp độc lập, đứng đầu là thống đốc do Nữ hoàng bổ nhiệm. 	<ul style="list-style-type: none"> - Trung tâm tài chính. - Thiên đường thuế khóa. Không đánh thuế trực tiếp (không thuế lợi tức, thuế thu nhập, thuế công ty) - Có đồng tiền riêng lưu hành tại quần đảo.
Hàn Quốc (Jeju)	<ul style="list-style-type: none"> - Thành phố quốc tế tự do trực thuộc Trung ương. - Chính phủ thành lập Ủy ban Hỗ trợ cho Thành phố gồm 30 thành viên do Thủ tướng Chính phủ là Chủ tịch. - Điều hành hoạt động của Thành phố là Hội đồng địa phương, đứng đầu là Thống đốc, được toàn quyền trừ quốc phòng, ngoại giao (phân cấp 1.336 thẩm quyền) 	<ul style="list-style-type: none"> - Các dự án đầu tư trong nước được miễn thuế TNDN trong 3 năm (riêng nhà đầu tư nước ngoài được miễn 5 năm), giảm 50% trong 2 năm. - Các dự án được thuê đất trong 50-100 năm (có thể gia hạn thêm), miễn thuế bất động sản trong 10-15 năm, giảm 50-100% tiền thuê đất, miễn thuế xuất nhập khẩu. - Ngoài ra, doanh nghiệp còn được hưởng nhiều ưu đãi và hỗ trợ khi đầu tư vào các lĩnh vực văn hóa, công nghệ thông tin, công nghiệp tri thức, công nghệ cao như trợ cấp 10% chi phí xây dựng nhà xưởng, trợ cấp 50% tiền thuê đất, hỗ trợ đào tạo lao động.
Các tiểu Vương quốc Ả Rập thống nhất	<ul style="list-style-type: none"> - Các khu tự do của UAE do Chính phủ xây dựng và sở hữu. - Ở cấp bộ, Bộ Tài chính và Bộ Công nghiệp có trách nhiệm xây dựng và triển khai các quy hoạch phát triển công nghiệp. - Các tập đoàn chính phủ có quyền sở hữu hợp pháp các khu tự do. Đối với các khu gắn với cảng hoặc sân bay, nhà đầu tư kết cấu hạ tầng khu thường là Cơ quan quản lý Cảng vụ. 	<ul style="list-style-type: none"> - UAE có mức ưu đãi cạnh tranh nhất thế giới, với các mức thuế suất TNDN, thu nhập cá nhân, hải quan là 0%; không hạn ngạch; không có kiểm soát về ngoại hối; - 100% vốn và lợi nhuận được chuyển về nước mà không phải nộp bất cứ khoản thuế hay lệ phí nào; - Không hạn chế việc thuê lao động nước ngoài; - Giá thuê đất hợp lý có gia hạn thuê trong thời gian dài; giảm 30% chi phí cho các công ty công nghệ. - Cho phép các công ty nước ngoài có quyền hoàn toàn sở hữu bất động sản từ năm 2002. Đối với nhà đầu tư bắt buộc phải thuê đất trong các khu tự do.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp qua nghiên cứu các tài liệu)

3.2. Phát triển khu kinh tế ở Việt Nam trong thời gian qua

Xuất phát từ công cuộc đổi mới năm 1986, để hướng tới xây dựng nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, trong đó, tăng cường thu hút các nguồn lực để phát huy tiềm năng thế mạnh trong nước, chuyển đổi cơ cấu kinh tế, nước ta đã triển khai xây dựng và phát triển các mô hình khu kinh tế được tổng hợp theo các giai đoạn (Bảng 3):

Bảng 3. Quá trình phát triển các mô hình khu kinh tế ở nước ta

Thời gian	Quá trình
1991-1994	Trong giai đoạn đầu của công cuộc đổi mới (1991-1994), để thu hút đầu tư nước ngoài, thúc đẩy hoạt động xuất khẩu, tạo tiền đề hội nhập nền kinh tế Việt Nam với thế giới, các mô hình khu chế xuất (KCX) được hình thành với việc thành lập KCX Tân Thuận năm 1991.
Từ 1994 - 1997	Hình thành khu công nghiệp (KCN) và chuyển đổi một số KCX thành KCN để đẩy mạnh thu hút đầu tư, đa dạng hóa phát triển các ngành công nghiệp, đặc biệt là các ngành công nghiệp nhẹ, hướng tới xuất khẩu.
Từ 1997 - 2003	Hình thành khu công nghệ cao (KCNC), thí điểm và thành lập khu kinh tế cửa khẩu (KKTCK) với việc thành lập KKTCK Móng Cái năm 1996 và KCNC Hòa Lạc năm 1998
Từ 2003 đến nay	Thí điểm thực hiện khu kinh tế (KKT) mở và phát triển KKT ven biển để tạo thành các vùng động lực phát triển kinh tế, tạo điều kiện phát triển các ngành công nghiệp nặng tại khu vực ven biển. Đồng thời, trong giai đoạn này, để đẩy mạnh ứng dụng công nghệ cao trong một số lĩnh vực quan trọng như công nghệ thông tin, nông nghiệp, các mô hình mới như khu công nghệ thông tin tập trung, khu nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao đã được thành lập.

(Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2018)

Đến nay, trên toàn quốc đã có 16 KKT ven biển, 28 KKT cửa khẩu được thành lập, tình hình hoạt động các KKT thể hiện các nội dung chủ yếu sau:

- Về quy hoạch và thành lập KKT: (1) Khu kinh tế cửa khẩu: theo Quy hoạch phát triển các KKTCK của Việt Nam đến năm 2020 được

Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 52/2008/QĐ-TTg ngày 25/4/2008, cả nước có 28 KKTCK với tổng diện tích hơn 660 nghìn ha trên 21 trong tổng số 25 tỉnh biên giới đất liền. (2) *Khu kinh tế ven biển*: kể từ khi KKT ven biển đầu tiên là KKT mở Chu Lai được thành lập vào năm 2003, đến cuối năm 2018, có 16 KKT được thành lập, gồm: 2 KKT ở vùng Đồng bằng sông Hồng là: Vân Đồn (tỉnh Quảng Ninh) và Đình Vũ - Cát Hải (thành phố Hải Phòng); 11 KKT ở vùng Duyên hải miền Trung là Nghi Sơn (tỉnh Thanh Hóa), Đông Nam Nghệ An (tỉnh Nghệ An), Vũng Áng (tỉnh Hà Tĩnh), Hòn La (tỉnh Quảng Bình), Chân Mây-Lăng Cô (tỉnh Thừa Thiên - Huế), Chu Lai (tỉnh Quảng Nam), Dung Quất (tỉnh Quảng Ngãi), Nhơn Hội (tỉnh Bình Định), Vân Phong (tỉnh Khánh Hòa), Nam Phú Yên (tỉnh Phú Yên) và Đông Nam Quảng Trị (tỉnh Quảng Trị); 03 KKT ở miền Nam là KKT đảo Phú Quốc và cụm đảo Nam An Thới (tỉnh Kiên Giang), Định An (tỉnh Trà Vinh), Năm Căn (Cà Mau).

Về mô hình phát triển khu kinh tế ở Việt Nam:

Các mô hình KKT của Việt Nam hướng tới phát triển các ngành, lĩnh vực khác nhau nhưng lợi thế cạnh tranh của các mô hình đều được xây dựng dựa trên nguyên tắc phát huy các lợi thế về quy mô (economics of scale), hình thành các khu sản xuất tập trung (cluster).

Về mô hình phát triển theo mục tiêu, các khu kinh tế ở nước ta đều xác định mục tiêu khai thác tối đa tiềm năng thế mạnh của địa phương, đồng thời tạo nên cực tăng trưởng làm động lực phát triển cho địa phương cấp tỉnh và khu vực. Điểm thuận lợi của mô hình phát triển này là có thể phát huy được các tiềm năng nội lực của từng vùng để phát triển kinh tế, xã hội, tạo thành các khu vực kinh tế tổng hợp năng động có sức lan tỏa rộng sang các vùng khác. Mô hình này sẽ phát huy hiệu quả cao khi các lợi thế về địa kinh tế được hiện thực hóa bằng các dự án, công trình kết cấu hạ tầng quan trọng. Thực tế cho thấy, các KKT được tập trung vốn đầu tư hoàn thiện kết cấu hạ tầng như Dung Quất, Chu Lai, Nghi Sơn đã thu hút được các dự án đầu tư quy mô lớn và có tốc độ phát triển tốt hơn.



Hình 1. Các khu kinh tế trên toàn quốc

(Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2010)

Mô hình phát triển khu kinh tế theo ngành nghề của các KKT ở nước ta hiện nay dựa trên phát triển đa ngành, trọng tâm là công nghiệp, dịch vụ. Sự phát triển KKT được thực hiện chủ yếu thông qua phát huy

các thể mạnh về địa kinh tế (có cảng biển, hệ thống giao thông đường bộ liên kết vùng kinh tế trọng điểm thuận lợi, có điều kiện thuận lợi thu hút và triển khai các dự án kinh tế động lực). Mô hình này đã được cụ thể hóa tại Nghị định số 29/2008/NĐ-CP của Chính phủ, các Quy chế hoạt động của từng KKT. Hiện nay, các KKT Dung Quất, Nghi Sơn, Vân Phong, Vũng Áng, Đình Vũ - Cát Hải, Đông Nam Nghệ An, Hòn La, Chân Mây - Lăng Cô, Nhơn Hội, Chu Lai, Định An, Nam Phú Yên đang phát triển theo mô hình này. Một số KKT khác được định hướng phát triển dựa vào du lịch, dịch vụ như KKT Vân Đồn, đảo Phú Quốc và cụm đảo Nam An Thới...

Về mô hình quản lý các khu kinh tế: Mô hình quản lý các KKT được xây dựng thống nhất từ Trung ương đến địa phương, theo hướng tăng cường phân cấp, ủy quyền giữa bộ, ngành Trung ương, UBND cấp tỉnh cho Ban Quản lý KKT, đơn giản hóa thủ tục hành chính trong quản lý nhà nước KKT theo hướng “một cửa, tại chỗ”. Cụ thể: (i) Chính phủ thống nhất quản lý nhà nước về KKT trong phạm vi cả nước, chỉ đạo việc xây dựng và thực hiện quy hoạch, kế hoạch phát triển và ban hành chính sách, văn bản quy phạm pháp luật về KKT. (ii) Thủ tướng Chính phủ chỉ đạo các Bộ, ngành, Ủy ban nhân dân cấp tỉnh và Ban Quản lý KKT thực hiện luật pháp, chính sách về KKT; phê duyệt quy hoạch tổng thể về phát triển KKT; quyết định thành lập KKT; phê duyệt quy hoạch chung xây dựng KKT. (iii) Các Bộ, ngành, Ủy ban nhân dân cấp tỉnh trong phạm vi chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của mình có trách nhiệm thực hiện chức năng quản lý nhà nước về ngành, lĩnh vực và hành chính lãnh thổ đối với KKT; hướng dẫn hoặc ủy quyền cho Ban Quản lý KKT tổ chức thực hiện chức năng cung ứng dịch vụ hành chính công và dịch vụ hỗ trợ khác liên quan đến hoạt động đầu tư và sản xuất kinh doanh cho các nhà đầu tư trong KKT; (iv) Tổ chức bộ máy Ban Quản lý KKT do Thủ tướng Chính phủ quyết định thành lập; trực thuộc và chịu sự chỉ đạo và quản lý về tổ chức, biên chế, chương trình kế hoạch công tác và kinh phí hoạt động của UBND cấp tỉnh; chịu sự chỉ đạo, kiểm tra và hướng dẫn về chuyên môn của các Bộ, ngành liên quan; Ban Quản lý KKT có tư cách pháp nhân, có tài khoản và con dấu mang hình quốc huy.

Bảng 4. Mô hình quản lý 3 cấp đối với khu kinh tế ở Việt Nam

Cơ quan quản lý	Thẩm quyền
Cấp trung ương	Chính phủ ban hành cơ chế, chính sách áp dụng cho các KKT; Thủ tướng Chính phủ quyết định thành lập, mở rộng, ban hành quy chế hoạt động của các KKT; các Bộ chuyên ngành theo chức năng, nhiệm vụ tham mưu cho Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ thực hiện các thẩm quyền nêu trên.
Cấp địa phương	UBND cấp tỉnh chịu trách nhiệm chung về quản lý nhà nước đối với các KKT trên địa bàn, thực hiện một số nhiệm vụ trực tiếp như: triển khai quy hoạch phát triển KKT đã được Thủ tướng, Chính phủ phê duyệt, phê duyệt quy hoạch chi tiết KKT.
Cơ quan quản lý trực tiếp	Ban quản lý KKT đối với KKT ven biển, KKT cửa khẩu; Ban quản lý KCNC. Các cơ quan này được phân cấp, ủy quyền của UBND cấp tỉnh, các Sở, ngành chuyên môn để thực hiện các chức năng, nhiệm vụ quản lý nhà nước đối với KKT.

(Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2010)

3.3. Những hạn chế và yếu kém về phát triển khu kinh tế ở Việt Nam trong thời gian qua

Hạn chế, yếu kém: (1) Các KKT thiếu quy hoạch chiến lược nên còn dàn trải, chia cắt, manh mún và chậm xác định thứ tự ưu tiên nên nhiều khu hoạt động có hiệu quả thấp. (2) Kết cấu hạ tầng còn thiếu, chưa đồng bộ, chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển. (3) Chưa thu hút được nhà đầu tư chiến lược về khoa học công nghệ, tài chính và trình độ quản lý. (4) Nguồn nhân lực chưa đáp ứng kịp thời với yêu cầu của các nhà đầu tư. (5) Môi trường đầu tư chưa thực sự hấp dẫn; thủ tục hành chính còn rườm rà.

Nguyên nhân: Bên cạnh những kết quả tốt, việc phát triển KKT còn nhiều hạn chế do: (1) Chưa giải quyết được căn bản mâu thuẫn giữa phát triển quan hệ sản xuất (thể chế, cơ chế, chính sách... còn hạn hẹp) với phát triển lực lượng sản xuất (nguồn lực, con người, tiềm năng thể mạnh tài nguyên khoáng sản... dồi dào). (2) Đội mới không đồng bộ, mới tập trung đổi mới kinh tế, chưa chú trọng đổi mới hành chính, sắp xếp tổ chức bộ máy. (3) Thể chế chưa đủ mạnh (việc thành lập, hoạt động KKT, KKT cửa khẩu chỉ có Nghị định 29/2008/NĐ-CP điều chỉnh, chưa có Luật). (4) Cơ chế chính sách để thu hút mọi nguồn lực để phát triển hạ tầng và nguồn nhân lực, nhất là nguồn lực từ bên ngoài

chưa đủ sức cạnh tranh ở cấp khu vực và quốc tế. (5) Mô hình tổ chức bộ máy còn chông chéo, khó khăn trong phối hợp nên là rào cản không nhỏ (những KKT nằm trọn vẹn trong một đơn vị hành chính như Vân Đồn, Móng Cái, Phú Quốc... có hai bộ máy quản lý điều hành về kinh tế, đó là: UBND và Ban quản lý các KKT). (6) Chính sách ưu đãi, hỗ trợ của Nhà nước cho các KKT còn dàn trải, thiếu tập trung, chưa có trọng tâm, trọng điểm. (7) Một số khu được thành lập khi chưa thật sự đáp ứng đầy đủ các yếu tố cần thiết cho sự phát triển, như: môi trường đầu tư, kinh doanh, điều kiện sinh sống, học tập, mặt bằng trình độ ngoại ngữ... (8) Cơ sở hạ tầng và nguồn nhân lực vừa thiếu vừa yếu, nhất là hạ tầng giao thông và nguồn nhân lực chất lượng cao.

Bảng 5. Tổng hợp các yếu tố tác động đến thành công hoặc không thành công trong quá trình phát triển mô hình khu kinh tế

Các yếu tố	Thành công	Không thành công
Thế chế	Thế chế đủ mạnh, ban hành các chính sách ưu đãi đặc thù: đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng kỹ thuật, hạ tầng xã hội; ưu đãi thuế, phí cạnh tranh; ưu đãi đầu tư riêng đối với nhà đầu tư nước ngoài vào ngành, nghề ưu tiên phát triển.	Các chính sách thiếu tính cạnh tranh, không có ưu đãi nổi trội, hoặc chủ yếu là thuế, quy định cứng nhắc rườm rà, thực hiện thiếu đồng bộ.
Lãnh đạo, chỉ đạo	Lãnh đạo chỉ đạo đồng bộ, quyết liệt. Đường lối chính sách nhất quán. Chiến lược và mục tiêu phát triển rõ ràng và hướng tới những ngành, nghề ưu tiên phát triển và có lợi thế so sánh.	Thiếu cam kết chính trị ủng hộ lâu dài. Nhà nước can thiệp quá sâu, nhằm vào lợi ích chính trị hơn là lợi thế cạnh tranh bền vững.
Tổ chức bộ máy	Bộ máy quản lý hành chính tinh gọn, hiệu lực và hiệu quả: được phân cấp, phân quyền, giao quyền tự chủ mạnh; cán bộ quản lý có trình độ chuyên môn. Kịp thời chỉ đạo, giải quyết khó khăn, quyết định những vấn đề lớn, liên ngành.	Mô hình quản lý và tổ chức bộ máy công kênh. Ban quản lý thiếu năng lực, nguồn lực hoặc thẩm quyền. Không có phân cấp phù hợp, quản lý chông chéo.
Điều kiện tự nhiên	Vị trí địa kinh tế chiến lược (gần các tuyến giao thông quan trọng, kết nối dễ dàng với khu vực và quốc tế), liền kề khu vực kinh tế phát triển, có khả năng thu hút đầu tư, nhất là đầu tư nước ngoài và nguồn nhân lực chất lượng cao.	Nằm ở vùng sâu vùng xa, không có kết nối trong - ngoài nước, tốn kém đầu tư xây dựng KKT và cơ sở hạ tầng. Điều kiện tự nhiên thiếu thuận lợi.

Các yếu tố	Thành công	Không thành công
Xây dựng và triển khai các quy hoạch	Quy hoạch hiện đại, đồng bộ, thống nhất giữa quy hoạch tổng thể với quy hoạch ngành, quy hoạch các vùng, quy hoạch KKT, quy hoạch sử dụng đất...	Thiếu quy hoạch hoặc quy hoạch không đồng bộ.
Cơ sở hạ tầng	Hạ tầng cơ bản đáp ứng và có hỗ trợ đầu tư của Nhà nước ban đầu để xây dựng các công trình kết cấu hạ tầng quan trọng, có những chính sách hỗ trợ trong quá trình xây dựng cơ sở hạ tầng.	Cơ sở hạ tầng thiếu hoặc không đồng bộ. Thiếu cam kết của chính quyền trong việc thiết lập hệ thống hạ tầng thiết yếu. Kết cấu hạ tầng chưa đáp ứng được yêu cầu của các nhà đầu tư.
Cải cách thủ tục hành chính	Cải cách thủ tục hành chính mạnh mẽ; đơn giản hóa thủ tục hành chính và xóa bỏ rào cản về đầu tư kinh doanh. Môi trường đầu tư thuận lợi, thông thoáng, đẩy nhanh tiến độ đưa doanh nghiệp đi vào hoạt động sản xuất kinh doanh, giảm chi phí đầu tư và tăng lợi nhuận kinh doanh.	Thủ tục hành chính phức tạp, thiếu minh bạch. Tốn kém về thời gian và chi phí tài chính cho các thủ tục hành chính. Thời gian bắt đầu công việc kinh doanh hay đầu tư bị kéo dài.
Nguồn nhân lực	Nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu phát triển và triển vọng phát triển trong tương lai. Nguồn lao động có đủ sức lao động (những năng lực về thể chất, trình độ chuyên môn, tinh thần) là nền tảng cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Số lượng và đảm bảo chất lượng, trình độ tay nghề của người lao động nói chung, cũng như lao động có hàm lượng chất xám cao nói riêng là tiền đề để xây dựng thành công KKT.	Thiếu nguồn lao động để đáp ứng cho nhu cầu phát triển của doanh nghiệp, trong đó yêu cầu về nguồn lao động chất lượng cao, có tay nghề. Thiếu khả năng cung ứng hoặc đào tạo nghề để đáp ứng những nhu cầu hiện tại và tương lai cho các hoạt động của KKT.
Khoa học công nghệ	Có môi trường và khả năng ứng dụng khoa học công nghệ tiên tiến, là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của DN, tạo ra những khả năng sản xuất mới, đẩy nhanh tốc độ phát triển một số ngành, thúc đẩy tiếp thu và áp dụng công nghệ tiên tiến, có hàm lượng chất xám cao, thúc đẩy sáng tạo và tạo ra giá trị gia tăng lớn.	Điều kiện công nghệ hạn chế. Năng lực ứng dụng khoa học công nghệ thấp. Không đủ nhân lực và thiết bị để theo kịp cách mạng khoa học công nghệ của thời đại.

Các yếu tố	Thành công	Không thành công
Thu hút đầu tư	Môi trường đầu tư kinh doanh thông thoáng và chính sách ưu đãi cạnh tranh quốc tế: được áp dụng chính sách về kinh tế xã hội ưu đãi đặc biệt, mang tính vượt trội, cạnh tranh toàn cầu, ổn định, đáp ứng yêu cầu nhà đầu tư theo chuẩn mực quốc tế; được phép thử nghiệm thể chế, chính sách mới. Hoàn thiện, sửa đổi, bổ sung các chính sách nhằm tạo môi trường ngày càng thông thoáng và thuận lợi hơn cho các nhà đầu tư.	Môi trường đầu tư kinh doanh thiếu thuận lợi. Chi phí hoạt động sản xuất kinh doanh lớn. Hoạt động đầu tư, kinh doanh không được quan tâm hỗ trợ. Những khó khăn của doanh nghiệp không được quan tâm giải quyết.
Phát triển kinh tế	Mục tiêu và động lực phát triển kinh tế có ý nghĩa quan trọng đối với việc phát triển KKT. Kinh tế càng phát triển, lượng hàng hóa luân chuyển trên thị trường càng tăng cao. Bán kính tiêu thụ càng mở rộng với những hạt nhân là các trung tâm thương mại có tiềm lực về kinh tế sẽ phát triển càng nhanh, từ đó hình thành nên các cực, tuyến điểm trong giao thương các nước. Đồng thời, trình độ phát triển kinh tế còn chi phối cả cơ cấu hàng xuất nhập khẩu, kim ngạch trao đổi song phương, đa phương lẫn quy mô và bán kính lan tỏa hàng hóa.	Nền kinh tế thiếu triển vọng hoặc mô hình kinh tế lệch lạc, thiếu hụt. Sức cạnh tranh của nền kinh tế thấp. Thiếu hụt hệ thống nền sản xuất phụ trợ. Mục tiêu và định hướng phát triển kinh tế không phù hợp với lợi thế cạnh tranh của nền kinh tế hoặc quá lệ thuộc vào một ngành (lao động giá rẻ) trong thời gian dài.
Văn hóa, xã hội	Môi trường văn hóa, xã hội là yếu tố quan trọng cho việc lựa chọn và phát triển KKT. Xây dựng KKT gắn với việc phát triển các khu đô thị, trung tâm dịch vụ và công nghiệp, cùng với đó là xây dựng khu nhà ở cho công nhân, một bộ phận cấu thành của hệ thống nhà ở đô thị và của KCN.	Thiếu hụt bản sắc văn hóa cộng đồng. Xã hội bất ổn hoặc không hấp dẫn cho việc định cư lâu dài của nhà đầu tư và người lao động. Thiếu những điều kiện văn hóa đáp ứng yêu cầu của cộng đồng trong KKT.

Các yếu tố	Thành công	Không thành công
Môi trường	Hệ thống thu gom và thoát nước thải, nước mưa phải tính toán đảm bảo đủ cho nhu cầu thu gom và thoát nước. Các trạm xử lý nước thải, xử lý rác thải phải được xây dựng và vận hành đảm bảo các tiêu chuẩn vệ sinh, môi trường. Môi trường tự nhiên và cảnh quan được bảo tồn. Các giải pháp ứng phó biến đổi khí hậu được thực hiện tích cực.	Môi trường tự nhiên bị tổn hại. Năng lực quản lý và xử lý những thách thức của biến đổi khí hậu thấp. Thiếu hệ thống xử lý chất thải, nước thải cần thiết.
Hợp tác quốc tế	Hợp tác quốc tế tích cực và chủ động thúc đẩy khả năng liên kết khu vực và thế giới, khả năng thu hút dự án, công trình đầu tư mang tính động lực và có ý nghĩa quan trọng đối với phát triển ngành và lĩnh vực của KKT.	Không có những liên kết đầu vào, đầu ra với nền kinh tế thế giới. Thiếu các hoạt động đào tạo và giao lưu đối ngoại phục vụ cho phát triển xã hội và kinh tế, khoa học kỹ thuật, văn hóa, đối ngoại.
Quốc phòng an ninh	Mối quan hệ với nước láng giềng có chung đường biên ổn định, đảm bảo cho các hoạt động đầu tư, kinh doanh lâu dài và bền vững.	Bất ổn về quan hệ láng giềng. An ninh biên giới và nội bộ không được kiểm soát tốt.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp qua nghiên cứu tài liệu)

3.3. Một số yếu tố làm nên sự thành công của các khu kinh tế

Tổng hợp các nghiên cứu quốc tế gần đây và kinh nghiệm phát triển trên thế giới 30 năm qua cho thấy sự thành công của các KKT thường gắn liền với các yếu tố:

Thứ nhất, vị trí địa kinh tế, chính trị chiến lược, đặc trưng, đặc biệt và điều kiện tự nhiên thuận lợi (khu vực ven biển, biên giới, khu vực nghèo nhưng có tiềm năng, bên cạnh nền kinh tế phát triển; có khả năng thu hút nguồn nhân lực và kết nối quốc tế). Hầu hết các khu thành công đều là những khu có vị trí chiến lược, điển hình như KKT Thẩm Quyến (Trung Quốc) nằm liền kề với Hồng Kông - một nền kinh tế phát triển, đã tạo điều kiện cho Thẩm Quyến hấp thu mạnh mẽ nguồn vốn đầu tư từ Hồng Kông; phía sau Thẩm Quyến là một thị trường rộng lớn, tiềm năng với hơn một tỷ dân; nằm cách xa các thành phố là trung tâm

của nền kinh tế kế hoạch đã tạo cho Thâm Quyển tiếp nhận và chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường nhanh hơn.

Thứ hai, quyết tâm đổi mới, tư tưởng cải cách, dám xông pha, dám thử nghiệm cùng cam kết chính trị mạnh mẽ của lãnh đạo cao nhất đất nước. Kinh nghiệm xây dựng và phát triển KKT Thâm Quyển, Trung Quốc là một trong những ví dụ điển hình, thể hiện quyết tâm đổi mới, tư tưởng cải cách; chứng tỏ tính đúng đắn và sự thành công của chính sách KKT: Trung ương cho chủ trương, chính quyền địa phương phải thực hiện, sau đó báo cáo kết quả.

Thứ ba, mạnh dạn thí điểm, không quá cầu toàn, vừa thực hiện, vừa bổ sung hoàn thiện thể chế, cơ chế... Cho phép chính quyền địa phương chủ động thực hiện, việc gì làm được thì tiếp tục nhân rộng, những điểm còn hạn chế thì tìm ra các giải pháp khắc phục, không cầu toàn.

Thứ tư, phải có thể chế vượt trội, đủ mạnh và ổn định, được trao quyền tự chủ cao. Hầu hết các KKT trên thế giới đều được phát triển và quản lý bằng Luật riêng: Hàn Quốc có Luật đặc biệt về thành lập và phát triển các khu kinh tế tự do và Luật đặc biệt áp dụng cho thành phố quốc tế tự do Jeju; đặc khu Hồng Kông áp dụng Luật Cơ bản; Ấn Độ, Philippines, Singapore, Nhật Bản, Malaysia, Lào, Ba Lan... đều có Luật riêng cho các KKT, KKT tự do, khu thương mại tự do.

Thứ năm, có cơ chế chính sách cạnh tranh toàn cầu. Một trong những yếu tố quyết định sự thành công của các khu tự do của Các Tiểu vương quốc Ả Rập thống nhất (UAE) là mức ưu đãi cạnh tranh nhất thế giới, cụ thể là: 0% thuế thu nhập; 0% thuế thu nhập doanh nghiệp; 0% thuế hải quan; không hạn ngạch; không có kiểm soát về ngoại hối; 100% quyền sở hữu nước ngoài; 100% vốn được chuyển về nước mà không phải nộp bất cứ khoản thuế hay lệ phí nào.

Thứ sáu, chi phí đầu vào sản xuất thấp và quy định linh hoạt về việc làm (lương, biên chế, tuyển dụng, sa thải...). Ở Dubai không hạn chế lao động nước ngoài, tranh chấp được xử lý theo đúng quy định có thể được làm ở bất cứ đâu mà không cần sự có mặt của đại diện cơ quan chính phủ. Trong chiến lược phát triển mô hình KKT, để đón đầu hàng ngàn doanh nghiệp đang tìm địa điểm kinh doanh mới do chi phí

sản xuất ở Trung Quốc nói riêng và châu Á nói chung, Chính phủ Nam Phi quyết định đưa ra mức chi phí lao động thấp và đưa ra những cơ chế chính sách mới phát triển các ngành sử dụng số lượng lớn người lao động có tay nghề thấp.

Thứ bảy, có sự hỗ trợ ban đầu của Chính phủ cho phát triển hạ tầng và nguồn nhân lực; Liên kết hợp tác chặt chẽ giữa nhà nước - tư nhân, theo hình thức “lãnh đạo công, quản trị tư”. Các chính phủ: Hàn Quốc, Các Tiểu vương quốc Ả Rập thống nhất, Malaysia... dành những khoản ngân sách riêng hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực cho các KKT; Hiện nay sự vận hành, sở hữu các khu trên toàn thế giới đã dần chuyển từ công sang tư, đây là kết quả từ nhận thức rằng các khu có thể rất sinh lợi khi một nhà điều hành nắm các yếu tố về quản trị khu, tận dụng được các lợi thế của các nền kinh tế có quy mô lớn.

Thứ tám, có bộ máy hành chính tinh gọn, hiệu quả; thủ tục hành chính đơn giản, minh bạch và công khai. Kịp thời đưa ra những giải pháp chiến lược để giải quyết những thách thức có thể gặp phải: Hầu hết các KKT thành công đều có bộ phận một cửa được ủy quyền của chính phủ và có trụ sở tại khu để giải quyết các thủ tục một cách nhanh gọn, hỗ trợ và đồng hành cùng doanh nghiệp. Một trong những yếu tố tạo nên môi trường đầu tư hấp dẫn của Dubai là sự ra đời của chính phủ điện tử với các dự án chiến lược “công dân điện tử”, “người lao động điện tử”, “thư viện điện tử” và “điện tử cho tất cả mọi người”. Do đó, các thủ tục hành chính ở đây được giải quyết nhanh gọn, ví dụ như thời gian lấy visa chỉ mất chưa đầy một giờ.

Thứ chín, xác định loại hình và mục tiêu phát triển KKT rõ ràng và hướng tới những ngành, những đối tác chiến lược cụ thể. Ba Lan xác định nhà đầu tư chiến lược cho các KKT là Mỹ, Đức, Nhật Bản và Italia, từ đó quy hoạch các KKT định hướng thu hút các tập đoàn sản xuất ô tô danh tiếng trên thế giới.

Bên cạnh những thành công, còn một số yếu tố không thành công của các KKT trên thế giới là: (1) Các chính sách và đặc quyền trong các KKT bị hạn chế; (2) Chính phủ không chủ động trong việc tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà đầu tư thông qua việc xây dựng những cơ sở hạ tầng thiết

yếu cho các KKT; (3) Thủ tục hành chính rườm rà, phức tạp, chi phí rất cao cho cơ sở hạ tầng (như giao thông, điện, nước), và các quy định hạn chế về lao động; (4) Mô hình tổ chức hành chính không tinh gọn, ưu việt; (5) Chính phủ không chủ động trong việc tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà đầu tư thông qua việc xây dựng những cơ sở hạ tầng thiết yếu cho các KKT và thường chờ đợi (trong vô vọng) tìm kiếm các công ty tài chính đầu tư hệ thống điện, nước, viễn thông bên trong KKT; (6) Các công ty cũng phải đối mặt với các quy định và thủ tục quan liêu và phức tạp, chi phí rất cao cho cơ sở hạ tầng (như giao thông, điện, nước) và quy định hạn chế về lao động. Ví dụ: Ấn Độ (KKT được thành lập tràn lan (đến 2010, thành lập 577 KKT, hiện tại chỉ còn 124 KKT hoạt động); thể chế kinh tế và hành chính không có sự vượt trội rõ rệt); Nam Phi (thiếu sự vào cuộc tích cực của Chính phủ, thiếu khuôn khổ chính sách toàn diện dẫn đến những yếu kém trong công tác quản trị, lập quy hoạch, quản lý)...

4. HÀM Ý CHÍNH SÁCH CHO VIỆT NAM ĐỂ ĐỔI MỚI MÔ HÌNH PHÁT TRIỂN KHU KINH TẾ

Để xây dựng thành công KKT, điều có ý nghĩa quyết định là phải thu hút được nguồn lực đầu tư phát triển. Muốn có điều này cần có cơ chế chính sách thu hút hấp dẫn, nhất là các nhà đầu tư lớn, có tiềm năng, có kinh nghiệm. Khuyến nghị chính sách cho Việt Nam để đổi mới mô hình phát triển khu kinh tế trong thời gian tới:

(1) Xây dựng và hoàn thiện hệ thống phần mềm giám sát quốc gia về các KKT. Qua đó giúp cơ quan quản lý nhà nước có đầy đủ, kịp thời, các thông tin cần thiết để thực hiện quá trình QLNN, đồng thời thuận tiện trong khai thác, sử dụng; phục vụ kịp thời công tác chỉ đạo, điều hành, quản lý nhà nước của Chính phủ và cơ quan nhà nước có thẩm quyền cũng như đáp ứng được nhu cầu thông tin của cơ quan, tổ chức, cá nhân về khu kinh tế.

(2) Ban hành các cơ chế, chính sách cụ thể nhằm huy động và sử dụng có hiệu quả các nguồn lực, khuyến khích, thu hút đầu tư để đảm bảo thực hiện tốt các mục tiêu, nhiệm vụ và phương hướng phát triển kinh tế - xã hội của KKT.

(3) Nâng cao năng lực quản lý cho các Ban chỉ đạo khu kinh tế. Kiện toàn, củng cố, nâng cao năng lực, ổn định mô hình tổ chức bộ máy,

nhân sự của cơ quan quản lý KKT và chính quyền các địa phương để hoạt động theo mô hình phù hợp.

(4) Xây dựng kế hoạch và cân đối vốn hỗ trợ đầu tư hệ thống kết cấu hạ tầng kỹ thuật của khu kinh tế theo quy định của pháp luật về đầu tư, ngân sách nhà nước.

(5) Giải quyết những vấn đề của quá trình thúc đẩy mô hình phát triển khu kinh tế mới mang lại.

(6) Bên cạnh đó, nghiên cứu về mô hình tư nhân hóa để có thể thí điểm áp dụng nhằm khai thác thế mạnh của vai trò quản trị năng động của khu vực kinh tế tư nhân.

(7) Phát triển khoa học, công nghệ và đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, thúc đẩy đổi mới, sáng tạo, tận dụng thành tựu khoa học, công nghệ mới, công nghệ tiên tiến, thu hút chuyên gia, nhà khoa học hàng đầu, nhân lực chất lượng cao vào phát triển các khu kinh tế.

(8) Phát triển kết cấu hạ tầng đa mục tiêu, đồng bộ, mạng lưới giao thông kết nối các trung tâm kinh tế lớn của cả nước, các khu kinh tế với việc phát triển các vùng biển, các cảng biển dựa trên hệ sinh thái kinh tế và tự nhiên, kết nối chiến lược Bắc - Nam, Đông - Tây giữa các vùng trong nước và với quốc tế.

5. KẾT LUẬN

Từ năm 1986 Việt Nam bắt đầu và giai đoạn đổi mới, mở cửa nền kinh tế và bắt đầu triển khai những mô hình kinh tế mới. Việc triển khai các mô hình KKT trên khắp cả nước đã đặt ra yêu cầu khách quan phải có những đổi mới sâu sắc, nhất là trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay. Từ việc nghiên cứu mô hình phát triển khu kinh tế của một số quốc gia trên thế giới như: Trung Quốc, Vương quốc Anh, Hàn Quốc, Các Tiểu Vương quốc Ả Rập thống nhất... Đồng thời nghiên cứu cũng đã chỉ ra những hạn chế và yếu kém về phát triển khu kinh tế ở Việt Nam trong thời gian qua: (1) Các KKT thiếu quy hoạch chiến lược nên còn dàn trải, chia cắt, manh mún và chậm xác định thứ tự ưu tiên nên nhiều khu hoạt động có hiệu quả thấp; (2) Kết cấu hạ tầng còn thiếu, chưa đồng bộ, chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển; (3) Chưa

thu hút được nhà đầu tư chiến lược về khoa học công nghệ, tài chính và trình độ quản lý; (4) Nguồn nhân lực chưa đáp ứng kịp thời với yêu cầu của các nhà đầu tư; (5) Môi trường đầu tư chưa thực sự hấp dẫn; thủ tục hành chính còn rườm rà.

Nghiên cứu đã đưa ra hàm ý chính sách cho Việt Nam để đổi mới mô hình phát triển khu kinh tế, như: (1) Xây dựng và hoàn thiện Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội, Chiến lược phát triển bền vững KKT giai đoạn đến năm 2025, tầm nhìn năm 2030, Đề án đào tạo phát triển nguồn nhân lực của KKT giai đoạn đến 2030; (2) Ban hành các cơ chế, chính sách cụ thể nhằm huy động và sử dụng có hiệu quả các nguồn lực, khuyến khích, thu hút đầu tư để đảm bảo thực hiện tốt các mục tiêu, nhiệm vụ và phương hướng phát triển kinh tế - xã hội của KKT; (3) Nâng cao năng lực quản lý cho các Ban chỉ đạo khu kinh tế; (4) Xây dựng kế hoạch và cân đối vốn hỗ trợ đầu tư hệ thống kết cấu hạ tầng kỹ thuật của khu kinh tế theo quy định của pháp luật về đầu tư, ngân sách nhà nước; (5) Giải quyết những vấn đề của quá trình thúc đẩy mô hình phát triển KKT mới mang lại; (6) Bên cạnh đó, nghiên cứu về mô hình tư nhân hóa để có thể thí điểm áp dụng nhằm khai thác thế mạnh của vai trò quản trị năng động của khu vực kinh tế tư nhân... Việc nghiên cứu, tiếp thu kinh nghiệm, vận dụng lý luận để tiếp tục xây dựng, phát triển, đổi mới mô hình phát triển khu kinh tế góp phần thực hiện các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước Việt Nam về đổi mới kinh tế có thể mở ra triển vọng tích cực và hứa hẹn, tạo động lực mới cho các địa phương tăng trưởng và phát triển kinh tế nhanh và bền vững trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Vũ Thành Tự Anh (2016), *Khu Kinh tế mở Chu Lai: Phòng thí nghiệm cho đổi mới thể chế và chính sách ở một nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung*.
2. Bộ Kế hoạch và Đầu tư: (2008), Đề án quy hoạch phát triển các khu kinh tế cửa khẩu Việt Nam đến năm 2020; (2010), *Tổng kết tình hình xây dựng và phát triển các khu kinh tế ven biển, khu kinh tế cửa khẩu ở Việt Nam*; (2010), *Báo cáo tổng kết 20 năm xây dựng và phát triển khu công nghiệp, khu chế xuất ở Việt Nam*; (2013), *Đánh giá tổng thể tình hình kinh tế - xã hội Việt Nam sau 5 năm gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới*; (2017), *Báo cáo Tổng kết hoạt động các mô hình khu công nghiệp, khu kinh tế*.

3. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2016, 2018), Trang tin điện tử đầu tư nước ngoài: *Xây dựng các khu kinh tế: Kinh nghiệm quốc tế và hàm ý cho Việt Nam*.
4. Nguyễn Công Hiền (2006), *Mô hình hoá hệ thống và mô phỏng*, Nxb. Khoa học và Kỹ thuật Hà Nội.
5. Andrew Grant. McKinsey. 2014. *Measures on attracting resources to construct and develop a SEZ*.
6. Laura Stone. 2015. *Establishing Special Economic Zones*.
7. Michael Eugene Porter (2008), *Lợi thế cạnh tranh quốc gia (competitive advantage of nations)*, Nxb. Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh.
8. Tao Yi Tao. 2014. *Historical contributions and experiences from Shenzhen Special Economic Zone during China's opening reform process*.
9. World Bank. 2017. *Special Economic Zones*. [www.worldbank.org](http://documents.worldbank.org/curated/ru/752011468203980987/Special-economic-zones-progress-emerging-challenges-and-future-directions); <http://documents.worldbank.org/curated/ru/752011468203980987/Special-economic-zones-progress-emerging-challenges-and-future-directions>, truy cập ngày 12/3/2019.
10. World Bank. 2018. *Vietnam: Seizing the opportunities of new - generation free trade agreements*.

ECONOMIC ZONE DEVELOPMENT MODEL OF SOME COUNTRIES IN THE WORLD AND IMPLICATIONS FOR VIETNAM

Abstract: *This study aims to study the economic zone development model of some countries in the world such as China, United Kingdom, Korea, United Arab Emirates, etc. Research has also shown the limitations and weaknesses in the development of economic zones in Vietnam in recent years. In addition, the study has given policy implications for Vietnam to innovate the economic zone development model, such as: Renovating the economic zone development model towards synchronous investment attraction, exploiting resources from public-private partnership, greening production, developing tourism-class services, modernizing the administration, privatizing governance... The research, experience acquisition, and theoretical application to continue building, developing and renovating the economic zone development model, contributing to the implementation of the guidelines and policies of the Party and State of Vietnam on economic renewal, create motivation for localities to grow and develop their economies quickly and sustainably in the coming time.*

Keywords: *Development model of economic zones, special economic zones, economic zones, Vietnam.*

NHÌN LẠI HƠN BA THẬP KỶ ĐỔI MỚI CƠ CHẾ, CHÍNH SÁCH GIÁ Ở VIỆT NAM

Trần Phương Thúy¹

Tóm tắt: Trong quá trình phát triển kinh tế của đất nước nhằm thực hiện mục tiêu: Dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh, giá cả luôn được Đảng và Nhà nước Việt Nam xác định là một đòn bẩy kinh tế quan trọng điều tiết sản xuất kinh doanh, tính toán hao phí lao động xã hội, phân phối và sử dụng có hiệu quả các nguồn lực của xã hội và thúc đẩy tiến bộ khoa học kỹ thuật. Trong 35 năm đổi mới (1986-2021), Đảng Cộng sản Việt Nam đã thường xuyên quan tâm chỉ đạo triển khai thực hiện công tác giá, không ngừng tổng kết, tìm tòi, đổi mới tư duy lý luận và điều hành thực tiễn để xây dựng một cơ chế kinh tế nói chung, cơ chế quản lý giá nói riêng phù hợp với thực tiễn Việt Nam trong từng thời kỳ. Nhờ đó mà cơ chế giá của Việt Nam đã có những bước chuyển đổi mang tính lịch sử, xóa bỏ nền kinh tế hiện vật và cơ chế giá hành chính do Nhà nước áp đặt đối với hầu hết hàng hóa dịch vụ trong nền kinh tế để chuyển hẳn sang nền kinh tế hàng hóa-tiền tệ với cơ chế giá thị trường có sự điều tiết của Nhà nước. Bài viết dựng lại quá trình nhận thức và quan điểm về giá của Đảng và Nhà nước Việt Nam, từng bước chuyển đổi chính sách giá từ cơ chế chỉ huy, kế hoạch hóa sang cơ chế thị trường. Những vấn đề thực trạng nêu ra giúp chúng ta nhìn nhận lại các giai đoạn thăng trầm của nền kinh tế, từ đó đề xuất các định hướng lớn về chính sách giá đối với hàng hóa dịch vụ nói chung và các nhóm hàng hóa, dịch vụ đặc biệt quan trọng nói riêng, góp phần phát triển nền kinh tế thị trường định hướng XHCN ở Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: Cơ chế, chính sách giá, đổi mới.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Bài viết nhìn lại quá trình đổi mới cơ chế, chính sách giá ở Việt Nam trong hơn 30 năm 1986-2021. Trên cơ sở tổng kết, đánh giá quá trình đổi mới cơ chế chính sách giá, khẳng định những thành tựu đã đạt

¹ Học viên Tài chính. Email: thuytp162@gmail.com

được đồng thời rút ra những tồn tại, bất cập và yêu cầu bức thiết đặt ra phải đẩy nhanh cải tổ hệ thống giá cả, từ đó đề xuất những giải pháp chủ yếu nhằm tiếp tục đổi mới cơ chế chính sách giá trong điều kiện hội nhập kinh tế - tài chính quốc tế và ứng phó với những biến động không ngừng của nền kinh tế hiện nay. Đây là một vấn đề có ý nghĩa khoa học, thực tiễn sâu sắc và có tính thời sự cao.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Bài viết tập trung vào quá trình đổi mới cơ chế, chính sách quản lý, điều hành giá những loại hàng hóa, dịch vụ lớn của nền kinh tế như: Giá hàng hóa nói chung (đầu vào, đầu ra); Giá dịch vụ công; Giá đất; Tỷ giá; Lãi suất tín dụng và giá sức lao động (tiền lương). Các lĩnh vực khác có liên quan như một số vấn đề mang tính kỹ thuật điều hành chính sách hay các quy trình hoạt động nghiệp vụ cụ thể... sẽ không được đề cập trong bài viết hoặc nếu có thì chỉ có tính chất minh họa.

Tiếp cận vấn đề nghiên cứu từ góc độ lịch sử kinh tế, nghiên cứu sử dụng các phương pháp của khoa học lịch sử như phương pháp phân kỳ lịch sử, quy luật lịch sử, bối cảnh lịch sử và dòng vận động lịch sử để nêu, trình bày, phân tích vấn đề và rút ra nhận xét.

3. NỘI DUNG

3.1. Những bước đi của quá trình đổi mới

Đại hội lần thứ VI của Đảng Cộng sản Việt Nam tháng 12 năm 1986 với phương châm “nhìn thẳng vào sự thật”, “đánh giá đúng sự thật...” lần đầu tiên thừa nhận nền kinh tế hàng hóa nhiều thành phần là một đặc trưng của thời kỳ quá độ và khẳng định: “dứt khoát xóa bỏ cơ chế quản lý tập trung, quan liêu, bao cấp, chuyển sang cơ chế kế hoạch hóa theo phương thức hạch toán kinh doanh xã hội chủ nghĩa... mà tiêu chuẩn cao nhất của nó là làm sao giải phóng được sức sản xuất đang bị kìm hãm bởi những sai lầm trong cơ chế cũ”¹. Trong lĩnh vực giá cả, tiền tệ - Ngân hàng, Đại hội chủ trương “bên cạnh nhiệm vụ quản lý

¹ Đảng Cộng sản Việt Nam: Văn kiện Đảng toàn tập, sđd, tập 47, tr 380.

lưu thông tiền tệ của Ngân hàng Nhà nước cần xây dựng hệ thống ngân hàng chuyên nghiệp kinh doanh tín dụng và dịch vụ ngân hàng, hoạt động theo cơ chế hạch toán kinh tế...” Từ “luồng gió” đổi mới đó tháng 4/1987 Hội nghị Trung ương lần thứ 2 chuyên bàn về những nhiệm vụ cấp bách về phân phối lưu thông, tìm giải pháp từng bước xóa bỏ tem phiếu, khuyến khích phát triển lưu thông hàng hóa giữa các tỉnh, vùng, miền. Ngày 5/4/1988 Bộ Chính trị ra Nghị quyết số 10-NQ/TW về đổi mới quản lý kinh tế nông nghiệp thay chỉ thị số 100-CT/TW ngày 13/1/1981 của Ban Bí thư khóa IV là một quyết sách quan trọng trong việc giải phóng sức sản xuất trong nông nghiệp, nông thôn. Từ ngày 20 đến 29/3/1989 Hội nghị Ban Chấp hành Trung ương 6 khóa VI đã họp kiểm điểm 2 năm thực hiện Nghị quyết Đại hội VI và vạch ra các nhiệm vụ của gần 3 năm còn lại của nhiệm kỳ, trong đó nêu ra 5 nguyên tắc giữ vững định hướng XHCN và 5 chủ trương cụ thể về phát triển nền kinh tế hàng hóa nhiều thành phần đó là: “trong nền kinh tế hàng hóa nhiều thành phần, thị trường xã hội bao gồm cả thị trường tiêu dùng, thị trường vật tư, thị trường vốn và chứng khoán... là một thể thống nhất với nhiều lực lượng tham gia lưu thông hàng hóa. Thị trường phải thông suốt cả nước và gắn với thị trường thế giới...” “Thị trường tác động đến quá trình sản xuất và tái sản xuất, chủ yếu thông qua giá cả. Giá cả trong nước phải gắn liền với giá cả trên thị trường quốc tế”¹. Tỷ giá giữa đồng Việt Nam và ngoại tệ phải phù hợp với giá thị trường trong nước và thị trường quốc tế”. Cũng trong Nghị quyết này, lần đầu tiên Đảng ta nhắc đến cụm từ “lạm phát” và chỉ rõ giải pháp chống lạm phát: “Chống lạm phát phải trên cơ sở đổi mới cơ chế quản lý, chuyển mạnh các hoạt động kinh tế sang hạch toán kinh doanh, giải phóng triệt để các năng lực sản xuất. Trong những giải pháp toàn diện, đồng bộ chống lạm phát phải tập trung vào khâu then chốt là giảm dần, tiến tới chấm dứt phát hành tiền để chi tiêu ngân sách và cấp vốn tín dụng qua Ngân hàng. Cần sử dụng tốt các công cụ quản lý vĩ mô để điều hòa cung - cầu, phân đấu không để giá cả đột biến, đặc biệt là giá gạo, vàng và ngoại tệ”².

¹ Hội nghị Ban Chấp hành Trung ương 6 khóa VI (từ ngày 20 đến 29/3/1989). Đánh giá và kiểm điểm việc thực hiện Nghị quyết Đại hội VI của Đảng Cộng sản Việt Nam.

² Hội nghị Ban Chấp hành Trung ương 6 khóa VI, *Tlđđ*.

Tuy nhiên, trong 4 năm 1986-1989, nền kinh tế Việt Nam nói chung vẫn trong tình trạng khủng hoảng trầm trọng lạm phát lớn, giá cả leo thang, lạm phát hàng năm vẫn ở 3 con số: năm 1986: 774,7%; năm 1987: 323,1%; năm 1988: 393%¹. Các chỉ tiêu kinh tế mất cân đối nghiêm trọng, đời sống của người dân gặp vô vàn khó khăn. Tốc độ mất giá của tiền tệ lớn hơn tốc độ mất giá của hàng hóa: công nhân, nông dân càng sản xuất càng lỗ, người gửi tiết kiệm những năm 1986-1988 ở vào tình cảnh “bán trâu tậu gà” nghĩa là bán 1 con trâu gửi vào ngân hàng thì một năm sau chỉ đủ mua một con gà. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam phải phát hành bù đắp ngân sách rất lớn, tiền lương tháng bình quân của người làm công ăn lương chỉ đủ sống trong 7 ngày (theo nhận xét của Cố Thủ tướng Phạm Văn Đồng) vào những năm 1986-1988. Các ngân hàng thương mại nhà nước trong những năm 1986-1990 cũng gặp rất nhiều khó khăn do vốn nhỏ, thị trường tài chính hầu như chỉ có các ngân hàng Quốc doanh “đứng mũi chịu sào”, các định chế tài chính phi Ngân hàng cũng hầu như chưa có, Ngân hàng Nhà nước phát hành trực tiếp để bù đắp ngân sách và cấp gián tiếp thông qua NHTMNN cho khu vực kinh tế quốc doanh vẫn diễn ra một cách phổ biến. Hậu quả là dư nợ cho vay tăng rất nhanh, công nghệ thanh toán vẫn là tiền mặt, bộ máy cấu trúc ngân hàng quá cồng kềnh, kém hiệu lực... Nghĩa là trong những năm đầu đổi mới, nền kinh tế Việt Nam vẫn bị chia cắt bởi hai loại thị trường: thị trường có tổ chức và thị trường không có tổ chức, vẫn căn bản dựa trên nền tảng quan hệ sản xuất cũ trong khi lực lượng sản xuất xã hội đã có những biến đổi mạnh mẽ. Hoạt động ngân hàng vừa vận động theo cơ chế bao cấp cũ chưa được đổi mới triệt để, vừa vận động theo cơ chế thị trường mới hình thành chưa có tiền lệ.

Nói cách khác, công cuộc đổi mới toàn diện cơ chế kinh tế tuy đã được khởi xướng từ Đại hội lần thứ VI của Đảng (1986) nhưng vẫn còn phải trải qua nhiều bước gập ghềnh và thăng trầm. Đó là những hạn chế tất yếu của quá trình chuyển đổi lớn lao của toàn bộ nền kinh tế nói

¹ Dẫn theo Nguyễn Đại Lai: *Ngân hàng Việt Nam giai đoạn 1986 -1990 - Những trang sử khác ghiệp cần nhìn lại và suy ngẫm*. Nguồn Sbv.gov.vn

chung, của lĩnh vực giá cả nói riêng. Tuy nhiên, tinh thần của đại hội VI và những văn bản cụ thể hóa những tư tưởng của đại hội VI của Chính phủ đã trở thành động lực mạnh mẽ thúc đẩy nền kinh tế Việt Nam từng bước thoát khỏi khủng hoảng và chuẩn bị cho những đổi mới căn bản, toàn diện trong những năm tiếp theo.

3.2. Đổi mới cơ chế, chính sách quản lý, điều hành giá những loại hàng hóa, dịch vụ lớn của nền kinh tế

3.2.1. Giá hàng hóa nói chung (đầu vào, đầu ra)

Trong cơ chế kế hoạch tập trung, toàn bộ hệ thống giá được Nhà nước áp đặt bằng mệnh lệnh hành chính.

Chủ trương, chính sách	Nội dung
QĐ 25-CP 21/1/1981	Hình thành 3 mặt bằng giá: Giá cung cấp theo định lượng, Nhà nước bù lỗ; Giá chỉ đạo đối với những mặt hàng ngoài diện cung cấp, đảm bảo kinh doanh không lỗ, không lãi nhiều; Giá kinh doanh thương nghiệp đối với hàng hóa thông thường theo nguyên tắc bù đắp chi phí kinh doanh và có lãi.
1986-5/1989	Áp dụng cơ chế hai giá. Năm 1987 điều chỉnh tăng giá mua nông sản và áp dụng tỷ lệ bán vật tư hàng hóa đối lưu theo quy định (thực hiện trao đổi trực tiếp lấy vật tư nông sản hoặc thực hiện mua bán bằng tiền theo quan hệ tỷ giá định sẵn) Từ tháng 5/1989 bắt đầu “giải phóng” giá mua nông sản và giá vật tư nông nghiệp theo hướng loại bỏ tỷ lệ hiện vật định sẵn thay vào đó là thực hiện tự do hóa giá cả. Đối với giá bán buôn vật tư cho sản xuất: Tiếp tục thực hiện nguyên tắc tính đúng, tính đủ. Tạm thời thực hiện chính sách hai giá đối với Than, Điện, Xăng dầu, Sắt, Thép, Xi măng, Gỗ, Giấy in. Ngoài các vật tư cơ bản trên, các loại vật tư hàng hóa khác được thực hiện chính sách một giá.
1989-1991	Thực hiện chuyển dần các loại vật tư bán hai giá sang kinh doanh (than, gỗ, kim loại...), thu hẹp đối tượng bán điện, xăng dầu theo giá ổn định. Nhà nước cho áp dụng rộng rãi cơ chế giá thỏa thuận, chỉ quyết định giá một số hàng hóa dịch vụ như: Điện, cước vận tải hàng hóa, tem thư, phụ tùng máy khâu, phân bón...

Sau 1991	Giá vật tư được điều hành theo nguyên tắc: căn cứ vào chi phí sản xuất trong nước, giá vốn nhập khẩu và chi phí lưu thông để tính đúng, tính đủ trong cơ cấu hình thành giá, có tính đến sức chịu đựng của nền kinh tế, kiên quyết chống bao cấp qua giá, giảm dần sự bảo hộ qua giá. Áp dụng chính sách hai giá phân biệt đối tượng tiêu dùng giữa doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp nước ngoài đối với: Điện, cước cảng biển, giá cho thuê đất, mặt nước... Thực hiện cơ chế bù chéo về giá và doanh thu đối với một số loại hàng hóa dịch vụ.
Từ 2002	Nhà nước quyết định giá đối với những hàng hóa dịch vụ độc quyền, hàng hóa dịch vụ quan trọng đối với quốc kế dân sinh theo nguyên tắc thị trường. Xóa bỏ toàn bộ chính sách hai giá phân biệt giữa các đối tượng tiêu dùng, xóa bỏ bù lỗ cho sản xuất kinh doanh, chuyển mạnh sang đấu thầu, đấu giá. Xác định chuyển một số loại vật tư quan trọng sang cơ chế thị trường như xăng dầu (năm 2009), Điện (năm 2010), than (năm 2009), nước sạch (năm 2009), đất đai, mặt nước (năm 2003)...

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Tuy nhiên, hệ thống giá hàng hóa hiện nay vẫn đang có những bất cập: vẫn còn những loại giá chưa thực hiện được nguyên tắc tính đúng, tính đủ, tình trạng bao cấp về giá vẫn diễn ra ở một số lĩnh vực; những hành vi thông đồng liên kết tăng giá bất hợp lý vẫn chưa được ngăn chặn; chính sách bảo hộ qua giá không hợp lý vẫn tồn tại và kéo dài ở một số lĩnh vực đã không tạo ra động lực thúc đẩy các đơn vị sản xuất kinh doanh áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật, đổi mới quản lý, tăng năng suất, giảm chi phí, hạ giá thành, đảm bảo hàng hóa sản xuất ra cạnh tranh được trên thị trường...

3.2.2. Giá dịch vụ công

Trước thời kỳ đổi mới, Nhà nước trực tiếp nắm hầu hết các hoạt động cung ứng dịch vụ và thực hiện cung cấp dịch vụ công đáp ứng yêu cầu của xã hội theo mức phí do Nhà nước khống chế (chi thu một phần phí dịch vụ) và thực hiện chế độ bao cấp đối với người sử dụng dịch vụ công. Sở dĩ như vậy là do Nhà nước xác định hoạt động cung cấp dịch vụ công, nhất là dịch vụ hành chính công là những hoạt động phi lợi nhuận, thu dưới dạng phí để nộp ngân sách nhà nước. Lệ phí không

mang tính chất bù đắp hao phí lao động cho bản thân người cung cấp dịch vụ mà chủ yếu nhằm tạo ra sự công bằng giữa người sử dụng dịch vụ và người không sử dụng dịch vụ. Chính vì vậy, việc cung cấp dịch vụ công phát triển chậm, chất lượng dịch vụ không được nâng cao, thái độ phục vụ yếu kém.

Bước vào thời kỳ đổi mới, quan điểm chính sách và thực tế tổ chức triển khai thực hiện hoạt động cung cấp dịch vụ công dần có sự thay đổi mạnh mẽ nhằm đáp ứng đòi hỏi ngày càng cao của xã hội.

Chủ trương, chính sách	Nội dung
Quyết định Hội nghị BCHTW Đảng lần thứ VII (khóa VIII) năm 1999, văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ IX (năm 2001) và Luật Tổ chức Chính phủ (2001) và Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XI (năm 2011)	Phân loại dịch vụ công thành 3 nhóm: - Nhóm dịch vụ hành chính công như: Các hoạt động cấp các loại giấy phép nhà nước cho các tổ chức và công dân như các loại giấy chứng nhận, chứng thực như công chứng, chứng minh thư, giấy khai sinh, khai tử, đăng ký, các hoạt động cấp giấy đăng ký kinh doanh, chứng chỉ hành nghề... - Nhóm dịch vụ công cộng như: giáo dục đào tạo, y tế, văn hóa, thể dục, thể thao... - Nhóm dịch vụ công ích như: vệ sinh môi trường, cấp thoát nước và xử lý nước thải, chất thải, giao thông công cộng...
Nghị định số 73/1999/NĐ - CP 28/8/2001, Pháp lệnh phí và lệ phí - Ủy ban Thường vụ Quốc hội	“Mở cửa” một số lĩnh vực (nhất là các lĩnh vực sự nghiệp) cho phép tư nhân tham gia cung cấp dịch vụ cùng các đơn vị nhà nước (giáo dục, y tế, văn hóa...) Thu phí theo nguyên tắc: mức thu phi do Nhà nước đầu tư hoặc các tổ chức cá nhân đầu tư vốn phải đảm bảo thu hồi vốn trong thời gian hợp lý, phù hợp với khả năng đóng góp của người nộp.
11/3/2005, 31/2005/NĐ - CP	Xác định 2 loại danh mục, gồm: Danh mục A: các sản phẩm, dịch vụ công ích, nhiệm vụ quốc phòng, an ninh do công ty quốc phòng, an ninh thực hiện; Danh mục B: các sản phẩm, dịch vụ công ích do doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế khác và Hợp tác xã thực hiện, được thực hiện theo phương thức đặt hàng, giao kế hoạch sản xuất...

<p>25/4/2006, 43/2006/ND - CP; Quyết định số 39/2008/QĐ -TTG ngày 14/3/2008 Quy chế đấu thầu, đặt hàng, giao nhiệm vụ cung cấp dịch vụ công sử dụng NSNN.</p>	<p>Đối với đấu thầu thì giá gói thầu do cơ quan đấu thầu xây dựng dựa trên các định mức kinh tế - kỹ thuật, định mức chi phí hiện hành do cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền ban hành. Đối với phương thức đặt hàng, giá đặt hàng cũng được xác định theo nguyên tắc trên.</p>
<p>26/5/2011, Thông báo số 37/TB - TW kết luận về Đề án “Đổi mới cơ chế hoạt động của các đơn vị sự nghiệp công lập, đẩy mạnh xã hội hóa một số loại hình dịch vụ sự nghiệp công”</p>	<p>Có chính sách khuyến khích xã hội hóa thu hút các thành phần kinh tế tham gia đầu tư cung cấp dịch vụ công. Đổi mới cơ chế tài chính theo hướng tăng cường phân cấp và tăng tính tự chủ đối với các đơn vị sự nghiệp công lập phù hợp với đặc điểm từng loại hình dịch vụ, nhu cầu, thị trường, trình độ quản lý để xác định mức độ, bước đi phù hợp.</p>
<p>Nghị quyết 40/NQ - CP ngày 9/8/2012</p>	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Như vậy, có thể thấy, quá trình cải cách việc cung ứng dịch vụ công trong hơn 30 năm đổi mới đã chuyển từ cơ chế Nhà nước trực tiếp cung ứng với giá, phí bao cấp cho toàn xã hội sang cơ chế từng bước xóa bao cấp, xã hội hóa dịch vụ công là hoàn toàn đúng đắn và đã được thể hiện trong thực tiễn. Chủ trương đổi mới việc cung cấp dịch vụ công đã tạo điều kiện cho bộ máy Nhà nước cung cấp dịch vụ hành chính có nhiều tiến bộ, giao dịch thuận lợi hơn, các thủ tục được đơn giản hóa, công khai hóa, minh bạch hóa hơn trước, mô hình “một cửa” và “một cửa liên thông” được triển khai rộng rãi ở các cấp chính quyền. Chủ trương thực hiện từng bước xóa bao cấp qua giá, từng bước tính đúng, tính đủ các chi phí hợp lý gắn với cơ chế đấu thầu, đặt hàng, mua hàng... và cơ chế tự chủ tài chính đã tạo điều kiện cho các đơn vị cung ứng dịch vụ công chủ động sử dụng nguồn lực tài chính, lao động, cơ sở vật chất kỹ thuật để thực hiện nhiệm vụ, chủ động phân bổ nguồn tài chính của đơn vị theo nhu cầu chi tiêu đối với từng lĩnh vực trên tinh thần tiết kiệm, thiết thực, hiệu quả, mở rộng dịch vụ, tăng nguồn thu, tiết kiệm chi, nâng cao chất lượng dịch vụ. Cùng với chủ trương đó, chính sách xã hội hóa trong việc cung ứng dịch vụ đã huy động nguồn lực từ trong nhân dân làm cho hệ thống các cơ sở cung ứng dịch vụ

ngoài công lập ngày càng phát triển, đáp ứng một phần đáng kể nhu cầu của xã hội trong các lĩnh vực giáo dục, y tế, văn hóa, thể dục thể thao... Tuy nhiên cơ chế giá, phí đang có những tồn tại, bất cập sau:

- Phạm vi bao cấp thông qua các hình thức trợ giá, trợ cấp tài chính cho lĩnh vực cung ứng dịch vụ công còn khá rộng; nhiều loại đang áp dụng mức phí rất thấp, không phản ánh được đầy đủ chi phí sản xuất và không đảm bảo cho sự bền vững tài chính dài hạn cần thiết.

- Chậm chuyển đổi cơ chế từ chế độ áp phí sang chế độ giá dịch vụ đối với một số loại dịch vụ công như dịch vụ thu gom, vận chuyển, xử lý rác thải, nước thải, chất rắn, dịch vụ trông giữ xe...

- Cơ chế cạnh tranh về giá còn ở mức độ khá thấp nhất là ở những lĩnh vực dịch vụ công mức độ xã hội hóa còn ít, những lĩnh vực dịch vụ chỉ do các doanh nghiệp nhà nước cung ứng đang thực hiện chính sách bù giá, trợ cấp.

3.2.3. Giá đất

Chủ trương, chính sách	Nội dung
Luật Đất đai 1993	Người sử dụng đất có 5 quyền (chuyển nhượng, chuyển đổi, cho thuê, thừa kế và thế chấp); "Nhà nước xác định giá các loại đất để tính thuế, chuyển quyền sử dụng đất, thu tiền khi giao đất hoặc cho thuê đất, tính giá trị tài sản khi giao đất, bồi thường thiệt hại về đất khi thu hồi đất".
Ngày 6/11/1993, Nghị định số 80/CP quy định khung giá các loại đất. 17/8/1994 Nghị định số 87/CP thay thế Nghị định số 80/CP; Liên Bộ Tài chính - Xây dựng - Tổng cục Địa chính - Ban Vật giá Chính phủ - Thông tư số 94/TT- LB ngày 14/11/1994 hướng dẫn triển khai thực hiện Nghị định 87/CP.	Dựa vào những căn cứ trên, Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương đã quy định giá các loại đất cụ thể. Quy định giá đất theo hướng thị trường đã làm cho giá đất trở thành công cụ xác định giá trị đất đai của Nhà nước và là công cụ vĩ mô để quản lý đất đai, là phương tiện thu các khoản thu tài chính đối với đất đai.
Hội nghị BCH TW lần thứ 7 khóa IX (12/3/2003)	Khẳng định đất đai thuộc sở hữu toàn dân do Nhà nước đại diện chủ sở hữu và thống nhất quản lý.

Luật Đất đai 2003	Đổi mới căn bản về cơ chế xác định giá đất, định giá quyền sử dụng đất (giá đất), thừa nhận trên thị trường có nhiều loại giá đất: giá đất do Ủy ban nhân dân các tỉnh quy định; giá đất do đấu giá quyền sử dụng đất hoặc đấu thầu dự án có sử dụng đất; giá đất do người sử dụng thỏa thuận với những người có liên quan...
Nghị định 123/2007/ NĐ-CP 27/7/2007	Xác định giá đất trên thị trường, giá đất tại khu vực giáp ranh, giá đất liền kề. Thực hiện chính sách một giá đất theo đúng mục đích sử dụng đất.
Luật Đất đai 2013	Giá đất là giá trị bằng tiền của quyền sử dụng đất tính trên một đơn vị sử dụng đất trong thời hạn sử dụng đất xác định. Thị trường có 3 loại giá đất: Giá đất do Ủy ban nhân dân cấp tỉnh quy định; giá đất do đấu giá quyền sử dụng đất hoặc đấu thầu dự án có sử dụng đất; do người sử dụng đất chuyển nhượng quyền sử dụng đất. Nhà nước quy định nguyên tắc, phương pháp định giá đất; Nhà nước ban hành khung giá đất, bảng giá đất và quyết định giá đất cụ thể.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Luật Đất đai 2013 sau một thời gian thực hiện đã có một số nội dung về cơ chế giá cần phải tiếp tục nghiên cứu như:

- Người sử dụng đất có quyền chuyển nhượng tức là mua bán quyền sử dụng đất. Vì vậy nên thừa nhận chính thức quyền sử dụng đất như một loại hàng hóa đặc biệt được mua bán, trao đổi trên thị trường thay cho khái niệm “giá chuyển nhượng” để thống nhất với Luật Giá và các luật khác có quy định về giá.

- Ủy ban nhân dân cấp tỉnh quy định giá đất theo khung giá đất do Chính phủ quy định vẫn còn nhiều bất cập. Nhà nước quy định khung giá đất cần bao hàm được mức thấp nhất và mức cao nhất và độ doãng cách của 2 mức giá này để tránh sự bất cập dẫn đến khiếu nại, tranh chấp về đất đai.

3.2.4. Tỷ giá

Tỷ giá hối đoái ở nước ta được điều hành qua các giai đoạn khác nhau gắn với các chế độ tỷ giá khác nhau từ chế độ tỷ giá cố định, đa tỷ

giá chuyển sang thực hiện chính sách tỷ giá “thả nổi” theo thị trường, “tỷ giá thị trường có điều tiết”, “tỷ giá thị trường có quản lý”. Cụ thể:

Chủ trương, chính sách	Nội dung
Nghị định 53 ngày 26/3/1988 của HĐBT	Chuyển hệ thống ngân hàng từ một cấp sang 2 cấp. Từ 3/1989 hệ thống đa tỷ giá theo Rúp đã chính thức hủy bỏ, thay vào đó là chế độ một tỷ giá chính thức theo đồng đô la Mỹ do NHNN công bố.
1992-1996	Nhà nước áp dụng chính sách tỷ giá thả nổi có điều tiết, NHNN quy định mức tỷ giá liên ngân hàng và cho phép dao động trong biên độ nhỏ (<1%). NHNN không trực tiếp mua ngoại tệ với các tổ chức, cá nhân, mọi giao dịch ngoại tệ đều được thực hiện qua NHTM, NHNN sử dụng Quỹ điều hòa ngoại tệ với tư cách là người mua bán cuối cùng.
1997-1998	NHNN đã hủy bỏ cơ chế công bố tỷ giá chính thức cố định từng thời gian, chuyển sang cơ chế chủ động điều chỉnh linh hoạt tỷ giá phù hợp với thị trường và nhu cầu quản lý ngoại hối của Nhà nước, nâng tỷ giá chính thức và mở rộng biên độ giao dịch.
1999-2007	Nhà nước công bố tỷ giá liên ngân hàng của ngày hôm trước làm cơ sở cho các NHTM xác định tỷ giá ngày hôm sau theo biên độ do NHNN quy định; thực hiện tự do hóa lãi suất ngoại tệ (từ tháng 6/2001), thực hiện pháp lệnh Ngoại hối từ 1/6/2006, áp dụng chế độ tỷ giá có định hướng, linh hoạt, có sự kiểm soát của Nhà nước (tỷ giá công bố trên thị trường liên ngân hàng cộng với biên độ giao dịch do NHNN công bố từng thời kỳ).
Từ 2007	NHNN duy trì chính sách tỷ giá linh hoạt, thực hiện các biện pháp tăng cường kiểm soát kinh doanh ngoại tệ, điều chỉnh tỷ giá liên ngân hàng, nhiều lần thay đổi biên độ giao dịch.

Bên cạnh sự ổn định thị trường ngoại tệ, giai đoạn 2011-2015 cũng đã đánh dấu sự thành công bước đầu trong công tác quản lý thị trường vàng của NHNN theo đúng chủ trương, định hướng chấm dứt tình trạng vàng hóa trong nền kinh tế của Chính phủ. NHNN đã nỗ lực trong việc hoàn thiện hành lang pháp lý điều tiết hoạt động kinh doanh và đầu tư vàng. Một khuôn khổ pháp lý mới về quản lý thị trường vàng được thiết lập: Nghị định số 95/CP ngày 20/10/2011 về xử phạt vi phạm hành

chính trong lĩnh vực kinh doanh ngoại tệ và vàng, Nghị định 24/2012/NĐ - CP ngày 03/4/2012 về quản lý hoạt động kinh doanh vàng và các văn bản triển khai như Thông tư 16/2012/TT-NHNN ngày 25/5/2012, Quyết định 1623/QĐ - NHNN ngày 23/8/2012, Thông tư số 38/2012/TT - NHNN về trạng thái vàng của các TCTD nhằm mục tiêu tổ chức, sắp xếp lại một cách căn bản thị trường vàng miếng, ngăn chặn ảnh hưởng của biến động giá vàng đến tỷ giá, lạm phát và ổn định kinh tế vĩ mô, nâng cao vai trò quản lý thị trường vàng của Nhà nước, ngăn chặn và đẩy lùi tình trạng vàng hóa trong nền kinh tế và từng bước huy động nguồn lực vàng cho phát triển kinh tế - xã hội. Tính đến 31/12/2013, NHNN đã tổ chức 76 phiên đấu thầu công khai minh bạch với tổng khối lượng khoảng 68 tấn vàng để bán lại cho các TCTD, góp phần thu về cho ngân sách nhà nước 7000 tỷ đồng¹

Nhờ áp dụng đồng bộ các biện pháp quản lý thị trường vàng, từ cuối năm 2011 đến hết năm 2015, công tác quản lý thị trường vàng đã cơ bản đạt mục tiêu đề ra. Thị trường vàng trong nước, đặc biệt là thị trường vàng miếng đã có nhiều chuyển biến đáng kể, diễn biến giá vàng trong nước đã ổn định hơn, hiện tượng buôn lậu, đầu cơ tích trữ vàng đã phần nào được hạn chế. Tình trạng vàng hóa nền kinh tế đã từng bước được ngăn chặn, loại bỏ tình trạng vàng hóa trong các TCTD, chuyển quan hệ huy động cho vay vốn bằng vàng sang quan hệ mua - bán vàng.

Thực tế cho thấy, mặc dù thị trường vàng thế giới biến động phức tạp nhưng thị trường vàng trong nước vẫn ổn định, biến động của giá vàng vào thời điểm này đã không còn quá nóng và thị trường đã bắt đầu có khả năng điều chỉnh thích ứng; đồng thời, hiện tượng giá vàng biến động gây sức ép lên tỷ giá như đã xảy ra vào các năm trước đây cũng đã không lặp lại. Và đây được xem là tín hiệu tích cực bước đầu của công tác quản lý hoạt động kinh doanh vàng từ sau khủng hoảng tài chính toàn cầu.

3.2.5. Lãi suất tín dụng

Quá trình tự do hoá lãi suất VNĐ được diễn ra theo trình tự 4 bước như sau:

¹ Dẫn theo Nguyễn Ngọc Cảnh: *Thành công của chính sách quản lý thị trường vàng 2011 -2015* nguồn sbv.gov.vn

Quá trình	Nội dung
<i>Bước thứ nhất</i> (6/1992-12/1995)	Thực hiện bước chuyển đổi căn bản từ cơ chế lãi suất thực âm sang lãi suất thực dương. Cho đến cuối năm 1995, NHNN vẫn thực hiện kiểm soát sàn lãi suất tiền gửi và trần lãi suất cho vay đối với nền kinh tế, cho phép các TCTD cho vay theo lãi suất thoả thuận với nguồn vốn huy động bằng phát hành kỳ phiếu.
<i>Bước thứ hai (1/1/1996-8/2000)</i>	NHNN quy định trần lãi suất cho vay ngắn hạn thấp hơn trần lãi suất cho vay trung, dài hạn; trần lãi suất cho vay trên địa bàn nông thôn cao hơn thành thị nhằm khuyến khích nguồn vốn ở thành thị chảy về nông thôn.
<i>Bước thứ ba (8/2000 - 5/2002)</i>	Thực hiện cơ chế điều hành lãi suất theo Luật NHNN (cơ chế điều hành lãi suất cơ bản) thay cho cơ chế lãi suất trần. NHNN công bố lãi suất cơ bản hàng tháng (lãi suất cơ bản xác định căn cứ vào lãi suất cho vay tốt nhất của 14 NHTM trong nước). Trên cơ sở lãi suất cơ bản các TCTD được phép cộng thêm biên độ, đối với cho vay ngắn hạn cộng 0,3%/tháng, cho vay trung và dài hạn cộng 0,5%/tháng.
<i>Bước thứ tư (từ 1/6/200- 2006)</i>	Lãi suất VND được tự do hoá hoàn toàn. NHNN thay thế cơ chế điều hành lãi suất dựa trên cơ sở lãi suất cơ bản và biên độ bằng việc áp dụng cơ chế lãi suất thoả thuận trong hoạt động tín dụng thương mại bằng VND của các TCTD đối với khách hàng. Theo đó, các TCTD xác định lãi suất cho vay bằng VND trên cơ sở cung cầu vốn thị trường, chi phí hoạt động và mức độ rủi ro của khách hàng.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Trong giai đoạn 2007-2010, mục tiêu CSTT của NHNN là ổn định giá cả và góp phần tăng trưởng kinh tế, trong đó ổn định giá cả là mục tiêu ưu tiên hàng đầu. CSTT không nhằm phải đồng thời đạt được cả hai mục tiêu này mà chủ yếu bảo đảm ổn định giá cả để tạo môi trường thuận lợi cho tăng trưởng kinh tế bền vững trong dài hạn.

Từ năm 2011, NHNN đã nhanh chóng chuyển sang cơ chế dựa trên cơ sở lãi suất, lấy lạm phát làm mục tiêu chủ yếu và ưu tiên hàng đầu của CSTT và của hoạt động NHNN. Từ năm 2012, Chính phủ đã ban hành nhiều nghị quyết nhằm đưa ra những giải pháp chủ yếu thực hiện kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội như Nghị quyết số 01/NQ-CP ngày 03/1/2012; Nghị quyết số 01, 02 /NQ-CP năm 2013). Quán triệt tinh thần chỉ đạo của Chính phủ, NHNN đã ban hành các Chỉ thị điều hành, thực hiện chính sách tiền tệ kiên định với các mục tiêu lớn của nền kinh tế; đảm bảo hoạt động ngân hàng an toàn, hiệu quả.

3.2.6. Giá sức lao động (tiền lương)

Tiền lương là giá cả của hàng hóa sức lao động - loại hàng hóa đặc biệt - được hình thành trên cơ sở giá trị sức lao động. Trước năm 1993, Đảng và Nhà nước ta chưa coi tiền lương là giá cả của loại hàng hóa đặc biệt này. Các kết quả đạt được của cuộc cải cách Giá - Lương - Tiền năm 1985 đã cơ bản xóa bỏ chế độ cung cấp hàng hóa theo tem phiếu, chuyển chế độ trả lương bằng hiện vật sang trả lương bằng tiền mặt, đưa toàn bộ tiền lương vào giá thành sản phẩm, thống nhất chế độ lương trong cả nước, thực hiện một bước tăng lương cho công nhân viên chức... Tuy nhiên, mức lương mới được điều chỉnh nhanh chóng trở nên lạc hậu do giá thị trường tăng nhanh và cao, đồng tiền mất giá, lạm phát cao, thu nhập từ tiền lương không đủ sống, đời sống của người làm công ăn lương vô cùng khó khăn...

Chủ trương, chính sách	Nội dung
1986	Điều chỉnh tiền lương danh nghĩa bằng chế độ phụ cấp đất đờ 15% và 40%, áp dụng trở lại chế độ bán 6 mặt hàng định lượng (gạo, thịt, nước mắm, đường, chất đốt và xà phòng) theo giá thấp và theo 3 nhóm mức lương.
1987	Trợ cấp thêm bằng 100% trên mức lương cấp bậc từ tháng 5 đến tháng 9/1987. Từ tháng 10/1987 điều chỉnh lại mức lương theo giá một số mặt hàng tính lương. Đối với các đơn vị sản xuất kinh doanh hệ số điều chỉnh bằng 13, 15 lần, hành chính sự nghiệp bằng 10,68 lần, các lực lượng vũ trang bằng 11,51 lần.

1988	Sau khi điều chỉnh thống nhất hệ số tiền lương của công nhân viên chức hành chính sự nghiệp và lực lượng vũ trang lên 13, 15 lần, Nhà nước còn thực hiện 3 lần phụ cấp với mức 30%, 60%, 90% trên tiền lương đã tính lại đồng thời tiếp tục duy trì chế độ cung cấp 6 mặt hàng định lượng nhưng không bán theo giá thấp mà chỉ để bù giá vào lương theo sát giá thị trường.
1989	Tiền lương, trợ cấp, sinh hoạt phí của người hưởng lương và đối tượng chính sách xã hội được tính lại trên cơ sở mức lương tối thiểu là 22.500đ/tháng theo quyết định số 202/HĐBT và 203/HĐBT ngày 28/12/1989.
1990	Bù giá những mặt hàng Nhà nước điều chỉnh giá (điện, dầu thấp sáng), bổ sung một số chế độ đối với một số đối tượng chính sách xã hội.
1993-2003	Xây dựng chính sách tiền lương và bắt đầu coi tiền lương là giá cả sức lao động. Chuyển từ việc phân phối gián tiếp sang phân phối trực tiếp trong tiền lương, phân biệt rõ chế độ tiền lương của các chức vụ dân cư, hành chính sự nghiệp, sản xuất kinh doanh và lực lượng vũ trang... điều chỉnh lương tối thiểu lên 120.000 đ/tháng, 4 bảng lương và 7 loại phụ cấp cho khu vực hành chính sự nghiệp, 2 bảng lương cho công nhân khu vực doanh nghiệp sản xuất kinh doanh.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Thành công quan trọng nhất là xác định tiền lương tối thiểu được đặt trong quan hệ chặt chẽ với các vấn đề kinh tế vĩ mô, việc làm, thất nghiệp và an sinh xã hội; phương pháp xác định mức lương tối thiểu là có căn cứ khoa học, phù hợp với biến động của thị trường và mức sống; hình thành hệ thống tiền lương tối thiểu chung, tối thiểu vùng và từng khu vực tiến tới tiếp cận mức tiền công trên thị trường và bình đẳng giữa các loại hình doanh nghiệp.

Tuy nhiên, cuộc cải cách tiền lương từ năm 2003 đến nay còn tồn tại những bất cập như: Tiền lương tối thiểu còn thấp, việc phân vùng lương tối thiểu còn nhiều bất cập, chưa thực hiện mức lương tối thiểu theo ngành, quy định mức lương tối thiểu được dùng làm căn cứ để tính các mức lương cho các loại lao động khác trong cơ chế thỏa thuận còn hạn chế dẫn đến nhiều doanh nghiệp vẫn bám vào mức lương tối thiểu

do Nhà nước quy định để thỏa thuận, trả lương, ép tiền công của người lao động.

3.3. Công tác quản lý, điều hành giá hiện nay

Chiến lược Phát triển kinh tế - xã hội 2011-2020 đã được Đảng ta khẳng định “Hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường đồng bộ và hiện đại là tiền đề quan trọng thúc đẩy quá trình cơ cấu lại nền kinh tế, chuyển đổi mô hình tăng trưởng, ổn định kinh tế vĩ mô... Tiếp tục hoàn thiện chính sách và hệ thống thuế, cơ chế quản lý giá, pháp luật về cạnh tranh và kiểm soát độc quyền trong kinh doanh, bảo vệ người tiêu dùng...”. Triển khai chủ trương trên, Chính phủ đã ban hành Chương trình hành động thực hiện Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 2011-2020 tại Nghị quyết số 10/NQ-CP ngày 24/4/2012. Sau khi đánh giá tình hình thực hiện kế hoạch giai đoạn 2011-2015, Chính phủ tiếp tục triển khai xây dựng kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 2016 - 2020 với mục tiêu: Giữ vững ổn định kinh tế vĩ mô, kiểm soát lạm phát, đi đôi với đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng, đảm bảo cho nền kinh tế phát triển bền vững; phấn đấu đến năm 2020 nước ta cơ bản trở thành nước công nghiệp theo hướng hiện đại...; Đẩy mạnh hội nhập và hợp tác quốc tế (Chỉ thị số 22/CT-TTg ngày 5/8/2014 của Thủ tướng Chính phủ). Trong bối cảnh nền kinh tế nước ta ngày càng hội nhập sâu rộng với kinh tế thế giới, kinh tế trong nước sẽ chịu tác động từ những biến động trên thị trường thế giới. Bên cạnh những thuận lợi từ việc mở rộng thị trường xuất khẩu, thu hút vốn đầu tư, viện trợ, kiều hối... kinh tế trong nước có thể chịu tác động bất lợi từ giá xăng dầu và giá các loại nguyên vật liệu đầu vào không ổn định và dễ bị ảnh hưởng bởi những biến động địa chính trị quốc tế. Dự báo, trong 5 năm tới, nền kinh tế Việt Nam có nhiều chuyển biến tích cực do quá trình tái cơ cấu nền kinh tế, các giải pháp tháo gỡ khó khăn cho DN sẽ tiếp tục phát huy tác dụng. Trong lĩnh vực giá, thách thức đặt ra là rủi ro lạm phát tăng cao do việc tiếp tục thực hiện điều hành giá theo cơ chế thị trường đối với một số hàng hóa, dịch vụ chiến lược, quan trọng thiết yếu (như điện, than cho sản xuất điện, xăng dầu, dịch vụ y tế, dịch vụ giáo dục...). Hơn nữa, ngành Giá cũng gặp phải khó khăn trong việc kiểm soát độc quyền, liên minh liên kết về giá, chuyển

giá; rủi ro về thiên tai, bão lũ, dịch bệnh trên cây trồng, vật nuôi xảy ra ảnh hưởng đến nguồn cung...

4. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

Qua 35 năm đổi mới, công tác quản lý điều hành giá đã đạt được những bước tiến dài trong việc chuyển đổi từ cơ chế giá kế hoạch hóa tập trung sang cơ chế giá thị trường có sự quản lý của Nhà nước và hoàn thiện cơ chế điều hành giá theo hướng phù hợp hơn với các quy luật của kinh tế thị trường,

Thứ nhất, hoàn thiện môi trường pháp lý quản lý nhà nước về giá, góp phần hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa.

Đến nay, môi trường pháp lý để quản lý, điều hành giá đã từng bước được xây dựng và kiện toàn; tiếp tục được bổ sung theo hướng tôn trọng quyền tự định giá, cạnh tranh về giá của tổ chức, cá nhân sản xuất kinh doanh theo quy định của pháp luật; đẩy mạnh phân cấp và nâng cao vai trò quản lý nhà nước về giá cho các Bộ quản lý ngành, lĩnh vực và các địa phương.

Thứ hai, quản lý, điều hành giá theo cơ chế thị trường có sự điều tiết của Nhà nước

Cùng với quá trình phát triển kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và hoàn thiện môi trường pháp lý quản lý nhà nước về giá, đến nay, cơ chế quản lý giá đã góp phần làm cho thị trường hoạt động công khai minh bạch hơn, giảm thiểu hoạt động của thị trường ngầm, làm cho hệ thống tín hiệu về giá trên thị trường mang tính khách quan hơn, về cơ bản đã tạo ra môi trường cạnh tranh về giá theo pháp luật, có động lực kích thích sản xuất phát triển, góp phần chống thất thu và tăng thu cho ngân sách nhà nước, phát huy và phân bổ có hiệu quả nguồn lực của đất nước. Hệ thống giá điện, than, xăng dầu, dịch vụ công từng bước được điều hành theo cơ chế thị trường có sự điều tiết của Nhà nước và cho đến nay, giá than, xăng dầu đã được điều hành phù hợp với thị trường; giá điện và giá một số dịch vụ công (y tế, giáo dục...) đang tiếp tục được điều hành theo lộ trình thị trường đã đề ra.

Thứ ba, thực hiện tốt công tác quản lý, bình ổn giá

Công tác quản lý, bình ổn giá nhất là trong những thời điểm thị trường có nhiều biến động về giá (như dịp Tết Nguyên đán, vào các mùa lễ hội...) đã được Chính phủ chú trọng tăng cường, chỉ đạo. Với vai trò là cơ quan giúp Chính phủ thực hiện chức năng quản lý nhà nước về giá, Bộ Tài chính đã phối hợp với các bộ, ngành, địa phương thực hiện tốt công tác quản lý, điều hành và bình ổn giá theo chức năng nhiệm vụ được giao.

Như vậy, có thể đánh giá một cách tổng quát: Từ khi nước ta thực hiện cơ chế kinh tế thị trường đến nay, cơ chế quản lý giá, hệ thống giá đã tiếp tục được hoàn thiện hơn theo cơ chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, phù hợp với lộ trình hội nhập kinh tế quốc tế. Hệ thống giá đang trở thành hệ thống tín hiệu khách quan giúp các doanh nghiệp tính toán hiệu quả, xây dựng phương án sản xuất kinh doanh đạt hiệu quả cao nhất, ngăn ngừa rủi ro, cạnh tranh, tồn tại và đứng vững trên thị trường.

Bên cạnh đó, quá trình đổi mới cũng bộc lộ những tồn tại, hạn chế trong quản lý, điều hành:

Thứ nhất, tuy cơ chế giá thị trường có sự điều tiết của Nhà nước đã được định hình từ sau khi đổi mới cơ chế kinh tế đến nay, nhưng trên thực tế sự đổi mới ở một số lĩnh vực còn chậm, chưa đồng bộ với thể chế KTTT, một số chính sách giá vẫn còn lúng túng với chính sách xã hội. Một số loại hàng hóa cơ bản do Nhà nước quyết định giá chưa tuân thủ nguyên tắc thị trường (đất đai, điện, xăng dầu, tiền lương...); cơ chế tính đúng, tính đủ chi phí đối với dịch vụ công còn thực hiện chậm ở nhiều lĩnh vực, Nhà nước vẫn phải bao cấp qua giá (giáo dục, y tế, vận tải hành khách bằng xe bus, thoát nước, thu gom và xử lý rác thải, chất thải rắn...), vẫn thực hiện bù chèo về giá và doanh thu một số loại hàng hóa, dịch vụ (điện, nước sạch, than, bưu chính viễn thông).

Thứ hai, chậm rà soát chuyển đổi từ chính sách phí sang giá đối với một số lĩnh vực dịch vụ công gây khó khăn cho việc chuyển đổi cơ chế tài chính sang phương thức hạch toán, tự chủ tài chính, tự chủ về giá; gây ra lực cản đối với việc thực hiện chủ trương xã hội hóa và thu hút đầu tư... dẫn đến không tạo được động lực phát triển bền vững.

Thứ ba, kiểm soát giá độc quyền, liên kết độc quyền về giá, cạnh tranh không lành mạnh về giá chưa thật hiệu quả. Tình trạng tăng giá bất hợp lý, lợi dụng chủ trương điều hành giá của Nhà nước để tăng giá, chuyển giá trái pháp luật vẫn diễn ra. Chi phí đầu tư tài sản cố định trong các doanh nghiệp, các công trình đầu tư bằng vốn vay nước ngoài, vốn ngân sách nhà nước không được thẩm định đầy đủ. Chi phí tiền lương, tiền thưởng hạch toán không đúng quy định, lãi suất và lợi nhuận trên vốn vẫn bị giảm sút tạo ra sức ép làm tăng chi phí, giảm khả năng cạnh tranh. Mặt bằng giá có năm giảm thấp không hợp lý, gây khó khăn cho sản xuất kinh doanh, có năm lại tăng cao tạo áp lực lạm phát, ảnh hưởng không nhỏ đến đời sống của người dân, nhất là những người nghèo, người có thu nhập thấp. Chính sách giá vẫn căn bản lồng ghép với chính sách an sinh xã hội; vẫn “bù chéo” giữa nhóm hàng này với nhóm hàng khác; định giá “trần”, giá “sàn” vẫn còn cứng nhắc cho nhiều loại giá; còn sự phân biệt không bình đẳng, không minh bạch giữa nhóm thụ hưởng này với nhóm thụ hưởng khác... làm cho quá trình chuyển dịch, phân công lao động xã hội chậm lại, làm cho những giá trị gia tăng nội tại của nền kinh tế chưa tương xứng với tiềm năng, môi trường và thời cơ chúng ta đang có.

Xuất phát từ thực trạng đó, những đề xuất sau đây là rất cấp bách và cần được thể chế hóa nhằm tiếp tục hoàn thiện thể chế KTTT ở nước ta:

Về quan điểm, định hướng: Chính sách giá phải được dựa trên quan điểm về sự nhất quán phát triển nền kinh tế theo cơ chế thị trường có sự điều tiết của Nhà nước, sự tách bạch giữa cơ chế thị trường với các chính sách an sinh xã hội của Nhà nước, bình đẳng về các nghĩa vụ tài chính với mọi thành phần kinh tế.

Về hệ thống giá nói chung phải tôn trọng cơ chế thị trường và cần được bảo vệ bằng pháp luật. Theo đó, Nhà nước cần luật hóa và định nghĩa đủ rõ ràng tên gọi của hầu hết các loại hàng hóa, dịch vụ, các loại thuế, phí, kể cả các loại hàng hóa dịch vụ đặc thù như dịch vụ công, đất đai, sức lao động, tỷ giá... xóa bỏ các loại giá “trần”, chỉ giữ lại một số loại giá sàn trong khu vực sản xuất kinh doanh nông lâm thủy sản và tiền lương có xu hướng tăng dần ở từng khu vực sản xuất kinh doanh;

các đối tượng chính sách xã hội của Nhà nước phải được Nhà nước chi trả trực tiếp theo chế độ, không bù đắp cho người/đơn vị phục vụ trừ các hình thức xã hội hóa hoặc các hoạt động dân nguyện, từ thiện...

Về cơ chế vận hành chính sách giá: Nhà nước khuyến khích và trả lại hầu hết các công cụ của thị trường, giá phải do thị trường quyết định, Nhà nước chỉ tác động vào thị trường bằng cơ chế chính sách như luật chống độc quyền, chống bán phá giá... nhằm dẫn dắt thị trường phát triển lành mạnh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Ngọc Cảnh: *Thành công của chính sách quản lý thị trường vàng 2011 -2015* sbv.gov.vn
2. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Hội nghị Ban Chấp hành Trung ương 6 khóa VI* (từ ngày 20 đến 29/3/1989).
3. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội Đảng thời kỳ đổi mới (Đại hội VI, VII, VIII, IX)*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2005.
4. Nguyễn Đại Lai: *Ngân hàng Việt Nam giai đoạn 1986 -1990 - Những trang sử khắc nghiệt cần nhìn lại và suy ngẫm*, Sbv.gov.vn
5. Đức Minh, *Tài chính Việt Nam 2001-2010*, NXB Tài chính, 2011.
6. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, *Ngân hàng Việt Nam - Quá trình xây dựng và phát triển*; NXB CTQG 1996.
7. https://mof.gov.vn/webcenter/portal/cqlg/pages_r/l/chi-tiet-tin-cuc-quan-ly-gia?dDocName=MOFUCM166076
8. <https://dangcongsan.vn/day-manh-cai-cach-tu-phap-va-hoat-dong-tu-phap/duong-loi-chinh-sach/tang-cuong-cong-tac-quan-ly-va-thong-tin-gia-ca-thi-truong-tai-dia-phuong-581362.html>

REVIEW ON MORE THAN THREE DECADES OF INNOVATION IN PRICE POLICY IN VIETNAM

Abstract: *In the process of economic development of the country in order to realize the following objectives: Rich people, strong country, fair, democratic, civilized society, prices have always been identified by the Party and State of Vietnam as a lever of economic development. It is important to regulate production and business, calculate social labor costs, effectively distribute and use society's resources, and promote scientific and technical progress. During the 35 years of renovation (1986-2021), the Communist Party of Vietnam has often paid attention to directing the implementation of price work, constantly summarizing, researching and renewing theoretical thinking and practical management. in order to build an economic mechanism in general and a price management mechanism in particular suitable to Vietnam's reality in each period. As a result, Vietnam's price mechanism has made historic transformations, "break" with the physical economy and the administrative price mechanism imposed by the State for most goods and services in the country. the economy to completely shift to a commodity-monetary economy with a market price mechanism regulated by the State. The article reconstructs the process of perception and views on prices of the Party and State of Vietnam, the collision between theory and practice, gradually transforming the price policy from the command and planning mechanism to the market mechanism. The actual issues raised help us to review the ups and downs of the economy, thereby proposing major orientations on pricing policy for goods and services in general and groups of goods and services. particularly important service in particular, contributing to the development of the socialist-oriented market economy in Vietnam today.*

Keywords: *Mechanism, price policy, innovation.*

NHỮNG ĐÓNG GÓP CỦA KINH TẾ TƯ NHÂN TẠI VIỆT NAM GIAI ĐOẠN HỘI NHẬP QUỐC TẾ

Bế Thị Hồng¹

Tóm tắt: Công cuộc đổi mới kinh tế - xã hội của Việt Nam đã trải qua hơn 35 năm (1986-2021) với những thành tựu to lớn trên tất cả các lĩnh vực chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội, ngoại giao... càng khẳng định đường lối xây dựng đất nước định hướng xã hội chủ nghĩa (XHCN) của Đảng, Nhà nước và nhân dân ta là sáng suốt, đúng đắn. Trong những thành tựu đó có một phần đóng góp không nhỏ của khu vực kinh tế tư nhân (KTTN). Từ thực tiễn phát triển năng động của khu vực KTTN, trong Đại hội XII của Đảng năm 2016, khu vực KTTN được nhấn mạnh là “một động lực quan trọng của nền kinh tế”. [6]; Đại hội XIII năm 2021 tiếp tục khẳng định “KTTN là một động lực quan trọng của nền kinh tế và nói rõ hơn: cần xóa bỏ mọi rào cản, định kiến, tạo mọi điều kiện thuận lợi để phát triển KTTN”. [10] Đây là nguồn cổ vũ lớn lao cho tinh thần khởi nghiệp, đổi mới và sáng tạo, tạo động lực và đột phá dành cho khu vực KTTN tại Việt Nam trong giai đoạn hội nhập quốc tế.

Từ khóa: Hội nhập quốc tế, kinh tế tư nhân, phát triển kinh tế tư nhân.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Quá trình hội nhập quốc tế và sự tác động mạnh mẽ của nền công nghiệp 4.0 đã làm cho khu vực KTTN phát triển “thần tốc”. Khi các doanh nghiệp ngày càng quen với việc tìm kiếm các dịch vụ công trên internet thì họ dễ dàng hơn trong việc xây dựng mối liên hệ với các cấp chính quyền. Điều này cũng mang lại nhiều lợi ích cho các cấp chính quyền trong quản lý điều hành. Đặc biệt, tính minh bạch và lòng tin của các doanh nghiệp vào chính quyền ngày càng được củng cố.

Trong các nghiên cứu lịch sử cho thấy, khu vực KTTN tại Việt Nam đã phải trải qua những giai đoạn hết sức khó khăn, nhiều thăng trầm.

¹ Trường Cao đẳng Sư phạm Bà Rịa - Vũng Tàu. Email: bethihong88@gmail.com

Trước khi đổi mới đất nước, do điều kiện hoàn cảnh đất nước lúc bấy giờ, do tư duy quản lý nền kinh tế có những hạn chế nhất định, đây là một trong những nguyên nhân cơ bản dẫn đến thành phần KTTN bị gián đoạn và trì trệ và đây là một trong những lý do dẫn đến sự khủng hoảng kinh tế xã hội, làm cho đời sống nhân dân vô cùng khó khăn. Trước tình hình đó, Đảng ta đã phê phán những sai lầm, chủ quan, nóng vội trong công tác quản lý nhà nước và khẳng định đường lối đổi mới đất nước là cấp thiết. Cụ thể là trong Nghị quyết 16 của Bộ chính trị khóa VI (15/7/1988) và Nghị quyết Hội nghị TW 6 khóa VI đã nhất quán tiếp tục đẩy mạnh những quyết sách trong đường lối và tư duy quản lý. Điển hình, Đảng và nhà nước ta đã công khai thừa nhận thành phần KTTN, điều này đã tạo ra một bước ngoặt quan trọng trong việc đổi mới tư duy quản lý đối với khu vực KTTN của Đảng và Nhà nước ta, tạo ra những thay đổi tích cực cho sự phát triển của khu vực KTTN. Cho đến nay, thành phần KTTN ở nước ta đã có những thành tựu to lớn, đóng góp vào sự phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam. Từ đó có thể thấy, sự tồn tại và phát triển của thành phần KTTN ở nước ta là một xu hướng tất yếu trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội như trong quan điểm của Đảng đã nhận định.

Trong sự nghiệp phát triển kinh tế của đất nước, nhất là ở giai đoạn hiện nay, nền kinh tế Việt Nam ngày càng hội nhập sâu rộng với khu vực và thế giới. Chính vì vậy, việc tạo điều kiện cho sự phát triển KTTN đã trở thành động lực quan trọng thúc đẩy tăng trưởng khu vực KTTN nói riêng và góp phần không nhỏ để duy trì tốc độ tăng trưởng cao hàng năm của nền kinh tế Việt Nam. Tuy nhiên, khu vực KTTN hiện nay vẫn đang phải đối mặt với nhiều thách thức trong bối cảnh hội nhập, nhất là việc tiếp cận và bắt kịp cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để giải quyết các nhiệm vụ nghiên cứu cụ thể của luận văn, các phương pháp nghiên cứu khoa học chuyên ngành đều được áp dụng gồm:

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu thứ cấp:

Phương pháp này sử dụng các nguồn tài liệu sẵn có như: báo chí, bài báo, tạp chí, internet, sách tham khảo, luận văn, các số liệu, các báo

cáo thống kê... để phân tích, tổng hợp và đưa ra nhận định của tác giả. Nhận thấy được các tác giả đã nói gì đến vấn đề này, điểm mạnh, điểm hạn chế, điểm gì cần bàn luận thêm trong nghiên cứu của mình.

Tim kiếm tài liệu làm cơ sở cho việc hình thành, phân tích, chứng minh các luận điểm, luận cứ và luận chứng của bài viết cả về mặt lý luận và thực tiễn. Từ đó tổng hợp các quan điểm và đưa ra kết luận theo cách tiếp cận riêng.

- Phương pháp phân tích, tổng hợp:

Dựa trên các tài liệu, thông tin thu thập được, tác giả sử dụng phương pháp phân tích và tổng hợp các dữ liệu để đưa ra những nhận định, đánh giá khoa học về những đóng góp của kinh tế tư nhân tại Việt Nam giai đoạn hội nhập quốc tế.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Những đóng góp quan trọng của khu vực KTTN trong phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam

3.1.1. Góp phần thay đổi diện mạo, uy tín của Việt Nam trên trường quốc tế

Thống kê cho thấy, tính theo số doanh nghiệp đang hoạt động có kết quả kinh doanh bình quân trong giai đoạn 2016-2018, thì nước ta có 558.703 DN, trong đó doanh nghiệp tư nhân (DNTN) có 540.548 DN, chiếm 96,8%; khối FDI có 15.686 DN, chiếm 2,8%; và DN nhà nước (DNNN) có 2.469 doanh nghiệp, chiếm 0,4% tổng số DN hoạt động. Bên cạnh doanh nghiệp thuộc khu vực chính thức, nước ta còn có trên 5,2 triệu đơn vị kinh doanh theo dạng hộ gia đình, được coi là khu vực phi chính thức, gấp 7 lần khu vực chính thức và đây là tiềm năng dồi dào để đóng góp vào tăng trưởng khối DNTN [7].

Theo Tổng cục Thống kê, số lượng doanh nghiệp thành lập mới và số lượng doanh nghiệp tạm ngừng hoạt động quay trở lại hoạt động tăng lên. Từ năm 2016, mỗi năm có thêm hơn 100 nghìn doanh nghiệp thành lập mới. Hai năm 2017-2018 có 258.134 doanh nghiệp được thành lập mới và 60.458 doanh nghiệp tạm ngừng hoạt động quay trở lại. Kinh tế tư nhân đóng góp lớn trong GDP và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế nhanh.

Khu vực kinh tế tư nhân đóng góp trên 40% GDP của nền kinh tế và có dấu hiệu tăng lên nhờ tốc độ tăng trưởng kinh tế nhanh hơn tốc độ tăng trưởng chung của nền kinh tế. Đến năm 2018, ước tính kinh tế tư nhân đóng góp 42,1% GDP của nền kinh tế và có dấu hiệu tăng lên. Khu vực doanh nghiệp tư nhân cũng tạo nhiều việc làm mới; số lượng lao động từ 15 tuổi trở lên đang làm việc trong khu vực kinh tế chiếm đa số lực lượng lao động và ngày càng tăng. Năm 2019, số lao động đang làm việc trong khu vực kinh tế tư nhân chiếm 83,3% tổng số lao động từ 15 tuổi trở lên đang làm việc của cả nước, tương đương gần 45,2 triệu người (năm 2017: 44,9 triệu người). Trong 2 năm 2017-2018, số doanh nghiệp thành lập mới đã tạo gần 2,3 triệu việc làm mới. Trong 2 năm 2017-2018, vốn đầu tư của kinh tế tư nhân tăng trưởng lần lượt 17,1% và 18,5% so với năm trước, cao hơn tốc độ tăng trưởng của tổng vốn đầu tư toàn xã hội (khoảng 11-12%/năm). Theo đó, tỷ trọng vốn đầu tư của khu vực kinh tế tư nhân trong tổng vốn đầu tư toàn xã hội tăng nhanh và đã vượt mức 40% (năm 2017: 40,6% và năm 2018: 43,27%). Kinh tế tư nhân huy động nguồn vốn lớn trong xã hội cho phát triển kinh tế. Trong 2 năm 2017-2018, số doanh nghiệp thành lập mới có tổng số vốn đăng ký là 2,77 triệu tỷ đồng (chưa bao gồm gần 4,28 triệu tỷ đồng vốn tăng thêm của các doanh nghiệp đang hoạt động). Kinh tế tư nhân đóng vai trò quan trọng trong hoạt động thương mại của Việt Nam. Trong hai năm 2017-2018, khu vực kinh tế tư nhân chiếm tỷ trọng 25,3-26,3% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa và chiếm tỷ trọng 34,7-34,8% tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa, lớn gấp hơn 10 lần về xuất khẩu và gần 7 lần về nhập khẩu của khu vực doanh nghiệp nhà nước (không kể dầu thô) [2].

Vai trò, vị thế của KTTN ngày càng được khẳng định và thể hiện rõ nét thông qua những đóng góp vào phát triển kinh tế xã hội. KTTN liên tục duy trì tốc độ tăng trưởng khá, chiếm tỷ trọng 42-43% GDP, thu hút khoảng 85% lực lượng lao động của nền kinh tế, góp phần quan trọng trong huy động các nguồn lực xã hội cho đầu tư phát triển sản xuất kinh doanh, tăng trưởng kinh tế, chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tăng thu ngân sách, cải thiện đời sống nhân dân, bảo đảm an sinh xã hội... [4]. Đặc biệt, khu vực KTTN đã góp phần thực hiện mục tiêu công nghiệp hóa,

hiện đại hóa, làm thay đổi diện mạo đất nước, tạo dấu ấn, nâng cao vị thế, uy tín của Việt Nam trên trường quốc tế; hình thành nhiều thương hiệu có tính cạnh tranh khu vực và quốc tế. Thực tế những tên tuổi của các thương hiệu như Vinamilk, TH True Milk, Thaco, Vinfast... đã khẳng định được vị thế của sản phẩm Việt Nam, mang tầm quốc tế và có ảnh hưởng lớn trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Ngoài các mặt hàng nông sản như gạo, cà phê, hồ tiêu, hạt điều... thì nhiều sản phẩm thuộc nhóm hàng công nghiệp của Việt Nam đã được thế giới biết tên, trong đó, ô tô Vinfast là một minh chứng.

3.1.2. Đóng góp đáng kể vào nguồn thu ngân sách nhà nước

Thời gian qua, đồng hành cùng các khu vực kinh tế khác, khu vực KTTN tiếp tục phát huy sức mạnh nội tại và trở thành “lực kéo” quan trọng của nền kinh tế nước ta, cụ thể như:

Thứ nhất, khu vực KTTN duy trì sự đóng góp đáng kể vào nguồn thu ngân sách nhà nước. Cụ thể, lũy kế 9 tháng đầu năm 2020, khu vực kinh tế ngoài quốc doanh (bao gồm kinh tế tập thể và KTTN) đã thể hiện được khả năng chống chịu lớn nhất trong ba khu vực, mức thu ngân sách giảm 9,5% so với thực hiện năm 2019, trong khi khu vực doanh nghiệp nhà nước và khu vực có vốn FDI tiếp tục là khu vực bị ảnh hưởng nghiêm trọng, giảm lần lượt là 15,7% và 11,3%. Điều này cho thấy, doanh nghiệp nhà nước vẫn chưa thể hiện vai trò là công cụ điều tiết của Nhà nước khi nền kinh tế gặp khó khăn và khu vực KTTN tiếp tục thể hiện được vai trò là động lực quan trọng như khẳng định tại Nghị quyết số 10-NQ/TW.

Thứ hai, trong bối cảnh đại dịch COVID-19, khu vực KTTN tiếp tục là một nguồn vốn đầu tư quan trọng trong tổng vốn đầu tư của nền kinh tế, khi vốn đầu tư khu vực KTTN trong quý III/2020 tăng gấp đôi quý II/2020 và đạt 7,4% so với cùng kỳ năm 2019. Tính trong 9 tháng năm 2020, vốn đầu tư toàn xã hội tăng 4,8% bằng 1/2 tốc độ tăng thấp nhất trong giai đoạn 2016-2019. Sự gia tăng vốn đầu tư toàn xã hội so với cùng kỳ năm trước chủ yếu nhờ lực kéo của vốn đầu tư từ ngân sách, trái phiếu chính phủ (tăng lần lượt 48,9% và 8,1%) và một phần

không nhỏ của đầu tư tư nhân (tăng 2,8%), trong khi nguồn vốn quan trọng là đầu tư nước ngoài suy giảm (-2,5%).

Thứ ba, bất chấp những tác động tiêu cực do COVID-19 gây ra, 9 tháng đầu năm 2020, vẫn có gần 99 nghìn doanh nghiệp thành lập mới, chỉ giảm 3,2% so với cùng kỳ năm 2019; số doanh nghiệp quay trở lại hoạt động lại đạt tới 34,6 nghìn doanh nghiệp, tăng 25,5% so với cùng kỳ; số doanh nghiệp tăng vốn là 29,5 nghìn doanh nghiệp. Nhờ vậy, 9 tháng đầu năm 2020, tổng số vốn đăng ký bổ sung vào nền kinh tế đạt 3.601,9 nghìn tỷ đồng, tăng 19,2% so với cùng kỳ năm 2019 [9].

3.1.3. Tạo ra nhiều cơ hội việc làm và tăng thu nhập cho người lao động

Với con số khoảng 85% lực lượng lao động cả nước thu hút vào khu vực KTTN cho thấy khu vực này đã đóng góp quan trọng trong giải quyết việc làm, đảm bảo an sinh, xã hội. Để có được thành quả to lớn này, có một phần hỗ trợ rất lớn từ phía Đảng và nhà nước với định hướng chiến lược phát triển kinh tế rất kịp thời và sáng suốt, đã làm cho khu vực KTTN có những đóng góp quan trọng trong sự phát triển năng động của nền kinh tế, góp phần tạo thêm việc làm, nâng cao thu nhập của người dân, KTTN đã mạnh dạn đột phá và đi đầu trong nhiều lĩnh vực sản xuất, kinh doanh mới.



Hình 1. Đầu tư tư nhân tại Việt Nam giai đoạn 2016-2020

Theo Ban Kinh tế Trung ương, số lượng doanh nghiệp trong khu vực KTTN cả nước gia tăng mạnh từ 655.000 năm 2017 lên 730.000 vào năm 2018 và đạt hơn 750 nghìn doanh nghiệp vào cuối năm 2019. Phong trào khởi nghiệp nở rộ, với khoảng 3.000 doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo năm 2018. Quy mô của nhiều doanh nghiệp ngày càng mở rộng, một số doanh nghiệp đạt tổng tài sản đến hàng trăm nghìn tỷ đồng và sử dụng hàng chục nghìn lao động. Trong vài năm gần đây, nhóm doanh nghiệp tư nhân có giá trị sản lượng chiếm khoảng 8% GDP cả nước, trong khi nhóm kinh tế hộ gia đình, cá thể chiếm khoảng 30%. Khu vực KTTN và khu vực kinh tế tập thể chiếm 26% giá trị xuất khẩu, 34% giá trị nhập khẩu, đóng góp 38,20% tổng thu ngân sách nhà nước năm 2018 [8].

3.1.4. Động lực cho đổi mới sáng tạo thời kỳ hội nhập

Đội ngũ doanh nhân trong khu vực KTTN ngày càng có bản lĩnh và kỹ năng kinh doanh thị trường; nhiều doanh nghiệp tư nhân đang điều chỉnh chiến lược đầu tư và kinh doanh theo hướng bền vững hơn, gắn nhiều hơn với công nghệ và đổi mới sáng tạo thông qua việc thiết lập trường đại học, viện, trung tâm nghiên cứu và triển khai cũng như hoàn thành được những công trình lớn, phức tạp trong một thời gian tương đối ngắn.

Công nghệ mới tạo ra những cách thức mới về nguồn cung để đáp ứng các nhu cầu của thị trường truyền thống trước đây. Các nhu cầu mới cho sản xuất và tiêu dùng, kỳ vọng của người tiêu dùng thay đổi, đòi hỏi khu vực KTTN cần thay đổi việc sản xuất, kinh doanh, thiết kế, tiếp thị và phương thức phân phối sản phẩm. Những áp lực xuất phát từ chính nhu cầu duy trì và phát triển khiến khu vực KTTN cần thực hiện đổi mới sáng tạo. Cách mạng công nghiệp 4.0 đã làm thay đổi nhiều phương thức sản xuất truyền thống, các công cụ lao động mới và phương thức sản xuất mới ra đời. Các phương thức kinh doanh mới cũng được hình thành thay thế các mô hình kinh doanh kiểu cũ (thương mại điện tử, kinh tế chia sẻ, quản lý trực tuyến).

Trên thực tế, khu vực KTTN Việt Nam hiện nay gồm khoảng 2 triệu hộ kinh doanh cá thể và khoảng 700.000 doanh nghiệp (98%

là doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ). Khu vực kinh tế tư nhân đang đóng góp 40% tổng sản phẩm quốc nội (GDP), và được dự đoán sẽ tăng lên khoảng 70% trong 10 năm tới. Kết quả khảo sát của Cục Thông tin Khoa học và Công nghệ Quốc gia, Bộ Khoa học và Công nghệ tiến hành trong năm 2018 cho thấy, trong số 7.641 doanh nghiệp được khảo sát thì có 4.709 (61%) doanh nghiệp cho biết có hoạt động đổi mới sáng tạo, 2.841 (37%) doanh nghiệp không có hoạt động đổi mới sáng tạo, và 91 doanh nghiệp (2%) xác nhận không hiểu rõ về đổi mới sáng tạo [3]. Đặc biệt, lực lượng KTTN đã góp phần thực hiện mục tiêu công nghiệp hóa, hiện đại hóa, làm thay đổi “diện mạo” đất nước, tạo dấu ấn, nâng cao vị thế, uy tín của Việt Nam trên trường quốc tế; hình thành nhiều thương hiệu có tính cạnh tranh khu vực và quốc tế.

3.1.5. Cầu nối liên kết các khu vực kinh tế trong nước

Đại hội XIII năm 2021 tiếp tục khẳng định “KTTN là một động lực quan trọng của nền kinh tế và nói rõ hơn: cần xóa bỏ mọi rào cản, định kiến, tạo mọi điều kiện thuận lợi để phát triển KTTN; hỗ trợ KTTN đổi mới sáng tạo, hiện đại hóa công nghệ và phát triển nguồn nhân lực, nâng cao năng suất lao động. Khuyến khích hình thành, phát triển những tập đoàn KTTN lớn, tiềm lực mạnh, có khả năng cạnh tranh khu vực, quốc tế”. Đại hội XIII xác định phải “Tiếp tục sửa đổi, hoàn thiện hệ thống chính sách, pháp luật, tạo môi trường kinh doanh bình đẳng, minh bạch, thông thoáng... Tạo mọi điều kiện thuận lợi để KTTN phát triển nhanh, bền vững, đa dạng cả về quy mô, chất lượng... Xây dựng và phát triển các định chế tài chính hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ, siêu nhỏ; hỗ trợ chuyển đổi hộ sản xuất, kinh doanh thành doanh nghiệp”. Định hướng đã rõ ràng và nhất quán, điều quan trọng là hành động để hiện thực hóa mục tiêu đưa khu vực tư nhân trở thành “động lực quan trọng”.

Cho đến thời điểm này, khu vực KTTN liên tục duy trì tốc độ tăng trưởng khá, chiếm tỷ trọng 42 - 43% GDP. KTTN thu hút khoảng 85% lực lượng lao động của nền kinh tế, khu vực KTTN cũng góp phần quan trọng trong huy động các nguồn lực xã hội cho đầu tư phát triển sản xuất, kinh doanh, tăng trưởng kinh tế, chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tăng thu ngân sách, cải thiện đời sống nhân dân, bảo đảm an sinh xã hội... [11].

Đề khu vực KTTN phát huy tối đa tiềm năng và trở thành động lực quan trọng của tăng trưởng kinh tế Việt Nam, cần tháo gỡ được chính những tồn tại, “nút thắt” hiện hữu. Trong đó, cần có những thay đổi mạnh mẽ, nhất quán trong quan điểm, tư duy và hành động về phân vai hợp lý giữa các khu vực kinh tế. Nhà nước cần cải cách thể chế mạnh mẽ, tạo lập môi trường kinh doanh bình đẳng, minh bạch. Doanh nghiệp tư nhân cần nâng cao năng suất lao động, năng lực cạnh tranh thông qua quá trình học hỏi và sáng tạo về công nghệ, áp dụng quản trị tiên tiến và đẩy mạnh khả năng liên kết, hội nhập.

3.2. Những hạn chế và nguyên nhân

3.2.1. Năng lực cạnh tranh còn thấp so với tiềm năng

Bên cạnh những kết quả đạt được, chất lượng phát triển của khu vực KTTN vẫn còn hạn chế ở nhiều mặt; chưa thực sự là một động lực quan trọng của nền kinh tế. Năng suất và tốc độ tăng năng suất của khu vực KTTN còn thấp và có nhiều hạn chế. Theo số liệu thống kê, năng suất lao động bình quân của khu vực KTTN chỉ bằng khoảng 34% năng suất lao động của khu vực doanh nghiệp nhà nước và khoảng 69% năng suất lao động của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài [1].

Cùng với sự phát triển chung của nền kinh tế cả nước, khu vực KTTN của Việt Nam ngày càng phát triển cả về số lượng cũng như quy mô vốn; lao động; lĩnh vực và địa bàn... Tuy nhiên những vấn đề về môi trường kinh doanh, việc tiếp cận các nguồn vốn trên thị trường của DN khu vực tư nhân còn nhiều khó khăn, khiến cho năng lực cạnh tranh của khu vực kinh tế tư nhân khó có thể được cải thiện.

Ngoài ra, trình độ và năng lực tổ chức quản lý của khu vực KTTN Việt Nam còn hạn chế là một trong những nguyên nhân “cốt lõi”. Hiện tại, phần lớn nhân sự cao cấp tại các doanh nghiệp tư nhân Việt Nam chưa được đào tạo về quản trị kinh doanh một cách bài bản, chưa gắn với thực tế sản xuất kinh doanh, nhất là trình độ kinh doanh trong bối cảnh toàn cầu hóa, hội nhập kinh tế quốc tế ở mức cao. Điều này dẫn đến thiếu chiến lược kinh doanh mang tính quốc tế, sản phẩm không đa dạng, khả năng cung cấp sản phẩm, dịch vụ chưa cao, chưa đáp ứng tốt

thị hiếu người tiêu dùng, giá cả chưa hợp lý. Các yếu tố khác như quảng cáo, tiếp thị, xây dựng thương hiệu, tổ chức, quản lý mạng lưới phân phối... chưa được quan tâm. Khả năng hội nhập của khu vực KTTN với thị trường quốc tế chưa cao. Hiện chỉ có ít doanh nghiệp tư nhân đang đứng vững trên thị trường, còn phần nhiều doanh nghiệp đang hoạt động cầm cự sau khủng hoảng kinh tế tài chính thế giới do dịch bệnh COVID-19 gây ra.

3.2.2. Tính liên kết giữa các doanh nghiệp khu vực KTTN còn yếu

Theo báo cáo thể điểm quản trị Công ty ASEAN, các doanh nghiệp nước ta có điểm về quản trị ở mức thấp nhất trong 6 quốc gia. Tính liên kết, hợp tác giữa các doanh nghiệp Việt Nam còn yếu. Các doanh nghiệp Việt Nam chưa chú trọng cải thiện khả năng liên kết, nâng cao năng lực cạnh tranh để tham gia chuỗi giá trị khu vực và toàn cầu. Hiện chỉ có khoảng 21% doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia được một phần chuỗi giá trị toàn cầu, 14% thành công trong việc liên kết với đối tác nước ngoài, trong khi số doanh nghiệp FDI đầu tư tại Việt Nam là rất nhiều [5].

Cũng theo Báo cáo của Ngân hàng Thế giới, mối liên kết giữa các doanh nghiệp tư nhân trong nước và doanh nghiệp nước ngoài, giữa các doanh nghiệp nhỏ và các doanh nghiệp lớn là không đáng kể và còn hết sức hạn chế. Ví dụ trong ngành công nghiệp ô tô có 20 doanh nghiệp lắp ráp ô tô lớn đang hoạt động, chỉ có 81 nhà cung cấp cấp 1 và 145 nhà cung cấp cấp 2 và cấp 3. Trong khi đó Thái Lan chỉ có 16 nhà lắp ráp ô tô lớn nhưng quốc gia này có tới 690 nhà cung cấp cấp 1 và 1.700 nhà cung cấp cấp 2 và cấp 3.

Có một số nguyên nhân dẫn tới sự hạn chế về liên kết chuỗi giá trị của các doanh nghiệp Việt Nam, đó là: Phần lớn các doanh nghiệp trong khu vực KTTN có quy mô vừa và nhỏ, chưa nhận thức đầy đủ về sự cần thiết và tầm quan trọng của việc tham gia vào cụm liên kết ngành, vào các chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị để phát triển đảm bảo tính bền vững, nên không dám đầu tư đi trước nhằm nắm bắt cơ hội; do quy mô nhỏ và siêu nhỏ nên đa số các doanh nghiệp Việt Nam có trình độ công nghệ, trình độ quản lý thấp, nguồn nhân lực hạn chế cả về nguồn nhân lực chất

lượng cao; hầu như không có khả năng tích tụ và tập trung vốn để đầu tư, gặp hạn chế trong nghiên cứu phát triển và đổi mới sáng tạo, đổi mới công nghệ, mở rộng quy mô sản xuất; nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm để có thể đáp ứng được các yêu cầu ngày càng cao của các đối tác, khách hàng lớn trong nước và quốc tế. Đôi lúc doanh nghiệp còn tâm lý e dè, chưa dám chấp nhận rủi ro để đầu tư nâng cấp tiêu chuẩn nên chưa thể có những bước đi đột phá.

3.2.3. Năng lực đổi mới công nghệ còn nhiều hạn chế

Năng lực khoa học công nghệ của khu vực KTTN còn hạn chế, có nơi còn lạc hậu; khu vực KTTN chưa mạnh dạn đầu tư cho ứng dụng và phát triển khoa học công nghệ, nhất là công nghệ lõi, công nghệ tiên phong. Hiện tại, chỉ có 10% số doanh nghiệp đã từng đăng ký, hoặc đăng ký thành công 01 bằng sáng chế trong vòng 3 năm liên tiếp; đầu tư của doanh nghiệp cho đổi mới công nghệ chỉ chiếm khoảng 0,3% doanh thu, thấp hơn nhiều so với các nước như Ấn Độ (5%), Hàn Quốc (10%); chỉ có khoảng 10,2% doanh nghiệp có đầu tư vào một số hoạt động nghiên cứu triển khai (R&D) [12].

Nguyên nhân do sự phối hợp đầu tư tạo ra kết quả khoa học và công nghệ mới, sản phẩm mới giữa khu vực KTTN và viện nghiên cứu, trường đại học chưa phổ biến. Chính sách hỗ trợ của Nhà nước mới dừng lại ở giai đoạn tạo ra kết quả khoa học và công nghệ mà chưa tập trung hỗ trợ khu vực KTTN phát triển thị trường cho sản phẩm mới đó, trong khi giai đoạn thương mại hóa tiềm ẩn nhiều rủi ro không kém giai đoạn nghiên cứu và phát triển. Các sản phẩm khoa học và công nghệ của một số doanh nghiệp không quá nổi trội về công nghệ hoặc không có thị trường tiêu thụ, cho nên chưa mang lại lợi nhuận cao. Các sản phẩm của nước ngoài, nhất là của các nước tiên tiến xâm nhập mạnh mẽ vào thị trường trong nước khiến sản phẩm khoa học và công nghệ của khu vực KTTN bị cạnh tranh gay gắt.

3.2.4. Môi trường pháp lý đối với khu vực KTTN chưa hoàn thiện

Những điểm nêu trên của khu vực KTTN có một phần nguyên nhân xuất phát từ hạn chế về phương thức quản lý nhà nước trong lĩnh vực kinh tế,

đặc biệt quản lý nhà nước trong phát triển KTTN. Hệ thống cơ chế, chính sách về phát triển KTTN còn nhiều bất cập, thiếu đồng bộ, chưa sát thực tế; Môi trường đầu tư kinh doanh còn nhiều hạn chế, tiềm ẩn rủi ro, thiếu minh bạch; Tiếp cận cơ hội kinh doanh, nguồn lực phát triển chưa thực sự bình đẳng, phát sinh nhiều chi phí trung gian, chi phí không chính thức; Sự phối hợp giữa các cấp, các ngành, giữa các cơ quan quản lý nhà nước trong nhiều trường hợp còn thiếu chặt chẽ, hiệu quả chưa cao... Trong đó, các yếu tố khách quan từ thể chế, chính sách còn tồn tại là nguyên nhân trực tiếp cản trở sự phát triển của kinh tế tư nhân:

Một là, thủ tục hành chính còn phức tạp; liên thông giải quyết thủ tục cho KTTN còn bất cập; còn những điểm không thống nhất giữa Luật Đầu tư, Luật Đất đai, Luật Đấu thầu... hoặc chưa phù hợp với thực tiễn, làm chậm quá trình đầu tư phát triển của KTTN.

Hai là, tồn tại nhiều rào cản điều kiện đầu tư kinh doanh. Theo thống kê sơ bộ của Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương (tháng 06/2017), có hơn 3.500 điều kiện kinh doanh tương ứng với 243 ngành nghề đầu tư kinh doanh có điều kiện. Nhiều ngành nghề, điều kiện đầu tư kinh doanh không đáp ứng tiêu chí về sự cần thiết quy định tại Điều 7- Luật Đầu tư. Các điều kiện đầu tư kinh doanh được quy định chung chung, không rõ ràng. Điều này tạo ra rào cản gia nhập thị trường, hạn chế cạnh tranh và tác động bất lợi đến KTTN.

Ba là, Thị trường và cơ hội đầu tư chưa có cơ chế để khai thác triệt để. Tỷ lệ các gói thầu chào hàng cạnh tranh và đấu thầu rộng rãi áp dụng đấu thầu qua mạng chỉ chiếm lần lượt 5,7% và 4,4% trong khi quy định tối thiểu là 20% và 10%. Ngoài ra, một số ngành nghề vẫn do kinh tế nhà nước nắm giữ và việc quản lý chất lượng hàng hóa từ nước ngoài chưa hiệu quả dẫn tới sức ép cả trong và ngoài nước về cơ hội kinh doanh cho khu vực KTTN.

3.3. Một số khuyến nghị

3.3.1. Nâng cao năng lực cạnh tranh xứng với tiềm năng của khu vực KTTN

Cải thiện năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và khu vực KTTN là một trong những nội dung quan trọng để tăng cường năng lực quốc

gia của Việt Nam. Cần có một chính sách khẳng định rõ ràng về việc khu vực KTTN sẽ là trụ cột của nền kinh tế quốc dân và của năng lực cạnh tranh quốc gia.

Khi nhìn nhận sự tăng trưởng vượt bậc của khu vực KTTN nhưng chúng ta quên đi một thực tế rằng khu vực KTTN thuộc khu vực được đăng ký chính thức mới chỉ đóng góp vốn vụn 8,2% GDP. Phần lớn của mức đóng góp 38,64% vào GDP bởi khu vực KTTN là từ các hộ kinh doanh - vốn vẫn đang bị xem là thuộc khu vực không chính thức. Trong khu vực doanh nghiệp nói chung, cần có các biện pháp chính sách nhằm thúc đẩy quá trình tái phân bổ nguồn lực giữa những khu vực doanh nghiệp (nhà nước và tư nhân) có khả năng sử dụng nguồn lực (vốn, lao động, đất đai) hiệu quả hơn. Điều này phải được coi là tiền đề cho nâng cao năng lực cạnh tranh. Nhà nước cần thay đổi mạnh mẽ từ can thiệp, hỗ trợ quản lý, tăng cường nguồn lực, hỗ trợ đủ mạnh về đất đai, nguồn vốn tín dụng, đào tạo nhân lực liên kết với các thành phần kinh tế, thúc đẩy khu vực KTTN tăng trưởng và chất lượng cao tương xứng với tiềm năng.

3.3.2. Tăng cường tính liên kết giữa các khu vực kinh tế

Chính phủ cần nâng cao năng lực cạnh tranh của KTTN. Muốn vậy cần phải có sự đột phá về cơ chế, chính sách nhằm xóa bỏ rào cản phát triển KTTN. Đây là điều kiện tiên quyết để người dân an tâm, hồ hởi, bỏ tiền ra làm ăn, gia tăng hiệu quả cho nền kinh tế. Bên cạnh việc xác định chất lượng nguồn nhân lực chính là chìa khóa để KTTN phát triển bền vững, Chính phủ cần thúc đẩy hoàn thiện cơ chế thị trường đầy đủ, xây dựng quảng bá thương hiệu, tăng cường liên kết giữa các doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp trong nước, giúp KTTN nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường trong nước và thế giới. Cần phải đặt KTTN là động lực lớn, lan tỏa, lôi kéo các thành phần kinh tế khác, nhất là hộ sản xuất kinh doanh nhỏ, thúc đẩy phát triển nông nghiệp, nông thôn, hình thành trục liên kết theo chuỗi, hỗ trợ tính thị trường đối với những người dẫn dắt thị trường đó, tạo ra sân chơi cạnh tranh thì mới có hiệu quả, đồng thời đảm bảo sự bình đẳng, tiếp cận nguồn tài nguyên, thể chế, chính sách, nguồn tín dụng của doanh nghiệp tư nhân được hưởng lợi, có việc làm, thu nhập.

3.3.3. Đổi mới công nghệ

Năng lực khoa học công nghệ của KTTN còn hạn chế, có nơi còn lạc hậu; KTTN chưa mạnh dạn đầu tư cho ứng dụng và phát triển khoa học công nghệ, nhất là công nghệ lõi, công nghệ tiên phong. Hiện tại, chỉ có 10% số doanh nghiệp đã từng đăng ký, hoặc đăng ký thành công 01 bằng sáng chế trong vòng 3 năm liên tiếp; đầu tư của doanh nghiệp cho đổi mới công nghệ chỉ chiếm khoảng 0,3% doanh thu, thấp hơn nhiều so với các nước như Ấn Độ (5%), Hàn Quốc (10%)... [5]

Cần tập trung hỗ trợ các doanh nghiệp khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo, có sự chuyển giao công nghệ tiên tiến, để các doanh nghiệp không cảm thấy “cô đơn”, nhưng cũng cần nhắc hạn chế hỗ trợ dàn trải, cho số đông những doanh nghiệp chỉ có các sản phẩm thông thường không mang lại nhiều lợi ích, giá trị gia tăng mới cho cộng đồng... Cần tạo chuỗi cung ứng mới, tạo ra nhiều giá trị gia tăng, đồng thời gia tăng niềm tin với các doanh nghiệp khu vực KTTN.

3.3.4. Tiếp tục hoàn thiện môi trường pháp lý tạo mọi điều kiện thuận lợi nhất để KTTN phát triển mạnh

Để khu vực KTTN phát huy tối đa tiềm năng và trở thành động lực quan trọng của tăng trưởng kinh tế Việt Nam, cần tháo gỡ được chính những tồn tại, “nút thắt” hiện hữu. Trong đó, cần có những thay đổi mạnh mẽ, nhất quán trong quan điểm, tư duy và hành động về phân vai hợp lý giữa các khu vực kinh tế. Nhà nước cần cải cách thể chế mạnh mẽ, tạo lập môi trường kinh doanh bình đẳng, minh bạch. Doanh nghiệp tư nhân cần nâng cao năng suất lao động, năng lực cạnh tranh thông qua quá trình học hỏi và sáng tạo về công nghệ, áp dụng quản trị tiên tiến và đẩy mạnh khả năng liên kết, hội nhập.

Đại hội XIII xác định “Tiếp tục sửa đổi, hoàn thiện hệ thống chính sách, pháp luật, tạo môi trường kinh doanh bình đẳng, minh bạch, thông thoáng... Tạo mọi điều kiện thuận lợi để KTTN phát triển nhanh, bền vững, đa dạng cả về quy mô, chất lượng... Xây dựng và phát triển các định chế tài chính hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ, siêu nhỏ; hỗ trợ chuyển đổi hộ sản xuất, kinh doanh thành doanh nghiệp”. Định hướng đã rõ ràng

và nhất quán, điều quan trọng là hành động để hiện thực hóa mục tiêu đưa khu vực tư nhân trở thành “động lực quan trọng” của nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa.

4. KẾT LUẬN

Qua hơn 35 năm đổi mới, thực hiện chủ trương khuyến khích và tạo điều kiện phát triển nền kinh tế nhiều thành phần, trong đó có phát triển KTTN, nhằm giải phóng lực lượng sản xuất, chuyển dịch cơ cấu nền kinh tế theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước và hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng, đưa KTTN trở thành một động lực quan trọng của nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa đã tạo động lực mới, thúc đẩy khu vực KTTN phát triển mạnh mẽ cả về số lượng và chất lượng, không ngừng nâng cao năng suất lao động, góp phần đưa kinh tế - xã hội đất nước phát triển lên tầm cao mới. KTTN ở nước ta đã trở thành lực lượng quan trọng, đóng góp ngày càng lớn vào sự nghiệp đổi mới, phát triển kinh tế - xã hội và hội nhập kinh tế quốc tế của đất nước, bảo đảm cho đất nước phát triển bền vững. Năm 2021 là năm bản lề để nền kinh tế bước vào thời kỳ mới 2021 - 2025 và cho cả giai đoạn 2021 - 2030 rất cần sự thống nhất và quyết tâm đổi mới của toàn Đảng, toàn dân, các doanh nghiệp, các công dân Việt Nam để nâng cao năng lực cạnh tranh và khả năng tiếp cận, hội nhập nền kinh tế quốc tế, thích ứng với những tiến bộ khoa học kỹ thuật của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đỗ Lê (2022), Làm gì để khu vực tư nhân phát triển?, Thời báo Ngân hàng online, <https://goeco.link/eyrCr>
2. Hiền Hoà (2019), Kinh tế tư nhân từng bước khẳng định vai trò quan trọng của nền kinh tế, Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam, <https://dangcongsan.vn/kinh-te/kinh-te-tu-nhan-tung-buoc-khang-dinh-vai-tro-quan-trong-cua-nen-kinh-te-520953.html>
3. Hoàng Văn Hoan - Hoàng Đình Minh (2020), Phát huy năng lực đổi mới sáng tạo trong khu vực kinh tế tư nhân nhằm thúc đẩy phát triển nhanh và bền vững, Tạp chí Cộng sản online, <https://www.tapchicongsan.org.vn/kinh-te/-/2018/816329/phan-huy-nang-luc-doi-moi-sang-tao-trong-khu-vuc-kinh-te-tu-nhan-nham-thuc-day-phat-trien-nhanh-va-ben-vung.aspx>

4. Huy Thắng (2021), Phát triển kinh tế tư nhân ở Việt Nam: Cần đổi mới toàn diện cách làm, Báo điện tử Chính phủ, <https://baochinhphu.vn/Kinh-te/Phat-trien-kinh-te-tu-nhan-o-Viet-Nam-Can-doi-moi-toan-dien-cach-lam/425640.vgp>
5. Huy Thắng (2021), Phát triển kinh tế tư nhân ở Việt Nam: Cần đổi mới toàn diện cách làm, Báo điện tử Chính phủ, <https://baochinhphu.vn/Kinh-te/Phat-trien-kinh-te-tu-nhan-o-Viet-Nam-Can-doi-moi-toan-dien-cach-lam/425640.vgp>
6. Minh Nguyễn (2017), Kinh tế tư nhân là động lực quan trọng của nền kinh tế, Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam, <https://dangcongsan.vn/kinh-te/kinh-te-tu-nhan-la-dong-luc-quan-trong-cua-nen-kinh-te-436696.html>
7. Nguyễn Phong (2020), Kinh tế tư nhân là động lực chính để tăng trưởng GDP bền vững, Báo Lao động online, <https://laodong.vn/kinh-te/kinh-te-tu-nhan-la-dong-luc-chinh-de-tang-truong-gdp-ben-vung-849606.ldo>
8. Nguyễn Minh Phong (2020), Tài chính - kế toán thúc đẩy kinh tế tư nhân phát triển nhanh và bền vững, Báo Nhân dân online, <https://nhandan.com.vn/nhan-dinh/tai-chinh-ke-toan-thuc-day-kinh-te-tu-nhan-phat-trien-nhanh-va-ben-vung-627635/>
9. Nguyễn Quốc Điền (2021), Kinh tế tư nhân - “Lực kéo” quan trọng của kinh tế Việt Nam thời hậu COVID-19, Tạp chí Tài chính online, <https://tapchitaichinh.vn/su-kien-noi-bat/kinh-te-tu-nhan-luc-keo-quan-trong-cua-kinh-te-viet-nam-thoi-hau-covid19-331387.html>
10. Nguyễn Văn Thọ, (2021), Hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa theo tinh thần Nghị quyết Đại hội XIII của Đảng, Tạp chí Điện tử của Ban Tuyên giáo TW, <http://www.tuyengiao.vn/tim-hieu-noi-dung-cac-van-kien-dai-hoi-xiii/hoan-thien-the-che-kinh-te-thi-truong-dinh-huong-xa-hoi-chu-nghia-theo-tinh-than-nghi-quyet-dai-hoi-xiii-cua-dang-132746>
11. Nguyễn Hùng (2021), Định vị và phát triển kinh tế tư nhân, Ấn phẩm Thời nay online, <https://nhandan.com.vn/baohoinay-kinhte/dinh-vi-va-phat-trien-kinh-te-tu-nhan-639465/>
12. Nguyễn Thị Mai Phương (2021), Thúc đẩy khu vực kinh tế tư nhân phát triển trở thành một động lực quan trọng, Cổng thông tin Quốc gia về đăng ký doanh nghiệp, <https://dangkykinhdoanh.gov.vn/vn/tin-tuc/599/5323/thuc-day-khu-vuc-kinh-te-tu-nhan-phat-trien-tro-thanh-mot-dong-luc-quan-trong.aspx>

CONTRIBUTIONS OF THE VIETNAM'S PRIVATE ECONOMY IN THE INTERNATIONAL INTEGRATION STAGE

Abstract: *Vietnam's socio-economic renovation has undergone more than 35 years (1986-2021) with great achievements in all fields of politics, economy, culture, society, diplomacy... It further affirms that the socialist-oriented country building policy of the Party, State and people is wise and correct. Among those achievements, there is a significant contribution from the private sector. From the dynamic development of the private economic sector, in the 12th Party Congress in 2016, the private economic sector was emphasized as "an important driving force of the economy". ; The XIII Congress in 2021 continues to affirm that "The private economy is an important driving force of the economy and to be more clear: it is necessary to remove all barriers and prejudices and create all favorable conditions for the development of the private economy". This is a great source of encouragement for the spirit of entrepreneurship, innovation and creativity, creating motivation and breakthroughs for the private sector in Vietnam in the period of international integration*

Keywords: *International integration, private economy, private economic development, contribution of the private economy.*

QUAN HỆ NỢ CÔNG VÀ TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ TẠI VIỆT NAM: CÁCH TIẾP CẬN NGƯỠNG NỢ

Lê Hoàng Đức¹

Tóm tắt: Tình hình dịch bệnh COVID-19 cơ bản đã được kiểm soát ở nước ta, vấn đề đặt ra là làm sao để phục hồi kinh tế nhanh và bền vững. Để thực hiện mục tiêu này thì chính sách tài khóa mở rộng được ưu tiên lựa chọn, tuy nhiên chính sách đó lại làm nợ công gia tăng. Vậy thì ngưỡng nợ công nào tối ưu cho tăng trưởng kinh tế nước ta? Nghiên cứu này phân tích mối quan hệ giữa nợ công đối với tăng trưởng kinh tế Việt Nam. Bài viết sử dụng phương pháp ước lượng ngưỡng (Hansen, 1999) và phương pháp OLS dựa trên dữ liệu chuỗi thời gian của Việt Nam từ năm 1986-2021, để phân tích tác động của nợ công đến tăng trưởng kinh tế. Kết quả nghiên cứu tìm ra ngưỡng nợ công/GDP tối ưu cho tăng trưởng kinh tế là 54,9%, và vùng ngưỡng công tích cực cho tăng trưởng kinh tế là: [45,29%, 55,7%]. Kết quả trên hàm ý rằng, Chính phủ cần thực hiện kỷ luật tài khóa để kiểm soát nợ công nằm trong ngưỡng cho phép để không ảnh hưởng xấu đến tăng trưởng kinh tế.

Từ khóa: Nợ công, ngưỡng nợ, tăng trưởng kinh tế.

1. GIỚI THIỆU

Hiện nay, tình hình dịch bệnh COVID-19 cơ bản đã được kiểm soát trên quy mô toàn cầu, vấn đề đặt ra đối với các quốc gia là làm sao để phục hồi kinh tế nhanh và bền vững. Để thực hiện mục tiêu trên thì ưu tiên lựa chọn chính sách của các Chính phủ là mở rộng chính sách tài khóa. Chính sách này đòi hỏi Chính phủ cần một nguồn lực lớn về tài chính, trong khi đó, dịch bệnh đã làm nguồn thu của đất nước bị suy giảm. Chính vì lý do này, tình trạng cán cân ngân sách rơi vào thâm hụt nghiêm trọng, từ đó dẫn đến nợ công của đất nước gia tăng nhanh và có nguy cơ vượt ngưỡng cho phép. Theo Eaton (1993) cho rằng một quốc

¹ Học viện Ngân hàng - Phân viện Phú Yên. Email: duclh.py@hvn.edu.vn

gia đi vay nợ vượt ngưỡng cho phép sẽ gây ra mất cân bằng giữa các thể hệ, và có thể gây ra sự chuyển giao nguồn lực giữa hiện tại và tương lai. Đồng thời, khi nợ vượt ngưỡng cho phép sẽ làm chậm sự tăng trưởng kinh tế. Thế nhưng, việc vay nợ là cần phải có trong giai đoạn đầu của sự phát triển đặc biệt là trong bối cảnh các nền kinh tế bị tổn thương do dịch bệnh COVID-19 gây ra.

Việc quản lý nợ thông qua ngưỡng nợ mang tính trực quan và là công cụ quan trọng được sử dụng phổ biến của các Chính phủ, tuy nhiên việc quản lý nợ cần phải xem xét thêm các yếu tố ngoài ngưỡng nợ như: cơ cấu nợ, khả năng trả nợ trong tương lai, mục đích việc sử dụng nguồn vốn vay, đảm bảo được niềm tin của thị trường và có chiến lược quản lý nợ hợp lý. Nhưng, xét cho cùng thì quản lý nợ công nhằm mục đích đảm bảo mục tiêu tăng trưởng của nền kinh tế. Vậy thì, ngưỡng nợ công nào là an toàn cho nền kinh tế của nước ta? Trước bối cảnh Việt Nam cũng đang đối mặt với xu hướng nợ công gia tăng nhanh chóng cả số tuyệt đối lẫn tương đối do dịch bệnh COVID-19 gây ra.

Nghiên cứu này giúp tìm được ngưỡng nợ công tích cực đối với tăng trưởng kinh tế của Việt Nam, từ đó cung cấp cơ sở để Chính phủ có thể quản lý nợ công mà không tác động tiêu cực đến nền kinh tế.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Lý thuyết về nợ công và tăng trưởng kinh tế

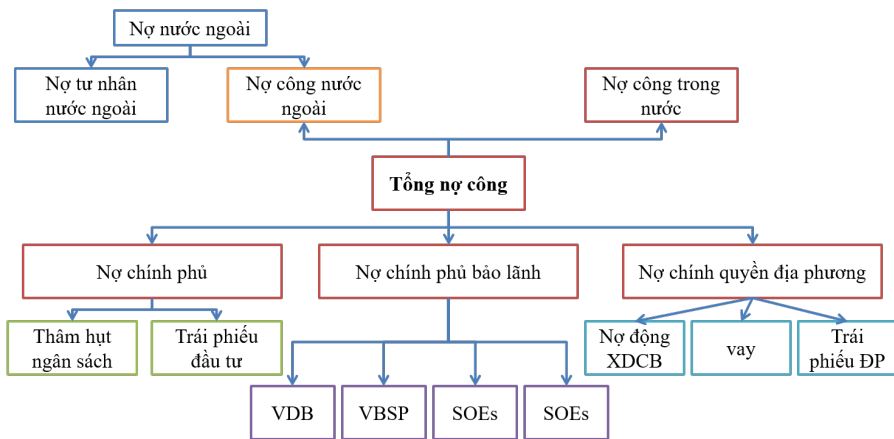
2.1.1. Lý thuyết nợ công

Nợ công là một khái niệm tương đối phức tạp, thường được hiểu là nợ ở khu vực công. Theo luật quản lý nợ công quy định nợ công bao gồm nợ Chính phủ, nợ được Chính phủ bảo lãnh và nợ chính quyền địa phương (Quốc hội, 2009) trong đó:

“*Nợ chính phủ* là khoản nợ phát sinh từ các khoản vay trong nước, nước ngoài, được ký kết, phát hành nhân danh Nhà nước, nhân danh Chính phủ hoặc các khoản vay khác do Bộ Tài chính ký kết, phát hành, ủy quyền phát hành theo quy định của pháp luật. Nợ Chính phủ không bao gồm khoản nợ do Ngân hàng Nhà nước Việt Nam phát hành nhằm thực hiện chính sách tiền tệ trong từng thời kỳ.

Nợ được Chính phủ bảo lãnh là khoản nợ của doanh nghiệp, tổ chức tài chính, tín dụng vay trong nước, nước ngoài được Chính phủ bảo lãnh.

Nợ chính quyền địa phương là khoản nợ do Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương (sau đây gọi chung là Ủy ban nhân dân cấp tỉnh) ký kết, phát hành hoặc ủy quyền phát hành.”



* VDB: ngân hàng phát triển Việt Nam; VBSP: ngân hàng chính sách xã hội; SOEs công ty tập đoàn nhà nước; XDCB: xây dựng cơ bản

Hình 1. Cấu trúc hình thành nợ công tại Việt Nam

(Nguồn: Tổng hợp tác giả từ Bộ Tài chính (MOF), báo cáo của Thủ tướng Chính phủ tại kỳ họp 8, Quốc hội khóa 13, WB)

Nợ công không phải là xấu đối với nền kinh tế của một đất nước. Nhu cầu đầu tư lớn của Chính phủ trong khi ngân sách hạn hẹp, đã buộc chính phủ phải đi vay mượn. Nợ công đã làm gia tăng nguồn lực của quốc gia để phát triển cơ sở hạ tầng, và chi tiêu của Chính phủ. Nó còn khai thác tối đa nguồn vốn ưu đãi trong nước và ngoài nước để tăng đầu tư. Tuy nợ công hỗ trợ mạnh mẽ cho chính sách tài khóa, nhưng nợ công phản tác dụng khi kỷ luật tài chính lỏng lẻo, thể chế chính trị gây ra tham nhũng và lãng phí các nguồn lực quốc gia. Ngoài ra, khi nợ công gia tăng quá ngưỡng cho phép sẽ gây áp lực lên chính sách tiền tệ, vì thế quản lý nợ công cần phải phối hợp nhịp nhàng với nhiều chính sách khác để mang lại hiệu quả cao nhất.

2.1.2. Tăng trưởng kinh tế

Tăng trưởng kinh tế là sự gia tăng một cách bền vững của sản lượng bình quân đầu người hay sản lượng trên mỗi lao động (Kuznets, 1971). Khái niệm của North và Thomas (1993) thì tăng trưởng kinh tế xảy ra nếu sản lượng tăng nhanh hơn dân số.

Các chỉ số đo lường tăng trưởng kinh tế là tốc độ tăng của tổng sản phẩm quốc nội (GDP), tổng sản phẩm quốc dân (GNP), thu nhập bình quân đầu người (GDP per capita).

Tăng trưởng kinh tế trong dài hạn sẽ tạo ra tiến bộ về kinh tế xã hội ở đất nước. Đồng thời, cơ cấu kinh tế xã hội thay đổi theo hướng tiến bộ. Tăng trưởng kinh tế giúp Việt Nam nhanh chóng chuyển dịch cơ cấu kinh tế từ nông nghiệp sang công nghiệp và dịch vụ, và đô thị hóa. Bên cạnh đó, tăng trưởng kinh tế còn tạo ra nhiều hàng hóa, chất lượng dịch vụ cải thiện, gia tăng năng lực và hiệu quả của nền kinh tế, từ đó tạo cơ sở cho tiến bộ xã hội.

Phát triển và tăng trưởng kinh tế hiện đại đề cập đến thu nhập đầu người, không thể có phát triển bền vững nếu thiếu tăng trưởng kinh tế (Kuznets, 1971). Vì vậy, tăng trưởng kinh tế là điều kiện cần để phát triển kinh tế. Ở nước đang phát triển như Việt Nam, nếu không có mức tăng trưởng cao và liên tục thì khó có thể cải thiện đời sống kinh tế xã hội của đất nước và có thể tụt hậu xa so với thế giới.

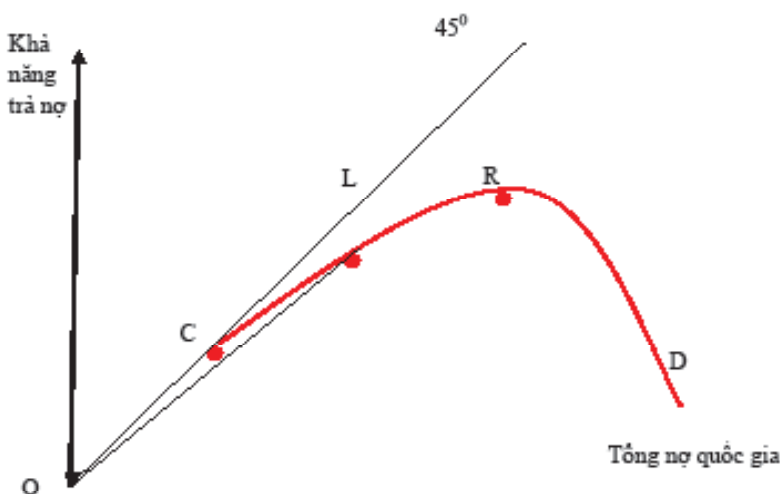
Vậy, tăng trưởng kinh tế có vai trò cực kỳ quan trọng đối với đất nước, thế nên việc nghiên cứu vấn đề nợ công và tăng trưởng kinh tế là cần thiết, qua đó làm cơ sở để đề xuất các chính sách phù hợp, giúp Việt Nam tăng trưởng cao và bền vững.

2.1.3. Khung lý thuyết về mối quan hệ giữa nợ công và tăng trưởng kinh tế

Bài viết dựa trên lý thuyết nợ quá mức về mối quan hệ phi tuyến giữa nợ công và tăng trưởng kinh tế. Lý thuyết nợ quá mức được sử dụng trong tài chính quốc tế bởi 2 nhà kinh tế Sachs (1989) và Krugman (1988) khi nghiên cứu về cuộc khủng hoảng nợ. Lý thuyết này cho rằng, nếu đất nước đi vay nợ một cách hợp lý sẽ tạo động lực tăng trưởng kinh tế,

đặc biệt là các nền kinh tế mới nổi. Tuy nhiên, mức nợ tích lũy cao sẽ nguy hại đến tăng trưởng kinh tế. Lý thuyết “debt overhang” cho rằng nếu mức nợ cao vượt quá tới hạn nhất định sẽ làm rò rỉ một lượng vốn để trả nợ, mà điều này làm giảm đầu tư. Bên cạnh đó, các nhà đầu tư lo ngại nợ quá mức sẽ buộc Chính phủ phải tăng thuế trong tương lai, nên ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh, vì vậy nó tác động đến tâm lý đầu tư hiện tại. Nợ quá mức cũng ảnh hưởng đến hoạt động cải cách bộ máy của Chính phủ, đặc biệt là tác động đến sự ổn định tài chính công.

- Đường cong Laffer giảm nợ (Krugman, 1988)



Hình 2. Đường Laffer giảm nợ

(Nguồn: Tác giả vẽ lại từ mô hình của P. Krugman (1988))

Đường cong (CLRĐ) là đường Laffer giảm nợ, cho thấy tổng nợ quốc gia càng lớn thì áp lực trả nợ gia tăng. Khi các quốc gia rơi vào phía đường cong RD, nợ tác động tiêu cực đến đầu tư, và khả năng cải thiện hành chính, từ đó tăng trưởng kinh tế giảm.

Tóm lại, qua đường cong Laffer về nợ ta thấy, ở mức độ nợ an toàn sẽ tốt cho tăng trưởng kinh tế, còn nếu nợ quá mức thì khả năng trả nợ giảm vì tăng trưởng kinh tế giảm.

2.2. Tổng quan nghiên cứu

2.2.1. Các nghiên cứu nước ngoài

Các lý thuyết đặc biệt là thực nghiệm về mối quan hệ giữa nợ công và tăng trưởng kinh tế là tương đối ít trên thế giới. Chủ yếu các nghiên cứu về chủ đề này chỉ nhấn mạnh đến cách thức cơ cấu lại nợ công để phục vụ cho tăng trưởng. Song, đa số các lập luận cho rằng mối quan hệ giữa nợ công và tăng trưởng kinh tế có xu hướng nghịch chiều.

Krugman (1988) chứng minh vay nợ vượt ngưỡng cho phép sẽ ảnh hưởng đến quyết định tâm lý của nhà đầu tư trong và ngoài nước, ông xây dựng đường Laffer về trả nợ, để chứng minh, nếu tổng mức nợ gia tăng quá mức thì khả năng trả nợ giảm, khi đó đất nước có thể rơi vào khủng hoảng. Lập luận này đã chứng minh tồn tại mối quan hệ giữa nợ công và tăng trưởng kinh tế, song nó tùy thuộc vào ngưỡng nợ.

Nghiên cứu tác động của chính sách tài khóa đến nợ công thông qua mô hình tăng trưởng nội sinh (Saint-Paul 1992). Qua đó chính sách tài khóa ảnh hưởng đến mức nợ công của quốc gia. Thực tế, chính sách tài khóa liên quan đến vấn đề thu và chi của Chính phủ, khi nguồn ngân sách không đủ để bù đắp các khoản đầu tư, thì chính quyền phải đi vay mượn từ các nguồn khác nhau để bổ sung nguồn vốn đầu tư cho xã hội. Do đó, nợ công và chính sách tài khóa có quan hệ chặt chẽ.

Nghiên cứu của (Reinhart and Rogoff 2010) sử dụng dữ liệu của 40 quốc gia kéo dài 200 năm với 3700 quan sát nhận thấy rằng: (i) mối quan hệ giữa nợ công và tăng trưởng dài hạn là yếu nếu ngưỡng nợ công/ GDP dưới 90% ; (ii) nếu nợ công vượt quá 90% nợ tăng làm tốc độ tăng trưởng GDP giảm.

Trong báo cáo của quỹ tiền tệ quốc tế IMF (IMF, public debt and real GDP: revisiting the impact, 4/2022) phân tích dữ liệu về tổng nợ công của 178 quốc gia trong giai đoạn 1995-2020, kết quả cho thấy rằng tác động của việc nợ công gia tăng đến GDP thực tế là tiêu cực và thay đổi tùy thuộc vào các đặc điểm cơ bản như: ngưỡng nợ công xét ở hai khía cạnh đó là mức nợ ban đầu và mức độ gia tăng nợ trong 5 năm trước đó, chiến lược trả nợ quốc gia...

Nợ công ảnh hưởng đến tăng trưởng kinh tế thông qua nhiều kênh khác nhau như: lãi suất, chi tiêu của hộ gia đình, đầu tư tư nhân, chi tiêu của Chính phủ, tổng năng suất các yếu tố (TFP), hay quyết định chính sách trong tương lai, tâm lý đầu tư... Trong đó, quan trọng nhất vẫn là ngưỡng nợ công ở mức cho phép thì đảm bảo tăng trưởng kinh tế, khi tỷ lệ nợ công lớn quá ngưỡng cho phép thì tác động ngược lại.

2.2.2. Các nghiên cứu trong nước

Nghiên cứu thực nghiệm về nợ công và tăng trưởng kinh tế ở nước ta là tương đối ít. Bởi vì dữ liệu chuỗi thời gian về nợ công ở Việt Nam ngắn, do đó mức độ tin cậy của nghiên cứu thực nghiệm không cao, và khó đưa ra dự báo cho xu hướng trong tương lai.

Ở nước ta cũng có một số nghiên cứu tiêu biểu như: nghiên cứu thực nghiệm về ngưỡng nợ công ở Việt Nam của Sử Đình Thành (2012), ông sử dụng bộ dữ liệu nợ công của VN giai đoạn 1990 - 2011 và dùng mô hình ngưỡng của Hansen (1999), với phương pháp ước lượng OLS. Nghiên cứu đã phát hiện ngưỡng nợ công của VN là 75,8% GDP. Trong bài nghiên cứu này ông sử dụng biến phụ thuộc là tỷ trọng tăng trưởng GDP, và biến độc lập là tỷ lệ nợ công/GDP, với một số biến kiểm soát như: độ mở của nền kinh tế, lạm phát. Tuy nhiên, bài nghiên cứu này không sử dụng phương pháp test vòng lặp, do đó không khắc phục được nhược điểm bộ dữ liệu nhỏ.

Nghiên cứu của Nguyễn Hữu Tuấn (2012) sử dụng số liệu nợ công và GDP thực tế của Việt Nam trong giai đoạn 1986 - 2009 để nghiên cứu mối quan hệ giữa nợ công và tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam. Tác giả sử dụng lý thuyết nợ quá mức (debt overhang) và mô phỏng dưới dạng đồ thị bằng đường cong Laffer nợ. Qua bài nghiên cứu cũng phát hiện ra ngưỡng nợ công với GDP thực tối ưu là 65%. Thông qua bài nghiên cứu cũng cho thấy tồn tại mối quan hệ phi tuyến giữa nợ công và tăng trưởng kinh tế ở mức ý nghĩa. Tuy nhiên phương pháp mô phỏng bằng đồ thị và cực trị toán học để tìm ngưỡng nợ không phù hợp với các hàm bậc cao.

Ngoài ra, một số bài luận văn thạc sỹ nghiên cứu thực nghiệm về mối quan hệ giữa nợ công và tăng trưởng kinh tế Việt Nam, trong đó có luận văn Phan Minh Xích Tựu (2014) sử dụng dữ liệu nợ công của Việt Nam từ năm 1986-2013, và phương pháp hồi quy trễ (ARDL), kết hợp với mô

hình VAR, luận văn cho thấy mối quan hệ giữa nợ công và tăng trưởng kinh tế là âm, không có phát hiện mối quan hệ nhân quả. Ngoài ra trong luận văn thạc sỹ của Phạm thị Huyền Trang (2014) sử dụng bộ dữ liệu nợ công của Việt Nam từ năm 1987-2013, sử dụng phương pháp OLS, kết quả của phân tích luận văn cho thấy nợ công và tăng trưởng tồn tại mối quan hệ phi tuyến, và ngưỡng nợ công tối đa của Việt Nam là 62.61%.

Nghiên cứu của Hoàng Khắc Lịch (2018) sử dụng Panel Data của 58 nước phát triển và các nước đang phát triển. Kết quả phân tích cho thấy, tăng trưởng bị kìm hãm bởi nợ công. Nghiên cứu còn cho thấy kế hoạch chi tiêu ngân sách hợp lý giúp kiểm soát tác động của nợ công tới tăng trưởng kinh tế, cụ thể nếu nhà nước duy trì chi tiêu tiêu dùng trên mức 14-16% thì nợ công sẽ có tác động tích cực. Bên cạnh đó, các yếu tố khác như năng suất yếu tố tổng hợp, thương mại và đầu tư công có tác động kích thích tăng trưởng ở các mẫu được quan sát.

Các nghiên cứu thực nghiệm về nợ công và tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam có nhược điểm lớn nhất là chuỗi số liệu thời gian tương đối ngắn (dưới 30 quan sát). Ngoài ra, nguồn số liệu thu thập không phản ánh đầy đủ tình hình nợ công của nước ta, do vậy, việc sử dụng phương pháp định lượng để đánh giá nợ công tại Việt Nam thường có độ chệch nhất định. Song, các nghiên cứu trong nước cũng đã bước đầu đánh giá tình hình thực tế nợ công của Việt Nam, và khuyến nghị chính sách hữu ích cho Chính phủ trong điều tiết nền kinh tế vĩ mô của đất nước.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Xây dựng mô hình nghiên cứu:

Về mặt thực nghiệm, để đánh giá tác động của nợ công đối với tăng trưởng kinh tế, đa số các nghiên cứu dựa trên một số cơ sở lý thuyết như: lý thuyết nợ quá mức, lý thuyết cân bằng David Ricardo, hay các lý thuyết tân cổ điển. Bài viết này dựa vào lập luận về mối quan hệ phi tuyến giữa nợ công và tăng trưởng kinh tế để đánh giá ảnh hưởng của nợ quá mức đối với nền kinh tế (Krugman, 1988), (Reinhart & Rogoff, 2010).

Bài viết sẽ đưa gánh nặng nợ công như một biến trong hàm sản xuất Coob-Douglass (1928) được đề xuất bởi Cunningham (1993). Bởi vì gánh nặng nợ có vai trò quan trọng đối với năng suất của vốn và lao

động. Rõ ràng một quốc gia mang gánh nặng nợ lớn đòi hỏi phải phân bổ nguồn lực để thực hiện nghĩa vụ trả nợ của mình, do đó quyết định đến việc làm của người lao động và vốn trong hàm sản xuất. Do đó, khi đưa biến nợ vào mô hình sản xuất cổ điển với mục tiêu là giải thích mối quan hệ gánh nặng nợ và tăng trưởng kinh tế:

$$Y = f(K, L, Nợ) \quad (PT 1)$$

Trong đó: Y = sản lượng của nền kinh tế, K = trữ lượng vốn, L = lực lượng lao động, $Nợ$ = gánh nặng nợ công của quốc gia được đánh giá qua “nợ công/ GDP”. Tuy nhiên, giả định của hàm sản xuất trên là năng suất không đổi theo quy mô, các yếu tố đầu vào là không đổi, công nghệ không ảnh hưởng đến tăng trưởng tại thời điểm đang xét (tức công nghệ trung tính)

Từ phương trình (PT1), dựa trên lý thuyết giảm nợ (đường cong laffer nợ) của P. Krugman (1988) bài viết đề xuất mô hình đánh giá tác động của nợ công đến tăng trưởng kinh tế như sau:

$$GDPPCAgrowth_t = \alpha + \beta_1 \text{Log}(Debt / GDP_t) + \beta_i x_i + \varepsilon_i \quad (PT 2)$$

Để đánh giá tác động của nợ quá mức, bài viết cần xây dựng ngưỡng nợ tối ưu của nền kinh tế. Phương trình (2) được biến đổi theo độ ngưỡng của nợ như sau:

$$GDPPCAgrowth_t = \alpha + \beta_1 \text{Log}\left(\frac{debt}{GDP}\right) + \beta_i X_i + \varepsilon_i; Debt/GDP \geq Z$$

với Z là ngưỡng nợ công so với GDP tối đa (PT 3)

$$GDPPCAgrowth_t = \alpha + \beta_1 \text{Log}\left(\frac{debt}{GDP}\right) + \beta_i X_i + \varepsilon_i; Debt/GDP \leq Y$$

với Y là ngưỡng nợ công so với GDP tối thiểu (PT4)

$$GDPPCAgrowth_t = \alpha + \beta_1 \text{Log}\left(\frac{debt}{GDP}\right) + \beta_i X_i + \varepsilon_i; Y \leq Debt/GDP \leq Z$$

với Y đến Z là vùng ngưỡng nợ công so với GDP tích cực cho tăng trưởng (PT5)

Trong đó:

- $GDPCCAgrowth_t$ là tốc độ tăng của thu nhập bình quân đầu người tại thời điểm t làm biến độc lập, đánh giá mức độ tăng trưởng của nền kinh tế;

• $\text{Log}(\text{Debt}/\text{GDP})$ là logarit nepe của tỷ lệ nợ công/GDP tại thời điểm t , biến này đánh giá mức độ thay đổi của nợ công so với GDP.

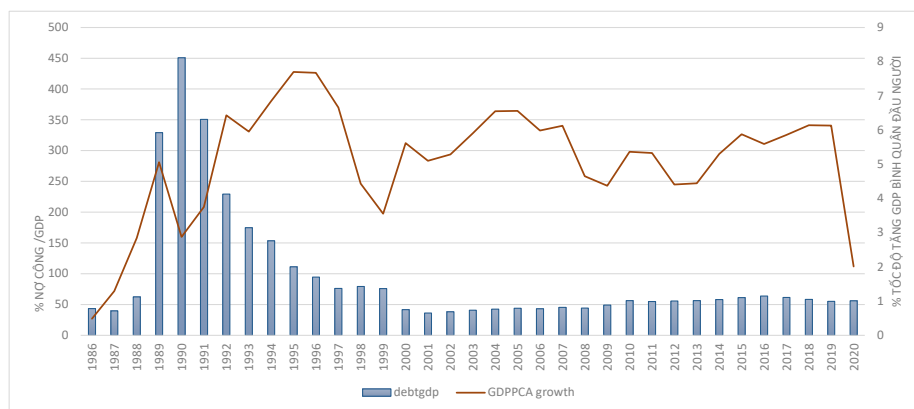
- X_t : là các biến kiểm soát của mô hình
- ε_t : là phần dư của mô hình
- α : là hệ số chặn của mô hình

Các biến kiểm soát của mô hình được đề xuất ở (Bảng 1) gồm: POPRATE: là tốc độ tăng dân số. Tốc độ tăng trưởng dân số thực sự ảnh hưởng đến tốc độ tăng trưởng kinh tế, bởi vì, khi tốc độ tăng dân số cao hơn mức tăng sản lượng của nền kinh tế tạo ra thì tốc độ tăng trưởng kinh tế giảm. Vì vậy, kỳ vọng dấu của tốc độ tăng trưởng dân số là âm; $\text{Log}(\text{investment})$: là logarit nepe của tỷ lệ đầu tư so với GDP, được sử dụng làm biến kiểm soát để cho thấy tác động nhỏ hơn của nợ vào tăng trưởng kinh tế. Rõ ràng, một phần nợ công ảnh hưởng đến nền kinh tế qua đầu tư. Tỷ lệ đầu tư càng cao dẫn đến sự tích lũy vốn vật chất cũng gia tăng trong nền kinh tế. Sử dụng logarit nepe của tỷ lệ đầu tư để cho thấy tỷ lệ tăng đầu tư sẽ tác động đến tăng trưởng. Kỳ vọng dấu của log tỷ lệ đầu tư là dương; THNS: là biến thâm hụt ngân sách của Chính phủ/GDP, được kỳ vọng là tác động âm đến tăng trưởng, nó phản ánh những công tác quản lý của Chính phủ, và tình hình của nền kinh tế vĩ mô thực tại. Thâm hụt ngân sách thể hiện tình trạng cán cân ngân sách của đất nước, nó có mối quan hệ với nợ công, và tăng trưởng kinh tế; Openess: là biến độ mở thương mại cũng có tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế, vì nâng cao năng suất thông qua chuyển giao kiến thức, chuyển giao công nghệ từ nước ngoài. Độ mở thương mại còn có quan hệ mật thiết đến cán cân vãng lai của đất nước, do đó, nó thể hiện tác động của ngoại thương đến tình hình kinh tế trong nước, và đồng thời cán cân vãng lai cũng ảnh hưởng đến nợ công; Inflation: lạm phát được sử dụng như biến kiểm soát của mô hình để đánh giá mức độ trượt giá của khoản nợ công. Lạm phát có mối quan hệ mật thiết với tăng trưởng kinh tế, và các chính sách quản lý nợ của Chính phủ. Kỳ vọng dấu của lạm phát với tăng trưởng kinh tế là đồng biến.

Bài viết sử dụng phương pháp ước lượng bình phương tối thiểu (OLS), kết hợp với ước lượng ngưỡng của Hansen (1999) chạy vòng lặp (5000 lần) để cho thấy rõ hơn mối quan hệ của nợ công và tăng trưởng theo cách tiếp cận ngưỡng. Với điểm mới này, bài nghiên cứu đã khắc phục được những yếu điểm hạn chế số liệu như các bài nghiên cứu trước đó.

2.3.2. Mô tả dữ liệu

Từ khi Việt Nam mở cửa nền kinh tế (1986) đến nay đã hơn 35 năm, tỷ lệ nợ công/GDP của Việt Nam biến động liên tục. Vào năm 1990 nợ công ở Việt Nam rất cao, bởi vì toàn bộ số nợ được cộng dồn trước đó và chuyển đổi nợ từ đồng rúp sang đồng USD. Sau đó các khoản nợ ngày càng giảm, một phần vì số nợ được trả và xóa, mặt khác giá trị GDP và xuất khẩu ngày càng tăng dẫn đến tỷ lệ nợ giảm. Những năm gần đây tỷ lệ nợ công đang gia tăng trở lại do nhu cầu đầu tư cho xã hội tăng cần phải vay mượn từ trong nước và nước ngoài.



Hình 3. Nợ công/GDP và tốc độ tăng GDP bình quân đầu người

(Nguồn: Tác giả vẽ từ số liệu Ngân hàng Thế giới, chỉ số nợ công 1986-2010 (Thành, 2012), chỉ số nợ công từ năm 2010 -2020 bản tin nợ công số 7, 9, 10, 11, 12, 13 Bộ Tài chính)

Trước khi thực hiện ước lượng, nghiên cứu thực hiện kiểm tra các tính chất của dữ liệu, bằng thống kê mô tả, kiểm tra tính dừng của từng biến trong mô hình.

Bảng 1. Tổng hợp mô tả dữ liệu trong mô hình và kỳ vọng dấu

Tên biến	Giải thích biến	Nguồn thu thập	Nghiên cứu đề xuất	Kỳ vọng dấu trong mô hình
GDPPCAgrowth	Tốc độ tăng thu nhập bình quân đầu người $GDPPCA_{growth} = \frac{GDPPCA_t - GDPPCA_{t-1}}{GDPPCA_{t-1}} * 100\%$ Với thu nhập bình quân đầu người là GDPPCA $GDPPCA = \frac{GDP}{pop}$ (GDP: tổng sản phẩm quốc nội, pop là dân số)	WB	Reinhart and Rogoff (2010) Sử Đình Thành (2012)	
LOG (DEBTGDP)	Logarit nepe của % nợ công so với GDP	Chỉ số nợ công 1986-2010 (Thành, 2012), chỉ số nợ công từ năm 2010 -2020 bản tin nợ công số 7, 9, 10, 11, 12, 13 Bộ Tài Chính	Reinhart and Rogoff (2010) Sử Đình Thành (2012)	+/-
Inflation	% tỷ lệ lạm phát	WB	Sử Đình Thành (2012); Phan Minh Xích Tựa (2014)	+
LOG (Investment/ GDP)	Logarit nepe của tỷ lệ đầu tư so với GDP	IMF, WB	Reinhart and Rogoff (2010); IMF(2022)	+

Tên biến	Giải thích biến	Nguồn thu thập	Nghiên cứu đề xuất	Kỳ vọng dấu trong mô hình
Poprate	Tốc độ tăng dân số hàng năm	WB	Reinhart and Rogoff (2010); Nguyễn Hữu Tuấn (2012)	-
OPENESS	Độ mở của nền kinh tế là tổng giá trị xuất và nhập khẩu so với GDP	WB	Sử Đình Thành (2012); Phạm thị Huyền Trang (2014)	+
THNS	Thâm hụt ngân sách nhà nước so với GDP	GSO	Reinhart and Rogoff (2010); Hoàng Khắc Lịch (2018); IMF(2022)	-

(Nguồn: Tổng hợp mô tả dữ liệu và kỳ vọng của tác giả)

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Ước lượng ngưỡng nợ công tối ưu cho tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam

Dựa vào lý thuyết nợ quá mức, nghiên cứu xây dựng ngưỡng nợ tối ưu của nền kinh tế thông qua phương pháp tìm ngưỡng của Hansen (1999) và chạy số lần lặp lại của mô hình 5000 lần. Tác giả tìm ra ngưỡng nợ công/GDP của Việt Nam theo mô hình (2) là gần bằng 55%¹.

Bảng 2. Xác định ngưỡng nợ công tích cực đối với tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam, và so sánh với nghiên cứu khác

	Giá trị ngưỡng nợ công/GDP		
	Tác giả tính toán	Sử Đình Thành (2012)	Reinhart and Rogoff (2010)
Giá trị ngưỡng tích cực	54.9%	75,8%	90%
Vùng ngưỡng tích cực với khoảng tin cậy 95%	[45.29,55.7]		

(Nguồn: Tính toán của tác giả)

3.2. Kết quả ước lượng OLS theo giá trị ngưỡng nợ

Từ số liệu của mẫu nghiên cứu, tiến hành ước lượng mô hình (PT 3), (PT 4), (PT 5). Kết quả ước lượng với biến phụ thuộc là tốc độ tăng GDP bình quân đầu người như sau:

Bảng 3. Kết quả ước lượng mô hình giữa tăng trưởng kinh tế với nợ công so với GDP

Tên biến	Phương pháp ước lượng bình phương tối thiểu (OLS)		
	phương trình 3 Debt/GDP ≥ 55.7%	phương trình 4 Debt/GDP ≤ 45.29%	phương trình 5 45.29% < Debt/GDP < 55.7%
GDPPCAGrowth			
LOG(DEBTGDP)	-2.53612**	19.54789	-0.25622
Inflation	-0.02336***	-0.04541**	-0.01281*
LOG(Investment/GDP)	0.124781	-0.34165	0.018462

¹ Phụ lục 2

Poprate	11.57635***	2.551999*	1.622162
OPENESS	0.045746***	-0.02394	0.001524
THNS	0.297019***	0.024769	0.2189
Hệ số chặn (C)	-7.65172	-54.9402	4.477714
R ²	0.7838	0.9931	0.5010

Ghi chú: *** $p < 0.01$; ** $p < 0.05$; * $p < 0.1$

(Nguồn: Tính toán của tác giả)

Các kiểm định sau khi ước lượng theo phương pháp OLS được trình bày ở Phụ lục 3, kết quả kiểm định cho thấy kết quả thực nghiệm ở trên là tối ưu để phân tích tác động của nợ công và tăng trưởng kinh tế.

3.3. Phân tích kết quả ước lượng

- Kết quả ở Bảng 2 cho thấy: giá trị ngưỡng nợ công tối ưu cho tăng trưởng kinh tế là 54,9% so với GDP. Kết quả này thấp hơn nhiều so với các nghiên cứu của Sử Đình Thành (2012) và Reinhart and Rogoff (2010). Điều này chứng tỏ, với những đặc thù và thực trạng của từng giai đoạn nền kinh tế Việt Nam thì ngưỡng nợ sẽ thay đổi.

- Kết quả ước lượng mô hình giữa tăng trưởng kinh tế công so với GDP ở Bảng 3 cho thấy giá trị nợ công/GDP lớn hơn hơn 55,7% có quan hệ nghịch chiều và có ý nghĩa thống kê với tốc độ tăng trưởng kinh tế. Điều này chứng tỏ, khi mức nợ công vượt ngưỡng cho phép sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến tăng trưởng kinh tế tại nước ta.

Ngoài ra, ở PT4, PT5, biến số nợ công/GDP không có ý nghĩa thống kê.

- Trong chỉ tiêu nợ công và nợ nước ngoài của Việt Nam ở Bảng 4 ta thấy mục tiêu của Chính phủ đến năm 2030 là kiểm soát nợ công/GDP ở mức 60%. Tuy nhiên, theo nghiên cứu này khi mức nợ công vượt ngưỡng 54,9% thì sẽ tác động tiêu cực đến nền kinh tế, do đó, từ nay đến năm 2030 Việt Nam cần phải thay đổi các chính sách quản lý nợ phù hợp để khả năng chịu áp lực nợ công tăng lên.

Bảng 4. Chỉ số nợ công và nợ nước ngoài của Việt Nam

Chỉ tiêu	Nợ công so với GDP (%)	Nợ Chính phủ so với GDP (%)	Nợ nước ngoài so với GDP (%)
2010	56,3	44,6	42,2
2011	54,9	43,2	41,5
2012	50,8	39,4	37,4
2013	54,5	42,6	37,4
2014	58,0	42,6	37,4
2015	61,0	49,2	42,0
2016	63,6	52,6	44,7
2017	62,5	51,8	45,2
2018	58,4	50,0	46,0
2019	56,1	49,2	45,8
2020	54,3	48,5	47,1
Tầm nhìn 2030	60,0	50,0	45,0

(Nguồn: tổng hợp của tác giả từ các bản tin nợ công của Bộ Tài chính)

Tóm lại, với tình hình dịch COVID-19 đã cơ bản được kiểm soát, việc khôi phục nền kinh tế nhanh và bền vững sau đại dịch là cấp thiết. Song, việc kiểm soát tỷ lệ nợ trong ngưỡng cho phép là rất khó, nguyên nhân vì: dịch bệnh làm tổn hại và suy giảm tốc độ tăng trưởng kinh tế, đồng thời các khoản nợ được tích lũy thông qua thời kỳ dịch tăng dần. Do đó, để kiểm soát nợ công trong ngưỡng và an toàn thì Chính phủ còn phải xem xét thêm những yếu tố khác như: cơ cấu nợ, khả năng trả nợ trong tương lai, mục đích việc sử dụng nguồn vốn vay, đảm bảo được niềm tin của thị trường, và có chiến lược quản lý nợ hợp lý. Kết quả ngưỡng nợ tích cực cho tăng trưởng kinh tế cho thấy với điều kiện hiện tại của đất nước thì Chính phủ nên đảm bảo nợ ở mức ngưỡng cho phép. Trong tương lai, nếu đất nước có những thay đổi về thể chế, chiến lược quản lý nợ hợp lý... thì ngưỡng nợ sẽ cao hơn.

4. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

4.1. Kết luận

Thông qua nghiên cứu, ta nhận thấy có 3 vấn đề liên quan đến quan hệ nợ công và tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam như sau:

Thứ nhất, nghiên cứu tìm ra ngưỡng nợ công/GDP tối ưu cho nền kinh tế là 54,9%; tồn tại vùng ngưỡng nợ tích cực cho tăng trưởng kinh tế là [45,29%, 55,7 %] đối với tỷ lệ nợ công so với GDP. Kết quả ước lượng cho thấy khi nợ công nằm ngoài vùng ngưỡng cho phép thì sẽ ảnh hưởng xấu đến nền kinh tế. Chúng ta thấy được, khi nợ công/GDP vượt ngưỡng 55,7% sẽ tác động tiêu cực đến nền kinh tế nước ta. Ngoài ra, giá trị ngưỡng tìm được ở Bảng 2 và so sánh với chỉ tiêu nợ công của Việt Nam đến năm 2030 là thấp hơn. Tuy nhiên, nếu nước ta có sự thay đổi về thể chế, chính sách quản lý nợ hợp lý thì ngưỡng nợ công sẽ được gia tăng trong tương lai. Nhưng, chúng ta không chủ quan với những con số hiện tại, vì xu hướng nợ công/GDP của Việt Nam đang gia tăng kể từ sau đại dịch đến nay và đang vượt ngưỡng cho phép, do đó kiểm soát nợ công trong ngưỡng cho phép là rất khó khăn.

Thứ hai, qua kết quả ước lượng OLS, ta thấy biến nợ công/GDP vượt ngưỡng 55,7% sẽ có tác động tiêu cực với tốc độ tăng trưởng kinh tế. Đồng thời, khi nợ công/GDP nằm dưới mức 55,7% thì tác động của tăng trưởng kinh tế nợ công không có ý nghĩa thống kê.

Thứ ba, thâm hụt ngân sách, tốc độ tăng dân số, độ mở của nền kinh tế tác động cùng chiều với tăng trưởng kinh tế nếu nợ công vượt ngưỡng nợ cho phép. Riêng lạm phát luôn tác động ngược chiều với tăng trưởng kinh tế dù nợ công ở bất kỳ mức nào.

Kết quả ước lượng cho thấy, nếu nợ công/GDP > 55,7%, khi thâm hụt ngân sách tăng 1% thì về mặt trung bình tăng trưởng kinh tế tăng 0,29%. Độ mở nền kinh tế thay đổi 1 đơn vị thì tăng trưởng kinh tế tăng 0,04%. Tốc độ tăng dân số thay đổi 1 đơn vị thì tăng trưởng kinh tế tăng 11,5%.

Một điểm đặc biệt, lạm phát luôn tác động ngược chiều với tốc độ tăng trưởng kinh tế dù ngưỡng nợ công ở bất kỳ ngưỡng nào.

Tóm lại, giữa nợ công và tăng trưởng kinh tế thật sự có mối quan hệ, và mối quan hệ tùy thuộc vào ngưỡng nợ. Nền tảng của quản lý nợ phải xuất phát từ cải cách thực sự của bộ máy nhà nước, đề ra chiến lược quản lý nợ rõ ràng, tạo niềm tin cho thị trường.

4.2. Khuyến nghị

Trước bối cảnh tình hình kinh tế vĩ mô của nước ta đang rất phức tạp do dịch bệnh COVID-19 gây ra, nước ta đang gặp phải những nguy cơ và khó khăn trong việc quản lý, huy động, và sử dụng nguồn lực từ trong và ngoài nước. Điều này gây ra sự gia tăng liên tục nợ công những năm gần đây và trong cả tương lai gần. Trong khi đó, việc tăng trần nợ công dường như là ý kiến chủ quan của Chính phủ phục vụ cho một nhóm thiểu số trong nền kinh tế. Qua phân tích, tác giả xin đề xuất khuyến nghị về việc quản lý nợ công tốt phục vụ cho mục tiêu tăng trưởng kinh tế nhanh và ổn định là “thiết lập kỷ luật tài chính để kiểm soát nợ công/GDP dưới mức 54,9% /GDP, tốt nhất là nằm trong vùng nợ [45,29%,55,7 %]”.

Bằng chứng thực nghiệm cho thấy ngưỡng nợ tích cực cho tăng trưởng kinh tế đối với Việt Nam là 54,9% và vùng ngưỡng cho phép là [45,29%, 55,7%] so với GDP. Tuy mức nợ công/GDP hiện nay là 55.3%¹ vẫn nằm trong vùng ngưỡng cho phép, nhưng cao hơn mức nợ tối ưu cho tăng trưởng kinh tế. Theo phân tích ở trên thì Việt Nam rất khó kiểm soát xu hướng tăng của nợ công trong tương lai gần do ảnh hưởng của dịch bệnh COVID gây ra, vì vậy, ngay bây giờ Việt Nam phải có chiến lược kiểm soát nợ hợp lý, kết hợp với sự phối hợp nhịp nhàng các chính sách của Chính phủ. Đồng thời, Chính phủ cần điều chỉnh các chỉ tiêu khác như giảm bội chi ngân sách đặc biệt là chi thường xuyên, giảm nguồn vay mới, cơ cấu lại nguồn nợ, kích thích sản xuất hàng hóa trong nước và hướng đến tăng xuất khẩu... để đưa mức nợ công/GDP dưới mức ngưỡng mà không ảnh hưởng đến tăng trưởng kinh tế trong tương lai. Ngoài ra, trong dài hạn Việt Nam cần cải thiện về thể chế, chất lượng quản trị, hay giảm tham nhũng thì ngưỡng nợ công được gia tăng, từ đó tạo dư địa tốt cho tăng trưởng kinh tế.

¹ Thống kê của MOF nợ công của Việt Nam năm 2021 là 55,3% nếu so theo GDP tính theo phương pháp cũ, Nếu điều chỉnh theo GDP mới thì nợ công/GDP là 43,7%.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chính phủ (2012), *Quyết định số 958/QĐ-TTg về Chiến lược nợ công và nợ nước ngoài của quốc gia*. Hà Nội: Chính phủ.
2. Hoàng Khắc Lịch (2018), “Ảnh hưởng nợ công đến tăng trưởng kinh tế”. *Tạp chí khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và kinh doanh*, 32-41.
3. Quốc hội (2009), *Văn bản Luật số 29/2009/QH12 quy định về quản lý nợ công bao gồm các khoản nợ của Chính phủ, Chính phủ bảo lãnh, và nợ chính quyền địa phương*.
4. Thành, P. S. (2012), “Ngưỡng nợ công nghiên cứu thực nghiệm ở Việt Nam”. *Tạp chí Phát triển kinh tế* (257), 20-26.
5. Tụ, P. M. (2014), *Nợ công và tăng trưởng kinh tế nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam*. Trường Đại học Kinh tế TP. HCM.
6. Cobb, C. W., & Douglas, P. H. (1928), a theory of production. *The American Economic Review*, 139-165.
7. Cunningham, R. (1993), The Effects of Debt Burden on Economic Growth in Heavily Indebted Nations. *Journal of Economic Development*, 115-126.
8. Eaton, J. (1993), Sovereign Debt: A Primer. *World Bank Economic Review*, 137-172.
9. Hansen, B. E., (1999), *Threshold effects in non-dynamic pannel: estimation, testing and inference*. *Journal of econometrics*.
10. IMF. (2011), *Public Sector Debt Statistics Guide for Compilers and Users*. Paper.
11. IMF. (4/2022), *public debt and real GDP: revisiting the impact*. washington DC: IMF Working Papers.
12. Krugman, P. (1988), *Financing vs. forgiving a debt overhang: Some analytical issues*. NBER Working Paper No. 2486.
13. Krugman, P. R. (1988), *MARKET BASED DEBT REDUCTION SCHEMES*. Cambridge, MA 02138: NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH.
14. Kuznets, S. (1971), *Modern Economic Growth: Findings and Reflections*.
15. Mankiw, G. (2003), *principle of economics*.
16. Modigliani, F. (1961), Long-Run Implications of Alternative Fiscal Policies and the Burden of the National Debt. *Economic Journal*, 71(284), 730-755.

17. North, D. C., & Thomas, R. P. (1993), *Economic Performance through Time*.
18. Perkins, D. H. (2001), *kinh tế học của sự phát triển*. havard university.
19. Pesaran, H., & Shin, Y. (1995), Autoregressive Distributed Lag Modelling Approach to Cointegration Analysis. *DAE Working Paper Series No. 9514, Department of Applied Economics, University of Cambridge*.
20. Reinhart, C. M., & Rogoff, K. S. (2010), Growth in a Time of Debt. *NBER Working, Paper No. 15639*.
21. WB. (2012). Global development finance - external debt of developing countries. 91.

THE RELATIONSHIP BETWEEN PUBLIC DEBT AND ECONOMIC GROWTH: ANALYSIS FROM DEBT THRESHOLD

Abstract: *The COVID-19 has been basically controlled, the question for countries is how to recover quickly and sustainably. Meanwhile, the COVID-19 has reduced revenue but has to increase spending. Therefore, public debt dramatically increased and trending is over the allowable threshold. So what debt threshold is safe for our country's economy? That's the reason for the article's paper. The paper analyzes the relationship between public debt and economic growth in Viet Nam. The article uses the threshold estimation method (Hansen 1999) and OLS method, based on time series data of Vietnam from 1986 to 2021, to analyze the impact of public debt on economic growth. The results show that the optimal public debt threshold for economic growth is 54,9 % for public debt/GDP. Besides, when the public debt is within the allowable threshold, Economic growth is still good, it will negatively affect the economy on the reverse. The paper reveal that the positive thresholds for economic growth are: [45.29%, 55.7 %] for publicl debt/GDP.*

Keywords: *Public debt, debt threshold, economic growth.*

VAI TRÒ CỦA VỐN CON NGƯỜI ĐỐI VỚI TĂNG TRƯỞNG NĂNG SUẤT LAO ĐỘNG CẤP TỈNH/THÀNH PHỐ TẠI VIỆT NAM

Trần Thị Thu Huyền¹

Tóm tắt: Bài viết sử dụng mô hình GMM để nghiên cứu vai trò của vốn con người đối với tăng trưởng năng suất lao động cấp tỉnh/thành phố tại Việt Nam giai đoạn 2011-2020. Trong nghiên cứu này, vốn con người được tiếp cận đồng thời ở cả hai khía cạnh giáo dục và sức khỏe. Kết quả thực nghiệm cho thấy rằng biến giáo dục và biến sức khỏe đều có tác động thúc đẩy tăng trưởng năng suất lao động trong giai đoạn nghiên cứu, tuy nhiên mức độ tác động tích cực của biến sức khỏe tới năng suất lao động lớn hơn gấp nhiều lần so với biến giáo dục. Điều đó chứng tỏ giáo dục đặc biệt là giáo dục trình độ cao vẫn chưa đóng vai trò dẫn dắt tăng trưởng NSLĐ của Việt Nam trong thời gian qua. Bên cạnh đó, các yếu tố như vốn vật chất bình quân lao động, thể chế quản trị cũng có tác động thúc đẩy năng suất lao động gia tăng. Dựa trên các kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng vốn con người, góp phần thúc đẩy tăng trưởng năng suất lao động của Việt Nam trong những giai đoạn tiếp theo.

Từ khóa: Vốn con người, tăng trưởng năng suất lao động, cấp tỉnh/thành phố Việt Nam.

1. GIỚI THIỆU

Vai trò của vốn con người đối với tăng trưởng năng suất lao động đã thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu và hoạch định chính sách trong nhiều thập kỷ qua. Hầu hết các nghiên cứu đều khẳng định rằng giáo dục và sức khỏe có ảnh hưởng tích cực đến tăng năng suất lao động. Giáo dục sẽ giúp cho người lao động tích lũy được nhiều kỹ năng và linh hoạt trong việc giải quyết các công việc của họ, do đó dẫn đến năng suất tăng lên (Forbes và cộng sự, 2010). Và những người lao

¹ Trường Đại học Kinh tế Quốc dân. Email: thuhuyen@neu.edu.vn

động có sức khỏe tốt sẽ tạo ra năng suất cao hơn, kiếm được tiền lương cao hơn bởi họ có tinh thần và thể chất mạnh mẽ để vượt qua những thách thức trong công việc (Bloom và cộng sự, 2003). Mặc dù tầm quan trọng của vốn con người đối với tăng NSLĐ đã được khẳng định trong rất nhiều nghiên cứu của các học giả trên thế giới, tuy nhiên, do các yếu tố thể chế cũng như đặc điểm dân số, lực lượng lao động mà vốn con người có ảnh hưởng đến tăng NSLĐ không giống nhau giữa các quốc gia. Do đó, việc tìm hiểu sâu hơn vai trò của vốn con người ở các nền kinh tế khác nhau là điều cần thiết để các quốc gia có những lựa chọn chính sách cho phù hợp trong bối cảnh hiện tại.

Ở Việt Nam, đã có khá nhiều nghiên cứu liên quan đến vốn con người, tiêu biểu như Đạt và Nhung (2008), Đạt (2011), Thành và Nguyên (2014), Linh (2016), Nguyệt và cộng sự (2018), Vinh (2019), tuy nhiên các nghiên cứu về vai trò của vốn con người đối với tăng trưởng NSLĐ còn ít (Đông và Huệ, 2019). Trong bài viết này, tác giả xem xét vai trò của nguồn vốn con người đối với tăng trưởng năng suất lao động tại Việt Nam, với cấp độ nghiên cứu là các tỉnh/thành phố của Việt Nam.

Nội dung của bài viết được kết cấu như sau: phần 2 trình bày tổng quan các công trình nghiên cứu về vai trò của vốn con người đối với tăng trưởng năng suất lao động trên thế giới và ở Việt Nam, phần 3 giới thiệu mô hình nghiên cứu và mô tả nguồn dữ liệu phân tích, phần 4 trình bày các kết quả nghiên cứu thực nghiệm, cuối cùng phần 5 là kết luận và một số khuyến nghị.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Vai trò của vốn con người đối với tăng trưởng NSLĐ đã thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới trong nhiều thập kỷ qua. Phần lớn các nghiên cứu đều khẳng định rằng vốn con người có tác động tích cực đến tăng năng suất lao động ở cả cấp độ vi mô (doanh nghiệp) và cấp độ vĩ mô (nền kinh tế). Nhìn chung, các nghiên cứu sử dụng dữ liệu cấp công ty (cấp vi mô) để phân tích tác động của vốn con người đến tăng năng suất thường không xem xét đến khía cạnh sức khỏe vì thu thập thông tin về sức khỏe của người lao động không dễ dàng như lấy thông tin về trình độ giáo dục của họ. Tuy nhiên, khi phân tích ở cấp

vĩ mô thì các nhà khoa học thường nghiên cứu vốn con người thông qua cả hai khía cạnh giáo dục và sức khỏe. Biến giáo dục thường được đo lường thông qua số năm đi học trung bình, trình độ học vấn, tỷ lệ nhập học, chi tiêu của chính phủ cho giáo dục và tỷ lệ người biết chữ. Biến sức khỏe thường được đo lường thông qua tuổi thọ trung bình, chi tiêu của chính phủ về sức khỏe và tỷ lệ sống sót khi trưởng thành. Hầu hết các nghiên cứu chỉ ra rằng giáo dục và sức khỏe đều có đóng góp tích cực vào tăng NSLĐ.

2.1. Các nghiên cứu về vai trò của vốn con người đối với tăng trưởng năng suất lao động tiếp cận ở cấp vi mô

Ở cấp độ vi mô, khi phân tích tác động của vốn con người đến tăng trưởng năng suất lao động các nhà nghiên cứu thường chỉ xem xét ở khía cạnh giáo dục và thường tiến hành dựa trên dữ liệu cấp công ty hoặc cấp ngành. Điển hình như nghiên cứu của Jajri & Ismail (2007) đã xem xét tác động của vốn con người (đo bằng số năm đi học trung bình) tới tăng năng suất lao động của các doanh nghiệp ở Malaysia dựa trên hàm sản xuất Cobb-Douglas. Dữ liệu đã được thu thập từ 574 công ty trong các ngành sản xuất và dịch vụ ở Malaysia vào năm 2001 và 2002. Kết quả ước lượng bằng phương pháp OLS cho thấy giáo dục có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến tăng năng suất lao động chỉ ở một số ngành, chẳng hạn như biến lao động có trình độ trung học có đóng góp tích cực đến tăng năng suất lao động chỉ trong ngành dệt may. Nghiên cứu này cũng cho thấy rằng trong ngành dịch vụ, các biến số năm đi học trung bình và lao động có trình độ tiểu học, trình độ trung học và trình độ đại học đều có ý nghĩa thống kê đối với năng suất lao động.

Trong một nghiên cứu cấp ngành khác, Afroz và nnk. (2010) tiến hành ước lượng tác động của vốn con người đến năng suất lao động trong ngành công nghiệp thực phẩm của Iran dựa trên hàm sản xuất Cobb-Douglas. Nhóm tác giả đã sử dụng dữ liệu bảng của 22 công ty sản xuất thực phẩm trong giai đoạn 1995-2006. Kết quả ước lượng bằng mô hình tác động cố định (FE) cho thấy rằng nếu tỷ lệ lao động có trình độ học vấn so với lao động thất học và tỷ lệ lao động có tay nghề cao so với lao động phổ thông tăng 1% thì NSLĐ sẽ tăng tương ứng là 0,14% và 0,41%.

Qu & Cai (2011) đã tiến hành ước lượng ảnh hưởng của vốn con người (đo bằng trình độ học vấn khác nhau của lao động) đối với tăng năng suất lao động trong ngành sản xuất ở Trung Quốc bằng phương pháp cắt ngang dữ liệu ngành. Kết quả ước lượng chỉ ra rằng tăng trưởng NSLĐ của lao động có trình độ trung học cơ sở và trung học phổ thông thấp hơn tăng trưởng NSLĐ của lao động có trình độ cao đẳng hoặc đại học. Kết quả cũng cho thấy rằng những lao động có trình độ sau đại học có mức tăng năng suất thấp hơn những lao động có trình độ cao đẳng. Nguyên nhân là do công nhân có bằng thạc sĩ trở lên có thể không ảnh hưởng trực tiếp đến quy trình sản xuất của các công ty. Hầu hết họ tham gia vào các công việc liên quan đến quản lý. Công nhân sản xuất chủ yếu tốt nghiệp trung học phổ thông và cao đẳng.

Fleisher và nnk. (2011) sử dụng mô hình hồi quy dữ liệu bảng của 425 công ty trong giai đoạn 1998-2000 để đánh giá tác động của giáo dục đối với tăng năng suất lao động ở Trung Quốc. Kết quả ước lượng bằng mô hình tác động cố định (FE) chỉ ra rằng có mối quan hệ tích cực giữa số năm đi học trung bình và tăng năng suất lao động, đặc biệt, những lao động có trình độ học vấn cao sẽ có năng suất và tiền lương cao hơn những lao động có trình độ học vấn thấp.

2.2. Các nghiên cứu về vai trò của vốn con người đối với tăng trưởng năng suất lao động tiếp cận ở cấp vĩ mô

Ở cấp độ vĩ mô, các nghiên cứu về ảnh hưởng của vốn con người đến tăng trưởng năng suất lao động của một quốc gia như thế nào thường xem xét ở cả hai khía cạnh giáo dục và sức khỏe, bởi vì sức khỏe là một thành phần quan trọng khác của vốn con người cũng ảnh hưởng đến năng suất lao động. Sức khỏe tốt gắn liền với giảm mức độ suy nhược của người lao động, giảm ngày nghỉ việc do bệnh tật, có động lực làm việc cao hơn, điều đó dẫn đến năng suất cao hơn trong suốt vòng đời (Rivera & Currais, 2003). Như vậy, những lao động khỏe mạnh hơn sẽ tạo ra năng suất cao hơn và kiếm được tiền lương cao hơn vì họ có thể chất và tinh thần mạnh mẽ hơn trước những thách thức của các yêu cầu trong công việc (Bloom và nnk., 2003).

Bloom và nnk. (2003) đã sử dụng mô hình hồi quy dữ liệu bảng của 104 quốc gia từ 1960 đến 1990 nhằm phân tích ảnh hưởng của cả

giáo dục và sức khỏe đến tăng năng suất lao động. Các tác giả nhận thấy rằng biến giáo dục và sức khỏe có tương quan cao, đó chính là lý do nhiều nghiên cứu loại trừ biến sức khỏe do vấn đề đa cộng tuyến. Kết quả nghiên cứu cho thấy ảnh hưởng tích cực đáng kể của sức khỏe đến tăng NSLĐ.

Trong một nghiên cứu dựa trên dữ liệu chuỗi thời gian, Umoru & Yaqub (2013) đã phân tích tác động của giáo dục và sức khỏe đối với tăng năng suất lao động ở Nigeria. Ước lượng bằng mô hình tổng quát GMM, nhóm tác giả phát hiện ra rằng tuổi thọ trung bình và tỷ lệ nhập học trung học cơ sở là có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến tăng NSLĐ. Trong điều kiện các yếu tố không thay đổi, nếu tuổi thọ tăng thêm một năm sẽ làm NSLĐ tăng thêm 0,06%. Tuy nhiên, một biến vốn con người khác, cụ thể là biến chi tiêu của chính phủ cho giáo dục không có tác động đến tăng NSLĐ.

Dựa trên cơ sở dữ liệu bảng của 14 tiểu bang từ năm 2009 đến năm 2012, Arshad & Malik (2015) đã sử dụng mô hình tác động cố định FE để xem xét ảnh hưởng của giáo dục và sức khỏe đối với tăng NSLĐ ở Malaysia. Biến giáo dục được đo lường thông qua trình độ học vấn của lao động (bao gồm số lao động có trình độ tiểu học, số lao động có trình độ trung học và số lao động có trình độ đại học), còn biến sức khỏe được đo bằng tuổi thọ trung bình. Kết quả thực nghiệm bằng phương pháp GLS cho thấy giáo dục và sức khỏe đều có ảnh hưởng tích cực đến tăng năng suất lao động, trong đó sức khỏe có tác động đến tăng năng suất nhiều hơn so với giáo dục.

Nghiên cứu của Chansarn (2015) sử dụng nguồn số liệu của 30 quốc gia trong giai đoạn 1981-2005 để phân tích ảnh hưởng của giáo dục, sức khỏe, tiến bộ công nghệ đối với tăng NSLĐ. Kết quả ước lượng bằng phương pháp OLS cho thấy giáo dục và tiến bộ công nghệ là những yếu tố quyết định đến tăng NSLĐ.

Ezaji và nnk. (2019) đã sử dụng phương pháp ARDL để phân tích tác động ngắn hạn và dài hạn của giáo dục và sức khỏe đến tăng trưởng NSLĐ của Iran trong giai đoạn 1974-2014. Các biến giáo dục và sức khỏe được đo bằng số năm đi học trung bình, tỷ lệ chi tiêu cho giáo dục

trên GDP, tỷ lệ chi tiêu cho y tế trên GDP tuổi thọ trung bình. Nhóm nghiên cứu tìm thấy tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê của giáo dục và sức khỏe đến tăng NSLĐ.

Baharin và nnk. (2020) xem xét tác động của giáo dục và sức khỏe đến tăng NSLĐ của Indonesia giai đoạn 1981-2014 với nguồn dữ liệu chuỗi thời gian được thu thập từ Ngân hàng thế giới. Biến giáo dục được đại diện bởi trình độ học vấn của lao động (gồm có tỷ lệ lao động trình độ tiểu học, tỷ lệ lao động trình độ trung học, tỷ lệ lao động trình độ đại học), biến sức khỏe được đại diện bởi tuổi thọ kỳ vọng. Kết quả ước lượng bằng phương pháp ARDL cho thấy rằng trong ngắn hạn biến giáo dục và sức khỏe đều có tác động tích cực đáng kể đến năng suất lao động. Tuy nhiên, trong dài hạn chỉ có tỷ lệ lao động trình độ tiểu học và tỷ lệ lao động trình độ trung học ảnh hưởng tích cực đáng kể đến năng suất lao động, trong khi tỷ lệ lao động trình độ đại học có tác động tiêu cực đáng kể. Biến sức khỏe có tác động tích cực nhưng không đáng kể.

Đông & Huệ (2019) sử dụng mô hình tăng trưởng nội sinh của Mankiw và cộng sự để phân tích tác động của vốn con người đến tăng trưởng năng suất lao động ở Việt Nam giai đoạn 1996-2017. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng tỷ lệ đóng góp của vốn con người (đo lường bằng tỷ lệ lao động đã qua đào tạo) vào tăng trưởng năng suất lao động chỉ đạt được 14%, trong khi tỷ lệ vốn đầu tư trên tổng lao động đang làm việc không phản ánh được sự thay đổi của năng suất lao động. Do đó, nâng cao năng lực chuyên môn và các kỹ năng mềm của người lao động chính là tiền đề quan trọng để năng suất lao động Việt Nam được cải thiện và tiến tới đáp ứng tốt các yêu cầu của hội nhập kinh tế quốc tế.

3. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ NGUỒN DỮ LIỆU

3.1. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy số liệu mảng để phân tích vai trò của vốn con người đối với tăng trưởng NSLĐ ở Việt Nam giai đoạn 2011-2020, tiếp cận theo cấp độ tỉnh/thành phố của Việt Nam. Trong đó, vốn con người được đo lường thông qua cả hai khía cạnh là giáo dục và sức khỏe. Ở khía cạnh giáo dục, vốn con người được đại diện bởi

thước đo là lao động đã qua đào tạo có trình độ sơ cấp, lao động đã qua đào tạo có trình độ trung cấp chuyên nghiệp và lao động đã qua đào tạo có trình độ cao đẳng và đại học trở lên. Ở khía cạnh sức khỏe, tác giả sử dụng thước đo tuổi thọ trung bình của lao động.

Xuất phát từ mô hình nghiên cứu của Arshad & Malik (2015) có đưa thêm biến Chỉ số cạnh tranh cấp tỉnh - đại diện cho tính hiệu quả của thể chế cấp tỉnh (bởi vì chỉ số này bao gồm các chỉ số thành phần như: tính minh bạch, chi phí thời gian, hỗ trợ doanh nghiệp, thiết chế pháp lý và cả thành phần đào tạo lao động) và điều chỉnh phù hợp với nguồn số liệu sẵn có của Việt Nam, mô hình nghiên cứu thực nghiệm về vai trò của vốn con người đối với tăng trưởng NSLĐ cấp tỉnh/thành phố ở Việt Nam có dạng như sau:

$$\ln LP_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln KL_{it} + \beta_2 \ln L_{it} + \beta_3 \ln PE_{it} + \beta_4 \ln SE_{it} + \beta_5 \ln TE_{it} + \beta_6 \ln H_{it} + \beta_7 \ln PCI_{it} + c_i + u_{it} \quad (1)$$

Trong đó:

it : tương ứng với vùng i , năm t

c_i là tham số đặc trưng cho sự không đồng nhất về điều kiện kinh tế của các tỉnh

u_{it} là sai số ngẫu nhiên không quan sát được

$\ln LP$: Logarit của Năng suất lao động

$\ln KL$: Logarit của Vốn vật chất bình quân lao động

$\ln L$: Logarit của Số lao động có việc làm

$\ln PE$: Logarit của Số lao động đã qua đào tạo có trình độ sơ cấp

$\ln SE$: Logarit của Số lao động đã qua đào tạo có trình độ trung cấp chuyên nghiệp

$\ln TE$: Logarit của Số lao động đã qua đào tạo có trình độ cao đẳng, đại học trở lên

$\ln H$: Logarit của Tuổi thọ trung bình

$\ln PCI$: Logarit của Chỉ số cạnh tranh cấp tỉnh

Mô hình (1) được ước lượng lần lượt bằng mô hình hồi quy gộp (Pooled OLS), mô hình hiệu ứng ngẫu nhiên (Random Effect Model) và mô hình hiệu ứng cố định (Fixed Effects Model - FEM) có kiểm soát yếu tố thời gian. Tuy nhiên, các mô hình hồi quy cho dữ liệu bảng thường gặp một số vấn đề nghiêm trọng vì hiện tượng nội sinh, đặc biệt là trong trường hợp dữ liệu có khoảng thời gian T nhỏ và số đối tượng khảo sát N lớn, các giả thiết ngoại sinh chặt giữa các biến giải thích và các nhiễu của mô hình hồi quy tuyến tính OLS thường bị vi phạm. Sự vi phạm các giả thiết nói trên làm cho các tham số được ước lượng trong mô hình bị chệch và không nhất quán. Để khắc phục những vấn đề này, nghiên cứu sử dụng phương pháp ước lượng GMM để ước lượng các tham số của mô hình (1).

3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng số liệu mảng, trong đó gộp số liệu chéo của 63 tỉnh/thành phố và số liệu chuỗi thời gian từ năm 2011 đến năm 2020 với tổng số quan sát là $10 \times 63 = 630$. NSLĐ được xác định bằng tỷ số giữa tổng GRDP trên tổng lao động từ 15 tuổi trở lên đang làm việc trên địa bàn tỉnh/thành phố. NSLĐ được quy đổi theo giá so sánh 2010, Số lao động có việc làm, Tuổi thọ trung bình của 63 tỉnh/thành phố trong giai đoạn 2011-2020 được thu thập từ Niên giám thống kê của 63 cục thống kê trên toàn quốc.

Vốn vật chất được tính toán theo phương pháp xây dựng K của Trần Thọ Đạt và Đỗ Tuyết Nhung (2008), cụ thể K_0 bằng hai lần mức GRDP tại thời điểm gốc (GRDP 1995). Từ K_0 và lượng đầu tư thực tế hàng năm của các tỉnh/thành phố, mức vốn vật chất của mỗi tỉnh/thành phố theo thời gian được tính theo công thức sau:

$$K_t = (1 - \delta)K_{t-1} + \lambda I_t$$

Với $\delta = 5\% =$ tỷ lệ khấu hao, $\lambda = 95\% =$ mức độ hình thành vốn vật chất từ đầu tư, tương đương với mức độ hao hụt đầu tư là 5%; I_t là đầu tư thực tế.

Lượng đầu tư thực tế là vốn đầu tư xã hội (quy đổi theo giá so sánh 2010) của các tỉnh/thành phố trong giai đoạn 2011-2020 được thu thập từ Niên giám thống kê của 63 cục thống kê công bố.

Số lao động đã qua đào tạo có trình độ sơ cấp, Số lao động đã qua đào tạo có trình độ trung cấp chuyên nghiệp, Số lao động đã qua đào tạo có trình độ cao đẳng và đại học trở lên của 63 tỉnh/thành phố trong giai đoạn 2011-2020 được thu thập từ Báo cáo điều tra lao động việc làm hàng năm do Tổng cục thống kê công bố.

Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) của 63 tỉnh/thành phố từ 2011 đến 2020 được thu thập từ website <http://www.pcivietnam.vn> của phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam.

Các thống kê cơ bản về các biến sử dụng trong mô hình (1) được thể hiện ở bảng sau:

Bảng 1. Thống kê mô tả các biến trong mô hình (1)

Variable	Obs	Mean	Std.Dev.	Min	Max
LP	630	61,17	55,93	4,72	455,02
KL	630	188,59	130,47	43,23	1162,55
L	630	842050,60	695151,20	198481,90	4692574,00
H	630	72,92	2,54	64,16	76,67
PCI	630	60,53	4,42	45,12	75,09
PE	630	27866,59	37541,07	1234,32	271154,30
SE	630	43074,44	47218,54	6046,39	347109,80
TE	630	96337,08	177696,60	10276,83	1370825,00

(Nguồn: Tính toán của tác giả bằng Stata 15)

4. KẾT QUẢ THỰC NGHIỆM

Bảng 2 trình bày kết quả ước lượng tác động của vốn con người đến tăng NSLĐ theo ba mô hình Pooled OLS, REM, FEM.

Bảng 2. Kết quả ước lượng theo mô hình Pooled OLS, FEM, REM

Variable	Pooled OLS	REM	FEM
lnKL	0,769***	0,479***	0,432***
	(21,44)	(13,87)	(11,79)
lnL	0,0708	-0,0788	-0,167
	(1,35)	(-1,14)	(-1,22)

lnPE	0,0229	0,0520***	0,0524***
	(0,79)	(3,04)	(3,06)
lnSE	-0,0553	-0,0502	-0,0793**
	(-1,56)	(-1,52)	(-2,22)
lnTE	0,0126	0,108***	0,133***
	(0,26)	(2,85)	(3,31)
lnH	2,821***	4,055***	4,603***
	(6,91)	(4,83)	(3,39)
lnPCI	0,33*	0,443***	0,476***
	(1,76)	(4,13)	(4,44)
cons	-14,18***	-17,84***	-18,88***
	(-8,40)	(-5,31)	(-3,15)
Số quan sát	630	630	630
R-squared	0,776	0,756	0,757
Kết quả kiểm định mô hình:		41,26***	
F(62,560)		27,61***	
Hausman test - Chi2(7)		72163,8***	
Wald test - Chi2(63)		0,638	
Wooldridge test - F(1,62)		5,72	
Mean VIF			

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,1; số trong ngoặc là sai số chuẩn.

(Nguồn: Tính toán của tác giả bằng Stata 15)

Kết quả kiểm định Hausman cho thấy thống kê có giá trị P-value < 0,05 nên mô hình FEM là phù hợp và các ước lượng thu được là các ước lượng vững. Hệ số R-squared = 0,757 cho thấy các biến trong mô hình đã giải thích được 75,7% cho sự tăng trưởng của NSLĐ ở các tỉnh/thành phố ở Việt Nam.

Theo kết quả ở Bảng 2 cho thấy mô hình có phương sai sai số thay đổi do kiểm định Wald cho kết quả có giá trị P-value < 0,05. Kết quả kiểm định Wooldridge có giá trị P-value > 0,05 chứng tỏ mô hình không có hiện tượng tự tương quan. Bên cạnh đó, mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến do VIF = 5,75 < 10.

Ngoài ra, mô hình có hiện tượng nội sinh kiểm định Durbin-Wu-Hausman cho tính nội sinh về cả bốn biến đại diện cho vốn con người đều cho kết quả có giá trị P-value < 0,05.

Bảng 3. Kết quả kiểm định Davidson và MacKinnon

	Vốn con người Tăng trưởng	Tăng trưởng Vốn con người	Kết luận
lnPE	28,84109***	808,0539***	Nội sinh
lnSE	437,4509***	10,22265***	Nội sinh
lnTE	197,4813***	248,0488***	Nội sinh
lnH	54,77476***	684,2092***	Nội sinh

***p < 0,01; **p < 0,05; *p < 0,1.

(Nguồn: Tính toán của tác giả bằng Stata 15)

Để khắc phục các khuyết tật trên của mô hình, tác giả sử dụng phương pháp GMM cho mô hình số liệu mảng động hai giai đoạn, với biến công cụ là biến trễ của biến phụ thuộc và sai phân của các biến độc lập.

Bảng 4. Kết quả kiểm định GMM

Variable	(1) lnLP	(2) lnLP	(3) lnLP	(4) lnLP	(5) lnLP	(6) lnLP
L.lnLP	-0,0391*** (-12,15)	-0,0247*** (-12,83)	-0,0413*** (-16,83)	-0,0482*** (-14,89)	-0,0374*** (-18,02)	-0,0563*** (-17,21)
lnPE	0,0681*** (6,49)			0,0543*** (5,29)		0,0568*** (5,28)
lnSE		0,0427*** (7,91)		0,0005 (0,1)		0,0004 (0,07)
lnTE			0,149*** (18,49)	0,125*** (14,07)		0,109*** (12,42)
lnH					3,749*** (10,32)	2,915*** (5,85)
lnKL	0,644*** (31,96)	0,677*** (69,4)	0,583*** (43,35)	0,579*** (28,9)	0,623*** (55,68)	0,560*** (23,54)
lnL	-0,238*** (-5,49)	-0,300*** (-7,53)	-0,493*** (-8,39)	-0,429*** (-8,93)	-0,295*** (-7,58)	-0,413*** (-8,02)
lnPCI	0,447*** (13,83)	0,516*** (19,3)	0,471*** (14,62)	0,432*** (12,14)	0,501*** (18,84)	0,430*** (11,63)
cons	1,492** (2,57)	2,018*** (4,02)	4,172*** (5,81)	3,257*** (5,35)	-13,28*** (-8,80)	-9,187*** (-4,08)

***p < 0,01; **p < 0,05; *p < 0,1; số trong ngoặc là sai số chuẩn.

(Nguồn: Tính toán của tác giả bằng Stata 15)

Kết quả ước lượng ở Bảng 4 cho thấy khi thực hiện hồi quy riêng lẻ thì hệ số của các biến đại diện cho vốn con người đều mang dấu dương và đều có ý nghĩa thống kê ở mức 1% (cột 1,2,3,5), tức là mỗi sự gia tăng về Số lao động đã qua đào tạo có trình độ sơ cấp, Số lao động đã qua đào tạo có trình độ trung cấp chuyên nghiệp, Số lao động đã qua đào tạo có trình độ cao đẳng và đại học trở lên, Tuổi thọ trung bình thì đều có tác động thúc đẩy NSLĐ tăng lên. Tuy nhiên, khi thực hiện hồi quy đồng thời tất cả các biến thì Số lao động đã qua đào tạo có trình độ trung cấp chuyên nghiệp lại không còn thể hiện tác động có ý nghĩa thống kê tới tăng trưởng NSLĐ (cột 4,6), tức là trong giai đoạn 2011-2020 sự thay đổi về Số lao động đã qua đào tạo có trình độ trung cấp chuyên nghiệp không có tác động đến tăng trưởng NSLĐ cấp tỉnh/thành phố tại Việt Nam. Tác động tích cực của giáo dục đối với tăng trưởng NSLĐ ở Việt Nam được thể hiện thông qua sự thay đổi của Số lao động đã qua đào tạo có trình độ sơ cấp, Số lao động đã qua đào tạo có trình độ cao đẳng và đại học trở lên (cột 4,6), trong đó mỗi sự gia tăng của Số lao động đã qua đào tạo có trình độ cao đẳng và đại học trở lên có tác động đến tăng NSLĐ lớn hơn so với tăng Số lao động đã qua đào tạo có trình độ sơ cấp. Trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi Số lao động đã qua đào tạo có trình độ sơ cấp, Số lao động đã qua đào tạo có trình độ cao đẳng và đại học trở lên tăng thêm 1% thì trung bình NSLĐ của một tỉnh/thành phố sẽ tăng thêm tương ứng là 0,0568% và 0,1094% (cột 6). Kết quả này phản ánh chính xác thực tế tại Việt Nam trong thời gian qua, nguồn lao động đã qua đào tạo có trình độ cao vẫn còn khá hạn chế. Như vậy, mặc dù giáo dục có ý nghĩa tích cực đối với tăng NSLĐ nhưng mức độ ảnh hưởng vẫn còn thấp so với các yếu tố khác như lao động, vốn vật chất bình quân lao động, thể chế quản trị. Điều đó cho thấy NSLĐ của Việt Nam chủ yếu tăng trưởng nhờ vốn vật chất và lao động, chưa chú trọng vào nâng cao chất lượng vốn con người, đặc biệt là giáo dục trình độ cao vẫn chưa đóng vai trò dẫn dắt tăng trưởng NSLĐ.

Kết quả ở cột 5 và cột 6 của bảng 4 cho thấy rằng tuổi thọ trung bình có tác động tích cực mạnh nhất đến tăng NSLĐ cấp tỉnh/thành phố. Điều này hàm ý rằng khi tuổi thọ trung bình tăng lên sẽ góp phần

cải thiện NSLĐ của nền kinh tế nhiều hơn và kết quả này nhất quán với kết quả nghiên cứu của Arshad and Malik (2015). Trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi tuổi thọ trung bình tăng thêm 1% sẽ giúp cho NSLĐ tăng thêm 2,915% (cột 6). Điều đó có nghĩa là nếu một tỉnh/thành phố có tuổi thọ trung bình là 70 tuổi, NSLĐ đạt 60 triệu đồng/lao động thì khi tuổi thọ trung bình tăng thêm 1% (từ 70 tuổi lên 70,7 tuổi) sẽ giúp cho NSLĐ của tỉnh đó tăng thêm 1,749 triệu đồng/lao động. Như vậy, so với giáo dục, sức khỏe là thành phần chính của vốn con người đóng góp phần lớn vào NSLĐ ở các tỉnh/thành phố Việt Nam.

Ngoài ra, kết quả ước lượng cũng chứng tỏ rằng thể chế quản trị cấp tỉnh có tác động tích cực đáng kể đến tăng trưởng NSLĐ. Trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, nếu chỉ số cạnh tranh cấp tỉnh tăng thêm 1% thì NSLĐ sẽ tăng thêm là 0,43% (cột 6). Điều đó phản ánh tỉnh/thành phố nào có thể chế quản trị tốt hơn thì sẽ có NSLĐ cao hơn.

5. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Nghiên cứu này xem xét vai trò của vốn con người đối với tăng trưởng NSLĐ cấp tỉnh/thành phố của Việt Nam giai đoạn 2011-2020 tiếp cận theo cả hai khía cạnh giáo dục và sức khỏe bằng cách sử dụng phương pháp ước lượng GMM cho mô hình hồi quy với dữ liệu bảng. Kết quả cho thấy rằng sức khỏe có tác động mạnh đến tăng trưởng NSLĐ, trong khi đó giáo dục cũng có ý nghĩa tích cực nhất định nhưng còn hạn chế đối với tăng trưởng NSLĐ. Trong những năm qua, Việt Nam đã quan tâm đến phát triển nguồn vốn con người nhưng mới chỉ chú trọng gia tăng về số lượng, chưa chú trọng gia tăng về chất lượng. Do vậy, đóng góp của giáo dục lao động trình độ cao trong tăng trưởng NSLĐ vẫn còn khá nhỏ, chưa trở thành động lực chính thúc đẩy tăng trưởng NSLĐ ở Việt Nam.

Từ các kết quả thực nghiệm trên, để thúc đẩy NSLĐ Việt Nam tăng trưởng nhanh và bền vững thì các nhà hoạch định chính sách phát triển nguồn vốn con người cần phải có các biện pháp thúc đẩy phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao thông qua nâng cao năng lực chuyên môn và các kỹ năng mềm cho người lao động, đồng thời đẩy mạnh phát

triển các hệ thống chăm sóc sức khỏe theo hướng nâng cao tuổi thọ cho con người, có như vậy Việt Nam mới không bị tụt lại xa hơn trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Afrooz, A., Rahim, K. A., Noor, Z. A., & Chin. L. (2010), Human capital and labor productivity in food industries of Iran. *International Journal of Economics and Finance*, 2(4), 47-51.
2. Arshad, M. N. M., & Malik, Z. A. (2015), Quality of human capital and labor productivity: A case of Malaysia. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 23(1), 37-55.
3. Baharin, R., Aji, R. H. S., Yussof, I., & Saukani, N. M. (2020), Impact of Human Resource Investment on Labor Productivity in Indonesia. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 13(1), 139-164.
4. Bloom, D. E., Canning, D., & Sevilla, J. (2004), The effect of health on economic growth: A production function approach. *World Development*, 32(1), 1-13.
5. Chansarn, S., (2015), Labor productivity growth, education, health and technological progress: A cross-country analysis. *Economic Analysis & Policy*, 40(2), 249-262.
6. Đạt, T. T. (2011), “Vai trò của vốn con người trong các mô hình tăng trưởng”. Tạp chí *Nghiên cứu kinh tế*, 393, 3-10.
7. Đạt, T. T., & Nhung, Đ. T. (2008), *Vai trò của vốn con người đối với tăng trưởng các tỉnh. thành phố Việt Nam giai đoạn 2000-2004*. NXB Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
8. Đông, N. T., & Huệ, L. T. K. (2019), “Tác động của vốn con người đến tăng trưởng năng suất lao động ở Việt Nam”. Tạp chí *Phát triển khoa học và công nghệ-kinh tế-luật và quản lý*, 3(2), 104-110.
9. Ezoji, A., Assari, A., Mahdavi, M. R. V., & Jahangard, E. (2019), The Impact of Human Capital (Health and Education) on Labor Productivity; a Composite Model Approach - a Case Study of Iran. *Iran. Econ. Rev*, 23(2), 373-397.
10. Fleisher, B. M., Hu, Y., Li, H., & Kim, S. (2011), Economic transition. higher education and worker productivity in China. *Journal of Development Economics*, 94(1), 86-94.

11. Forbes, M., Barke, A., & Turner, S. (2010), The effects of education and health on wages and productivity. *Productivity Commission Staff Working Paper*, 1-96.
12. Jajri, I. & Ismail, R. (2010), Impact of Labour Quality on Labour Productivity and Economic Growth. *African Journal of Business Management*, 4(4), 486-95
13. Linh, T. T. T. (2016), *Vai trò của vốn con người đối với việc nâng cao chất lượng tăng trưởng kinh tế Việt Nam: Cách tiếp cận vĩ mô và vi mô*. Luận án tiến sĩ kinh tế, Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương, Bộ Kế hoạch và Đầu tư.
14. Nguyệt, P. T. B., Lý, T. T. H., & Thảo, L. T. (2018), “Nguồn vốn con người và tăng trưởng kinh tế cấp độ tỉnh/thành phố tại Việt Nam”. Tạp chí *Nghiên cứu kinh tế và kinh doanh Châu Á*, số 8, 5-17.
15. Niên giám thống kê của 63 tỉnh/thành phố năm 2011 đến năm 2020
16. Vinh, N. T. (2019), The impact of foreign direct investment. human capital on labour productivity in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance*, 11(5), 97-102.
17. Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam (2011-2020), *Báo cáo PCI năm 2011-2020*. Truy cập ngày 20/7/2022 từ <http://www.pcvietnam.vn>.
18. Qu, Y., & Cai, F. (2011), Understanding China’s workforce competitiveness: A macro analysis. *Journal of Chinese Human Resource Management*, 2(1), 8-22.
19. Rivera, B., & Currais, L. (2003), The effect of health investment on growth: A causality analysis. *International Advances in Economic Research*, 9(4), 312-324.
20. Thành, S. Đ., & Nguyễn, Đ. V. (2014), “Chi tiêu công. vốn con người và tăng trưởng kinh tế: Nghiên cứu các quốc gia đang phát triển”. Tạp chí *Phát triển kinh tế*, 26(4), 25-45.
21. Tổng cục thống kê (2011-2020), *Báo cáo điều tra lao động và việc làm năm 2011-2020*.
22. Umoru, D., & Yaqub, J. O. (2013), Labour productivity an health capital in Nigeria: The empirical evidence. *International Journal of Humanities and Social Science*, 199-221.

THE ROLE OF HUMAN CAPITAL TO LABOR PRODUCTIVITY GROWTH AT THE PROVINCIAL LEVEL IN VIETNAM

Abstract: *The article uses the GMM model to investigate the role of human capital to labor productivity growth at the provincial level in Vietnam from 2011 to 2020. In this study, human capital is approached simultaneously in both education and health aspects. The empirical results show that the education variable and the health variable both have a positive effect on increasing labor productivity in the research period. However, the positive impact of the health variable on labor productivity is much higher effect than the education variable. This proves that education, especially high-level education, has not played a leading role in increasing labor productivity of the economy in recent years. In addition, factors such as physical capital per worker, governance institutions also have an impact on increasing labor productivity. From the research results, some recommendations are made to improve the quality of human capital which promotes labor productivity growth of Vietnam in the future.*

Keywords: *Human capital, labor productivity growth, provincial level in Vietnam.*

XÂY DỰNG PHÁP LUẬT VỀ HOẠT ĐỘNG THỂ THAO ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

Đào Thị Nhung¹

Tóm tắt: Thể thao điện tử là một hoạt động còn khá mới ở Việt Nam, có tốc độ phát triển nhanh chóng và sôi động. Không đứng ngoài xu thế, thể thao điện tử đang từng bước chuyển mình thành một ngành kinh tế tiềm năng thu hút sự quan tâm rất lớn của các nhà đầu tư và xã hội. Tuy nhiên, ở Việt Nam hiện nay, chưa có một văn bản pháp luật riêng nào điều chỉnh về thể thao điện tử. Để hạn chế những nhược điểm và phát huy những lợi thế của thể thao điện tử, cần nghiên cứu xây dựng và ban hành chính sách pháp luật riêng để điều chỉnh, hướng thể thao điện tử phát triển lành mạnh, bền vững, không chỉ mang lại giá trị giải trí của lĩnh vực thể thao mà còn trở thành ngành kinh tế quan trọng của đất nước.

Từ khóa: Kinh tế số, khung pháp lý cho thể thao điện tử, thể thao điện tử.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong thời đại mà các lĩnh vực đều phải thay đổi để phù hợp với công nghệ số, thể thao cũng có những bước chuyển mình quan trọng để bắt kịp xu thế, một số trò chơi điện tử đã thăng cấp thành bộ môn thể thao điện tử. Thay vì phải hẹn nhau trực tiếp và chờ đợi mọi người đến đông đủ thì thông qua hình thức trực tuyến và quản lý của hệ thống lập trình, chúng ta chỉ cần có một máy tính được kết nối mạng và được ghép cặp với người chơi tương tự ở chung một máy chủ (server).

Thể thao điện tử (e-sports) là một ngành thể thao rất non trẻ nhưng đang có những bước phát triển như vũ bão trong suốt khoảng một thập kỷ trở lại đây. Nó dùng để miêu tả những môn thể thao xuất phát từ những trò chơi điện tử hàng ngày, được các nhà sản xuất thiết kế để tạo ra sự công bằng nhất cho cả hai đội đang thi đấu. Trên thế giới hiện nay có những

¹ Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng. Email: nhungdt@due.edu.vn

bộ môn thuộc thể thao điện tử rất nổi tiếng, có thể kể đến như Liên Minh Huyền Thoại, Dota 2 hay những trò chơi bắn súng như Counter Strike, PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG),... Sự hưởng ứng nhanh chóng của người chơi cùng với sự phát triển của công nghệ đã làm cho thể thao điện tử trở thành “một ngành kinh tế tỷ đô” thu hút sự quan tâm của xã hội.

Không đứng ngoài xu thế, thể thao điện tử ở Việt Nam cũng có những bước phát triển nhanh chóng. Tuy nhiên, hiện nay, Việt Nam chưa có một văn bản pháp luật riêng nào điều chỉnh hoạt động thể thao điện tử. Để hạn chế những nhược điểm và phát huy những lợi thế của thể thao điện tử - ngành kinh tế non trẻ, chúng ta cần xây dựng và ban hành chính sách pháp luật riêng để điều chỉnh, hướng thể thao điện tử phát triển lành mạnh, bền vững, không chỉ mang lại giá trị giải trí của lĩnh vực thể thao mà còn trở thành ngành kinh tế quan trọng của đất nước.

Trong bài viết này, tác giả sẽ tìm hiểu khái niệm thể thao điện tử, phân tích thực trạng và xu hướng phát triển của thể thao điện tử, cũng như đề xuất một số khuyến nghị để xây dựng, hoàn thiện khung pháp lý cho ngành thể thao điện tử nước nhà.

2. TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU, PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ CÂU HỎI NGHIÊN CỨU

2.1. Tổng quan về thể thao điện tử

2.1.1. Khái niệm

Cụm từ thể thao điện tử không còn xa lạ với giới trẻ, lĩnh vực thể thao điện tử cũng thu hút sự quan tâm đáng kể đối với nhiều người không phải là game thủ.

Thể thao điện tử (E-sports/eSports) là “hình thức tổ chức cuộc thi chơi điện tử giữa nhiều người chơi, đặc biệt giữa những tuyển thủ chuyên nghiệp”. Các thể loại trò chơi điện tử phổ biến nhất liên quan đến thể thao điện tử là cuộc chiến đấu trường trực tuyến với sự tham gia của nhiều người chơi. Hay nói cách khác, eSports tức là nói về một cuộc tranh tài, thi đấu giữa các người chơi với nhau thông qua một trò chơi điện tử để tìm ra người thắng cuộc.

Việc thi đấu các trò chơi này thường sẽ được vận hành bởi nền tảng kỹ thuật thông qua các thiết bị điện tử như PC hay smartphone (PC, điện thoại,...) được điều khiển bởi người chơi. Không gian cho các cuộc thi đấu là không gian ảo. Các trò chơi được dùng trong thi đấu eSports thường là những game dạng nhập vai, đối kháng, tư duy chiến thuật cao như: Liên Minh Huyền Thoại (LOL), Tập Kích, Dota2 (Defense of the Ancients), CSGO (Counter-Strike: Global Offensive), FO4 (Fifa Online 4), PUBG Mobile và PUBG PC (PlayerUnknown's Battleground), COD (Call Of Duty),...

2.1.2. Phân biệt thể thao điện tử và game

Sự ra đời và phát triển nhanh chóng của Internet và các thiết bị điện tử thông tin là cơ sở cho sự ra đời và phát triển của các trò chơi điện tử mà chúng ta thường gọi là game. Trong những năm gần đây, trò chơi điện tử có bước phát triển vượt bậc, mang lại sự thuận lợi cho các doanh nghiệp kinh doanh game, làm cho game ngày càng phổ biến.

Đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng tiêu cực đến hầu hết các ngành, các lĩnh vực trên toàn cầu, tuy nhiên, COVID-19 lại có tác dụng tích cực với trò chơi điện tử. Bởi lẽ, trong khoảng thời gian này, nhiều người ở nhà do lệnh giãn cách xã hội nên dành nhiều thời gian giải trí hơn cho loại hình này. Sự phát triển nhanh chóng của game làm cho thể thao điện tử cũng tăng tốc phát triển. Tuy vậy, hai khái niệm thể thao điện tử và trò chơi điện tử (electronic game) thì không phải ai cũng phân biệt được, ngay cả với những người sử dụng nó, hay những người thường xuyên làm việc trên các nền tảng số.

Xét về phương diện lịch sử thì có thể nói rằng game ra đời trước. Nghĩa là thể thao điện tử chính là game, tuy nhiên không phải game nào cũng có thể coi là thể thao điện tử. Theo Nam Thái (2021), một trò chơi điện tử được coi là một bộ môn thể thao điện tử, cần đáp ứng được một số yêu cầu, đặc điểm sau:

Một là, phải có tính cân bằng. Trong eSports, người chơi chỉ có thể chiến thắng đối thủ dựa vào kỹ năng của bản thân mà không có bất kỳ một lợi thế tuyệt đối nào làm ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của đối thủ.

Hai là, phải có tính thi đấu, tính cạnh tranh. Đây được xem là một tiêu chí quan trọng để xác định một trò chơi điện tử có phải là bộ môn thể thao điện tử không. Bởi lẽ, thể thao là sự cạnh tranh để đạt thành tích cao nhất giữa các vận động viên thi đấu với nhau.

Ba là, phải có một nền tảng kỹ thuật đáp ứng được việc tổ chức thi đấu, có thể tạo ra các trận đấu giữa các đối thủ, tùy chỉnh về chế độ thi đấu, thời gian, điều kiện phân thắng bại.

Bốn là, cần phải có chế độ theo dõi để khán giả và trọng tài giám sát các hoạt động bên trong trận đấu. Đối với game, chúng ta có thể chơi bất cứ ở đâu nhưng lại không có người tổ chức, trọng tài, khán giả, tiền thưởng như trò chơi điện tử.

Năm là, phải có luật thi đấu rõ ràng và có tính phổ biến. Để được công nhận là thể thao điện tử thì các bộ môn này phải có luật thi đấu, sau đó luật được phổ biến rộng rãi cho người chơi luyện tập và các “game thủ” thi đấu.

“Việc định danh rõ ràng thể thao điện tử và trò chơi điện tử là yếu tố then chốt để phát triển bộ môn thể thao mới mẻ này” (Nam Thái, 2021). Bởi lẽ, đến thời điểm hiện nay thì phần lớn xã hội vẫn quan niệm “trò chơi trên nền tảng máy vi tính hoặc điện thoại thông minh chỉ đơn thuần là game giải trí”. Do đó, để thể thao điện tử phát triển chuyên nghiệp và đúng hướng thì trước hết chúng ta phải hiểu đúng về khái niệm như thế nào là thể thao điện tử.

Tuy vậy, hiện nay, ở Việt Nam, thể thao điện tử chưa được định nghĩa một cách rõ ràng dưới góc độ pháp lý cũng như chưa có khung pháp lý để điều chỉnh hoạt động này nên việc định danh và thiết lập nền tảng pháp lý cho nó là hết sức cần thiết.

2.2. Phương pháp nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu

2.2.1. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng các phương pháp nghiên cứu cơ bản là:

- Phương pháp luận nghiên cứu khoa học duy vật biện chứng và duy vật lịch sử của Chủ nghĩa Mác - Lê-nin trong việc nghiên cứu

nguồn gốc, bản chất, quá trình hình thành và phát triển của sự vật, hiện tượng đặt trong mối quan hệ tương tác với các sự vật, hiện tượng khác.

- Phương pháp so sánh đối chiếu, phương pháp đánh giá, phương pháp tổng hợp, phương pháp lập luận logic được sử dụng khi nghiên cứu tổng quan tình hình nghiên cứu và cơ sở lý thuyết, thực trạng của vấn đề nghiên cứu.

- Phương pháp bình luận, phương pháp quy nạp được sử dụng khi nghiên cứu kiến nghị và giải pháp để giải quyết các vấn đề được đặt ra của vấn đề nghiên cứu.

2.2.2. Câu hỏi nghiên cứu

Đề tài được triển khai với những câu hỏi nghiên cứu được đặt ra là:

- Thể thao điện tử là gì? Đặc điểm của thể thao điện tử? Thể thao điện tử có phải là Game không?

- Thể thao điện tử có phải là một ngành kinh tế tiềm năng trong thời đại ngày nay không? Thực trạng phát triển của hoạt động thể thao điện tử như thế nào?

- Sự cần thiết phải điều chỉnh hoạt động thể thao điện tử bằng pháp luật? Thực trạng pháp luật điều chỉnh về hoạt động này hiện nay như thế nào? Với thực trạng như hiện nay, cần phải có những định hướng và giải pháp nào để giải quyết những vấn đề đặt ra?

3. KHUYẾN NGHỊ XÂY DỰNG PHÁP LUẬT VỀ HOẠT ĐỘNG THỂ THAO ĐIỆN TỬ

3.1. Sự cần thiết phải điều chỉnh thể thao điện tử bằng pháp luật

Đầu tiên, chúng ta phải đồng ý rằng cuộc sống đang dần được cải thiện, điều đó kéo theo những nhu cầu thiết yếu như giải trí, mua sắm, tiêu dùng, v.v.. cũng được quan tâm và hướng đến nhu cầu giải trí nhiều hơn. Trước khi được xem là thể thao điện tử thì nó đã có một thời với tên gọi không mấy thiện cảm “trò chơi điện tử” - đơn giản chỉ là một hình thức giải trí cho người sử dụng mang tính cá nhân cho chính người sử dụng nó. Tuy nhiên, hiện nay, những trò chơi đó được phát triển về hình ảnh, lối chơi, cách thức chơi, không chỉ mang lại tính giải trí cho người chơi mà còn mang lại tính giải trí cho khán giả.

Trong thời đại 4.0, thể thao điện tử được nhiều người xem là “mỏ vàng” rất tiềm năng chưa khai thác. E-sports đã du nhập vào Việt Nam khoảng 20 năm trở lại đây. Những năm đầu khi mới hình thành, eSports chỉ là phong trào mang tính tự phát, game thủ đến với thi đấu vì đam mê chứ chưa mang tính chuyên nghiệp. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, thể thao điện tử Việt Nam đã có sự phát triển nhanh chóng, dần bước vào giai đoạn chuyên nghiệp hóa và thương mại hóa.

Trước xu thế phát triển thể thao điện tử, Việt Nam cho phép thành lập Hội Thể thao điện tử giải trí Việt Nam (viết tắt VIRESA) vào năm 2009 bởi Quyết định số 42/QĐ-BNV ngày 13 tháng 01 năm 2009 của Bộ trưởng Bộ Nội vụ. Hơn 10 năm hoạt động, VIRESA đã thực hiện tốt sứ mệnh của mình là định hướng, tổ chức, phát triển các môn thể thao điện tử theo đúng tính chất là các môn thể thao, tạo lập sân chơi lành mạnh, cơ hội tốt cho những người yêu thích thể thao điện tử, đồng thời giúp cho phong trào thể thao điện tử Việt Nam ngày càng phát triển, đúng với định hướng và chiến lược phát triển của thể thao nước nhà. Bằng chứng là trong những năm qua, thể thao điện tử Việt Nam cũng có những thành tựu nhất định và đưa Việt Nam trở thành nước phát triển về thể thao điện tử mạnh ở khu vực Đông Nam Á. Xác định mục tiêu tiến lên chuyên nghiệp của eSports tại Việt Nam, Ban tổ chức giải đấu gần đây cũng đã thực hiện quy trình thi đấu khá chuyên nghiệp, từ việc đăng ký online, xác nhận thi đấu, thể lệ, tiến trình thi đấu chi tiết và khu vực thi đấu đều được Ban tổ chức đăng tải liên tục trước giải. Như vậy, eSports Việt Nam đã và đang hướng đến mô hình thể thao chuyên nghiệp.

Theo báo cáo toàn cảnh ngành Digital trong năm 2021 của WeAreSocial và Hootsuite, dân số Việt Nam tính đến 1/2021 đạt mốc 97,8 triệu dân, với tỷ lệ dân thành thị là 37.7%. Trong đó, có khoảng 68.17 triệu người đang sử dụng Internet (chiếm 70.3% dân số) thông qua các nền tảng, ứng dụng khác nhau, với thời lượng trung bình là 6 giờ 47 phút. Đây được xem là khoảng thời gian tương đối lớn được sử dụng trong 1 ngày. Số liệu thống kê cho thấy người dùng Internet Việt Nam dành nhiều thời gian cho việc xem TV Streaming và sử dụng các nền tảng mạng xã hội lần lượt là 2 giờ 40 phút và 2 giờ 21 phút. Bên cạnh đó, các dịch vụ game online và nghe nhạc trực tuyến cũng chiếm hơn

1 giờ thời lượng sử dụng của người dùng Việt Nam. Năm 2021 chứng kiến sự gia tăng nhanh chóng của người dùng mạng xã hội tại Việt Nam với hơn 72 triệu người (chiếm 73.7% dân số), tăng 7 triệu người so với cùng kỳ năm ngoái. “Trong vài năm qua, eSports từ một thị trường ngách, kén đầu tư nay trở thành một trong những ngành công nghiệp phát triển vượt bậc. Theo báo cáo của Newzoo, năm 2020, doanh thu toàn cầu của eSports đạt 947,1 triệu USD với khoảng 435,9 triệu khán giả. Riêng tại Việt Nam, năm 2020 đánh dấu một năm đáng nhớ của eSports khi có đến 1/3 dân số tham gia bộ môn này” (Sách trắng eSports Việt Nam, 2021). Còn theo báo cáo Vietnam e-Sports Guidebook 2019 của Appota, Việt Nam có hơn 15 triệu người chơi e-Sports, và sẽ sớm chạm mốc 26 triệu người. Những con số trên là minh chứng rõ ràng nhất cho sự phát triển mạnh mẽ của thể thao điện tử, trở thành thị trường đầy tiềm năng, triển vọng của ngành công nghiệp game. Việt Nam sẽ phát huy được những lợi thế sẵn có như tỷ lệ dân số trẻ - đối tượng yêu thích và tiếp cận eSports nhanh chóng; tỷ lệ sử dụng smartphone khá cao với hơn 50% dân số; sự phủ sóng của Internet tốc độ cao khá lớn, tạo điều kiện thuận lợi cho người dùng chơi mọi lúc, mọi nơi.

Như vậy, eSports ngày càng thu hút sự quan tâm của đông đảo xã hội. Khi đại dịch COVID-19 tác động mạnh đến toàn bộ đời sống kinh tế - xã hội của toàn thế giới, nhiều hoạt động bị đình trệ và thể thao cũng không phải là ngoại lệ. Tuy nhiên, đó là cơ hội để thể thao điện tử bứt phá ngoạn mục bởi đại dịch COVID-19 đã khiến nhiều người phải ở nhà nhiều hơn và họ dành nhiều thời gian hơn cho các hoạt động giải trí trên nền tảng số. Có thể nhận thấy “với đặc thù là một môn thể thao hoạt động và phát triển trên nền tảng số, eSports không chỉ dừng lại ở khái niệm các trò chơi và giải đấu, sự phát triển nhanh chóng trên môi trường số đã sinh ra một hệ sinh thái eSports gồm nhiều mảng kinh doanh và đem lại nguồn lợi doanh thu khổng lồ” (Nam Thái, 2020).

Khi eSports trở thành một ngành, đương nhiên sẽ có nghề mới được hình thành và tạo ra cả một hệ sinh thái liên quan đến nó như: 1) Tuyển thủ chuyên nghiệp; 2) Huấn luyện viên; 3) Marketing, quan hệ công chúng (PR); 4) Tổ chức sự kiện. Cũng như các ngành kinh tế khác,

thể thao điện tử cũng có thể mang lại doanh thu từ các hoạt động liên quan như: “Thiết bị công nghệ, người chơi trả phí cho trò chơi, doanh thu chia sẻ từ các dịch vụ trung gian thanh toán, quảng cáo và donate (ủng hộ), doanh thu từ nhà tài trợ, doanh thu từ bán vé sự kiện...”. Thể thao điện tử quả thật là “con gà đẻ trứng vàng” mà chúng ta chưa thể khai thác đúng với tiềm năng của nó.

Sự phát triển nhanh chóng của Internet và các nền tảng mạng xã hội sẽ thúc đẩy nhanh chóng sự phát triển của thể thao điện tử, thu hút sự quan tâm của các nhà đầu tư. Do vậy, xây dựng và hoàn thiện hành lang pháp lý cho ngành công nghiệp còn non trẻ nhưng giàu tiềm năng này là vấn đề cần phải quan tâm sớm. Tuy nhiên, ở Việt Nam hiện nay, những quy định về thể thao điện tử hầu như chưa có, điều này sẽ gây ra những khó khăn nhất định cho sự phát triển của ngành thể thao dựa vào nền tảng số này.

3.2. Thực trạng pháp luật về thể thao điện tử ở Việt Nam hiện nay

Trước sự phát triển mạnh mẽ của thể thao điện tử, năm 2019, VIRESA đã ban hành Sách trắng Thể thao điện tử đầu tiên tại Việt Nam. Tài liệu chính thống này đã mô tả đầy đủ bức tranh toàn cảnh về thể thao điện tử tại Việt Nam, cũng như cho ta thấy tổng thể về cách vận hành và tình trạng của toàn ngành công nghiệp, trong đó có góc nhìn về kinh tế thể thao mà biểu hiện đầu tiên là quá trình chuyển đổi số trong thể thao. Tuy nhiên, đây mới chỉ là “Sách trắng”, chưa phải là nền tảng pháp lý vững chắc để cho hoạt động của ngành thể thao điện tử phát triển, cụ thể là:

Một là, chưa có khung pháp lý cho việc tổ chức một giải đấu thể thao điện tử.

Hiện nay, theo quy định pháp luật thì chưa có quy định cụ thể đối với việc tổ chức giải đấu eSports, tuy nhiên về trình tự thủ tục thì khi tổ chức giải đấu thể thao điện tử thì vẫn áp dụng các quy định tổ chức giải đấu thi đấu quần chúng theo Thông tư 09/2012/BVHTTDL.

Về thể thức thi đấu thì tùy thuộc vào từng trò chơi mà Ban tổ chức giải sẽ quy định thể thức thi đấu khác nhau cho tùy bộ môn. Thông

thường, các giải đấu sẽ được tổ chức vào cuối tuần (thứ 6, thứ 7 và chủ nhật hàng tuần) và được phát sóng trực tiếp trên kênh Youtube hoặc Fanpage của chính giải đấu đó.

Về độ tuổi được phép tham gia thi đấu Giải đấu Thể thao điện tử tại Việt Nam, căn cứ Bộ luật Lao động năm 2019 và Thông tư 09/2020/TT-BLĐTBXH thì lao động chưa thành niên vẫn được phép làm vận động viên Thể thao điện tử chuyên nghiệp. Như vậy, độ tuổi tham gia giải đấu thể thao điện tử thì phải phụ thuộc vào cấp phép phân loại độ tuổi của từng trò chơi. Chẳng hạn, Liên Minh Huyền Thoại được cấp phép phân loại độ tuổi là 12+, vì thế, hiện giải đấu Vietnam Championship Series chỉ yêu cầu độ tuổi tối thiểu là đủ 17 tuổi. Còn với Liên Quân Mobile được cấp phép phân loại độ tuổi là 18+, vì thế giải đấu Đấu Trường Danh Vọng cũng yêu cầu độ tuổi tối thiểu của vận động viên là đủ 18 tuổi.

Về quốc tịch được phép tham gia Giải đấu Thể thao điện tử tại Việt Nam: Căn cứ theo Điều 151 Bộ luật Lao động năm 2019 thì người nước ngoài vẫn có thể trở thành vận động viên thi đấu Thể thao điện tử chuyên nghiệp. Tuy nhiên, theo điều lệ của các giải Thể thao điện tử tại Việt Nam, tuyển thủ được phép tham gia thi đấu là công dân Việt Nam. Như vậy, hiện Việt Nam chưa có quy định cụ thể cho ngoại binh thi đấu tại các giải Thể thao điện tử chuyên nghiệp trong nước.

Hai là, chế tài xử phạt vi phạm trong thể thao điện tử chưa được quy định cụ thể, rõ ràng.

E-sports cũng được coi là một môn thể thao nên vi phạm trong eSports sẽ bị xử phạt theo Nghị định 46/2019/NĐ-CP quy định xử phạt hành chính trong lĩnh vực thể thao. Tuy nhiên ở thực tế, Ban tổ chức của giải đấu hầu như không thực hiện theo các quy định của pháp luật về vấn đề này, bởi vì thể thao điện tử không giống với thể thao truyền thống. Thực tế cho thấy, vi phạm quy định về cấm bạo lực trong hoạt động thể thao được quy định tại Điều 9 Nghị định 46/2019/NĐ-CP nhưng ở thể thao điện tử việc xử phạt vi phạm này hoàn toàn theo tính chủ quan của Ban tổ chức giải có vận động viên vi phạm chứ không hề áp dụng đến quy định đã được nêu rõ trong Điều 9, Nghị định 46/2019/NĐ-CP.

Tuy nhiên, trên thực tế, nếu có tuyển thủ vi phạm thì chỉ bị xử phạt theo ý chí chủ quan của Ban tổ chức như trường hợp tuyển thủ Võ Văn Phi. Chi tiết vụ việc: “Tuyển thủ Phi1 thuộc đội tuyển Team Secret đã có hành vi không đúng mực trong thi đấu và chat box ở máy chủ Hàn Quốc. Quyết định xử phạt từ Riot Games: 1/Ban tài khoản ở máy chủ Hàn Quốc của Phi1 đến hết năm 2021; 2/Cấm thi đấu Phi1 2 trận tiếp theo tại VCS mùa Xuân 2021)¹; hoặc trường hợp tuyển thủ Nguyễn Slay Ngọc Hùng và Võ Divkid Thanh Tùng (Chi tiết: Tuyển thủ Slay thuộc đội tuyển SBTC E-sportss và Divkid thuộc đội tuyển Team Flash đã có hành vi không đúng mực trong thi đấu ở máy chủ Hàn Quốc. Quyết định xử phạt từ Riot Games và Ban Tổ Chức VCS: 1/Khóa tài khoản ở máy chủ Hàn Quốc của Slay và Divkid đến hết năm 2021; 2/Cấm thi đấu Slay và Divkid 1 trận tiếp theo tại VCS mùa Xuân 2021”².

Một trường hợp khác vi phạm về quy định của giải đấu. Vận động viên thi đấu thể thao điện tử không được sử dụng “account” của người khác. Nếu họ cố tình sử dụng trong trận đấu bình thường hoặc cả trận đấu xếp hạng thì bị xử phạt. Tuy vậy, trên thực tế việc xử phạt cũng mang tính chủ quan của Ban tổ chức giải. Ví dụ như trường hợp của Phạm “Zeros” Minh Lộc: “Nội dung chi tiết như sau: Vào khoảng tháng 2 năm 2019 Trần “Optimus” Văn Cường - Tuyển thủ LMHT hiện đang thi đấu cho đội tuyển Sky Gaming đã gây bất ngờ khi tố cáo Phạm “Zeros” Minh Lộc của Phong Vũ Buffalo đã vi phạm quy định của Riot Games trên phương diện tuyển thủ chuyên nghiệp. Optimus khẳng định anh đã phát hiện Zeros sử dụng chung tài khoản với một số người chơi khác để leo rank - Một điều cấm kỵ của Riot Games với các tuyển thủ chuyên nghiệp nhằm ngăn chặn nạn cày rank thuê. Chính Optimus cũng đưa ra 1 trường hợp tương tự là Liballz thi đấu cho TPA (một đội tuyển nước ngoài) và anh ta bị cấm thi đấu 1 năm. Như vậy, trong trường hợp xác minh được Zeros sử dụng tài khoản của người chơi khác để leo rank, đồng nghĩa với việc tuyển thủ này đã vi phạm quy định của Riot

1 <https://kenhgamevn.com/esports/phi1-thanh-vien-doi-tuyen-team-secret-bi-riot-games-phat>

2 <https://kenhgamevn.com/esports/slay-va-divkid-bi-cam-thi-dau-mot-tran-o-vcs>, truy cập 10/8/2022

Games và nhiều khả năng sẽ phải nhận án phạt bằng việc bị cấm thi đấu có thời hạn như tuyển thủ Liballz ở trên. Nhưng Ban tổ chức giải VCS lúc ấy chỉ đưa ra phán quyết về trường hợp của Zeros của đội tuyển Phong Vũ Buffalo (PVB) là tuyển thủ của họ sẽ chỉ nhận hình phạt “Cảnh cáo” đồng thời PVB sẽ mất một Lượt cấm trong tất cả các ván đấu thuộc Vòng 5 VCS mùa xuân 2019”¹.

- Chưa quy định chế tài đối với hành vi vi phạm như gian lận, cá cược, bán độ trong giải đấu thể thao điện tử

Trong các giải đấu của một số môn eSports phổ biến, số tiền thưởng cho các giải đấu này là rất lớn. Do vậy nhiều đối tượng sẽ gian lận, lợi dụng can thiệp vào kết quả trận đấu như mua chuộc tuyển thủ bán độ để trục lợi.

Kinh nghiệm ở một vài quốc gia có nền thể thao điện tử phát triển như Hàn Quốc là lập ra một “tổ chức quản lý thể thao điện tử uy tín gọi là KeSPA”. Tổ chức này điều hành mọi trò chơi và game thủ, đội tuyển, các công ty E-sports chuyên nghiệp. Họ cũng được quyền cấp giấy phép hành nghề cho các game thủ; giúp đỡ tương trợ game thủ trong thi đấu, giáo dục đạo đức cho tuyển thủ. Nếu có trường hợp một tuyển thủ bán độ thì KeSPA sẽ xử lý như phạt tiền, cấm thi đấu vĩnh viễn ở bất kỳ trò chơi, thiết lập “hồ sơ lý lịch đen” đối với tuyển thủ vi phạm. Với chế tài nghiêm khắc đó, thì các tuyển thủ hầu như khó có thể tiếp tục sự nghiệp của mình liên quan đến eSports.

Tuy vậy, ở Việt Nam hiện nay chưa có văn bản pháp luật nào quy định rõ ràng chế tài cũng như cơ quan có thẩm quyền xử lý nếu có hành vi vi phạm về gian lận, cá cược, bán độ trong giải đấu thể thao điện tử.

- Chưa có những quy định nhằm bảo đảm một số quyền lợi của tuyển thủ

Nghe đến esport, rất nhiều người vẫn đồng nhất nó với những trò game online thông thường và cho rằng chúng đều vô bổ. Do vậy, nghề

¹ <https://gamek.vn/lmht-optimus-bat-ngo-len-tieng-to-cao-zeros-vi-pham-luat-thi-dau-chuyen-nghiep-co-dau-hieu-cay-thue-cong-khai-20190211175016593.chn>, truy cập 10/8/2022

game không được xem là công việc chính thống. Cuộc sống của nhiều game thủ cũng như những tuyển thủ e-sports gặp nhiều khó khăn do chưa có sự ghi nhận của bộ phận đông đảo trong xã hội. Các vận động viên thể thao điện tử chuyên nghiệp hiện tại hầu hết đều nằm trong độ tuổi trung học, có một số là sinh viên các trường đại học. Khi họ đã trở thành tuyển thủ chuyên nghiệp, họ thường phải đối mặt với lịch trình tập luyện và lịch thi đấu dày đặc cho các đội tuyển lớn. Do vậy, họ khó sắp xếp giữa việc học tập và thi đấu, nhiều tuyển thủ đã chọn bỏ học để có thể đáp ứng cường độ luyện tập để tham dự các giải đấu lớn của Thể thao điện tử. Điều đáng nói là các Ban tổ chức giải đấu cũng không quan tâm đến vấn đề này, trong khi theo quy định tại Điều 5 Nghị định 36/2019/NĐ-CP hướng dẫn Luật Thể dục, Thể thao sửa đổi, có hiệu lực từ ngày 14/06/2019 thì các vận động viên vẫn được đảm bảo học tập văn hoá, chính trị. Thêm vào đó, Điều 6, Điều 7, Nghị định 03/2019/NĐ-CP quy định về ưu đãi về đào tạo, bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ, ưu đãi về học nghề và giải quyết việc làm cũng không được áp dụng cho Thể thao điện tử, mặc dù Thể thao điện tử hiện nay đã được công nhận là một môn thể thao chính thống.

Tuy là bộ môn thể thao đang được phát triển và có tiềm năng phát triển mạnh mẽ trong tương lai, nhưng hiện nay vẫn còn nhiều bất cập trong giải quyết các hành vi vi phạm, quyền và nghĩa vụ của vận động viên thể thao điện tử chuyên nghiệp vẫn chưa được ghi nhận và đảm bảo như vận động viên của thể thao điện tử truyền thống. Vì vậy, thiết lập khung pháp lý cho thể thao điện tử là yêu cầu cần thiết trong bối cảnh hiện nay.

3.3. Một số đề xuất, kiến nghị hoàn thiện hành lang pháp lý về thể thao điện tử

Ở thời điểm hiện tại, có rất nhiều khoảng trống trong một số quy định liên quan đến thể thao điện tử khiến cho việc xử lý và xử phạt các hành vi vi phạm không được khách quan.

Thời gian qua, một vài tuyển thủ - vận động viên thể thao điện tử chuyên nghiệp đã liên tục vấp phải những lỗi, vi phạm luật của giải chuyên nghiệp quốc nội. Nhưng biện pháp xử lý và chế tài xử phạt của Ban tổ chức không được phía cộng đồng đồng tình. Do vậy, cần thiết

phải xây dựng chế tài xử phạt cụ thể, minh bạch và thống nhất, cần thiết phải đảm bảo được hành lang pháp lý vững chắc cho hoạt động thể thao điện tử nhằm tạo ra một sân chơi thể thao điện tử chuyên nghiệp, góp phần phát triển ngành công nghiệp tiềm năng này. Để làm được điều đó, cần nhanh chóng hoàn thiện chính sách pháp luật, cụ thể là:

Một là, cần nghiên cứu xây dựng ban hành khung pháp lý điều chỉnh riêng cho thể thao điện tử, trong đó chú trọng một số vấn đề nổi bật sau:

- Định danh thể thao điện tử

Trước hết, cần làm rõ thế nào là thể thao điện tử, thế nào là trò chơi điện tử: Làm rõ khái niệm thể thao điện tử bằng các tiêu chí cụ thể và phải được ghi nhận ở văn bản quy phạm pháp luật. Đó là cơ sở pháp lý đầu tiên để đưa ra những quy định pháp luật khác liên quan đến thể thao điện tử. Thông qua đó, xã hội sẽ nhìn nhận thể thao điện tử là một môn thể thao lành mạnh, hướng đến sự phát triển bền vững, tích cực.

- Quy định cụ thể các tiêu chí để trở thành tuyển thủ được phép thi đấu thể thao điện tử

Cần xây dựng các tiêu chí cụ thể để trở thành vận động viên eSports chuyên nghiệp như trình độ, độ tuổi, quốc tịch,... Chúng ta cần phân định rõ trường hợp vận động viên e-Game phong trào được chơi tự do, thi đấu giải trí tự do, nhưng không thể tham gia các giải đấu của vận động viên e-sports. Hơn nữa, cũng cần có quy định thống nhất về độ tuổi trong trường hợp trở thành vận động viên e-sports; độ tuổi nên đưa ra trong trường hợp này là đủ 15 tuổi sẽ phù hợp với quy định của luật lao động hiện hành.

- Cần ban hành các quy định pháp lý cụ thể, rõ ràng về đảm bảo an toàn, sức khỏe cho tuyển thủ, huấn luyện viên và các nhân viên; quy định về hỗ trợ học văn hoá cho nhóm tuyển thủ trẻ.

Tập luyện thể thao điện tử khác với các loại thể thao truyền thống khác. Tập luyện thể thao điện tử chỉ ngồi một chỗ hàng tiếng đồng hồ để luyện tập trên máy tính hoặc điện thoại, thời gian tập luyện thường là cường độ cao và vào ban đêm nên sẽ ảnh hưởng tới sức khỏe của vận

động viên. Như vậy, cần có quy định pháp lý về việc các đội chủ quản phải đảm bảo sức khỏe cho tuyển thủ, huấn luyện viên như quy định rõ khung thời gian, thời lượng,... tập luyện phù hợp với các nhóm độ tuổi khác nhau. Cần có cơ chế phối hợp với các cơ quan chức năng liên quan để hỗ trợ tuyển thủ trong việc học tập kết hợp với tập luyện phù hợp để các tuyển thủ trở thành tuyển thủ chuyên nghiệp, có học vấn. Có như vậy quyền học tập của vận động viên được bảo đảm hơn, mang lại lợi ích về lâu dài, cho dù sau khi kết thúc sự nghiệp làm vận động viên thể thao điện tử chuyên nghiệp, thì các cựu vận động viên này vẫn có thể sử dụng vốn học vấn, kinh nghiệm của mình để tiếp tục cuộc sống như những người bình thường khác.

- Cần có quy định chế tài thống nhất đối với các hành vi vi phạm như gian lận, cá cược, bán độ trong giải đấu thể thao điện tử.

Đối với thể thao truyền thống, hành vi cá cược, bán độ là một hành vi vi phạm pháp luật và bị xử lý rất nghiêm khắc. Đối với e-sports, hành vi gian lận, cá cược, bán độ xảy ra ngày càng nhiều, mức độ càng tinh vi. Đó là vấn đề rất nguy hiểm, cản trở việc xây dựng và phát triển lành mạnh của thể thao điện tử. Do đó, ở Việt Nam, cần có quy định pháp lý có tính răn đe cao cho hình thức này như cấm thi đấu vĩnh viễn trong lĩnh vực thể thao điện tử, đồng thời, bồi thường thiệt hại cho những hành vi đã gây ra, tổn thất cho đội tuyển bị ảnh hưởng. Có như vậy, thể thao điện tử mới có thể trở thành một nền thể thao chuyên nghiệp, hấp dẫn không kém so với thể thao truyền thống. Đồng thời, xây dựng một môi trường thể thao lành mạnh sẽ thu hút nhà đầu tư, góp phần phát triển về kinh tế cũng như vị thế của thể thao điện tử Việt Nam trên thế giới.

Hai là, hoàn thiện luật thi đấu đối với các bộ môn thể thao điện tử được cơ quan có thẩm quyền công nhận

E-sports được xem là hình thức tổ chức thi đấu giữa những tuyển thủ chuyên nghiệp nên phải có tính tổ chức, tính cạnh tranh. Do đó, cần quy định môn thi nào mà không có luật thi đấu được thông qua bởi VIRESA, Tổng cục Thể dục Thể thao thì sẽ không được tổ chức thi đấu. Việc hoàn thiện các quy chế quy định phải có sự đồng bộ các hoạt động tổ chức giải đấu, không chỉ cho một bộ môn mà nhiều bộ môn, không

giới hạn phạm vi của một đơn vị tổ chức giải mà nhiều đơn vị tổ chức giải, xem xét bối cảnh tổng thể của ngành thể thao điện tử, của các hệ thống giải đấu chuyên nghiệp trong nước và quốc tế.

Các quy chế và quy định này sẽ hướng tới mục tiêu phát triển thể thao điện tử chuyên nghiệp, trong đó có các quy định về nguyên tắc đạo đức vận động viên, huấn luyện viên, trọng tài cùng với các hướng dẫn thực thi đảm bảo hiệu lực tổng thể của toàn bộ hệ thống.

Ba là, cần có chính sách khuyến khích đào tạo nhân lực cho ngành thể thao điện tử

Khi công nghệ 4.0 bùng nổ, nhiều trường đại học của các nước trên thế giới như Anh, Mỹ, Trung Quốc, Thái Lan, Singapore,... cũng cho ra đời các khóa học đào tạo về eSports nhằm đón đầu xu hướng và thúc đẩy sự phát triển của “ngành công nghiệp tỷ đô” này. Trong đó, nội dung của một số chương trình đào tạo chủ yếu sẽ học về các kiến thức marketing và quản lý thể thao điện tử.

Trước xu thế này, phải chăng các trường đại học ở Việt Nam cũng nên nhanh chóng đưa các nội dung liên quan đến thể thao điện tử vào giảng dạy, hiện thực hóa việc trở thành một ngành được đào tạo chuyên nghiệp, cung cấp nguồn nhân lực cho ngành thể thao điện tử.

Việc đưa thể thao điện tử vào giảng dạy cũng góp phần nâng cao nhận thức của những người tham gia bộ môn này, giúp họ có nhiều tư liệu để tìm hiểu về nhiều khía cạnh trong đó có luật pháp. Đồng thời, chính điều này cũng khiến cho phụ huynh có cái nhìn khác hơn về eSports, thay vì hoài nghi thì sẽ chuyển sang ủng hộ nếu con mình đi theo con đường vận động viên thể thao điện tử chuyên nghiệp. Đưa eSports vào giảng dạy cũng giúp các cơ quan nhà nước chủ động hơn trong việc quản lý, xử lý vi phạm khi nó được nhận thức một cách đúng đắn, chuyên nghiệp.

4. KẾT LUẬN

E-Sports ngày càng phát triển và mở ra nhiều cơ hội nghề nghiệp cho những người đam mê lĩnh vực này. Hiện nay, ở Việt Nam, các mảnh ghép của hệ sinh thái về e-Sports đang dần được hoàn thiện và tiếp tục

bồi đắp bởi các đội tuyển e-sports, đơn vị quảng cáo, đơn vị tổ chức sự kiện, Ngành thể dục thể thao Việt Nam đã và đang từng bước thực hiện các chính sách, chủ trương nhằm đưa eSports phát triển đúng hướng, lành mạnh, từng bước làm thay đổi cái nhìn của công chúng về thể thao điện tử. Là một ngành kinh tế có tiềm năng, tuy nhiên, hành lang pháp lý cho lĩnh vực này còn bỏ ngõ.

Việc thiết lập khung pháp lý về hoạt động thể thao điện tử là phù hợp với bối cảnh thực tiễn, nhu cầu của xã hội và chính sách của Nhà nước, có ý nghĩa sâu sắc trong thời đại kinh doanh số. Điều đó sẽ giúp chúng ta có cái nhìn toàn diện và sâu sắc về “ngành công nghiệp thể thao điện tử”, có định hướng để xây dựng chính sách phát triển đối với ngành kinh tế thể thao. Vì vậy, cần nhanh chóng nghiên cứu và xây dựng pháp luật về thể thao điện tử nhằm nâng cao hiệu quả quản lý của nhà nước, thúc đẩy “ngành công nghiệp tỷ đô” này phát triển hơn nữa, đưa eSports Việt Nam hướng tới một môi trường chuyên nghiệp và sánh vai với các nước trên thế giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Văn hóa, Thể Thao & Du lịch (2012), Thông tư số 18 quy định mẫu về tổ chức và hoạt động của câu lạc bộ thể thao cơ sở.
2. Bộ Văn hóa, Thể Thao & Du lịch (2012), Thông tư số 09 quy định về tổ chức giải thi đấu thể thao quần chúng.
3. Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam (2019), Nghị định số 46 quy định xử phạt hành chính trong lĩnh vực thể thao.
4. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2018), Luật Thể dục thể thao.
5. Nam Thái -TTXVN (2021), Thể thao điện tử - ngành công nghiệp tỷ đô. <https://baotintuc.vn/the-thao/dinh-danh-the-thao-dien-tu-bai-1-ra-doi-va-phat-trien-la-xu-huong-tat-yeu-20210410070911872.htm>
6. <https://vnexpress.net>. (nd). Xu hướng đào tạo ngành thể thao điện tử. <https://vnexpress.net/giao-duc/xu-huong-dao-cao-nganh-the-thao-dien-tu-3990504.html>
7. <https://tdtt.gov.vn>
8. <http://viresa.org.vn>
9. <https://kenhgamevn.com/esports>.

ESTABLISH THE LEGAL BASICS FOR E-SPORTS IN VIETNAM

Abstract: *E-sports is a new activity, which has strong development in Vietnam. Even though it is not standing out of the development trend, e-sports are gradually transforming itself into a potential economic industry that attracts great attention from investors and society. Therefore, legislators should establish the legal basis for this activity in order that it could develop healthily and sustainably, not only bring entertainment value to the sports sector but also become an important economic sector of the country.*

Keywords: *E-sports, digital economy, legal basis for e-sports.*

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI Ý ĐỊNH LÀM VIỆC TẠI CÁC CƠ QUAN HÀNH CHÍNH NHÀ NƯỚC CỦA SINH VIÊN ĐẠI HỌC TẠI VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH DỊCH BỆNH COVID-19

Đỗ Hương Giang^{1,*}, Đào Trang Uyên¹, Phan Trung Kiên¹,
Nguyễn Thị Thu Trang¹, Nguyễn Quỳnh Trang¹, Phạm Quỳnh Anh¹

Tóm tắt: Các quốc gia trên toàn cầu từ lâu đã gặp nhiều khó khăn trong việc tuyển dụng lao động công với chất lượng tốt và Việt Nam không phải ngoại lệ, đặc biệt là trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19. Việc hiểu rõ động cơ nghề nghiệp của những người tìm việc tiềm năng giúp chính phủ có những chính sách để tuyển dụng và giữ chân các nhân tài cũng như quản lý hành chính nhân sự hiệu quả hơn. Bài viết phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định làm việc tại cơ quan hành chính nhà nước của sinh viên đại học Việt Nam trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19. Sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá và hồi quy đa biến từ 277 phiếu khảo sát cho thấy sự hy sinh, cơ hội học tập và phát triển bản thân, thu nhập và tính ổn định, định hướng của gia đình là 4 nhân tố ảnh hưởng đến ý định nêu trên. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đưa ra một số kiến nghị nhằm thu hút sự lựa chọn cơ quan hành chính nhà nước là nơi làm việc của sinh viên đại học tại Việt Nam.

Từ khóa: Ý định làm việc, cơ quan hành chính nhà nước, sinh viên đại học, COVID-19.

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO WORK IN THE PUBLIC SECTOR OF UNIVERSITY STUDENTS IN VIETNAM IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC

Abstract: Countries from all over the world have faced difficulties when it comes to employment with high quality in the public sector and Vietnam is no exception, especially in COVID-19. Understanding the drive of employment of potential

¹ Trường Đại học Ngoại thương

* Tác giả liên hệ: huonggiang@ftu.edu.vn

applicants plays an important role in helping the government carry out employment policies, attract talents and manage human resources more efficiently. This study aims to analyze the factors affecting the intention to apply to public sectors of university students in Vietnam in COVID-19. Using the Exploratory Factor Analysis along with multiple linear regression to analyze results from 277 survey participants shows that "Sacrifice, opportunities for learning and personal development, income, stability and family orientation" are 4 factors contributing to the aforementioned intention. A number of recommendations have been made accordingly to generate more interest in the state administrative agencies for university students in Vietnam when choosing a career path.

Keywords: *Work intention, state administrative agencies, university students, COVID-19.*

Phần 3
TÀI CHÍNH

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TÌNH TRẠNG NGHÈO ĐA CHIỀU Ở VIỆT NAM

Nguyễn Thị Tuyết Mai^{1,*},
Nguyễn Thanh Nga¹, Đàm Thị Thu Trang¹

Tóm tắt: Nghiên cứu của chúng tôi tập trung đánh giá ảnh hưởng của các nhân tố đến tình trạng nghèo đa chiều tại Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng bộ số liệu điều tra khảo sát mức sống dân cư năm 2018. Qua đó phân tích và đánh giá tình trạng nghèo đa chiều tại Việt Nam và các vùng kinh tế năm 2018. Bên cạnh đó, thông qua mô hình hồi quy logistic nghiên cứu cũng đã lượng hóa được ảnh hưởng của các yếu tố nhân khẩu học, một số các yếu tố về tài chính vì mô đến tình trạng nghèo đa chiều ở Việt Nam.

Từ khóa: Nghèo đa chiều, nghèo, hồi quy logistic, khảo sát mức sống dân cư.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay, đói nghèo là một trong những nguyên nhân lớn làm giảm khả năng phát triển con người, cộng đồng cũng như mỗi quốc gia. Chính vì vậy, các biện pháp nhằm giảm nghèo đói là vấn đề đang được chính phủ nhiều quốc gia quan tâm, đặc biệt tại những quốc gia đang phát triển. Tại Việt Nam, giảm nghèo đói luôn được coi là một trong những nhiệm vụ trọng tâm trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội. Chính phủ luôn nhất quán với quan điểm không để ai bị bỏ lại phía sau, không để ai bị đặt ngoài lề của sự phát triển. Nhiều chính sách cụ thể hướng đến những đối tượng nghèo đói ở Việt Nam đã được ban hành như Chương trình phát triển kinh tế - xã hội các xã đặc biệt khó khăn, miền núi và vùng sâu, vùng xa theo Quyết định 135/1998/QĐ-TTg đã được triển khai thực hiện 2 giai đoạn 1997-2006 và

¹ Trường Đại học Thương mại

* Tác giả liên hệ. Email: tuyetmainguyen@tmu.edu.vn

2006-2010 của Thủ tướng Chính phủ; Chương trình hỗ trợ giảm nghèo nhanh và bền vững đối với 61 huyện nghèo theo Nghị quyết 30a/2008/NQ-CP ngày 27/12/2008 của Chính phủ. Bên cạnh đó, để thực hiện mục tiêu giảm nghèo hiệu quả, bền vững hơn, ngày 15/9/2015 Thủ tướng Chính phủ đã ký quyết định số 1614/QĐ-TTg phê duyệt Đề án tổng thể “Chuyển đổi phương pháp tiếp cận đo lường nghèo từ đơn chiều sang đa chiều áp dụng cho giai đoạn 2016-2020”. Theo phương pháp tiếp cận mới này, việc đánh giá mức độ nghèo của hộ gia đình không chỉ dựa trên thu nhập hay chi tiêu, mà cần đánh giá qua những thiếu hụt mà họ có thể phải gánh chịu như: giáo dục, y tế, nhà ở, nước sạch và vệ sinh, tiếp cận thông tin.

Các nghiên cứu về tác động của các nhân tố đến tình trạng nghèo đa chiều đã được nhiều nhà nghiên cứu và nhà hoạch định chính sách quan tâm. Nghiên cứu của Betti, G., D’Agostino, A., & Neri, L. (2002) đã chỉ ra các nhân tố xã hội, nhân khẩu học có tác động đến nghèo đói của hộ gia đình tại Anh theo hai cách đo lường (nghèo về thu nhập, chi tiêu và nghèo đa chiều). Tại châu Âu, Dewilde, C. (2008) đã thực hiện một nghiên cứu với mục tiêu tìm hiểu mức độ khác biệt giữa các quốc gia về nghèo đa chiều dưới ảnh hưởng của sự khác biệt giữa đặc điểm của cá nhân/hộ gia đình chứ không phải các yếu tố thể chế và sự phát triển kinh tế. Tại Việt Nam, nghiên cứu của V. Q. Tran, Alkire, & Klasen (2015) và Le, H., Nguyen, C., & Phung, T. (2015) đã chỉ ra một số yếu tố quan trọng như quy mô hộ gia đình, trình độ học vấn của chủ hộ, khu vực cư trú có ảnh hưởng đến tình trạng nghèo đa chiều của hộ gia đình. Theo hướng tiếp cận tình trạng nghèo đa chiều của cả nước và các vùng địa lý và nhóm dân cư khác nhau Le, H., Nguyen, C., & Phung, T. (2015) đã tiến hành phân tích theo tỷ lệ để xem xét sự đóng góp vào tổng nghèo đa chiều của các vùng và nhóm dân cư khác nhau, cũng như đưa ra sự khác biệt giữa ước tính nghèo đa chiều và ước tính nghèo về thu nhập và chi tiêu. Nghiên cứu của Thảo, N. T. P. (2019) xem xét tình trạng nghèo đa chiều theo khía cạnh hộ gia đình có người di cư tại nơi đi (nơi xuất cư) ở Việt Nam. Tuy nhiên các nghiên cứu này đều hầu hết được thực hiện dựa trên dữ liệu khá cũ (chủ yếu theo bộ số liệu điều tra Khảo sát mức sống dân cư Việt Nam từ 2007 - 2016). Do sự thay đổi về

chính sách cũng như đời sống xã hội, các yếu tố tác động đến tình trạng nghèo đa chiều tại Việt Nam cần được đánh giá thường xuyên để đưa ra các bằng chứng khoa học cập nhật nhất giúp các nhà hoạch định chính sách đưa ra các giải pháp vi mô và vĩ mô phù hợp và hiệu quả.

Nghiên cứu này đánh giá tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến tình trạng nghèo đa chiều của hộ gia đình trên phạm vi toàn quốc trong năm 2018, thông qua phương pháp hồi quy logistic dựa trên bộ điều tra Khảo sát mức sống dân cư Việt Nam 2018, Tổng cục Thống kê (2019). Nghiên cứu này thực hiện các mục tiêu sau:

- Thực trạng nghèo đa chiều tại Việt Nam năm 2018.
- Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến tình trạng nghèo đa chiều của hộ gia đình tại Việt Nam.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Dữ liệu nghiên cứu

Bộ dữ liệu sử dụng để phân tích là Khảo sát mức sống dân cư Việt Nam (KSMS) 2018 và được thực hiện bởi Tổng cục Thống kê Việt Nam (Tổng cục Thống kê (2019)). KSMS 2018 được tiến hành theo Quyết định số 1673/QĐ-TCTK ngày 14/9/2017 của Tổng Cục trưởng Tổng cục Thống kê. Đây là cuộc khảo sát định kỳ, được tiến hành 02 năm một lần trên phạm vi cả nước bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp chủ hộ. Nghiên cứu này dựa trên mẫu điều tra gồm 9399 hộ, nội dung thông tin khảo sát ở cấp hộ bao gồm: những thông tin phản ánh mức sống của hộ và thông tin để tính chỉ số giá tiêu dùng: thu nhập của hộ (chia theo các nguồn thu); chi tiêu của hộ (theo các khoản chi như: ăn mặc, ở, đi lại, giáo dục, y tế, văn hóa,...); một số các thông tin khác của hộ và các thành viên hộ để phân tích nguyên nhân và sự khác biệt của mức sống: đặc điểm chính về nhân khẩu học (tuổi, giới tính, dân tộc, tình trạng hôn nhân); trình độ học vấn; tình trạng ốm đau, bệnh tật và sử dụng dịch vụ y tế; việc làm; đồ dùng, điện, nước, điều kiện vệ sinh, tham gia các chương trình trợ giúp.

2.2. Tiêu chí xác định nghèo đa chiều

Theo Quyết định số 59/2015/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ Việt Nam tiêu chí về tiếp cận dịch vụ xã hội cơ bản hay nghèo đa chiều ở Việt Nam trong giai đoạn 2016-2020 được xác định theo 5 chiều, mỗi chiều gồm hai chỉ số: 1) Giáo dục (trình độ giáo dục của người lớn, tình trạng đi học của trẻ em); 2) Y tế (Tiếp cận các dịch vụ y tế, Bảo hiểm y tế); 3) Nhà ở (chất lượng nhà ở, diện tích nhà ở bình quân đầu người); 4) Nước sạch và vệ sinh (nguồn nước sinh hoạt, loại hố xí); 5) Tiếp cận thông tin (sử dụng dịch vụ viễn thông, tài sản phục vụ tiếp cận thông tin). Mỗi chiều có quyền số ngang bằng nhau, các chỉ số trong từng chiều lại có quyền số bằng nhau. Vì vậy mỗi chỉ số có quyền số bằng 1/10.

Trên cơ sở đó, hộ nghèo đa chiều được xác định như sau: 1) Khu vực thành thị: là hộ đáp ứng một trong hai tiêu chí sau: Có thu nhập bình quân đầu người/tháng từ đủ 900.000 đồng trở xuống (khoảng 39.1 USD/tháng) và có thu nhập bình quân đầu người/tháng trên 900.000 đồng (khoảng 39.1 USD) đến 1.300.000 đồng (khoảng 56.5 USD) và thiếu hụt từ 03 chỉ số đo lường mức độ thiếu hụt tiếp cận các dịch vụ xã hội cơ bản trở lên. 2) Khu vực nông thôn: là hộ đáp ứng một trong hai tiêu chí sau: thu nhập bình quân đầu người/tháng từ đủ 700.000 đồng (khoảng 30.4 USD) trở xuống; Có thu nhập bình quân đầu người/tháng trên 700.000 đồng (29.2 USD) đến 1.000.000 đồng (khoảng 43.5 USD) và thiếu hụt từ 3 chỉ số đo lường mức độ thiếu hụt tiếp cận các dịch vụ xã hội cơ bản trở lên.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

2.3.1. Mô hình hồi quy Logistic đa biến

Mô hình hồi quy logistic đa biến nhằm xem xét mối liên hệ giữa các biến độc lập X_1, X_2, \dots, X_k với biến phụ thuộc Y là biến nhị phân (binary). Theo đó, mô hình hồi quy logistic được sử dụng nhằm ước lượng xác suất xảy ra của sự kiện $p = P(Y = 1)$. Khi đó, mô hình hồi quy logistic đa biến có dạng:

$$\log\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon. \quad (1)$$

Hay:

$$p = P(Y = 1 | X_1, X_2, \dots, X_k) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)}. \quad (2)$$

Trong đó,

- β_0 là hệ số chặn.
- $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ là các hệ số góc.
- ε là phần dư.

Tỷ số $\frac{p}{1-p} = odds$: được gọi là số chênh, phản ánh xác suất xảy ra của biến cố ($Y = 1$) gấp bao nhiêu lần so với xác suất xảy ra biến cố ($Y = 0$).

Ta thấy, hệ số chặn β_0 cho biết giá trị của $\log\left(\frac{p}{1-p}\right) = \log(odds)$ khi các biến độc lập X_1, X_2, \dots, X_k đều bằng 0.

Để đánh giá ý nghĩa của các hệ số $\beta_j, j = 1, 2, \dots, k$ ta xét hai quan sát (X_1, X_2, \dots, X_k) ứng với xác suất p và ($X_1, X_2, \dots, X_j + 1, \dots, X_k$) ứng với xác suất p_j . Khi đó:

$$\log\left(\frac{odds_j}{odds}\right) = \beta_j. \quad (3)$$

hay

$$\frac{odds_j}{odds} = \exp(\beta_j). \quad (4)$$

Trong đó, $odds = \frac{p}{1-p}$; $odds_j = \frac{p_j}{1-p_j}$.

Như vậy, khi biến X_j tăng thêm 1 đơn vị và các biến còn lại giữ nguyên thì số chênh $odds_j$ gấp $\exp(\beta_j)$ lần số chênh $odds$. Nếu $\beta_j > 0$ thì số chênh ($odds_j$) tăng lên so với ban đầu, và ngược lại.

Tỷ số $\frac{odds_j}{odds}$ còn được gọi là tỷ số chênh.

2.3.2. Áp dụng mô hình hồi quy logistic trong đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến tình trạng nghèo đa chiều

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra sự phù hợp trong việc sử dụng mô hình hồi quy logistic đa biến nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến nghèo đa chiều, như nghiên cứu của Alkire et al. (2015); Dartanto, & Nurkholis (2013). Trong nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng mô hình hồi quy logistic

đa biến với biến phụ thuộc Y là biến nhị phân ($Y = 0$ nếu hộ là nghèo đa chiều, $Y = 1$ nếu hộ không nghèo đa chiều). Việc lựa chọn các biến giải thích chúng tôi căn cứ vào 3 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến nghèo đã được chỉ ra trong nhiều nghiên cứu trước đó, bao gồm: đặc điểm vùng địa lý (Le, H., Nguyen, C., & Phung, T. (2015); 19, 16, 17); đặc điểm kinh tế - xã hội (Le, H., Nguyen, C., & Phung, T. (2015); 19, 16, 17); đặc điểm hộ gia đình và chủ hộ (Le, H., Nguyen, C., & Phung, T. (2015); 19, 16, 17). Trên cơ sở đó, các biến giải thích X_i được lựa chọn trong mô hình nghiên cứu là: tổng số thành viên của hộ, giới tính chủ hộ, tuổi chủ hộ, nơi sống, tình trạng hôn nhân của chủ hộ, dân tộc, số năm đi học của chủ hộ, tỷ lệ người phụ thuộc, nghề nghiệp chủ hộ, tài khoản ngân hàng, bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm phi nhân thọ, số lượng khoản vay chính thức.

Mô hình nghiên cứu có dạng:

$$\log\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon.$$

với $p = P(Y=1 | X_1, X_2, \dots, X_k)$ là xác suất để một hộ là nghèo đa chiều.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Đặc điểm đối tượng khảo sát

Bảng 1. Thông tin chung về đối tượng nghiên cứu

Biến quan sát		Toàn mẫu	Hộ nghèo		Hộ không nghèo
Số quan sát		9113	518		8595
Thu nhập bình quân đầu người (Nghìn đồng/tháng)		3945,54 (3544,33)	689,74 (178,59)		4141,75 (3555,30)
Số thành viên trong hộ		3,71 (1,58)	4,41 (1,94)		3,67 (1,55)
Tuổi chủ hộ		52,41 (13,55)	48,70 (17,34)		52,63 (13,26)
Nơi sống (%) Mặc định: Thành thị	Nông thôn	69,3	88,6	68,2	
Tổng số năm đi học		7,70 (5,49)	3,72 (4,13)	7,93 (5,48)	

Dân tộc (%) Mặc định: Dân tộc Kinh	Dân tộc khác	15,9	63,5	13	
Giới tính (%) Mặc định: Nam	Nữ	25,4	23,2	25,6	
Tình trạng hôn nhân (%) Mặc định: Tình trạng khác	Đã kết hôn	79,6	77,8	79,8	
Số khoản vay chính thức	0,28 (0,52)	0,45 (0,59)	0,27 (0,51)		
Tỷ lệ người phụ thuộc		67,81 (70,72)	96,26 (82,72)	66,15 (69,61)	
Tài khoản ngân hàng (%) (Mặc định: Có)	Không	71,6	97,9	70	
Bảo hiểm nhân thọ (%) (Mặc định: Có)	Không	96,1	99,6	95,8	
Bảo hiểm phi nhân thọ (%) (Mặc định: Có)	Không	97,9	98,5	97,9	
Nghề nghiệp chủ hộ (%)	Kinh doanh dịch vụ	28,2	17,6	28,8	
	Làm công ăn lương	39,9	29,7	40,6	
	Nông lâm thủy sản	31,9	52,7	30,6	
Hộ nghèo đa chiều (%) Mặc định: Không nghèo	Nghèo	5,7	100	0	
Nơi sống (%)	Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung	22	20,7	22,1	
	Đồng bằng sông Hồng	17,1	5,2	17,8	
	Đồng bằng sông Cửu Long	29,1	31,3	28,9	

	Đông Nam Bộ	12,3	0,8	13	
	Tây Nguyên	6,7	14,9	6,2	
	Trung du và miền núi phía Bắc	12,8	27,2	12	

Chú thích: Biến liên tục thể hiện giá trị trung bình và độ lệch chuẩn trong ngoặc đơn, biến rời rạc thể hiện tỷ lệ phần trăm của từng mức độ.

(Nguồn: Điều tra mức sống dân cư 2018)

Bảng 1 cho biết thông tin chung về đối tượng nghiên cứu. Nghiên cứu dựa trên bộ dữ liệu gồm 9113 hộ gia đình ở Việt Nam năm 2020, trong đó có 518 hộ nghèo và 8595 hộ không nghèo. Bảng 1 cho thấy thu nhập bình quân đầu người là 3.945 nghìn đồng/tháng, trong đó thu nhập trung bình hộ nghèo chỉ là 689,74 nghìn đồng/tháng, thu nhập trung bình hộ không nghèo là 4141,75 nghìn đồng/tháng. Số thành viên trung bình mỗi hộ là 3,71, hộ nghèo là 4,41, không nghèo là 3,67. Chủ hộ đa số là người lớn tuổi với độ tuổi trung bình 52,41. Trong số 9113 hộ dân thì chia làm hai khu vực chính là thành thị và nông thôn, Bảng 1 cũng cho thấy đa số người dân Việt Nam sinh sống ở nông thôn với tỷ lệ lên đến 69,3 %, đặc biệt hộ nghèo tỷ lệ sống ở nông thôn lên tới 88,6%.

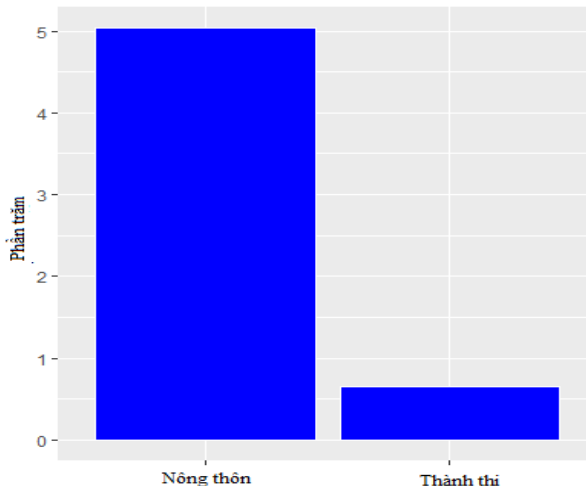
Bảng cấp của chủ hộ được tính là bằng cấp cao nhất và được quy ra tổng số năm đi học tương ứng. Trung bình tổng số năm đi học là 7,7 tức là đa số trình độ của chủ hộ học đến trung học cơ sở, trong khi đó số năm đi học trung bình của hộ nghèo chỉ là 3,72. Như vậy hộ nghèo là những hộ có trình độ thấp, chỉ ở mức độ tiểu học. Về dân tộc, xét trên toàn mẫu thì đa số chủ hộ là dân tộc Kinh, dân tộc thiểu số chỉ chiếm 15,9%, xét riêng đối với hộ nghèo thì đại đa số là dân tộc thiểu số, tỷ lệ này chiếm tới 63,5%. Về giới tính chủ hộ đa số là nam giới, nữ chiếm 25,4%, chủ hộ đa số đã kết hôn. Tỷ lệ người phụ thuộc trong các hộ gia đình khá cao, trung bình 67,81%, đối với hộ nghèo tỷ lệ này lên tới 96,26%.

Bảng 1 cũng cho biết thêm các thông tin về tài chính và đời sống của người dân. Số lượng nguồn vay chính thức trung bình là 0,28. Tỷ lệ các hộ gia đình chưa có tài khoản ngân hàng, bảo hiểm nhân thọ và bảo hiểm

phi nhân thọ đều ở mức cao và tương ứng là 71,6%; 96,1%, 97,9%; đối với hộ nghèo tương ứng là 97,9%, 99,6% và 98,5%. Nghề nghiệp của chủ hộ trong nghiên cứu này chia làm ba ngành chính với các tỷ lệ như sau: Kinh doanh dịch vụ (28,2%), làm công ăn lương (39,9%), nông lâm thủy sản (31,9%). Đối với hộ nghèo nghề nghiệp chủ yếu là nông lâm thủy sản, tỷ lệ này lên tới 52,7%. Nơi sống ngoài phân chia theo thành thị và nông thôn thì nghiên cứu còn chia theo vùng miền. Nghiên cứu này chia theo 6 vùng kinh tế: Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung, Đồng bằng sông Hồng, Đồng bằng sông Cửu Long, Đông Nam Bộ, Tây Nguyên, Trung du và miền núi phía Bắc. Đối với hộ nghèo tập trung sinh sống ở Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung 20,7%, Đồng bằng sông Cửu Long 31,3%, Trung du và miền núi phía Bắc 27,2%.

3.2. Thực trạng nghèo đa chiều ở Việt Nam

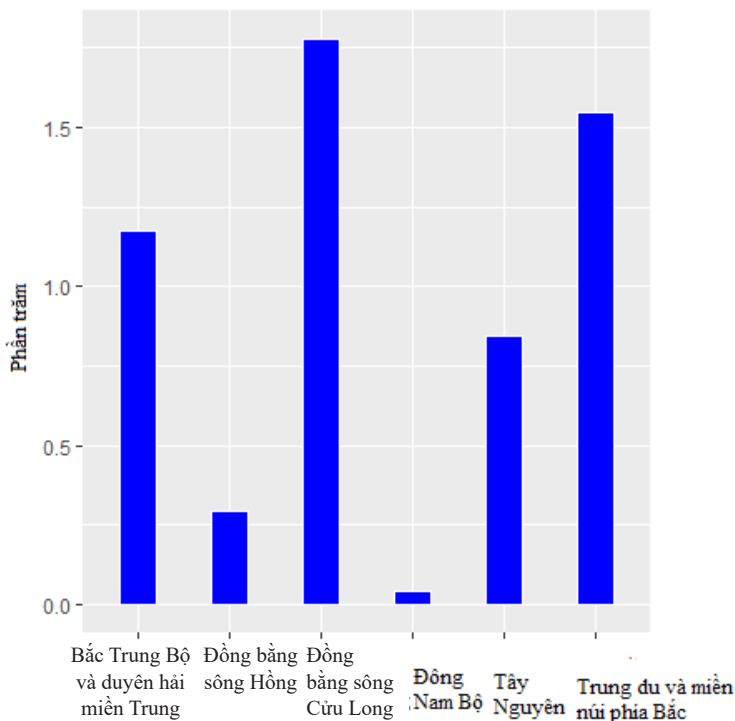
Hình 1 cho biết tỷ lệ hộ nghèo đa chiều ở Việt Nam, so sánh giữa thành thị và nông thôn và thấy rằng tỷ lệ nghèo đa chiều ở thành thị ít hơn nông thôn rất nhiều. Tổng tỷ lệ nghèo đa chiều trên cả nước theo thống kê là 5,7% thì nông thôn chiếm xấp xỉ 5,03%, trong khi đó thành thị chỉ khoảng 0,67%.



Hình 1. Tỷ lệ hộ nghèo đa chiều ở Việt Nam

(Nguồn: Điều tra mức sống dân cư 2018)

Hình 2 so sánh số lượng hộ nghèo đa chiều giữa các vùng miền. Trong tỷ lệ 5,7% hộ nghèo đa chiều trên cả nước thì Đồng bằng sông Cửu Long chiếm tỷ lệ lớn nhất, gần 1,8%; đứng thứ hai là Trung du và miền núi phía Bắc xấp xỉ 1,55%; thấp nhất là Đông Nam Bộ với tỷ lệ hộ nghèo đa chiều chỉ khoảng 0,05%. Đồng bằng sông Hồng cũng là nơi có tỷ lệ hộ nghèo thấp, khoảng trên 0,25%. Tỷ lệ hộ nghèo đa chiều này hoàn toàn phù hợp với tình hình kinh tế, xã hội của các vùng, Đông Nam Bộ và Đồng bằng sông Hồng là hai vùng có nền kinh tế phát triển nhất cả nước nên thu nhập và đời sống của người dân cao hơn các vùng khác, tỷ lệ hộ nghèo đa chiều cũng thấp nhất. Trong khi đó, Đồng bằng sông Cửu Long, Trung du và miền núi phía Bắc là hai vùng kinh tế còn nhiều khó khăn, đời sống người dân còn thấp nên tỷ lệ hộ nghèo đa chiều cao.



Hình 2. Tỷ lệ hộ nghèo đa chiều theo vùng miền

(Nguồn: Điều tra mức sống dân cư 2018)

3.3. Kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu

Bảng 3. Bảng hệ số hồi quy

Biến quan sát	Hệ số hồi quy	Sai số chuẩn	z-value	p-value	
Hệ số chặn	-0,976	0,414	-2,359	0,018	(*)
Số thành viên trong hộ	0,361	0,039	9,335	0,000	(***)
Nơi sống (Mặc định: Thành thị)	-0,317	0,176	-1,797	0,072	(.)
Giới tính chủ hộ (Mặc định: Nam)	0,044	0,193	0,226	0,821	
Tuổi chủ hộ	-0,062	0,005	-11,615	0,000	(***)
Tình trạng hôn nhân chủ hộ (Mặc định: Khác)	0,649	0,207	3,143	0,002	(**)
Số năm đi học của chủ hộ	-0,154	0,014	-11,053	0,000	(***)
Tỷ lệ người phụ thuộc	0,004	0,001	4,691	0,000	(***)
Tài khoản ngân hàng (Mặc định: Có)	-1,995	0,315	-6,328	0,000	(***)
Bảo hiểm nhân thọ (Mặc định: Có)	-1,785	0,723	-2,467	0,014	(*)
Bảo hiểm phi nhân thọ (Mặc định: Có)	-0,179	0,423	-0,423	0,673	
Nghề nghiệp chủ hộ (Làm công ăn lương)	-0,250	0,196	-1,278	0,201	
Nghề nghiệp chủ hộ (Nông lâm thủy sản)	0,558	0,183	3,057	0,002	(**)
Số khoản vay chính thức	0,251	0,087	2,872	0,004	(**)
Đồng bằng sông Hồng	-1,213	0,333	-3,648	0,000	(***)
Đồng bằng sông Cửu Long	0,092	0,155	0,595	0,552	
Đông Nam Bộ	-2,062	0,521	-3,958	0,000	(***)
Tây Nguyên	0,655	0,189	3,459	0,001	(***)
Trung du miền núi phía Bắc	0,615	0,162	3,783	0,000	(***)
R ²				0,290	

*Chú thích: *, ** và *** lần lượt biểu diễn các mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%. (R² trong mô hình hồi quy logistic là Pseudo-R²)*

(Nguồn: Nhóm tác giả tính toán từ bộ số liệu Điều tra mức sống dân cư 2018)

Dựa vào bảng trên ta thấy hầu như các hệ số hồi quy đều có ý nghĩa thống kê ở mức $p < 0.01$. Theo đó, phần lớn các yếu tố được lựa chọn đưa vào mô hình đều có ảnh hưởng đến xác suất nghèo đa chiều của hộ gia đình. Để đánh giá ảnh hưởng cụ thể của từng yếu tố, ta dựa vào tỷ số *odds* (số chênh) được xác định trong mô hình như sau:

Số thành viên trong hộ: Biến này có hệ số hồi quy mang dấu (+) với mức ý nghĩa 1%, điều đó có nghĩa là nếu số thành viên trong hộ tăng thêm 1, và các biến độc lập khác không thay đổi thì xác suất nghèo đa chiều của hộ sẽ tăng lên khoảng $\exp(0,361) = 1,43$ lần.

Tuổi chủ hộ: Biến tuổi cũng có ý nghĩa thống kê ở mức 1% và có tác động ngược chiều đến xác suất nghèo đa chiều, điều này có nghĩa là khi tuổi của chủ hộ tăng thêm 1, với các yếu tố khác không thay đổi thì xác suất nghèo đa chiều lại giảm đi, tuy nhiên với tỷ lệ không đáng kể. Điều này phù hợp với một số nghiên cứu trước (V. Q. Tran, Alkire, & Klasen (2015) và L.T.T. Le, B. T. Nguyen (2018)).

Số năm đi học của chủ hộ: Đây là biến rất được quan tâm trong các nghiên cứu đánh giá về nghèo đa chiều ở Việt Nam. Theo kì vọng, số năm đi học phản ánh trình độ giáo dục của chủ hộ, nên khi số năm đi học càng tăng thì xác suất nghèo đa chiều càng giảm. Điều này cho thấy vai trò quan trọng của giáo dục trong mục tiêu giảm tỷ lệ nghèo đa chiều cũng như công tác xóa đói giảm nghèo, phát triển kinh tế ở nước ta.

Tài khoản ngân hàng và bảo hiểm nhân thọ: Đây là các biến thường ít được quan sát trong các nghiên cứu trước đây. Kết quả mô hình hồi quy cho thấy các biến này đều có ý nghĩa thống kê và ngược chiều với xác suất nghèo đa chiều. Điều này cũng hoàn toàn phù hợp với liên hệ thực tế, các hộ gia đình với thu nhập thấp, nằm trong nhóm các hộ nghèo thì thường chưa tiếp cận được với các ứng dụng ngân hàng cũng như các phương án an sinh như bảo hiểm nhân thọ. Mô hình cũng đề cập đến các loại hình bảo hiểm phi nhân thọ, tuy nhiên hệ số hồi quy không có ý nghĩa thống kê.

Số khoản vay chính thức: Kết quả của mô hình cũng đồng thời chỉ ra ảnh hưởng của số lượng các khoản vay chính thức đến xác suất nghèo đa chiều. Biến này có ý nghĩa thống kê 1% và mang dấu (+). Hệ số hồi quy cho thấy nếu số lượng khoản vay tăng thêm 1, thì xác suất nghèo lại cao hơn khoảng 1,29 lần. Điều này cho thấy tác động có phần tiêu cực của việc tăng thêm khoản vay đối với các hộ gia đình có thu nhập thấp.

Vấn đề vùng miền nơi sống cũng có tác động đến tình trạng nghèo đa chiều. Theo kết quả hồi quy, so với vùng mặc định là Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung, xác suất nghèo đa chiều của Đồng bằng sông Hồng và Đông Nam Bộ thấp hơn, trong khi với Tây Nguyên và vùng Trung du miền núi phía Bắc lại cao hơn. Điều này hoàn toàn phù hợp với đặc điểm phân hóa giàu nghèo tại nước ta hiện nay.

Ngoài ra, mô hình cũng chỉ ra một số yếu tố khác cũng có ảnh hưởng đến xác suất nghèo đa chiều của hộ gia đình như: tình trạng hôn nhân của chủ hộ, tỷ lệ người phụ thuộc trong hộ, nghề nghiệp của chủ hộ. Sự tác động của các yếu tố này đều phù hợp với một số nghiên cứu trên các dữ liệu của các năm trước đây.

4. KẾT LUẬN

Xóa đói giảm nghèo toàn diện, bền vững là một trong những chủ trương lớn và xuyên suốt của Đảng và Nhà nước ta. Để thực hiện tốt chủ trương đó, việc xác định chuẩn nghèo một cách chính xác và toàn diện là vấn đề tiên quyết trước khi có những chính sách hỗ trợ phát triển phù hợp. Thực tế cho thấy, việc đo lường và đánh giá chuẩn nghèo đơn chiều đã không còn phù hợp với thực trạng xã hội. Vì vậy, cách tiếp cận về nghèo theo đa chiều đã và đang được áp dụng và cải tiến cho phù hợp với thực tiễn phát triển của đất nước hiện nay.

Nghiên cứu đã chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến tình trạng nghèo đa chiều dựa trên bộ số liệu 2018, với phương pháp hồi quy logistic đa biến. Các yếu tố ảnh hưởng đến tình trạng nghèo đa chiều có ý nghĩa thống kê bao gồm: số thành viên trong hộ, số người phụ thuộc, số năm đi học của chủ hộ, tuổi tác và tình trạng hôn nhân của chủ hộ. Ngoài ra nghiên cứu cũng chỉ ra các yếu tố về số khoản vay chính thức, tài khoản ngân hàng hay tình trạng đóng bảo hiểm nhân thọ cũng là các yếu tố có vai trò quan trọng ảnh hưởng đến xác suất nghèo đa chiều của hộ gia đình.

Kết quả nghiên cứu góp phần đưa ra một số góc nhìn cụ thể giúp cho việc thực hiện các biện pháp nhằm xóa đói giảm nghèo và phát triển bền vững. Kết quả cũng chỉ ra khoảng trống của các chính sách giảm nghèo khi các chính sách hỗ trợ về y tế, giáo dục và điều kiện sống chưa bao quát hết

các đối tượng thiếu thốn ở các khía cạnh này. Hộ nghèo cả về thu nhập và đa chiều là nhóm nghèo nhất, họ cần được hỗ trợ nhiều chính sách giảm nghèo bao gồm hỗ trợ việc làm và tiếp cận các dịch vụ xã hội cơ bản.

Tuy nhiên, do thời gian thực hiện nghiên cứu không cho phép nên hiện tại nghiên cứu này cũng còn một số hạn chế nhất định. Dữ liệu sử dụng phân tích là dữ liệu VHLSS 2018, trong khi đối với vấn đề phân tích tình trạng nghèo đa chiều, việc sử dụng panel sẽ giúp kiểm soát được một số vấn đề trong mô hình cũng như giúp việc đánh giá tác động toàn diện hơn. Nhóm tác giả sẽ tiếp tục phát triển nghiên cứu này dựa trên số liệu panel cũng như các dữ kiện cập nhật hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alkire, S., Foster, J. E., Seth, S., Santos, M. E., Roche, J., & Ballon, P. (2015). Some regression models for AF measures. In *Multidimensional poverty measurement and analysis*. Oxford, UK: University of Oxford.
2. Betti, G., D'Agostino, A., & Neri, L. (2002). Panel regression models for measuring multidimensional poverty dynamics. *Statistical Methods and Applications*, 11(3), 359-369.
3. Bình, N. T. (2018). Những nhân tố ảnh hưởng đến tình trạng nghèo đa chiều của Việt Nam. In *PROCEEDINGS* (Vol. 13, No. 2). Chính phủ. (2015). *Quyết định 59/2015/QĐ-Ttg của Thủ tướng Chính phủ về việc ban hành chuẩn nghèo tiếp cận đa chiều áp dụng cho giai đoạn 2016-2020*.
4. Dartanto, T., & Nurkholis. (2013). The Determinants of Poverty Dynamics in Indonesia: Evidence from Panel Data. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 49(1), 61-84.
5. Dewilde, C. (2008). Individual and institutional determinants of multidimensional poverty: A European comparison. *Social Indicators Research: An International and Interdisciplinary Journal for Quality-of-Life Measurement*, 86(2), 233-256.
6. Ha Hong Nguyen, 2018. The Analysis of Factors Affecting Multi-dimensional Poverty of the Khmer Ethnic in Tra Vinh Province, Vietnam. *International Journal of Economics and Financial Issues*, Econjournals, vol. 8(4), pages 158-162.
7. Kakwani, N. (2000), Growth and Poverty Reduction: An Empirical Analysis, *Asian Development Review*, Vol. 16, No. 2, 2000, pp. 75-84.

8. Le, H., Nguyen, C., & Phung, T. (2015). Multidimensional poverty: evidence from Vietnam. *Economics Bulletin*, 35(4), 2820-2831.
9. Maity, S., & Buysse, J. (2017). Multidimensional poverty and the factors influencing the multidimensional poverty status of Bodos': a case study of Udalguri district, Bodoland. *INTERNATIONAL JOURNAL OF EDUCATION ECONOMICS AND DEVELOPMENT*, 8(4), 266-285.
10. Mukli, L., & Mersini, R. (2013). An Empirical Study of Factors Affecting Poverty Level Among Albanian Families. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 646.
11. Tran, V. Q., Alkire, S., & Klasen, S. (2015). Static and dynamic disparities between monetary and research on economic inequality. *Measurement of Poverty, Deprivation, and Economic Mobility*, 23, 249-281.
12. Thảo, N. T. P. (2019). Nghèo đa chiều của hộ gia đình di cư: Minh họa qua cuộc khảo sát mức sống hộ gia đình Việt Nam năm 2014 và 2016. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 128(5A), 187-206.
13. Tổng cục Thống kê (2019). Kết quả khảo sát mức sống dân cư Việt Nam Năm 2018. Nhà xuất bản Thống kê. <https://www.gso.gov.vn/wp-content/uploads/2020/05/VHLSS2018.pdf>.

FACTORS AFFECTING MULTIDIMENSIONAL POVERTY IN VIET NAM

Abstract: *Our study focuses on assessing the factors affecting multidimensional poverty in Vietnam. The study is based on the Vietnam Living Standard Survey 2018. Thereby, it attempts to analyze and evaluate the multidimensional poverty situation in Vietnam and economic regions in 2018. Besides, through the logistic regression model, the study also quantified the influence of demographic factors, and some of the microfinance factors on multidimensional poverty in Vietnam.*

Keywords: *Multidimensional poverty, poverty, logistic regression, Vietnam Living Standard Survey.*

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI KHOẢNG CÁCH KỶ VỌNG TRONG KIỂM TOÁN TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Thu Hoài^{1*}, Phạm Đức Hiếu¹

Tóm tắt: Khoảng cách kỷ vọng (KCKV) trong kiểm toán là một trong những chủ đề thu hút được sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới. Trong khi số lượng nghiên cứu về xây dựng khái niệm hay chứng minh sự tồn tại của KCKV là đáng kể, số lượng các nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng tới KCKV còn rất hạn chế. Bên cạnh đó, kết quả từ các nghiên cứu còn nhiều điểm chưa thống nhất, mâu thuẫn với nhau do có sự khác biệt trong bối cảnh nghiên cứu, không gian, thời gian, đối tượng khảo sát. Bài viết này dựa trên cơ sở hệ thống hóa các kết quả nghiên cứu trước đây, xây dựng mô hình nghiên cứu và thực hiện nghiên cứu thực nghiệm về các nhân tố ảnh hưởng tới KCKV với bối cảnh tại Việt Nam từ góc nhìn của người sử dụng thông tin. Trên cơ sở kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, kết quả nghiên cứu cho thấy trong 6 nhân tố được đề xuất trong mô hình nghiên cứu, có 3 nhân tố có ảnh hưởng thuận chiều và 3 nhân tố có ảnh hưởng nghịch chiều đối với khoảng cách kỷ vọng trong kiểm toán báo cáo tài chính tại Việt Nam.

Từ khóa: Khoảng cách kỷ vọng (KCKV), kiểm toán báo cáo tài chính, nhân tố ảnh hưởng, Việt Nam.

1. GIỚI THIỆU

Thuật ngữ KCKV lần đầu tiên xuất hiện trong nghiên cứu của Liggio (1974). Từ đó đến nay, KCKV vẫn luôn là một chủ đề thu hút được sự quan tâm không chỉ của các nhà nghiên cứu mà còn của các cơ quan thiết lập chuẩn mực hay các kiểm toán viên, công ty kiểm toán. Các nghiên cứu trước đây đều cho thấy sự tồn tại của KCKV với các mức độ khác nhau ở các quốc gia trên thế giới. Sự tồn tại của KCKV

¹ Trường Đại học Thương mại

* Tác giả liên hệ. Email: nguyenhoai@tmu.edu.vn

có ảnh hưởng tiêu cực tới sự tồn tại và phát triển của nghề nghiệp kiểm toán (Porter và cộng sự, 2005) cũng như sự phát triển của nền kinh tế của các quốc gia (Noghondari và Foong, 2009; Ogbona và Appah, 2014; Farasangi và Noghondari, 2017). Chính vì vậy, việc thu hẹp KCKV là rất cấp thiết trong thực tiễn nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững của nghề nghiệp kiểm toán cũng như của nền kinh tế. Để có những phương án thu hẹp KCKV hiệu quả và thích hợp, cần đánh giá được tác động của các nhân tố cụ thể tới khoảng cách này.

Tại Việt Nam, KCKV không phải là một khái niệm mới, tuy nhiên số lượng nghiên cứu thực nghiệm nói chung và nghiên cứu về nhân tố ảnh hưởng tới KCKV nói riêng còn hạn chế. Vì vậy, bài viết này không chỉ đề xuất mô hình nghiên cứu mà còn đưa ra kết quả nghiên cứu thực nghiệm về các nhân tố ảnh hưởng tới KCKV với bối cảnh của Việt Nam.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

2.1. Các nghiên cứu xây dựng khái niệm khoảng cách kỳ vọng trong kiểm toán

Từ khi thuật ngữ KCKV ra đời tới nay, đã có rất nhiều nhà nghiên cứu nỗ lực xây dựng một khái niệm phù hợp cho thuật ngữ này. Tuy nhiên, vì có rất nhiều góc độ tiếp cận khác nhau đối với KCKV nên có sự khác biệt đáng kể giữa các khái niệm đã được hình thành. Theo He (2010), có thể xem xét các khái niệm KCKV trong các nghiên cứu trước đây từ góc độ chủ thể được đề cập tới trong các khái niệm này. Theo đó, các khái niệm của KCKV sẽ được chia thành 2 nhóm:

(1) Nhóm thứ nhất tiếp cận khái niệm KCKV từ góc độ của cả kiểm toán viên và người sử dụng thông tin. Theo hướng tiếp cận này, KCKV được xem xét là sự khác biệt trong nhận thức, kỳ vọng giữa kiểm toán viên và người sử dụng thông tin. Các nghiên cứu trong nhóm này bao gồm: Liggio (1974), AICPA (1993) và một số tác giả khác.

Theo Liggio (1974, tr.27), “KCKV là sự khác biệt trong mức độ kỳ vọng về kết quả công việc kiểm toán giữa kiểm toán viên và người sử dụng báo cáo tài chính”.

Theo AICPA (1993, tr.iii), “KCKV là sự khác biệt giữa những gì mà công chúng và người sử dụng báo cáo tài chính tin rằng trách nhiệm của kiểm toán viên phải làm và những gì mà kiểm toán viên tin rằng trách nhiệm họ phải làm theo chuẩn mực nghề nghiệp”.

(2) Nhóm thứ hai tiếp cận khái niệm KCKV chỉ từ góc độ của người sử dụng thông tin. Theo đó, KCKV theo cách tiếp cận này sẽ được hiểu là sự khác biệt giữa kỳ vọng và nhận thức về kết quả kiểm toán của người sử dụng thông tin. Các nghiên cứu đưa ra khái niệm theo cách tiếp cận này bao gồm: Ủy ban Cohen (1978), Porter (1993).

Theo Cohen (1978, tr.xi), “KCKV là khoảng cách giữa những gì mà công chúng đòi hỏi và mong muốn và những gì mà kiểm toán viên nên và có thể thực hiện một cách hợp lý”.

Theo Porter (1993, tr.50), “KCKV là sự khác biệt giữa kỳ vọng của xã hội đối với trách nhiệm, nghĩa vụ của kiểm toán viên và nhận thức của xã hội về kết quả thực hiện các trách nhiệm, nghĩa vụ đó của kiểm toán viên”.

Mỗi cách tiếp cận đều có ưu, nhược điểm riêng. Tuy nhiên, khái niệm KCKV theo cách tiếp cận thứ hai được các nhà nghiên cứu đánh giá là phù hợp với bản chất của KCKV cũng như đảm bảo tính khách quan của kết quả nghiên cứu, đặc biệt là các nghiên cứu thực nghiệm hơn cả. Chính vì vậy, nghiên cứu này sử dụng khái niệm KCKV theo cách tiếp cận thứ hai, cụ thể là khái niệm của Porter (1993) để thiết kế nghiên cứu.

2.2. Các nghiên cứu về nhân tố ảnh hưởng đến khoảng cách kỳ vọng trong kiểm toán

2.2.1. Kỳ vọng quá mức của người sử dụng thông tin

KCKV trong kiểm toán thường gắn liền với kỳ vọng bất hợp lý của công chúng vì công chúng thường hiểu sai mục đích và bản chất của kiểm toán (Humphrey và cộng sự, 1993). Theo Salehi (2007), một trong những nguyên nhân của KCKV là do kỳ vọng quá mức của người sử dụng thông tin bao gồm kỳ vọng quá mức về mức độ thực hiện công việc của kiểm toán viên và kỳ vọng quá mức về các chuẩn mực nghề nghiệp hiện hành. Theo Kamau (2013), nguyên nhân chính gây ra KCKV là do sự thiếu kết

nổi giữa kỳ vọng của công chúng về vai trò của kiểm toán viên và vai trò, hiệu quả thực tế của họ. Kamau (2013) lập luận rằng những kỳ vọng bất hợp lý của người sử dụng thông tin dẫn đến KCKV với nhiều khả năng những kỳ vọng cao hơn của người sử dụng.

2.2.2. Giáo dục, đào tạo về kiểm toán của người sử dụng thông tin

Nghiên cứu của Bailey và cộng sự (1983) tại Mỹ cho thấy người sử dụng thông tin có kiến thức về kế toán, kiểm toán sẽ đặt ra ít trách nhiệm hơn đối với kiểm toán viên. Tương tự, Epstein và Geiger (1994) cũng tin rằng các nhà đầu tư có trình độ học vấn cao hơn cũng yêu cầu về mức độ đảm bảo của kiểm toán thấp hơn. Monroe và Woodliff (1994) cho thấy khoảng cách giữa kiểm toán viên với người sử dụng thông tin có kiến thức là thấp hơn so với khoảng cách giữa kiểm toán viên với người sử dụng thông tin có ít kiến thức hơn. Điều này cho thấy giáo dục, đào tạo về kiểm toán có ảnh hưởng rất lớn tới nhận thức của người sử dụng thông tin và từ đó có thể thu hẹp KCKV.

2.2.3. Nhu cầu của người sử dụng thông tin

Theo Sayed và cộng sự (2018), nhu cầu của người sử dụng thông tin về kiểm toán có xu hướng ngày càng tăng, vì thế phát sinh các kỳ vọng mới đối với kiểm toán liên quan tới hệ thống kiểm soát nội bộ, khả năng hoạt động liên tục,... Nhu cầu của người sử dụng thông tin dẫn tới sự gia tăng trong cả kỳ vọng hợp lý lẫn kỳ vọng bất hợp lý đối với kiểm toán. Nghiên cứu thực nghiệm của Kamau (2013) cũng cho thấy nhân tố nhu cầu của người sử dụng thông tin có ảnh hưởng thuận chiều tới KCKV về mặt thống kê.

2.2.4. Tính độc lập của kiểm toán viên

Sự độc lập của kiểm toán viên chính là nền tảng của nghề kiểm toán vì nó cũng là nền tảng cho niềm tin của công chúng (Nelson, 2006). Rabinowitz (1996) chỉ ra rằng một số khiếm khuyết trong quy định về tính độc lập của kiểm toán viên đã khiến cho công chúng giảm niềm tin vào nghề nghiệp kiểm toán. Hay nghiên cứu thực nghiệm của Taslima và Fengju (2020) cho thấy nhận thức về tính độc lập của kiểm toán viên có

ảnh hưởng nghịch chiều đáng kể đối với KCKV. Tuy nhiên, nghiên cứu của Ogwen (2018) hay Kamau (2013) lại cho thấy không có mối quan hệ đáng kể về mặt thống kê giữa tính độc lập của kiểm toán viên và KCKV.

2.2.5. Năng lực của kiểm toán viên

Theo Agyei và cộng sự (2013), đạo đức nghề nghiệp và năng lực có mối quan hệ chặt chẽ với chất lượng kiểm toán. Chính vì vậy, năng lực của kiểm toán viên được đánh giá là có ảnh hưởng tới KCKV. Macdonald (1988) tin rằng kiến thức và việc đào tạo chuyên môn cho kiểm toán viên là một khía cạnh góp phần thu hẹp KCKV. Nghiên cứu thực nghiệm của Kamau (2013) cũng kết luận kỹ năng của kiểm toán viên giúp thu hẹp đáng kể KCKV về mặt thống kê. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu của Ogwen (2018) lại cho thấy không có mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa năng lực của kiểm toán viên và khoảng cách kỳ vọng.

2.2.6. Chuẩn mực kiểm toán chưa đầy đủ

Theo nghiên cứu của Lee và cộng sự (2009), các chuẩn mực nghề nghiệp tại Malaysia chưa chỉ ra một cách rõ ràng các trách nhiệm của kiểm toán viên liên quan đến phát hiện gian lận và các hoạt động bất hợp pháp. Cosserat (2004) cho rằng kể từ vụ sụp đổ của Enron và Worldcom, các chuẩn mực kiểm toán cần được sửa đổi nhằm nhấn mạnh trách nhiệm của kiểm toán viên liên quan đến việc phát hiện gian lận. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Porter và Gowthorpe (2004) cho rằng cần kiểm soát tốt hơn việc thực hiện công việc của kiểm toán viên. Mặt khác, Ogbona và Appah (2014) đã chỉ ra rằng bản chất của các chức năng kiểm toán càng trở nên phức tạp bởi những thuật ngữ chuyên môn được sử dụng trong các báo cáo kiểm toán như “trung thực và khách quan”, “hợp lý”, “trọng yếu” ... Và hậu quả là người sử dụng thông tin có thể không biết cách diễn giải được nội dung của các thuật ngữ này. Vì vậy, việc bổ sung, sửa đổi nội dung, cách trình bày của báo cáo kiểm toán thông qua sự thay đổi trong quy định của chuẩn mực kiểm toán sẽ có khả năng thu hẹp KCKV.

3. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

3.1. Lý thuyết niềm tin cảm tính (inspired confidence theory)

Lý thuyết niềm tin cảm tính được phát triển vào cuối những năm 1920 bởi Limperg. Theo Limperg (1926), có sự khác biệt giữa lợi ích của quản lý và các bên liên quan dẫn tới sự sai lệch trong thông tin được công bố, nên cần phải kiểm toán các thông tin này. Lý thuyết niềm tin cảm tính cũng nhấn mạnh vai trò của kiểm toán viên trong việc đáp ứng nhu cầu xã hội, chính là cơ sở cho việc xác định các nhân tố liên quan đến kiểm toán viên có ảnh hưởng tới khoảng cách kỳ vọng trong kiểm toán như tính độc lập, năng lực của kiểm toán viên. Mặt khác, Limperg (1926) cũng cho rằng cần có cơ chế đảm bảo kiểm toán viên đáp ứng nhu cầu của xã hội, đó chính là cơ sở cho việc xác định các nhân tố liên quan đến cơ quan ban hành chuẩn mực kiểm toán như chuẩn mực kiểm toán chưa đầy đủ.

3.2. Lý thuyết các bên có liên quan (stakeholder theory)

Lý thuyết các bên có liên quan được xây dựng bởi Ian (1983) và về cơ bản là sự tiếp nối của lý thuyết ủy nhiệm. Hill và Jones (1992) đã định nghĩa các bên có liên quan là các cá nhân có ảnh hưởng đến công ty và có thể bị ảnh hưởng bởi chính công ty này. Hill và Jones (1992) đã chia các bên có liên quan thành nhóm bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Bên liên quan bên trong là nhà quản lý, nhà điều hành, nhân viên và cổ đông. Bên liên quan bên ngoài là cộng đồng địa phương, khách hàng, chủ nợ, nhà cung cấp và chính phủ. Mỗi bên có liên quan sẽ có nhu cầu thông tin về doanh nghiệp là khác nhau và nhà quản lý doanh nghiệp nên cung cấp thông tin đáp ứng được những nhu cầu này. Căn cứ vào lý thuyết các bên có liên quan, các yếu tố ảnh hưởng tới khoảng cách kỳ vọng được xác định theo các bên có ảnh hưởng và bị ảnh hưởng bởi khoảng cách kỳ vọng bao gồm: người sử dụng thông tin, kiểm toán viên, cơ quan ban hành chuẩn mực.

3.3. Lý thuyết phản hồi của người đọc (reader - response theory)

Lý thuyết phản hồi của người đọc dựa trên giả định rằng những người đọc khác nhau có thể suy luận ra nhiều ý nghĩa khác nhau cho

cùng một văn bản dựa vào tâm lý, suy nghĩ hoặc động cơ của chính họ (Wright, 2012). Một giả định khác được sử dụng trong lý thuyết này đó là nền tảng kiến thức và kinh nghiệm của người đọc có ảnh hưởng tới việc giải thích văn bản của họ (Wright, 2012). Liên quan đến KCKV, vì những người sử dụng báo cáo tài chính được kiểm toán có kiến thức, sự hiểu biết và kinh nghiệm khác nhau nên có thể giải thích sai hoặc hiểu nhầm nội dung của báo cáo kiểm toán, do đó gây ra KCKV. Lý thuyết phản hồi người đọc là cơ sở giải thích cho sự ảnh hưởng của các nhân tố liên quan đến người sử dụng thông tin có ảnh hưởng tới KCKV như giáo dục, đào tạo về kiểm toán và nhu cầu của người sử dụng thông tin.

4. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

4.1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên các cơ sở lý thuyết cũng như kết quả của các nghiên cứu tiền nhiệm về các nhân tố ảnh hưởng tới KCKV, các giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:

H1: Tồn tại mối quan hệ giữa kỳ vọng quá mức của người sử dụng thông tin với KCKV trong kiểm toán báo cáo tài chính tại Việt Nam.

H2: Tồn tại mối quan hệ giữa giáo dục, đào tạo về kiểm toán của người sử dụng thông tin với KCKV trong kiểm toán báo cáo tài chính tại Việt Nam.

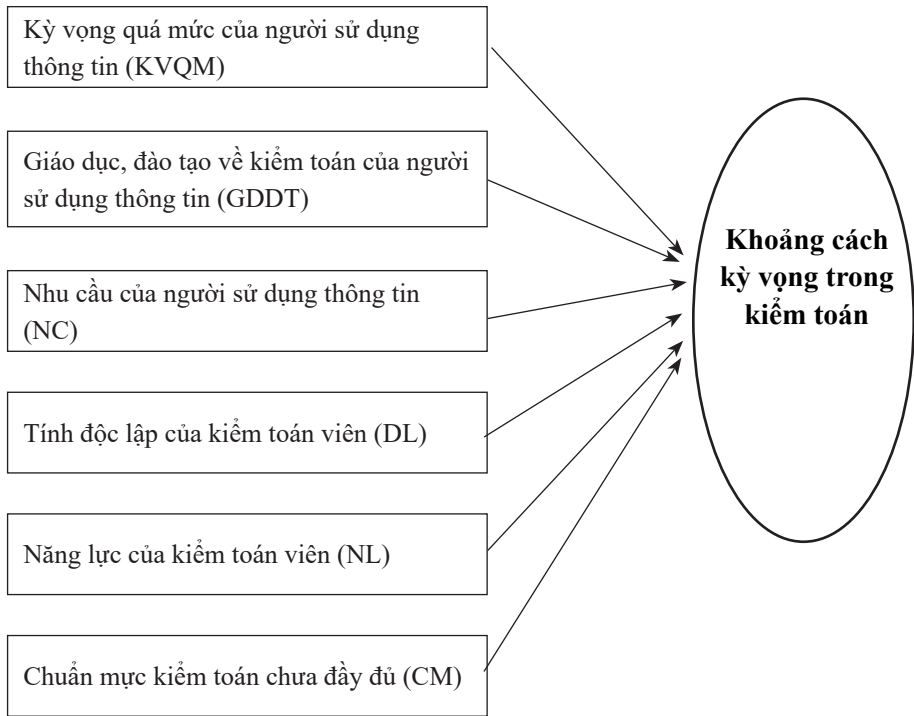
H3: Tồn tại mối quan hệ giữa nhu cầu của người sử dụng thông tin với KCKV trong kiểm toán báo cáo tài chính tại Việt Nam.

H4: Tồn tại mối quan hệ giữa tính độc lập của kiểm toán viên với KCKV trong kiểm toán báo cáo tài chính tại Việt Nam.

H5: Tồn tại mối quan hệ giữa năng lực của kiểm toán viên với KCKV trong kiểm toán báo cáo tài chính tại Việt Nam.

H6: Tồn tại mối quan hệ giữa chuẩn mực kiểm toán chưa đầy đủ với KCKV trong kiểm toán báo cáo tài chính tại Việt Nam.

Theo đó, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng tới KCKV trong kiểm toán

4.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp phương pháp nghiên cứu định lượng. Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm tìm hiểu các nhân tố có ảnh hưởng tới KCKV từ kết quả các nghiên cứu trước đây nhằm hình thành mô hình nghiên cứu, xây dựng các giả thuyết nghiên cứu, thiết lập bảng hỏi điều tra và thang đo tương ứng. Nhóm tác giả cũng tiến hành kiểm tra sự phù hợp của mô hình nghiên cứu, xem xét bổ sung các nhân tố mới cho mô hình và sự phù hợp của bảng hỏi qua việc thực hiện phỏng vấn bán cấu trúc chuyên gia và khảo sát thử. Dựa trên phương pháp nghiên cứu định tính, nhóm tác giả đã hoàn thiện bảng hỏi với 30 thang đo KCKV và 24 thang đo về các nhân tố ảnh hưởng tới KCKV được đo lường bởi thang

đo Likert 5 điểm. Nghiên cứu sử dụng các công cụ của phương pháp nghiên cứu định lượng như kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), đồng thời kiểm định sự phù hợp của mô hình thông qua phân tích hồi quy bội.

5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

5.1. Kết quả thống kê mô tả mẫu điều tra

Nhóm tác giả đã phát ra 450 phiếu điều tra cho nhóm đối tượng khảo sát là người sử dụng thông tin và thu về 305 phiếu điều tra hợp lệ. Bảng 1 đã cho thấy tỷ lệ hồi đáp của phiếu điều tra đạt 67.78%, số lượng phiếu điều tra từ nhóm khách hàng kiểm toán chiếm 33.1% và nhóm có lợi ích trực tiếp chiếm 69.9% tổng số phiếu hợp lệ.

Bảng 1. Kết quả thống kê mô tả mẫu điều tra

Nhóm đối tượng khảo sát	Số phiếu điều tra đã phát	Phiếu điều tra thu về		Tỷ lệ thu về (%)
		Số lượng	%	
<i>Khách hàng kiểm toán</i>	130	101	33.1	77.69
Hội đồng quản trị/Ban giám đốc	50	34	11.1	68
Kế toán viên/Kiểm toán viên nội bộ	80	67	22	83.75
<i>Nhóm có lợi ích trực tiếp</i>	320	204	69.9	63.75
Cổ đông/nhà đầu tư	80	51	17.4	63.75
Nhân viên ngân hàng	80	55	20	68.75
Nhân viên môi giới chứng khoán	80	53	18	66.25
Khác	80	45	14.7	56.25
Tổng số người sử dụng thông tin	450	305	100	67.78

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

5.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Nghiên cứu sử dụng hệ số Cronbach’s Alpha để kiểm định độ tin cậy của các thang đo biến phụ thuộc và biến độc lập. Theo bảng 2, hệ số Cronbach’s Alpha của tất cả các biến đều trong khoảng 0.7-0.9, cho thấy đảm bảo độ tin cậy để thực hiện nghiên cứu thực nghiệm.

Bảng 2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

	Cronbach's Alpha	N
Khoảng cách kỳ vọng trong kiểm toán (KCKV)	0.796	30
Kỳ vọng quá mức của người sử dụng thông tin (KVQM)	0.783	3
Giáo dục, đào tạo về kiểm toán của người sử dụng thông tin (GD)	0.769	3
Nhu cầu của người sử dụng thông tin	0.818	4
Tính độc lập của kiểm toán viên (DL)	0.825	4
Năng lực của kiểm toán viên (NL)	0.801	4
Chuẩn mực kiểm toán chưa đầy đủ (CM)	0.814	6

(Nguồn: Tổng hợp từ xử lý dữ liệu bằng SPSS20)

5.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Sau khi phân tích độ tin cậy của thang đo, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm xác định tập biến cần thiết có đủ điều kiện để tham gia vào bước chạy hồi quy tiếp theo hay không. Với phương pháp xoay nguyên góc (Varimax) các nhân tố, kết quả phân tích EFA theo bảng 3 và bảng 4 như sau:

Hệ số KMO = 0.682 > 0.5: như vậy dữ liệu là thích hợp để phân tích nhân tố khám phá.

Hệ số Sig. (Bartlett's Test) = 0.000 < 0.05 cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể và dữ liệu dùng để phân tích EFA là thích hợp.

Eigenvalues = 1.168 > 1: đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố, chỉ những nhân tố có Eigenvalue > 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích.

Tổng phương sai trích = 69.736% > 50% là đạt yêu cầu, các nhân tố giải thích được 69.736% biến thiên của dữ liệu.

Bảng 5 cho thấy các biến quan sát đều có hệ số tải lớn hơn 0.5 và không có trường hợp cross-loading.

Bảng 3. Kết quả KMO và Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.682
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4797.157
	df	276
	Sig.	.000

(Nguồn: Tổng hợp từ xử lý dữ liệu bằng SPSS20)

Bảng 4. Kết quả kiểm định mức độ giải thích của các biến quan sát

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.774	28.226	28.226	6.774	28.226	28.226
2	2.681	11.172	39.398	2.681	11.172	39.398
3	2.334	9.724	49.122	2.334	9.724	49.122
4	2.035	8.480	57.602	2.035	8.480	57.602
5	1.744	7.268	64.870	1.744	7.268	64.870
6	1.168	4.866	69.736	1.168	4.866	69.736
7	.987	4.114	73.850			
8	.880	3.667	77.517			
9	.789	3.287	80.804			
10	.735	3.063	83.867			
11	.568	2.369	86.236			
12	.494	2.059	88.295			
13	.453	1.887	90.182			
14	.433	1.803	91.984			
15	.350	1.459	93.443			
16	.291	1.212	94.655			
17	.274	1.140	95.796			
18	.258	1.075	96.870			
19	.199	.830	97.701			
20	.172	.716	98.416			
21	.126	.527	98.943			
22	.101	.422	99.365			
23	.087	.362	99.727			
24	.066	.273	100.000			

(Nguồn: Tổng hợp từ xử lý dữ liệu bằng SPSS20)

Bảng 5. Ma trận xoay các yếu tố

	Component					
	1	2	3	4	5	6
CM1	.766					
CM4	.750					
CM2	.691					
CM5	.649					
CM6	.612					
CM3	.578					
DL2		.906				
DL4		.785				
DL1		.765				
DL3		.610				
NC2			.829			
NC4			.724			
NC3			.703			
NC1			.593			
NL2				.851		
NL4				.780		
NL3				.775		
NL1				.600		
GD2					.794	
GD1					.695	
GD3					.643	
KVQM3						.727
KVQM1						.682
KVQM2						.610

(Nguồn: Tổng hợp từ xử lý dữ liệu bằng SPSS20)

5.4. Kết quả phân tích hồi quy bội

Từ kết quả của các bước phân tích phía trên cũng như dựa trên mô hình và giả thuyết nghiên cứu đã được xác định, mô hình hồi quy tuyến tính bội đối với KCKV trong kiểm toán báo cáo tài chính tại Việt Nam như sau:

$$KCKV = \beta_0 + \beta_1 CM + \beta_2 DL + \beta_3 NC + \beta_4 NL + \beta_5 GD + \beta_6 KVQM + \varepsilon$$

- Kết quả kiểm định độ phù hợp của mô hình như sau:

+ Đối với kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả của chỉ tiêu hệ số phóng đại phương sai Variance Inflation factor (VIF) ở Bảng 6 cho thấy tất cả các biến độc lập đều có hệ số VIF trong khoảng từ 1.2 đến 1.6 và đều < 2 , vì vậy nghiên cứu kết luận không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập.

+ Kiểm định tương quan giữa các phần dư Durbin - Watson ở Bảng 6 cho giá trị 1.753, nằm trong khoảng giá trị từ 1 đến 3 nên nghiên cứu kết luận không có hiện tượng tương quan giữa các phần dư.

+ Kiểm định ANOVA: trị số thống kê F được tính từ hệ số R^2 điều chỉnh đầy đủ trong Bảng 6 có mức độ ý nghĩa rất nhỏ (sig. = 0.000), vì vậy kết luận mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với dữ liệu và có thể sử dụng được.

- Kết quả đánh giá mức độ giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình:

+ Hệ số R^2 (R square) = 0.491 (theo Bảng 6), điều này có nghĩa là 49.1% sự biến động của KCKV trong kiểm toán báo cáo tài chính tại Việt Nam được giải thích bởi các yếu tố là các biến độc lập đã được đưa vào mô hình.

+ Kết quả hồi quy (theo Bảng 6) cho thấy, cả 6 biến có ảnh hưởng đáng kể tới KCKV (có sig. < 0.05). Trong đó biến chuẩn mực kiểm toán chưa đầy đủ (CM), Kỳ vọng quá mức của người sử dụng thông tin (KVQM), Nhu cầu của người sử dụng thông tin (NC) có tác động thuận chiều (hệ số Beta > 0) và các biến Tính độc lập của kiểm toán viên (ĐL), Năng lực của kiểm toán viên (NL), Giáo dục, đào tạo về kiểm toán của người sử dụng thông tin có tác động nghịch chiều (hệ số Beta < 0) đối với KCKV.

Như vậy, phương trình hồi quy chuẩn hóa đối với các nhân tố ảnh hưởng tới KCKV như sau:

$$\text{KCKV} = 0.405 \text{ CM} - 0.437 \text{ DL} - 0.156 \text{ NL} + 0.396 \text{ NC} - 0.339 \text{ GD} + 0.266 \text{ KVQM}$$

Mức độ tác động từ mạnh đến yếu của các nhân tố sẽ là:

DL (0.437) > CM (0.405) > NC (0.396) > GD (0.339) > KVQM (0.266) > NL (0.156)

Bảng 6. Phân tích hồi quy các nhân tố ảnh hưởng đến KCKV trong kiểm toán

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF	
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.979	.055		17.684	.000	
	CM	.099	.012	.405	8.067	.000	
	DL	-.077	.008	-.437	-9.466	.000	
	NL	-.039	.012	-.156	-3.270	.001	
	NC	.081	.011	.396	7.510	.000	
	GD	-.075	.011	-.339	-6.867	.000	
	KVQM	.054	.011	.266	5.045	.000	
R					.700 ^a		
R Square					.491		
Adjusted R Square					.480		
Std. Error of the Estimate					.09494		
Durbin-Watson					1.753		
	Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	1	Regression	2.587	6	.431	47.836	.000 ^b
		Residual	2.686	298	.009		
		Total	5.274	304			

(Nguồn: Tổng hợp từ xử lý dữ liệu bằng SPSS20)

Như vậy, kết quả phân tích nhân tố khám phá cũng như phân tích hồi quy cho thấy tất cả các giả thuyết nghiên cứu H1, H2, H3, H4, H5, H6 đều được chấp thuận.

6. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ TỪ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Từ kết quả kiểm định mô hình cho thấy, các nhân tố bao gồm: kỳ vọng quá mức của người sử dụng thông tin (KVQM); Giáo dục, đào tạo về kiểm toán của người sử dụng thông tin (GD); Nhu cầu của người sử dụng thông tin (NC); Chuẩn mực kiểm toán chưa đầy đủ (CM); Tính

độc lập của kiểm toán viên (DL); Năng lực của kiểm toán viên (NL) đều có ảnh hưởng đáng kể về mặt thống kê (sig. < 0.05) tới KCKV trong kiểm toán báo cáo tài chính tại Việt Nam. Trong đó nhân tố tính độc lập của kiểm toán viên có mức độ ảnh hưởng nghịch chiều lớn nhất và nhân tố chuẩn mực kiểm toán chưa đầy đủ có mức độ ảnh hưởng thuận chiều là lớn nhất tới KCKV về mặt thống kê.

Bảng 7. Tổng hợp kết quả nghiên cứu

Giả thuyết	Kết quả	Chiều tương quan	Beta
H1: Tồn tại mối quan hệ giữa kỳ vọng quá mức của người sử dụng thông tin với KCKV trong kiểm toán báo cáo tài chính tại Việt Nam.	Chấp nhận giả thuyết	Thuận chiều	0.266
H2: Tồn tại mối quan hệ giữa giáo dục, đào tạo về kiểm toán của người sử dụng thông tin với KCKV trong kiểm toán báo cáo tài chính tại Việt Nam.	Chấp nhận giả thuyết	Nghịch chiều	-0.339
H3: Tồn tại mối quan hệ giữa nhu cầu của người sử dụng thông tin với KCKV trong kiểm toán báo cáo tài chính tại Việt Nam.	Chấp nhận giả thuyết	Thuận chiều	0.396
H4: Tồn tại mối quan hệ giữa tính độc lập của kiểm toán viên với KCKV trong kiểm toán báo cáo tài chính tại Việt Nam.	Chấp nhận giả thuyết	Nghịch chiều	-0.437
H5: Tồn tại mối quan hệ giữa năng lực của kiểm toán viên với KCKV trong kiểm toán báo cáo tài chính tại Việt Nam.	Chấp nhận giả thuyết	Nghịch chiều	-0.156
H6: Tồn tại mối quan hệ giữa chuẩn mực kiểm toán chưa đầy đủ với KCKV trong kiểm toán báo cáo tài chính tại Việt Nam.	Chấp nhận giả thuyết	Thuận chiều	0.405

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả nghiên cứu)

Trên cơ sở kết quả kiểm định mô hình, một số khuyến nghị được đưa ra nhằm thu hẹp KCKV trong kiểm toán báo cáo tài chính tại Việt Nam trong thời gian tới như sau:

Thứ nhất, cần bổ sung, sửa đổi một số nội dung trong chuẩn mực kiểm toán hiện hành. Trước hết là cần gia tăng các chuẩn mực kiểm soát chất lượng kiểm toán như yêu cầu đánh giá ngang hàng giữa các công

ty kiểm toán. Bên cạnh đó, các chuẩn mực kiểm toán cũng cần xem xét mở rộng trách nhiệm của kiểm toán viên liên quan đến việc kiểm tra và công bố hiệu lực, hiệu quả của hệ thống kiểm soát nội bộ...

Thứ hai, các cơ quan chuyên môn cần hiểu rõ hơn các nhu cầu thông tin hợp lý từ phía người sử dụng thông tin như thông tin dự báo tài chính, hay một số sai sót trọng yếu đã được điều chỉnh cũng như chưa được điều chỉnh...

Thứ ba, gia tăng tính độc lập của kiểm toán viên. Để củng cố tính độc lập của kiểm toán viên, có thể thiết lập một cơ quan độc lập giám sát việc bổ nhiệm, luân chuyển kiểm toán viên và các công ty kiểm toán. Các cơ quan chuyên môn cũng cần gia tăng các chế tài xử phạt đối với các trường hợp cố ý vi phạm tính độc lập.

Thứ tư, nâng cao năng lực của kiểm toán viên. Để có được một đội ngũ kiểm toán viên có đủ năng lực đáp ứng yêu cầu nghề nghiệp cần có sự tham gia đóng góp rất lớn từ phía các trường đại học. Quá trình đào tạo của các trường cũng cần gắn liền giữa lý thuyết với thực tiễn và cung cấp cho người học bộ kỹ năng cần thiết cho nghề nghiệp sau này. Hơn nữa, đạo đức, tác phong và tư cách nghề nghiệp của kiểm toán viên cũng cần được đề cập và phổ biến trong quá trình đào tạo. Về phía các công ty kiểm toán, cần tổ chức các lớp đào tạo bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ và trao đổi kinh nghiệm cho các kiểm toán viên. Các công ty cũng cần tạo điều kiện cho các kiểm toán viên tham gia các lớp cập nhật kiến thức và các quy định có liên quan do các cơ quan chuyên môn tổ chức.

Thứ năm, đối với nhân tố kỳ vọng quá mức của người sử dụng thông tin, để thu hẹp hoàn toàn các “mong muốn thái quá” của người sử dụng thông tin là không thể. Tuy nhiên việc giảm các kỳ vọng này là có thể đạt được khi các tổ chức nghề nghiệp nỗ lực phổ biến tới người sử dụng thông tin về chức năng và hạn chế của kiểm toán cũng như phân định rõ ràng trách nhiệm, nghĩa vụ của khách hàng kiểm toán và kiểm toán viên.

Thứ sáu, đối với nhân tố giáo dục, đào tạo về kiểm toán của người sử dụng thông tin. Việc gia tăng sự hiểu biết của người sử dụng thông tin

tin về bản chất và hạn chế của kiểm toán có thể được thực hiện bằng cách cung cấp các khóa học về kiểm toán trong các chương trình đào tạo của các trường đại học, cao đẳng khối ngành kinh tế. Về phía khách hàng kiểm toán cần chủ động hơn trong tổ chức thảo luận về mục đích, chức năng của kiểm toán trong các cuộc họp đại hội đồng cổ đông giúp người sử dụng thông tin hiểu rõ hơn về kiểm toán. Các kiểm toán viên trong quá trình thực hiện kiểm toán cần trao đổi rõ ràng về chức năng cũng như những hạn chế của kiểm toán nhằm nâng cao nhận thức của các nhà quản lý, các kế toán viên, kiểm toán viên nội bộ, các cổ đông của khách hàng kiểm toán.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. American Institute of Certified Public Accountants AICPA (1993), *Professional Standards*, American Institute of Certified Public Accountants, New York, USA.
2. Agyei, A., Kusi, A.B. & Owusu-Yeboah, E. (2013), “An assessment of audit expectation gap in Ghana”, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, Vol. 3(4), pp. 112-118.
3. Bailey, K.E., Bylinski, J.H. & Shields, M.D. (1983), “Effects of audit report wording changes on the perceived message”, *Journal of Accounting Research*, Vol. 21, pp.355-370.
4. Cohen Commission (1978), *Report of the Commission on Auditors' Responsibilities; Conclusions and Recommendations*, New York: American Institute of Certified Public Accountants.
5. Cosserrat, G. (2004), *Modern Auditing*, John Wiley & Sons Inc, New York.
6. Epstein, M.J. & Geiger, M.A. (1994), “Investor views of audit assurance: recent evidence of the expectation gap”, *Journal of Accountancy*, Vol. 1, pp. 60-66.
7. Farasangi, S.E., Noghondari, A.T. (2017), “Investigating the relationship between expectations gap from attitude of accreditation of audit report by credit experts and non-repayment of granted facilities in the branches of Keshavarzi bank of Iran”, *International journal of economics and financial issues*, Vol. 7(4), pp. 199-206.

8. He, J. (2010), “*The research of audit expectation gap*”, PhD dissertation DongBei CaiJing University.
9. Hill, C.W.L. & Jones, T.M. (1992), “Stakeholder-agency theory”, *Journal of Management Studies*, Vol. 29(2), pp.131-154.
10. Humphrey, C., Moizer, P & Turley, S. (1993), “The audit expectations gap in Britain: An empirical investigation”, *Accounting and Business Research*, Vol. 23(91A), pp. 395-411.
11. Ian, I.M. (1983), “Archetypal social systems analysis: on the deeper structure of human systems”, *Academy of Management Review*, Vol. 8(3), pp. 387-397.
12. Kamau, C.G. (2013), “Determinants of audit expectation gap: Evidence from limited companies in Kenya”, *International Journal of Science and Research*, Vol. 2(1), pp. 480-491.
13. Lee, T.H., Ali, A.M. & Bien, D. (2009), “Towards an understanding of the audit expectation gap”, *The ICAI University Journal of Audit Practice*, Vol. 6(1), pp. 7-35.
14. Liggio, C. (1974), “The expectation gap: The accountant’s Waterloo”, *Journal of Contemporary Business*, Vol. 3(3), pp. 27-44.
15. Limperg, T. (1926), “The accountant’s Certificate in Connection with the Accountant’s Responsibilities”, *Proceeding, Het International Accountants congress* (Musses J., Purmerend, 1926; republished by Arno Press, Newyork 1980), 85-104.
16. MacDonald Commission /CICA (1988), *Report of the commission to study the public’s expectation of audits*. Toronto: CICA.
17. Monroe, G.S., Woodliff, D.R. (1993), “The effect of education on the audit expectation gap”, *Accounting and Finance*, Vol. 33(1), pp. 61-78.
18. Nelson, M.W. (2006), “Ameliorating conflicts of interest in auditing: effects of recent reforms on auditors and their clients”, *Academy of Management Review*, Vol. 31(1), pp. 30-38.
19. Noghondari, A.T. & Foong, S.Y. (2009), “Audit expectation gap and loan decision performance of bank officers in Iran”, *Accounting, Auditing and Performance Evaluation*, Vol. 5(3), pp. 310-328.
20. Ogbona, G.N. & Appah, E. (2014), “Causality of audit expectation gap and corporate performance in Nigeria”, *Researh Journal of finance and accounting*, Vol. 5(9), pp. 11-21.

21. Ogweno, J.A. (2018), “*Factors affecting audit expectation gap in listed companies in Nairobi securities exchange*”, A Project submitted in partial fulfillment of the requirement of Master of Science in commerce to the KCA University.
22. Porter, B. (1993), “An empirical study of the audit expectation-performance gap”, *Accounting and Business Research*, Vol. 24(93), pp. 49-68.
23. Porter, B., Simon, J. & Hatherly, D. (2005), *Principles of External Auditing*, John Wiley & Sons Ltd, New York.
24. Porter, B. & Gowthorpe, C. (2004), “*Audit expectation-performance-gap in the United Kingdom in 1999 and comparison with the gap in New Zealand in 1989 and in 1999*”, The Institute of Chartered Accountants of Scotland.
25. Rabinowitz, A. (1996), “Rebuilding public confidence in auditors and organizational controls”, *CPA Journal*, Vol. 66, pp. 30-35.
26. Salehi, M. (2007), “Reasonableness of Audit Expectation Gap: Possible Approach to Reducing”, *The Journal of Audit Practice*, Vol. 4(3), pp. 50-59.
27. Sayed, A.A.A, Rami, M.A.W. & Gagan, K. (2018), “The Determinants of Audit Expectation Gap: An Empirical Study from Kingdom of Bahrain”, *Accounting and Finance Research*, Vol. 7(3), pp. 54-66.
28. Taslima, A. & Fengju, X. (2020), “Existence of the audit expectation gap and its impact on Stakeholders’ confidence: the moderating role of the financial reporting council”, *International journal of financial studies*, Vol. 8(4), pp.1-25.
29. Wright, M.E. (2012), *The Comedian as Critic: Greek old comedy and poetics*, Bloomsbury Academic, London.

FACTORS AFFECTING THE AUDIT EXPECTATION GAP IN VIETNAM

Abstract: *Audit expectation gap (AEG) is one of the topics attracting many researchers around the world. While the number of studies involve the AEG concepts and structures or proving the existence of AEG is considerable, the number of studies on the factors affecting the AEG is still limited. In addition, the results from the studies are still consistent and contradictory due to differences in the research context, survey subjects... This article is based on the systematization of previous research results, builds a research model, and conducts empirical research on the factors affecting the AEG with the context in Vietnam from the view of audit report users. The research combined the qualitative and quantitative research methods, the results indicated that there are 3 factors that have positive influence and 3 factors that have negative influence on the audit expectation gap in Vietnam.*

Keywords: *AEG, Audit expectation gap, factors affecting, financial statement audit, Vietnam.*

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TIẾT KIỆM CỦA SINH VIÊN ĐẠI HỌC VIỆT NAM

Lê Văn Hình^{1*}, Nguyễn Tường Vân¹

Tóm tắt: Mục đích của bài viết này nhằm phát hiện những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiết kiệm của sinh viên đại học ở Việt Nam. Dữ liệu cho phân tích gồm 1.158 phản hồi của sinh viên từ các trường đại học. Kết quả hồi quy Binary Logistic cho thấy có 5 yếu tố tác động có ý nghĩa thống kê đến hành vi tiết kiệm của sinh viên (bao gồm: hành vi tài chính, tự kiểm soát cá nhân, bài học tài chính ở đại học, tình trạng hôn nhân và thói quen nghề nghiệp của cha mẹ). Các kết quả nghiên cứu thực nghiệm này, với đối tượng diện rộng sinh viên ở Việt Nam, khẳng định thêm các kết quả nghiên cứu ở nước ngoài; cũng như bổ sung cho một số nghiên cứu đã thực hiện ở Việt Nam với quy mô mẫu nhỏ và phạm vi nghiên cứu khá hẹp. Các phát hiện này sẽ có hàm ý cho các bậc cha mẹ, các nhà quản lý giáo dục cũng như các nhà lập chính sách liên quan hay cho cá nhân mỗi sinh viên.

Từ khóa: Hành vi tiết kiệm, tác nhân xã hội hóa tài chính, tự kiểm soát, trình độ dân trí tài chính.

1. GIỚI THIỆU

Các nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra rằng các yếu tố ảnh hưởng đến tiết kiệm cá nhân (saving behavior) ở giới trẻ gồm năng lực quản lý tài chính cá nhân (financial capability) - cũng được gọi là dân trí tài chính (financial literacy) (WB, 2013), các tác nhân xã hội hóa tài chính (financial socialization agents), tự kiểm soát (self-control), hành vi tài chính. Tuy nhiên, người ta vẫn cho rằng cần có thêm nhiều khám phá hơn nữa về mối quan hệ giữa các yếu tố quyết định đến hành vi tiết kiệm để hạn chế tình trạng chi tiêu quá mức, nợ nần hay thậm chí phá sản ở giới trẻ (Kassim, Tamsir, Azim, Mohamed, & Nordin, 2018).

¹ Học viện Ngân hàng

* Tác giả liên hệ. Email: lehinhsvb@gmail.com

Các quan sát cho thấy, hầu hết sinh viên ở mọi nơi trên thế giới rất dễ bị lâm vào tình trạng mất khả năng chi trả do tích lũy đáng kể nợ vay ngân hàng và qua thẻ tín dụng (Kassim et al., 2018). Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng sinh viên thường chi tiêu rất ngẫu hứng và dẫn đến vấn đề tài chính. Trong khi đó, sinh viên được coi là giai đoạn bắt đầu cho cuộc sống tự lập và do đó cần có các kỹ năng quản lý tài chính cho việc ra các quyết định một cách đúng đắn (Kempson, Collard, & Moore, 2006); Hành vi tiết kiệm của sinh viên cũng được coi là rất quan trọng với đời sống hiện tại và tương lai của họ (Cochran, Aleksa, & Sander, 2008).

Ở Việt Nam, khảo sát sơ bộ cho thấy số lượng nghiên cứu về hành vi tiết kiệm của sinh viên là rất khiêm tốn và trong phạm vi đối tượng chỉ là một trường đại học hay trong một thành phố (Hải, Trinh, Trang, Toàn, & Yên, 2021; Hậu, Nghiêm, & Anh, 2019; Khánh & Tâm, 2018; Tran, 2016). Trong khi sinh viên cũng đang phải đối mặt với thách thức về tiết kiệm trong điều kiện khó khăn (Anh, 2012). Trên phạm vi rộng hơn, thanh niên, sinh viên Việt Nam được đánh giá là còn hạn chế về năng lực quản lý tài chính cá nhân (Cunningham & Pimhidzai, 2018).

Trong bối cảnh trên, nghiên cứu này nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiết kiệm của sinh viên hiện đang học tại các trường đại học ở Việt Nam và qua đó có một số hàm ý liên quan.

2. KHÁI QUÁT VỀ CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC ĐÂY

Tổng quan các nghiên cứu liên quan đến hành vi tiết kiệm của sinh viên, có thể theo các vấn đề đã được Xiao (Xiao, 2016) mô phỏng. Tổng quan các nghiên cứu có thể khái quát như sau:

2.1. Tiết kiệm và hành vi tiết kiệm

Các nghiên cứu cho thấy thuật ngữ “tiết kiệm” (saving) có nghĩa rộng và nhiều cách hiểu khác nhau. Theo kinh tế học, tiết kiệm được định nghĩa là thu nhập còn lại sau khi trừ đi tiêu dùng hiện tại trong một khoảng thời gian nhất định (Browning & Lusardi, 1996; Wärneryd, 1999). Theo tâm lý học, tiết kiệm được coi là hành động trì hoãn chi tiêu hiện tại để sử dụng trong tương lai (Wärneryd, 1999).

Một cá nhân tiết kiệm có thể vì lý do an ninh, dự phòng, thậm chí là giá trị cá nhân hoặc đặc điểm cá nhân. Theo Keynes (Keynes, 1936), các mục đích tiết kiệm là tương đối ổn định và mỗi cá nhân thường có tám mục đích tiết kiệm: nhu cầu phòng ngừa, tầm nhìn xa, tính toán, cải tiến, độc lập, doanh nghiệp, tự hào và hám lợi. Tiết kiệm gắn liền với các mục đích của mỗi cá nhân như vậy được các nhà kinh tế học gọi là “hành vi tiết kiệm” (saving behavior). Hành vi tiết kiệm được coi là sự kết hợp giữa nhận thức về nhu cầu trong tương lai, quyết định tiết kiệm và hành động tiết kiệm. Tiết kiệm được thể hiện dưới rất nhiều hành động cụ thể (Khoshnevis & Shafiee, 2017; Wärneryd, 1999; Yumurtaci & Bagis, 2020).

**Tiết kiệm và hành vi tiết kiệm của sinh viên*

Nghiên cứu của Khoshnevis và Shafiee (Khoshnevis & Shafiee, 2017) chỉ ra rằng thu nhập hiện tại tương quan có ý nghĩa thống kê với tỷ lệ tiết kiệm nói chung của sinh viên. Ngoài ra, khi xét tiết kiệm là các dạng đầu tư vào các công cụ tài chính có tính đầu cơ thì chuyên ngành học của sinh viên tương quan có ý nghĩa thống kê với tiết kiệm. Đáng chú ý là điều này đúng với sinh viên ở bất kỳ chuyên ngành học nào. Trong đó, tác động mạnh nhất của ngành học đến hành vi tiết kiệm thể hiện ở sinh viên kỹ thuật và khối kinh tế. Cũng với điều kiện coi công cụ tài chính là tiết kiệm, nghiên cứu cũng chỉ ra tác động tích cực giữa mức độ tìm hiểu tin tức tài chính (đại diện cho các tác nhân xã hội hóa tài chính) với tiết kiệm (Khoshnevis & Shafiee, 2017).

Yumurtaci và Bagis (Yumurtaci & Bagis, 2020) chỉ ra rằng, với tiền tiết kiệm cá nhân của mình, sinh viên thiên về lựa chọn đầu tư vào vàng và bất động sản.

Từ lý thuyết tiêu dùng, tiết kiệm và liên quan đến sử dụng nguồn vốn con người (những năng lực về quản lý tài chính cá nhân), nghiên cứu đã chỉ rằng những sinh viên theo ngành học được kỳ vọng tạo ra thu nhập cao trong tương lai sẽ tiết kiệm ít hơn ngày hôm nay so với các sinh viên trong ngành học có khả năng tạo ra thu nhập thấp hơn trong tương lai (Khoshnevis & Shafiee, 2017).

2.2. Trình độ dân trí tài chính và tiết kiệm

Thuật ngữ “*dân trí tài chính*” (financial literacy) được đề cập đến là một đại lượng đo lường mức độ mà một cá nhân hiểu biết các khái niệm cơ bản về tài chính và có khả năng cùng sự tự tin để quản lý tài chính cá nhân thông qua việc ra các quyết định hợp lý trong ngắn hạn một cách có cơ sở, lập kế hoạch tài chính dài hạn, đồng thời sống có trách nhiệm hay quan tâm tới cuộc sống và các thay đổi về điều kiện kinh tế (Coussens, 2006; OECD, 2012, 2013, 2016; OECD/INF, 2013; Remund, 2010).

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra rằng dân trí tài chính (trình độ) có tác động tích cực đến hành vi tiết kiệm cá nhân nói chung và cả sinh viên đại học (Sabri & MacDonald, 2010). Giải thích cho kết quả thực nghiệm này là trình độ dân trí tài chính cao giúp cá nhân ra quyết định đầu tư tốt hơn, tiết kiệm các loại phí và chi phí giao dịch, tăng lợi nhuận đầu tư tài chính; dân trí tài chính là công cụ để cá nhân để quản lý, vận hành tài chính thành công, gia tăng phúc lợi kinh tế, tài chính cá nhân (Anthes & Bruce, 2004; Beverly & Burkhalter, 2005; Garman & Fogue, 2006; Lusardi, Mitchell, & Curto, 2009; Martin & Oliva, 2001). Nhiều khuyến nghị cho rằng cần trang bị dân trí tài chính cho giới trẻ, giai đoạn đầu của cuộc đời của cá nhân. Đặc biệt Jappenly và Padula (Jappenly & Padula, 2011) đã chỉ ra rằng trình độ dân trí tài chính tác động đến tiết kiệm không chỉ của mỗi cá nhân và rộng hơn là tác động mạnh đến tích lũy của cải và tiết kiệm của một quốc gia.

Lý thuyết về tiêu dùng (Consumption Theories) (Friedman, 1957) cũng có thể nhận thấy mối liên quan chặt chẽ giữa trình độ dân trí tài chính của và tiết kiệm của một cá nhân vì quan điểm này liên quan đến tiết kiệm, đầu tư và tiêu dùng cá nhân. Lý thuyết này về cơ bản cũng thống nhất với “Giả thuyết vòng đời” (The life-cycle hypothesis) (Modigliani & Brumberg, 1955). Các lý thuyết này cho thấy rõ sự liên quan giữa tiêu dùng (consumption) và tiết kiệm (savings) trong một đời người. Trong đó tiết kiệm có vai trò phân bổ lại tiêu dùng từ giai đoạn này sang giai đoạn khác trong cuộc đời mỗi cá nhân. Tiêu dùng phụ thuộc vào các yếu tố: thu nhập khả dụng hiện tại, thu nhập khả dụng trong tương lai dự kiến và tài sản hiện tại (của cải tích lũy).

Theo quan điểm vòng đời, khi nghỉ hưu người ta bắt đầu sử dụng khoản tiết kiệm đã thực hiện trước đó, tức là sống bằng của cải đã tích lũy. Nguyên lý này gợi ý rằng cá nhân cần có trách nhiệm với tương lai của chính mình bằng việc xây dựng thói quen tiết kiệm từ khi còn trẻ (Khoshnevis & Shafiee, 2017). Các nhà nghiên cứu (Jappenly & Padula, 2011) cho rằng trình độ dân trí tài chính có mối tương quan mạnh với tiết kiệm tích lũy trong vòng đời, tăng lên cho đến khi nghỉ hưu và sau đó giảm dần trong mô hình vòng đời của họ.

Trình độ dân trí tài chính của một cá nhân cũng được coi là do học hỏi từ cha mẹ, người thân và các quan hệ xã hội (Senevirathne, Wadk, & Silva, 2016). Do đó, dân trí tài chính có tương quan với nền tảng của cha mẹ, trường học cũng như các quan hệ kinh tế - xã hội khác mà cá nhân tham gia hay tương tác.

2.3. Hành vi tài chính và tiết kiệm

Theo Dewi và cộng sự (Dewi, Febrian, Anwar, & Nidar, 2020), hành vi tài chính (financial behavior) là hành vi có trách nhiệm về tài chính của cá nhân. Sự cần thiết phải đảm bảo trình độ dân trí tài chính đã trở nên cấp thiết vì hành vi có trách nhiệm về tài chính là cần thiết để định hình tương lai của mỗi con người. Các nghiên cứu phát triển các đại lượng đo lường hành vi tài chính được thực hiện từ những năm 1970 đến những năm 1990 (Fitzsimmons, Hira, Bauer, & Hafstrom, 1993). Đặc biệt tiếp theo, Xiao (Xiao, 2008) đã phát triển lý thuyết về hành vi tài chính gắn với (i) lý thuyết về hành vi có kế hoạch (theory of planned behavior/TPB) để dự đoán và hiểu hành vi của con người và (ii) lý thuyết mô hình thay đổi hành vi (Trans-theoretical model of behavior change/TTM) để giải thích một người đạt được hành vi tích cực và thay đổi hành vi tiêu cực.

Bằng chứng thực nghiệm đã chỉ ra rằng dân trí tài chính tác động có ý nghĩa thống kê đến hành vi tài chính, cụ thể là hành vi đầu tư (Bhushan & Medury, 2014; Hastings, Mitchell, & Mitchell, 2020; M. C. J. V. Rooij, Lusardi, & Alessie, 2012). Hành vi tài chính đó cũng tác động đến hành vi tiết kiệm và chi tiêu cá nhân (Babiarz & Robb, 2012); và hành vi vay nợ (Dewi et al., 2020).

2.4. Tự kiểm soát cá nhân và tiết kiệm

Thuật ngữ “tự kiểm soát” (self-control) đề cập đến khả năng xác định, nhận biết và điều chỉnh cảm xúc và mong muốn của một cá nhân. Đặc trưng của tự kiểm soát là sự nỗ lực bằng ý chí, kỷ luật tự giác và khả năng trì hoãn sự bằng lòng của một cá nhân (Baumeister, 2002). Trong khi đó, Marleen (Marleen, 2018) cho rằng, “tự điều chỉnh” (self-regulation) là cơ sở cho định nghĩa về “self-control” vì nó bao gồm một thành phần là tự kiểm soát (self-control).

Warneryd (Karl-Erik Wærneryd, 1989) cho rằng, tự kiểm soát là quá trình học hỏi và phát triển bởi mỗi cá nhân. Theo lập luận này, người ta mô phỏng tự kiểm soát để tiết kiệm là một cuộc xung đột giữa hai lực lượng tâm lý: ham muốn và ý chí trong chính một cá nhân (Hoch & Loewenstein, 1991; Richard H. Thaler & Shefrin, 1981). Khả năng duy trì sự tự kiểm soát và thực hiện thành công các quyết định lâu dài phụ thuộc vào quá trình đấu tranh đó. Theo quan điểm này, ham muốn gia tăng các hành động theo định hướng cho kết quả “hôm nay”; trong khi sức mạnh của ý chí hỗ trợ cho các hoạt động định hướng cho kết quả lâu dài. Mỗi người có một cách thức khác nhau duy trì kiểm soát bản thân để tiết kiệm; và một cá nhân có ba cách thức tự kiểm soát: thuyết phục, quy tắc và giám sát liên tục (Richard H. Thaler & Shefrin, 1981). Theo nguyên tắc này, trong một con người, thể lực “lập kế hoạch” sửa đổi sở thích cho thể lực “thực hiện” bằng thuyết phục rằng tiết kiệm là tốt; Thể lực “lập kế hoạch” áp đặt các quy tắc nhằm hạn chế bất kỳ cơ hội chi tiêu nào; và thể lực “thực hiện” cũng cần được thuyết phục để ngăn chặn sự xuất hiện của bất kỳ hành vi lệch lạc như chi tiêu ngẫu hứng (Lim, Kai, & Joo, 2011).

Cho đến nay, có sự đồng thuận rộng rãi rằng tiết kiệm đòi hỏi một người phải kiềm chế chi tiêu trước mắt để sử dụng trong tương lai (Livingstone & Lunt, 1991). Hơn nữa, có sự thừa nhận rằng, con người có bản năng thiếu kiên nhẫn (Carroll, 1997; O’Donoghue & Rabin, 2000), do đó người ta có xu hướng coi trọng hơn về sự thỏa mãn tiêu dùng “ngày hôm nay” hơn là tiêu dùng trong tương lai. Do đó,

để tiết kiệm, người ta phải có khả năng tự kiểm soát để trì hoãn sự hài lòng và chống lại sự cám dỗ của hưởng thụ hay chi tiêu ngày hôm nay (Rabinovich & Webley, 2007; R. H. Thaler, 1994).

Nghiên cứu thực nghiệm cũng đã chỉ ra rằng tự kiểm soát có tương quan tích cực đến hành vi tiết kiệm; và tự kiểm soát là một yếu tố rất vững chắc giải thích cho hành vi tiết kiệm của một cá nhân (Esenvalde, 2010). Ngoài ra, Otto (A. M. C. Otto, 2009) cũng đã chỉ ra rằng sự tận tâm có quan hệ với thái độ tiết kiệm và tự kiểm soát về tài chính; nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng các biến số tâm lý có mối quan hệ đến tiết kiệm của một cá nhân và nhấn mạnh rằng tự kiểm soát và khả năng trì hoãn sự hài lòng trước mắt là những kỹ năng quan trọng để tiết kiệm của giới trẻ (Webley & Nyhus, 2005).

2.5. Các tác nhân xã hội hóa tài chính và hành vi tiết kiệm

Quá trình hay những cơ hội mà một cá nhân tham gia và nhờ đó họ có được các kiến thức, kỹ năng và các kiến thức đa chiều khác về tài chính gọi là quá trình xã hội hóa về học tập tài chính (financial socialization). Các tác nhân đóng vai trò trong việc cải thiện, kiến thức, kỹ năng tài chính (dân trí tài chính) như vậy được gọi là các tác nhân xã hội hóa tài chính (financial socialization agents). Các tác nhân xã hội hóa tài chính điển hình là gia đình, đồng nghiệp, trường học, người sử dụng lao động, phương tiện truyền thông, kể cả tôn giáo (Senevirathne et al., 2016) (Hình 1).

Nghiên cứu (Gudmunson, Ray, & Xiao, 2016) chỉ ra rằng dân trí tài chính cá nhân gắn liền với xã hội hóa tài chính vì nó gắn với sự phát triển của mỗi cá nhân theo thời gian; Xiao (Xiao, 2016) đã mô phỏng, tích hợp các quá trình xã hội hóa tài chính theo mối liên kết giữa học hỏi, quá trình xã hội hoá và các tác nhân xã hội hóa tài chính cũng như phúc lợi tài chính cá nhân một cách rất hệ thống.



Hình 1. Sơ đồ tích hợp các quá trình xã hội hóa tài chính

Nghiên cứu của Suyanto và cộng sự (Suyanto, Setuawan, Rahmawati, & Winarna, 2021) đã khẳng định cho quan điểm trước đó (Sundarasan, Rahman, Othman, & Danaraj, 2016) rằng xã hội hóa tài chính có tác động tích cực đến dân trí tài chính và hành vi tài chính (bao gồm hành vi tiết kiệm);

Với giới trẻ, Otto (A. Otto, 2012) cho rằng, giải thích về sự phát triển của các kỹ năng, hành vi dẫn đến tiết kiệm là từ quá trình xã hội hóa kinh tế (economic socialization) mà giới trẻ đã tham gia.

Các nghiên cứu cho rằng cha mẹ đặc biệt quan trọng trong các tác nhân xã hội hóa tài chính:

+ Chuẩn mực của cha mẹ (parental norms) có tác động đến quản lý tài chính cá nhân hay dân trí tài chính của sinh viên (Sundarasan et al., 2016);

+ Cách khuyến khích con mở tài khoản tiết kiệm tại ngân hàng và / hoặc đầu tư tiền, trao cho con một khoản tiền để con tự quản lý (Hira, 1997);

+ Gia đình là mô hình xã hội hóa tài chính gia đình và xã hội hóa tài chính có chủ đích có thể thúc đẩy hoặc ức chế kiến thức, thái độ cũng như năng lực quản lý tài chính cá nhân (S. M. Danes & Yang, 2014; Shim, Barber, Card, Xiao, & Serido, 2009);

+ Việc dạy học trực tiếp của cha mẹ, giáo dục tài chính và các trải nghiệm ở trường học (gọi là xã hội hóa theo kênh trường học) ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến kiến thức tài chính. Trong đó, với sinh

viên đại học và sau đại học, nghiên cứu cũng cho thấy, yếu tố xã hội hóa tài chính từ cha mẹ và giáo dục tài chính chính thức tác động có ý nghĩa thống kê đến kiến thức tài chính (Shim et al., 2009);

+ Việc cha mẹ hướng dẫn con lập ngân sách và tiết kiệm có tương quan cùng chiều với trình độ dân trí tài chính (Grohmann, Kouwenberg, & Menkhoff, 2015);

+ Kinh nghiệm làm việc và kinh nghiệm kiếm tiền có tương quan ngược chiều đến dân trí tài chính (Grohmann et al., 2015; Jorgensen & Savla, 2010);

+ Thanh thiếu niên thích chi tiêu nhiều và khó cưỡng lại sự cám dỗ và trong đó cũng có những lý do liên quan đến yếu tố gia đình (A. M. C. Otto, 2009);

+ Các hoạt động của cha mẹ (như thảo luận các vấn đề tài chính với con cái) và định hướng của cha mẹ (tận tâm, định hướng tương lai) có tác động rõ ràng đến hành vi kinh tế của con cái cũng như hành vi kinh tế khi trưởng thành (Webley & Nyhus, 2005).

Về vấn đề giới, các nghiên cứu (S. Danes & Haberman, 2007; Garrison & Gutter, 2010; Shim et al., 2009) đã chỉ ra rằng có sự khác biệt trong xã hội hóa tài chính giữa nam giới và nữ giới về một số góc độ như về cơ hội tiếp cận/tham gia với các tác nhân, sự tiếp nhận các kiến thức/kỹ năng tài chính...

** Thói quen tiết kiệm của cha mẹ được chuyển giao cho con cái.*

Đã có nghiên cứu có tính giao thoa giữa xã hội học và di truyền học: (Henrik Cronqvist & Siegel (2015) chỉ ra rằng thói quen tiết kiệm của thế hệ này có thể chuyển giao cho thế hệ sau trong một gia đình. Kết luận này hàm ý rằng văn hóa để dành hay hành vi tiết kiệm có thể truyền từ cha mẹ sang con cái hay từ thế hệ này sang thế hệ khác như một thói quen mang tính truyền thống, tập quán gia đình. Cụ thể hơn, nghiên cứu của Costa-Font, Giuliano, & Özcan (2018) đã chứng minh rằng sở thích văn hóa là một lời giải thích quan trọng cho sự khác biệt về hành vi tiết kiệm giữa nhóm người này với nhóm người khác; lý do giải thích cho điều này là có sự “chuyển giao” từ cha mẹ sang thế hệ con cái và nó tồn tại qua ba thế hệ gia đình. Nghiên cứu hành vi tiết kiệm của một lượng lớn các

cặp song sinh giống hệt nhau, Henrik Cronqvist & Siegel (2015) đã chỉ ra rằng sự khác biệt về gen giải thích khoảng 33% cho sự khác biệt về xu hướng tiết kiệm giữa các cá nhân. Rộng hơn, hành vi tiết kiệm có tương quan di truyền với tăng trưởng thu nhập, hút thuốc và béo phì. Điều này cho thấy rằng thành phần di truyền của hành vi tiết kiệm phản ánh sự di truyền về sở thích cũng như khả năng tự kiểm soát. Sự đa dạng di truyền (khoảng cách di truyền lớn) giữa các dân tộc trong một cộng đồng là yếu tố cản trở sự đoàn kết và do đó ít tiết kiệm hơn (Ashraf & Galor, 2013). Trong khi nghiên cứu gần đây khám phá rằng biến địa lý (được đặc trưng bởi “văn hóa lúa nước”) đưa ra dự đoán mạnh hơn so với biến di truyền về hành vi tiết kiệm (S.Chan, Lai, & Li, 2022).

2.6. Các yếu tố nhân khẩu học và hành vi tiết kiệm

Điển hình là Amari, Salhi và Jarbou (Amari, Salhi, & Jarbou, 2020) đã chỉ ra rằng có những ảnh hưởng nhất định của các yếu tố nhân khẩu học đối với mức độ không ưa rủi ro (risk aversion). Hơn nữa, dân trí tài chính (financial literacy) điều chỉnh các mối quan hệ giữa sự không ưa rủi ro (risk aversion) và hành vi tiết kiệm (Amari et al., 2020).

2.7. Hành vi tiết kiệm của sinh viên ở Việt Nam

Tại Việt Nam, đã có một số nghiên cứu về hành vi tiết kiệm của sinh viên (Hải et al., 2021; Hậu et al., 2019; Khánh & Tâm, 2018; Tran, 2016). Các nghiên cứu liên quan là quá khiêm tốn về số lượng; và phạm vi tập trung vào đối tượng sinh viên thuộc một trường đại học hay trong tỉnh thành phố. Cụ thể như sau:

- Với phạm vi sinh viên một trường đại học: (+) Tác giả Hải và cộng sự (Hải et al., 2021), cho kết quả là ba yếu tố ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến hành vi tiết kiệm gồm “hiểu biết tài chính”, “gia đình” (Parental socialization), và “tự kiểm soát”; (+) Tác giả Hậu và cộng sự (Hậu et al., 2019) đã chỉ ra các yếu tố gồm giới tính, khóa học, làm thêm, hướng dẫn tài chính từ cha mẹ, kiến thức tài chính có tác động tích cực đến cả hai kỹ năng quản lý tài chính cá nhân; sống cùng gia đình có ảnh hưởng đến kỹ năng quản lý chi tiêu, nhưng lại không ảnh hưởng đến kỹ năng quản lý tiết kiệm; tham gia các lớp tài chính

có tác động đến hai kỹ năng quản lý tài chính cá nhân; có sự khác biệt giữa sinh viên ở các khóa và ngành học khác nhau về tiết kiệm cá nhân, nhưng không có sự khác biệt về quản lý chi tiêu.

- Nghiên cứu về hành vi tiết kiệm của sinh viên đại học trong phạm vi địa lý, tác giả Tran (Tran, 2016) đã chỉ ra rằng xã hội hóa của cha mẹ có thể dự đoán nhiều nhất đối với hành vi tiết kiệm của học sinh, sau đó là trình độ dân trí tài chính; theo đó là yếu tố ảnh hưởng của bạn bè; trong khi yếu tố tự kiểm soát tác động có ý nghĩa thống kê nhưng yếu hơn so với các biến khác.

2.8. Khoảng trống và giả thuyết nghiên cứu

- Tổng quan các nghiên cứu nêu trên cho thấy các nghiên cứu trong nước đã có nỗ lực nhất định; tuy nhiên với phạm vi và quy mô hạn chế chưa đảm bảo giá trị thực nghiệm vững chắc khẳng định diện rộng hơn về các yếu tố tác động đến hành vi tiết kiệm của sinh viên Việt Nam.

- Từ tổng quan các nghiên cứu và khoảng trống nghiên cứu nêu trên, tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu như sau:

H₁: Trình độ dân trí tài chính có ảnh hưởng đến hành vi tiết kiệm của sinh viên (+);

H₂: Hành vi tài chính có ảnh hưởng đến hành vi tiết kiệm của sinh viên (+);

H₃: Tự kiểm soát có ảnh hưởng đến hành vi tiết kiệm của sinh viên (+);

H₄: Thói quen nghề nghiệp của bố mẹ có thể dự đoán được hành vi tiết kiệm của sinh viên (+);

H₅: Các tác nhân xã hội hóa tài chính (trường phổ thông các cấp, cha mẹ; môi trường gia đình, bạn bè nói chung, môi trường bạn bè đại học, bài học tài chính ở trường đại học, chương trình truyền hình về tài chính, sách báo tài chính, internet...) có tác động tích cực đến hành vi tiết kiệm của sinh viên (+);

H₆: Chuyên ngành kinh tế - tài chính ở đại học ảnh hưởng đến hành vi tiết kiệm của sinh viên (+);

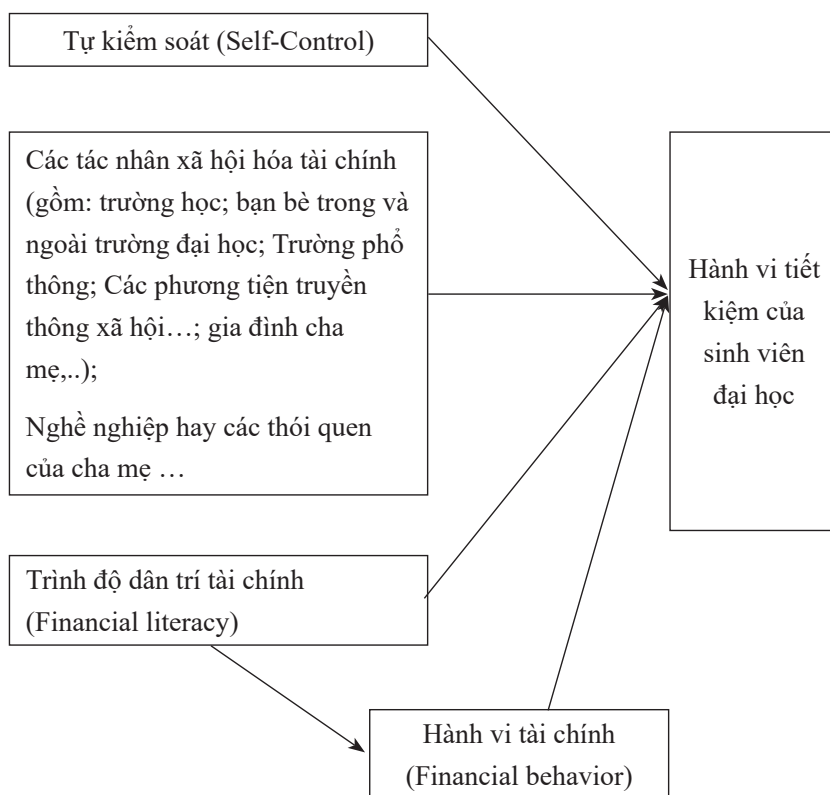
H₇: Tình trạng hôn nhân có tác động đến hành vi tiết kiệm của sinh viên (+).

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thiết kế nghiên cứu

* **Mục tiêu nghiên cứu:** Mục tiêu của nghiên cứu này là về hành vi tiết kiệm (saving behavior) của sinh viên Việt Nam. Cụ thể hơn là nghiên cứu khám phá các yếu tố cũng như vai trò của các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiết kiệm của sinh viên Việt Nam.

* **Khung lý thuyết cho phân tích.** Dựa theo các nghiên cứu trước đây, tác giả đề xuất mô hình cụ thể cho nghiên cứu theo mô tả tại Hình 2.



Hình 2. Khung lý thuyết

(Nguồn: Dựa theo các nghiên cứu trước đây (Fabrigar, Petty, Smith, & Stephen L. Crites, 2006; Gathergood, 2012; Jama, Ramlan, Mohidin, & Osman, 2016) và điều chỉnh của tác giả)

3.2. Phương pháp chọn mẫu

Quy mô mẫu thực hiện: Tổng số sinh viên bậc đại học của Việt Nam hiện nay ước khoảng 1.700.000 người (Wikipedia, 2022); số lượng tuyển sinh hằng năm những năm gần đây khoảng 500.000 người/kỳ; Số mẫu tối thiểu cho nghiên cứu sẽ tính theo công thức của Slovin (1984), công thức đã được áp dụng rộng rãi (statisticsshowto.com, 2022; Susanti, Soemitro, Suprayitno, & Ratnasari, 2019). Với sai số cho phép của nghiên cứu là $e = 0,05$, áp dụng công thức Slovin, lượng mẫu cần khảo sát là 400 sinh viên các trường đại học;

Cách chọn mẫu: Vì điều kiện bệnh dịch COVID-19, việc lựa chọn mẫu được thực hiện linh hoạt, thuận tiện bằng cách gửi lời mời tham gia phỏng vấn tại các trường đại học phía Bắc và phía Nam. Sinh viên được mời và tự nguyện trả lời.

Cách thức khảo sát: Đối với các trường có khoảng cách xa Hà Nội, tác giả gửi email tới từng sinh viên đề nghị trả lời theo “google form”. Trong đó các trường đại học gồm: Đại học Hải Phòng, Đại học Hùng Vương, Đại học Đà Lạt, một số trường đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh, Bình Dương... Với các trường trên địa bàn thành phố Hà Nội, phần lớn khảo sát được thực hiện phỏng vấn bằng hỏi trực tiếp.

3.3. Công cụ thu thập thông tin và đo lường

- Công cụ thu thập thông tin: Dữ liệu cho nghiên cứu được thu thập qua bảng câu hỏi cấu trúc sẵn đã được OECD chấp nhận và sử dụng trong các điều tra trong các nước thuộc “Mạng lưới giáo dục tài chính quốc tế” (International Network on Financial Education, viết tắt là INFE), hay của Học viện ADB điều tra cho các nước Lào, Việt Nam (Ambarkhane, Venkataramani, & Singh, 2015; Arthasad & Rajapakse, 2018; Ćumurović & Hyll, 2016; Geta, 2018; Glenn, 2018; Morgan & Trinh, 2017; OECD, 2012; OECD/INF, 2013; Potrich, Vieira, & Kirch, 2015; Sabri, 2011; Shockey, 2002).

- Đo lường: Theo công cụ đã được OECD (OECD/INF, 2013) chấp nhận, các đại lượng đo lường liên quan đến dân trí tài chính là một đại lượng đa chiều, bao gồm ba cấu trúc. Trong đó các biến hành vi (hành

vi tài chính và hành vi kinh tế) được đo lường bằng thang đo hành vi (Behaviorally Anchored Rating Scale, viết tắt là BARS) cũng được chia theo “câu hỏi dạng Likert-5 mức độ” (like Likert Scale) (OECD/INF, 2013; Potrich et al., 2015). Các thông tin liên quan cho nghiên cứu thu được từ bảng hỏi là các đại lượng theo hướng dẫn của OECD (OECD/INF, 2013; Potrich et al., 2015; Shockey, 2002) được chuyển đổi, tính toán để đo lường các biến số và từ đó có bộ dữ liệu đưa vào mô hình kinh tế lượng; Cụ thể theo các thang đo như sau:

- Thái độ tài chính (financial attitude): gồm 10 (mười) “câu hỏi dạng Likert-5 mức độ” (như nêu trên) nhằm xác định cách cá nhân đánh giá việc quản lý tài chính của họ. Người trả lời càng không đồng ý một phần hoặc hoàn toàn không đồng ý với các tuyên bố/ nhận định có tính tiêu cực (trên bảng hỏi), thì thái độ tài chính của họ càng tốt hay tích cực (OECD/INF, 2013; Potrich et al., 2015). Cụ thể theo thiết kế trên bảng hỏi, nếu sinh viên trả lời từ phương án 4 đến 5 thì giá trị của biến đưa vào mô hình nhận giá trị “1” và từ 3 trở xuống thì nhận giá trị “0”.

- Hành vi tài chính (financial behavior): gồm 27 “câu hỏi dạng Likert-5 mức độ” (như nêu trên), đánh giá mức độ hành vi tài chính của các cá nhân. Tần suất phản hồi trả lời của người được khảo sát về các tuyên bố càng cao thì hành vi của họ trong việc quản lý tài chính càng tốt (OECD/INF, 2013; Shockey, 2002). Cụ thể theo thiết kế trên bảng hỏi, nếu sinh viên trả lời từ phương án 4 đến 5 thì giá trị của biến đưa vào mô hình nhận giá trị “1” và từ 3 trở xuống thì nhận giá trị “0”.

- Tự kiểm soát (self-control): Một số câu hỏi về hành vi và thái độ tài chính (như trên) được đặt ra để đánh giá khả năng kiềm chế nhu cầu hiện tại cho việc để dành cho tương lai hay gọi là tính định hướng tương lai trong hành vi/ thái độ tài chính, tiền tệ của sinh viên. Có 10 “câu hỏi dạng Likert-5 mức độ”, đánh giá mức độ định hướng tương lai (tự kiểm soát cá nhân). Theo thiết kế trên bảng hỏi, nếu sinh viên trả lời từ phương án 4 đến 5 thì giá trị của biến đưa vào mô hình nhận giá trị “1” và từ 3 trở xuống thì nhận giá trị “0”.

- Hành vi tiết kiệm: Hành vi tiết kiệm được đo lường bằng mức độ thường xuyên để dành tiền của sinh viên theo đánh giá của họ: thường

xuyên và rất thường xuyên để dành được coi là có hành vi tích cực, nhận giá trị “1”; và trái lại được coi là tiêu cực và nhận giá trị “0” gán cho giá trị của biến đưa vào mô hình.

- Trình độ dân trí tài chính (financial literacy): Các câu hỏi đo lường trình độ dân trí tài chính là kế thừa từ bộ câu hỏi dạng trắc nghiệm đã được OECD (OECD/INF, 2013) áp dụng cho các cuộc điều tra dân trí tài chính trong khối thành viên OECD và đã được các nghiên cứu trước đây sử dụng (Klapper, Lusardi, & Panos, 2013; M. v. Rooij, Lusardi, & Alessie, 2011); hay trong “Nghiên cứu Năng lực quản lý Tài chính cá nhân - Quốc gia” (NFCS, 2013). Trong đó “trình độ dân trí tài chính” chung (GFL/General Financial literacy) được xác định gồm mười ba (13) câu hỏi nhằm mục đích đánh giá trình độ dân trí tổng quát của người trả lời. Các câu hỏi này liên quan đến các vấn đề như lạm phát, lãi suất, giá trị của tiền theo thời gian, rủi ro, lợi nhuận, đa dạng hóa, thị trường chứng khoán, tín dụng và chứng khoán chính phủ. Trong đó gồm 07 câu hỏi là đo lường trình độ dân trí cơ bản (BFL/Basic Financial literacy) và 06 câu hỏi cho đo lường năng lực tài chính nâng cao (AFL/Advance Financial literacy) là về các vấn đề tài chính phức tạp hơn, gồm về các công cụ trên thị trường chứng khoán, vấn đề đa dạng hóa rủi ro.

Đo lường trình độ dân trí tài chính: với mỗi câu trong số mười ba (13) câu hỏi về trình độ dân trí tài chính, nếu trả lời đúng được “1” điểm; và nhận “0” điểm cho câu trả lời sai. Do đó, chỉ số trình độ dân trí tài chính nhận giá trị từ 0 (tức là cá nhân không trả lời đúng câu hỏi nào) đến 13 (tức là cá nhân trả lời đúng toàn bộ 13 câu hỏi). Theo nghiên cứu của Chen & Volpe (1998), tác giả phân loại kết quả thành 2 nhóm: nhóm dưới trung bình và trên mức trung bình. Khi đó giá trị các biến sẽ nhận giá trị “0” tương ứng với tổng điểm dưới trung bình (cụ thể là $GFL < 6,5$ điểm; $BFL < 3,5$ điểm; $AFL < 3$ điểm) và biến tương ứng trong mô hình nhận giá trị “1” tương ứng với tổng điểm từ trung bình trở lên (cụ thể là $GFL \geq 6,5$ điểm; $BFL \geq 3,5$ điểm; $AFL \geq 3$ điểm);

- Biến nghề nghiệp cha mẹ: Nếu có ít nhất một người trong số cha mẹ làm ngành ngân hàng, tài chính thì biến này nhận giá trị “1”, trái lại nhận giá trị “0”; Các biến nhân khẩu học được cũng sẽ được đưa vào

mô hình kiểm định một cách phù hợp theo yêu cầu của nghiên cứu trên cơ sở có kế thừa nghiên cứu trước đây (Potrich et al., 2015).

3.4. Mô hình kinh tế lượng

Nghiên cứu của tác giả là về mối quan hệ giữa hành vi tiết kiệm (biến phụ thuộc) với các nhân tố khác (biến độc lập). Hành vi tiết kiệm được đo lường theo hai trạng thái (tích cực tiết kiệm, không tích cực tiết kiệm). Như phần đo lường các biến nêu trên và biến phụ thuộc đưa vào mô hình “hành vi tiết kiệm” sẽ nhận hai giá trị “1” tương ứng với các trường hợp có hành vi tích cực tiết kiệm; và nhận giá trị “0” có hành vi tiết kiệm không tích cực. Giá trị các biến khác đã được mô tả ở trên. Tham chiếu các nghiên cứu trước đây xét giá trị của biến phụ thuộc dự kiến ước lượng tác động đến nhân tố hành vi tiết kiệm của sinh viên là “0” hoặc “1”. Như vậy, biến phụ thuộc là một biến rời rạc và không phải là biến liên tục phù hợp với mô hình Binary Logistic Regression như các nhà khoa học đã chỉ ra (COX & SNELL, 1989).

Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu có liên quan và kết hợp các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiết kiệm của sinh viên, đồng thời phù hợp với thực tế của sinh viên, bài viết xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiết kiệm của sinh viên có dạng phương trình (1) dưới đây:

$$\text{Log}\left[\frac{p_i}{1-p_i}\right] = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_n x_n \quad (1)$$

Vì $\left[\frac{p_i}{1-p_i}\right] = \text{odds}$, do đó, phương trình (1) có thể viết dưới dạng phương trình (2) dưới đây:

$$\text{Log}(\text{odds}) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_n x_n \quad (2)$$

Trong đó: p_i là xác suất để cá nhân thứ i có hành vi tiết kiệm tích cực (nhận giá trị “1”); như vậy $1 - p_i$ là xác suất để sinh viên thứ i có hành vi tiết kiệm tiêu cực hay không tiết kiệm (nhận giá trị “0”). Các giá trị $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ là các hệ số hồi quy; x_i là các biến độc lập được đưa vào mô hình đại diện cho các nhân tố được kỳ vọng ảnh hưởng đến hành vi tiết kiệm của sinh viên.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Kết quả chạy hồi quy Binary logistic với biến phụ thuộc là hành vi tiết kiệm cho kết quả theo Bảng 1 dưới đây. Theo kết quả ước lượng tác động có ý nghĩa thống kê ($\text{sig} < 0.05$) của các nhân tố đến hành vi tiết kiệm của sinh viên, ta có thể thảo luận như sau:

(i) Tình trạng hôn nhân (Married), nếu sinh viên đã lập gia đình sẽ có xác suất thuộc nhóm tích cực hơn 4,6 lần ($\text{odds ratio} = 4,557$) so với sinh viên chưa lập gia đình. Điều này phù hợp với thực tế và văn hóa Việt, khi lập gia đình người ta trở nên chắt chiu hơn (tích cực tiết kiệm), ý thức hơn để dành cho nhu cầu tương lai. Kết quả này cũng tái khẳng định với kết quả nghiên cứu ở nước ngoài rằng, có gia đình và có con là động lực thúc đẩy tiết kiệm của cá nhân (Kim & Hanna, 2017); trong khi nhiên cứu trước đây ở Việt Nam (Hải et al., 2021; Tran, 2016) chưa chỉ ra điều này.

(ii) Thói quen nghề nghiệp của cha mẹ (Parents_Financer). Trước tiên lưu ý rằng, tác giả cũng dùng một biến khác để đo lường vai trò của tác nhân xã hội hóa là cha mẹ và cho kết quả không có ý nghĩa thống kê. Do đó đại lượng này để xem xét thói quen nghề nghiệp của cha mẹ có ảnh hưởng đến thói quen tiết kiệm của con cái như thế nào. Kết quả hồi quy có ý nghĩa thống kê ($\text{sig} = 0,005 < 0,05$) và hệ số hồi quy dương cho thấy, thói quen nghề nghiệp của cha mẹ có thể dự đoán được hành vi tiết kiệm của sinh viên. Kết quả hồi quy này cho thấy rằng sinh viên nào có cha mẹ (ít nhất một người) làm nghề tài chính, ngân hàng thì có xác suất thuộc nhóm có hành vi tiết kiệm tích cực hơn 2,4 lần ($\text{odds ratio} = 2,417$) so với sinh viên mà không có ai trong cha mẹ làm nghề tài chính. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu trước đây cho rằng thói quen của cha mẹ cho thể chuyển giao sang con cái theo các thế hệ và là yếu tố giao thoa giữa xã hội học và di truyền học (Costa-Font et al., 2018). Đây cũng là điểm phát hiện ban đầu ở Việt Nam và là hướng có chiều sâu hơn về sự tác động từ thế hệ cha mẹ sang con cái của họ. Điều này hiện chưa có nghiên cứu chuyên sâu theo hướng di truyền học nào ở Việt Nam và do đó cần có thêm các nghiên cứu chuyên sâu hơn nữa để khẳng định.

(iii) Tự kiểm soát của sinh viên (Self_control): Kết quả hồi quy có ý nghĩa thống kê ($\text{sig} = 0,002 < 0,05$), hệ số hồi quy dương cho thấy

những sinh viên có năng lực tự kiểm soát tốt thì có xác suất thuộc nhóm có hành vi tiết kiệm tích cực hơn 2 lần (odds ratio = 1,992) so với sinh viên không có khả năng tự kiểm soát (hay kém). Điều này là phù hợp với thực tế, các sinh viên có khả năng kiểm soát tốt bản thân thì sẽ chi tiêu có chừng mực, không chi tiêu (mua) một cách ngẫu hứng; hơn nữa có khả năng tự kiểm soát bản thân sẽ không bị cuốn vào các tệ nạn cờ bạc có thể dẫn đến nợ nần. Kết quả hồi quy này có giá trị khẳng định ở phạm vi rộng hơn với kết quả nghiên cứu trong phạm vi nhỏ ở Việt Nam (Hải et al., 2021; Tran, 2016) và cũng chứng tỏ về mặt thực nghiệm phù hợp với các phát hiện trước đây tại một số quốc gia (Esenvalde, 2010; Kim & Hanna, 2017).

(iv) Hành vi tài chính (Financial_Behavior): Kết quả hồi quy có ý nghĩa thống kê ($\text{sig} = 0,002 < 0,05$), hệ số hồi quy dương cho thấy những sinh viên có hành vi tài chính tích cực thì sẽ có khả năng hay xác suất gấp 2,8 lần (odd ratio = 2,736) thuộc về nhóm có hành vi tiết kiệm tích cực. Kết quả thực nghiệm này khá tương đồng với các nghiên cứu ở nước ngoài đã chỉ ra (Babiarz & Robb, 2012; Bhushan & Medury, 2014; Dewi et al., 2020; Hastings et al., 2020; M. C. J. V. Rooij et al., 2012). Hơn thế nữa, điều này cũng phù hợp với nguyên lý rằng những sinh viên có hành vi tài chính tốt (trước đó là trình độ dân trí tài chính tốt) sẽ có khả năng lập kế hoạch tài chính tốt hơn, quản lý chi tiêu tốt hơn, có động cơ kiểm tiền lành mạnh hơn và do đó hành vi tiết kiệm hay tiết kiệm tích cực hơn là điều hợp lý. Đây là điểm chưa được phát hiện bởi nghiên cứu với đối tượng sinh viên trong phạm vi nhỏ ở Việt Nam như đã nêu trên.

(v) Các bài học tài chính ở giảng đường đại học (Un_sity_ch): Kết quả hồi quy có ý nghĩa thống kê ($\text{sig} = 0,032 < 0,05$), hệ số hồi quy dương cho thấy kênh “bài giảng về tài chính ngân hàng ở trường đại học” là yếu tố có tác động đến hành vi tiết kiệm của sinh viên. Hay những sinh viên đã hấp thụ tốt được những kiến thức về tài chính, ngân hàng theo các bài học ở trường đại học thì xác suất thuộc về nhóm có hành vi tiết kiệm tích cực gấp 1,5 lần (odd ratio = 1,465) so với những sinh viên không trải nghiệm hay không hấp thụ tốt các bài giảng về tài chính, ngân hàng trong trường đại học. Đây cũng là điểm mới so với các nghiên cứu trước đây về tiết kiệm của sinh viên Việt Nam nhưng trong phạm vi đối tượng hẹp.

Bảng 1. Kết quả phân tích hồi quy BINARY LOGISTIC

Nhân tố (tên biến trong mô hình)	Hệ số hồi quy (B)	Mức ý nghĩa (Sig.)	Exp(B) / Tỷ số Odds
Giới tính (Gender)	-0,030	0,861	0,971
Trình trạng hôn nhân (Married)	1,517	0,050	4,557
Mức độ độc lập với gia đình (F_dependent)	0,105	0,570	1,110
Trình độ học vấn (Education)	0,143	0,581	1,153
Chuyên ngành học Đại học (University Major)	0,147	0,389	1,159
Học vấn cao nhất của cha mẹ (Parents_Edu)	0,276	0,140	1,318
Sinh viên năm thứ (Year- Student)	-0,079	0,287	0,924
Thu nhập hàng tháng (Income_level)	-0,051	0,082	0,950
Nghề nghiệp của cha mẹ (Parents_Financer)	0,882	0,005	2,417
Tự kiểm soát (Self_control)	0,689	0,002	1,992
Hành vi tài chính (Financial_Behavior)	1,007	0,000	2,736
Trình độ dân trí tài chính (GFLa)	-0,022	0,885	0,978
Phổ thông - kênh xã hội hóa tài chính (School_ch)	-0,184	0,316	0,832
Khóa bồi dưỡng tài chính - kênh xã hội hóa tài chính (F_Train_ch_)	-0,016	0,935	0,984
Bài học tài chính trên lớp Đại học - kênh xã hội hóa tài chính (Un_sity_ch)	0,382	0,032	1,465
Chương trình truyền hình tài chính - kênh xã hội hóa tài chính (TV_Pr_ch)	0,096	0,636	1,101
Internet cho thu thập thông tin/tài liệu tài chính - kênh xã hội hóa tài chính (Internet_ch)	0,177	0,349	1,194
Sách và tài liệu chính thức về tài chính - kênh xã hội hóa tài chính (F_Book_ch)	-0,336	0,074	0,715
Môi trường gia đình - kênh xã hội hóa tài chính (Family_ch)	0,117	0,540	1,125
Bạn bè trong trường đại học - kênh xã hội hóa tài chính (Peer_U_ch)	0,271	0,175	1,311
Bạn bè nói chung - kênh xã hội hóa tài chính (Peer_W_ch)	-0,283	0,166	0,753
Giao tiếp xã hội nói chung - kênh xã hội hóa tài chính (General_Social_ch)	-0,139	0,426	0,870
Hệ số chặn (Constant)	-0,487	0,326	0,615
- 2Log likelihood: 1310.42 Overall Percentage Correct: 71.5% Số mẫu (N): 1.158; Pseudo R2:0.085			

(Nguồn: Kết quả hồi quy do tác giả thực hiện)

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu thực nghiệm về hành vi tiết kiệm của sinh viên ở Việt Nam cho kết quả tương đối nhất quán với các nghiên cứu ở nước ngoài. Cụ thể:

+ Sinh viên đã lập gia đình có thiên hướng chấp chiu tiền bạc hơn nhóm chưa lập gia đình (Kim & Hanna, 2017);

+ Thói quen nghề nghiệp của cha mẹ có thể dự đoán được hành vi tiết kiệm của sinh viên (Costa-Font et al., 2018);

+ Khả năng tự kiểm soát có ảnh hưởng đến hành vi tiết kiệm của họ (Esenvalde, 2010; Kim & Hanna, 2017);

+ Các sinh viên có hành vi tài chính tích cực sẽ có khuynh hướng tiết kiệm hơn các sinh viên có hành vi tài chính lệch lạc (Babiarz & Robb, 2012; Bhushan & Medury, 2014; Dewi et al., 2020; Hastings et al., 2020; M. C. J. V. Rooij et al., 2012);

+ Các bài học tài chính ở giảng đường đại học có tác động tích cực đến hành vi tiết kiệm của sinh viên ngay từ khi họ ở trong trường đại học (đây là phát hiện mới ở Việt Nam).

Trong khi kết quả hồi quy Binary Logistic không phát hiện các yếu tố trình độ dân trí tài chính, chuyên ngành học và một số các tác nhân xã hội hóa tài chính khác như các “kênh”: trường phổ thông, kênh truyền hình, internet, bạn bè đồng trang lứa của sinh viên; môi trường gia đình người thân tác động có ý nghĩa thống kê đến hành vi tiết kiệm của sinh viên.

5.2. Hàm ý cho các bên liên quan

Kết quả nghiên cứu nêu trên cho dù vẫn còn một số giới hạn, tuy nhiên, tác giả hy vọng nó có ý nghĩa với một số bên liên quan như sau:

- Kết quả hồi quy cho thấy, các tác động có ý nghĩa thống kê đến hành vi tiết kiệm của sinh viên dường như là từ góc độ gia đình, nỗ lực cá nhân hơn là các tác động có tính chiến lược quốc gia và một cách có

hệ thống. Do đó, kỳ vọng rằng việc giáo dục tài chính từ phổ thông cơ sở và các cấp tiếp theo khác sẽ nâng cao trình độ dân trí của toàn xã hội, trong đó có sinh viên và qua đó tác động đến hành vi tài chính và tác động tích cực đến hành vi tiết kiệm của sinh viên. Nhà nước cũng cần tăng cường các kênh giáo dục tài chính (tác nhân xã hội hóa tài chính) nhiều hơn nữa theo vai trò của mình như đưa các chương trình truyền hình, hay kênh phát thanh về giáo dục tài chính... qua đó sẽ có tác động tích cực đến dân trí tài chính và sau đó là hành vi tiết kiệm của công chúng. Cụ thể hơn, các cơ quan liên quan cần triển khai chương trình hay chiến lược quốc gia về giáo dục tài chính theo chiến lược tài chính toàn diện (Thủ tướng Chính phủ, 2020).

- Từ kết quả nghiên cứu cho thấy, các bài học tài chính trên giảng đường cũng như kỹ năng tự kiểm soát bản thân có tác động có ý nghĩa thống kê đến hành vi tiết kiệm của sinh viên. Điều này gợi ý rằng cần có chương trình tài chính cá nhân (personal finance) hoặc tương tự như vậy cần đưa vào trường học cùng với các giáo trình tài chính, ngân hàng hiện nay trong các trường đại học. Việc định hướng sinh viên sinh hoạt lành mạnh cũng bao hàm tăng cường năng lực tự kiểm soát, tăng cường giao tiếp xã hội về tài chính hay tương tác xã hội (chủ động tiếp cận với các tác nhân xã hội hóa tài chính nhiều hơn nữa). Với định hướng này, trường đại học có thể thực hiện thông qua các hình thức/kênh phù hợp như sách thư viện, các kênh truyền hình riêng/youtube hay các kênh dựa vào không gian mạng/internet một cách phù hợp; Có các hoạt động, sinh hoạt chuyên môn bổ ích để thu hút sinh viên khỏi các hoạt động lệch lạc khác như cờ bạc... điều có thể ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng cân đối chi tiêu của sinh viên;

- Trong khi kết quả hồi quy không phát hiện môi trường gia đình có tác động có ý nghĩa thống kê đến hành vi tiết kiệm của sinh viên, mặc dù yếu tố thói quen nghề nghiệp tài chính có tác động có ý nghĩa thống kê đến hành vi tiết kiệm của sinh viên. Điều này gợi ý rằng, cha mẹ nên thực hành tiết kiệm hàng ngày để truyền sang con cái mình. Mặt khác cha mẹ nên dành thời gian hơn nữa để gần gũi con cái, tâm sự trao đổi cùng nhau học tập về các vấn đề tài chính và trên cơ sở đó nâng cao

trình độ dân trí tài chính, củng cố hành vi tài chính tốt để tác động tích cực đến hành vi tiết kiệm của sinh viên;

- Kết quả nghiên cứu trên đây cũng có thể là gợi ý cho từng sinh viên về tự học tập, tự rèn luyện tăng cường ý thức tự quản, tự kiểm soát để chi tiêu một cách hợp lý; tham gia vào các hoạt động lành mạnh, tránh xa các tệ nạn xã hội (như đánh bạc, cá độ...). Đặc biệt sinh viên cần cẩn trọng, kiểm soát lòng tham mù quáng để tránh rơi vào các trò lừa đảo hay chạm bẫy tiền tệ như những gì đã diễn ra khá phổ biến hiện nay trên không gian mạng xã hội (Phuong/VOV-ĐBSCL, 2022).

6. HẠN CHẾ VÀ CÁC HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

- Hạn chế: Mặc dù các cá nhân tác giả rất nỗ lực thực hiện nghiên cứu này, tuy nhiên việc thực hiện nghiên cứu với đối tượng sinh viên trên diện rộng cả nước trong bối cảnh đại dịch COVID-19 là thách thức rất lớn. Do đó việc lấy mẫu trong khảo sát được thực hiện dường như toàn bộ từ xa, thông qua sự hỗ trợ của các thầy cô giáo tại các trường đại học và đạt được quy mô khá lớn là 1.158 sinh viên. Cho dù vậy, tác giả nhận thấy mẫu này chỉ đảm bảo sự ngẫu nhiên ở mức độ nhất định.

- Hướng nghiên cứu tiếp theo: Cần có nghiên cứu với khảo sát trực tiếp sinh viên trên diện rộng cả nước, tiến hành chọn mẫu ngẫu nhiên, đề nghị một tổ chức tài trợ kinh phí làm thành dự án với sự tham gia của nhiều nhà khoa học. Chủ đề cần nghiên cứu về sinh viên trong thời gian tới: “Hành vi chấp nhận nợ của sinh viên” (trong bối cảnh sinh viên dễ dàng vay nợ từ nhiều nguồn như hiện nay); “Trình độ dân trí tài chính và hành vi cờ bạc của sinh viên”, đã và đang là vấn đề của sinh viên ở nước ngoài (Watanapongvanich, Binnagan, Putthinun, Khan, & Kadoya, 2021).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Amari, M., Salhi, B., & Jarboui, A. (2020). Evaluating the effects of sociodemographic characteristics and financial education on saving behavior. *International Journal of Sociology*, 40(11/12), 1423-1438.

2. Ambarkhane, D., Venkataramani, B., & Singh, A. S. (2015). Financial Literacy Index for College Students. *Annual Research Journal of Symbiosis Centre for Management Studies, Pune, 3*, 1-25.
3. Anh, T. (2012). Sinh viên tiết kiệm thời “bão giá”. *Bản tin Đại học Quốc gia Hà Nội*. Retrieved from https://vnu.edu.vn/upload/2012/05/12937/255_p78-p79.pdf
4. Anthes, W., & Bruce, W. (2004). Frozen in the headlights: The dynamics of women and money.. *Journal of Financial Planning, 13*(9), 130-114.
5. Arthasad, L. I., & Rajapakse, R. P. C. R. (2018). Measuring Financial Literacy of University Academics. *Journal for Studies in Management and Planning, 4*(6).
6. Ashraf, Q., & Galor, O. (2013). The ‘Out of Africa’ Hypothesis, Human Genetic Diversity, and Comparative Economic Development. *American Economic Review, 103*(1).
7. Babiartz, P., & Robb, C. A. (2012). Financial Literacy and Emergency Saving. *Journal of Family and Economic Issues, 35*(1).
8. Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-ontrol Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior *Journal of Consumer Research, 28*(4), 670-676.
9. Beverly, S. G., & Burkhalter, E. K. (2005). Improving the Financial Literacy and Practices of Youths. *Children & Schools,, 27*(2), 121-124.
10. Bhushan, P., & Medury, Y. (2014). An Empirical Analysis of Inter Linkages between Financial Attitudes, Financial Behaviour and Financial Knowledge of Salaried Individuals. *Indian Journal of Commerce and Management Studies,, 5*(3), 58-64.
11. Browning, M., & Lusardi, A. (1996). Household Saving: Micro Theories and Micro Facts.
12. Carroll, C. D. (1997). Buffer-Stock Saving and the Life Cycle/Permanent Income Hypothesis *The Quarterly Journal of Economics, 112*(1), 1-55.
13. Chen, H., & Volpe, R. (1998). An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students. *Financial Services Review, 7*, 107-128. doi:10.1016/S1057-0810(99)80006-7
14. Cochran, J. K., Aleksa, V., & Sander, B. A. (2008). Are persons low in selfcontrol rational and deferrable?. *Deviant Behavior, 29*(5), 461-483.

15. Costa-Font, J., Giuliano, P., & Özcan, B. (2018). The cultural origin of saving behavior. *PLOS One*, 13(9).
16. Coussens, M. D. (2006). *Towards Financial Literacy—Program Leaders Comment on Evaluation and Impact*. Retrieved from
17. COX, D. R., & SNELL, E. J. (1989). *Analysis of Binary Data*. 6000 Broken Sound Parkway NW, Suite 300; Boca Raton, FL 33487-274: Chapman & Hall/CRC Taylor & Francis Group.
18. Ćumurović, A., & Hyll, W. (2016). *Financial Literacy and Self-employment*. Retrieved from <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:3:2-53382>
19. Cunningham, W., & Pimhidzai, O. (2018). *Vietnam's Future Jobs: Leveraging Mega -Trends for the Greater Prosperity/ Tương lai việc làm Việt Nam: Khai thác xu hướng lớn cho sự phát triển thịnh vượng hơn*. Retrieved from Ha Noi Vietnam.
20. Danes, S., & Haberman, H. (2007). Teen Financial Knowledge, Self-Efficacy, and Behavior: A Gendered View. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 18.
21. Danes, S. M., & Yang, a. Y. (2014). Assessment of the Use of Theories within the Journal of Financial Counseling and Planning and the Contribution of the Family Financial Socialization Conceptual Model *Journal of Financial Counseling and Planning*, 25(1), 53-68.
22. Dewi, V. I., Febrian, E., Anwar, M., & Nidar, S. R. (2020). Financial literacy and its variables: The evidence from Indonesia. *Economics and Sociology*, 13(3), 133-154. doi:10.14254/2071-789X.2020/13-3/9
23. Esenvalde, I. (2010). *Psychological predictors of savings behavior: Contrasting the impact of optimism and burnout on self-control, achievement motivation and savings behavior*. (Degree Doctor of Philosophy), Alliant International University, Los Angeles California.
24. Fabrigar, L. R., Petty, R. E., Smith, S. M., & Stephen L. Crites, J. (2006). Understanding Knowledge Effects on Attitude-Behavior Consistency: The Role of Relevance, Complexity, and Amount of Knowledge. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(4), 556-577.
25. Fitzsimmons, V. S., Hira, T. K., Bauer, J. W., & Hafstrom, J. L. (1993). Financial management: Development of scales. *Journal of Family and Economic Issues*, 14(3), 257-273.
26. Friedman, M. (1957). *A theory of the consumption function*. Princeton University Press

27. Oxford & IBH Publishing Co., Oxford Bldg.
28. Garman, E. T., & Fogue, R. E. (2006). *Personal Finance*. Boston: Houghton Mifflin Co.
29. Garrison, S. T., & Gutter, M. S. (2010). Gender Differences in Financial Socialization and Willingness to Take Financial Risks. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 21.
30. Gathergood, J. (2012). Self-control, financial literacy and consumer over-indebtedness. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 590-602.
31. Geta, H. (2018). *Financial Literacy Level of Owner / Manager of Micro and Small Enterprises in Addis Ababa and Determinants*. (Master of Science Degree), Addis Ababa University, Addis Ababa, Ethiopia.
32. Glenn, C. E. (2018). *The influence of financial socialization on young adults*. (Doctor of Philosophy), Kansas State University (Manhattan, Kansas),
33. Grohmann, A., Kouwenberg, R., & Menkhoff, L. (2015). Childhood Roots of Financial Literacy. *Journal of Economic Psychology*, 51, 114-133. doi:10.1016/j.joep.2015.09.002
34. Gudmunson, C. G., Ray, S. K., & Xiao, J. J. (2016). Financial Socialization In J. J. Xiao (Ed.), *Handbook of Consumer Finance Research* (pp. 61-71): Springer International Publishing Switzerland
35. Hải, T. N. M., Trinh, L. N. H., Trang, Đ. N. Đ., Toàn, V. T., & Yên, H. N. (2021). “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tiết kiệm của sinh viên Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh”. Tạp chí *Kinh tế và Ngân hàng Châu Á*, 1&1(178+179).
36. Hastings, J., Mitchell, O. S., & Mitchell, O. S. (2020). How financial literacy and impatience shape retirement wealth and investment behaviors. *Journal of Pension Economics and Finance*, Cambridge University Press, 19 (1), 1-20.
37. Hậu, L. L., Nghiêm, L. T., & Anh, N. L. T. (2019). “Các nhân tố ảnh hưởng đến kỹ năng quản lý ngân quỹ cá nhân của sinh viên Trường Đại học Cần Thơ”. Tạp chí *Khoa học Trường Đại học Cần Thơ Tập 55, Số chuyên đề: Kinh tế*, 55 ((2019): 127-134), 127-134.
38. Henrik Cronqvist, & Siegel, S. (2015). The Origins of Savings Behavior. *Journal of Political Economy*, 123 (1).
39. Hira, T. K. (1997). Financial attitudes, beliefs and behaviors: Differences by age.. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 21(3), 271-290..

40. Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17, 492-507.
41. Jama, A. A. A., Ramlan, W. K., Mohidin, R., & Osman, Z. (2016). Determinants of Savings behavior Among University Students in Sabah, Malaysia. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 1(1), 24-37.
42. Jappenly, T., & Padula, M. (2011). *Investment in Financial Literacy and Saving Decisions*. Retrieved from
43. Jorgensen, B. L., & Savla, J. (2010). Financial Literacy of Young Adults: The Importance of Parental Socialization. *About Wiley Online Library*, 59(4), 465-478.
44. Karl-Erik Wärneryd. (1989). On the psychology of saving: An essay on economic behavior. *Journal of Economic Psychology*, 10(4), 515-541.
45. Kassim, A. A. M., Tamsir, F., Azim, Z. A. Z., Mohamed, J., & Nordin, H. N. M. (2018). *Determinants of Saving Behavior: An Empirical Study among Private Universities Students in Selangor*. Paper presented at the Asia Proceedings of Social Sciences (APSS). www.readersinsight.net/APSS
46. Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest, and Money*. Switzerland: Palgrave Macmillan published by the registered company Springer Nature Switzerland AG.
47. Khánh, N. H., & Tâm, H. M. (2018). “Quản lý tài chính cá nhân cho sinh viên: Dễ hay khó ? Đặc sản phát triển Kinh tế - Xã hội, 39-41.
48. Khoshnevis, P., & Shafiee, D. (2017). *Students' saving behavior: Does the field of study influence students' financial saving behavior?* (Bachelor's thesis).
49. Kim, G. J., & Hanna, S. D. (2017). Do self-control measures affect saving behavior? *Journal of Personal Finance*.
50. Klapper, L., Lusardi, A., & Panos, G. (2013). Financial Literacy and Its Consequences: Evidence from Russia During the Financial Crisis. *Journal of Banking & Finance*, 37, 3904-3923. doi:10.1016/j.jbankfin.2013.07.014
51. Lim, C. S., Kai, S. B., & Joo, G. G. (2011). The Analysis of Psychological Factors Affecting Savers in Malaysia *Middle Eastern Finance and Economics*, 12.
52. Livingstone, S. M., & Lunt, P. K. (1991). Psychological, social and economic determinants of saving: comparing recurrent and total savings. *Journal of Economic Psychology*, 12(4), 621-641.

53. Lusardi, A., Mitchell, O. S., & Curto, V. (2009). *Financial literacy among the young: Evidence and implications for consumer policy*.
54. Marleen, G. (2018). The 'Operational' Definition of Self-Control. *Frontiers in Psychology*, 9(1231). doi:10.3389/fpsyg.2018.01231
55. Martin, A., & Oliva, J. C. (2001). Teaching Children About Money: Applications of Social Learning and Cognitive Learning Developmental Theories. *Journal of Family & Consumer Sciences*, 93(2).
56. Modigliani, F., & Brumberg, R. (1955). Utility analysis and the consumption function: An interpretation of cross-section data. In *Post-Keynesian economics* (pp. 388-436). London: Allen and Unwin.
57. Morgan, P. J., & Trinh, a. L. Q. (2017). *Determinants and Impacts of Financial Literacy in Cambodia and Vietnam*.
58. O'Donoghue, T., & Rabin, M. (2000). The economics of immediate gratification. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13(2), 233-250.
59. OECD. (2012). *Measuring Financial Literacy Results of the OECD / Internatioanl Network on Financial Ecucation (INFE) Pilot Study* (20797117). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>.
60. OECD. (2013). *Financial Literacy and Inclusion: Results of OECD/ INFE Survey Across Countries and by Gender* Retrieved from OECD Centre, Paris, France.
61. OECD. (2016). *OECD/INFE International Survey of Adult Financial Literacy Competencies*. Retrieved from www.oecd.org/finance/OECD-INFE-International-Survey-of-Adult-Financial-Literacy-Competencies.pdf
62. OECD/INF. (2013). *Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study*.
63. Otto, A. (2012). *Saving in Childhood and Adolescence: Insights from Developmental Psychology*.
64. Otto, A. M. C. (2009). *The Economic Psychology of Adolescent Saving*. (Doctor of Philosophy in Psycholog), University of Exeter.
65. Phuong/VOV-ĐBSCL, H. (2022). Đối tượng lừa đảo hàng trăm sinh viên tại Cần Thơ đã ra đầu thú. *LONG AN*. Retrieved from <https://baolongan.vn/doi-tuong-lua-dao-hang-tram-sinh-vien-tai-can-tho-da-ra-dau-thu-a136583.html>.

66. Potrich, A. C. G., Vieira, K. M., & Kirch, G. (2015). Determinants of Financial Literacy: Analysis of the Influence of Socioeconomic and Demographic Variables. *R. Cont. Fin. - USP, São Paulo*, 26(69), 362-377. doi:10.1590/1808-057x201501040.
67. Rabinovich, A., & Webley, P. (2007). Filling the gap between planning and doing: Psychological factors involved in the successful implementation of saving intention. *Journal of Economic Psychology*, 28, 444-461.
68. Remund, D. L. (2010). Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276-295.
69. Rooij, M. C. J. V., Lusardi, A., & Alessie, R. J. M. (2012). Financial Literacy, Retirement Planning and Household Wealth. *Special Issue: FOUNDATIONS OF REVEALED PREFERENCE*, 122(560), 449-478.
70. Rooij, M. v., Lusardi, A., & Alessie, R. J. (2011). *Financial Literacy, Retirement Planning and Household Weath*. Retrieved from <http://www.nber.org/papers/w17339>.
71. S.Chan, K., Lai, J. T., & Li, T. (2022). Cultural values, genes and savings behavior in China. *International Review of Economics & Finance*, 80, 134-146.
72. Sabri, M. F. (2011). *Pathways to financial success: Determinants of financial literacy and financial well-being among young adults*. (Doctor of Philosophy), Iowa State University, Retrieved from <https://lib.dr.iastate.edu/etd>.
73. Sabri, M. F., & MacDonald, M. (2010). Savings Behavior and Financial Problems among College Students: The Role of Financial Literacy in Malaysia. *CROSS-CULTURAL COMMUNICATION*, 6(3), 103-110.
74. Senevirathne, A., Wadk, J., & Silva, G. (2016). Impacts of Financial Socialization Agents Towards Financial Literacy Among Young Micro Business Entrepreneurs in Colombo Distrits in Srilanca. *Journal of Accountancy & Finance*.
75. Shim, S., Barber, B. L., Card, N. A., Xiao, J. J., & Serido, J. (2009). Financial Socialization of First-year College Students_ The Roles of Parents, Work, and Education. *J Youth Adolescence* 39, 1457-1470. doi:10.1007/s10964-009-9432-x.

76. Shockey, S. S. (2002). *Low-wealth adults' financial literacy, money management behaviors, and associated factors, including critical thinking*. (Degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of The Ohio State University), The Ohio State University, statisticshowto.com. (2022). Slovin's Formula: What is it and When do I use it? Retrieved from <https://www.statisticshowto.com/probability-and-statistics/how-to-use-slovins-formula/>.
77. Sundarasan, S. D. D., Rahman, M. S., Othman, N. S., & Danaraj, J. (2016). Impact of Financial Literacy, Financial Socialization Agents, and Parental Norms on Money Management. *Journal of Business Studies Quarterly*, 8(1).
78. Susanti, A., Soemitro, R. A. A., Suprayitno, H., & Ratnasari, V. (2019). Searching the Appropriate Minimum Sample Size Calculation Method for Commuter Train Passenger Travel Behavior Survey *Journal of Infrastructure & Facility Asset Management* 1(1).
79. Suyanto, S., Setuawan, D., Rahmawati, R., & Winarna, J. (2021). The Impact of Financial Socialization and Financial Literacy on Financial Behaviors: An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(7), 0169-0180.
80. Thaler, R. H. (1994). Psychology and Savings Policies. *The American Economic Review*, 84(2), 186-192.
81. Thaler, R. H., & Shefrin, H. (1981). An Economic Theory of Self-Control. [*Journal of Political Economy*, 89(21)].
82. Thủ tướng Chính phủ (2020). *Quyết định số 149/TTg ngày 22 / 01/2020 của Thủ tướng Chính phủ Về việc phê duyệt Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*.
83. Tran, P. B. (2016). Determinants of saving behavior among university students in Ho Chi Minh city. <http://keep.hcmiu.edu.vn/handle/123456789/1955>.
84. Wärneryd, K. E. (1999). *The Psychology of Saving: A Study on Economic Psychology*: Edward Elgar.
85. Watanapongvanich, S., Binnagan, P., Putthinun, P., Khan, M. S. R., & Kadoya, Y. (2021). Financial literacy and gambling behavior: Evidence from Japan. *Journal of Gambling Studies*, 37, 445-465.

86. WB. (2013). *Making Sense of Financial Capability Surveys around the World: A Review of Existing Financial Capability and Literacy Measurement Instruments* Retrieved from 1818 H Street NW; Washington DC 20433; Telephone: 202-473-1000: www.worldbank.org
87. Webley, P., & Nyhus, E. K. (2005). Parents' influence on childrens future orientation and saving. *Journal of Economic Psychology*, 27, 40-164.
88. Wikipedia. (2022). Giáo dục Việt Nam. Retrieved from https://vi.wikipedia.org/wiki/Gi%C3%A1o_d%E1%BB%A5c_Vi%E1%BB%87t_Nam#Gi%C3%A1o_d%E1%BB%A5c_%C4%91%E1%BA%A1i_h%E1%BB%8Dc
89. Xiao, J. J. (2008). Applying Behavior Theories to Financial Behavior. In *Handbook of Consumer Finance Research*, : Springer.
90. Xiao, J. J. (2016). *Handbook of Consumer Finance Research* (J. J. Xiao Ed.): Springer International Publishing Switzerland
91. Yumurtaci, A., & Bagis, B. (2020). University Students' Preferences about Savings and Investments at Individual and National level in the 21st Century: The Case of Turkey. *Review of Economic Perspectives - Národohospodárský obzor*, 20(4), 485-502. doi:10.2478/revcep-2020-0024

THE DETERMINANTS OF SAVINGS BEHAVIOR AMONG VIETNAMESES' UNIVERSITY STUDENTS

Abstract: *This research aims to discover the determinants of savings behavior of university students in Vietnam. The analytical data is fed by 1.158 univerty student responses from the provinces/cities. Binary Logistic regression results show that there are 5 factors that have a statistically significant impact on students' saving behavior (Including financial behavior, self-control, financial lessons at university; marital status, and parents' professional habits).The experimental research results, with a large audience of students in Vietnam, further confirm the results of studies abroad; as well as supplementing a number of studies conducted in Vietnam with small sample size and rather narrow research scope. These findings will have implications for parents, educational administrators, policymakers, and university student as well.*

Key words: *Saving behavior, financial literacy, financial socialization agents, self-control.*

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TỔ CHỨC KẾ TOÁN QUẢN TRỊ HÀNG TỒN KHO TRONG CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT VIỆT NAM

Phan Hương Thảo¹

Tóm tắt: Tổ chức kế toán quản trị (KTQT) hàng tồn kho luôn giữ vai trò quan trọng trong mỗi doanh nghiệp, tuy nhiên tác dụng cung cấp thông tin cho các đối tượng khác nhau sẽ khác nhau, tùy thuộc vào việc xây dựng và khai thác hệ thống kế toán đó. Các doanh nghiệp sản xuất (DNSX) ở các nước phát triển trên thế giới đã xây dựng hệ thống kế toán quản trị hàng tồn kho hiện đại, cung cấp thông tin hữu ích cho các nhà quản trị nội bộ để trợ giúp họ trong việc lập kế hoạch, tổ chức thực hiện kế hoạch và kiểm tra, đánh giá việc thực hiện kế hoạch hàng tồn kho (HTK). Do vậy, việc tổ chức KTQT hàng tồn kho luôn là sự quan tâm hàng đầu của nhiều doanh nghiệp và được vận dụng vào công tác quản lý của họ, bởi kế toán quản trị có vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin kế toán hữu ích, linh hoạt, nhanh chóng và hiệu quả phục vụ tốt cho quá trình quản lý kinh doanh của doanh nghiệp. Bài viết chọn lọc, xác lập các yếu tố ảnh hưởng đến tổ chức kế toán quản trị hàng tồn kho trong các DNSX Việt Nam, tiến hành phân tích đánh giá thực trạng từ cuộc khảo sát các doanh nghiệp sản xuất trong các lĩnh vực khác nhau tại một số tỉnh thành ở Việt Nam trong năm 2022. Thông qua mô hình hồi quy, kết quả nghiên cứu giúp nhà quản trị các DNSX hiểu được sự tác động của các yếu tố đến tổ chức KTQT hàng tồn kho để từ đó đưa ra các giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý tài sản và cắt giảm chi phí tồn kho cho doanh nghiệp.

Từ khóa: Doanh nghiệp sản xuất, hàng tồn kho, kế toán quản trị, tổ chức, yếu tố.

1. GIỚI THIỆU CHUNG

Hàng tồn kho là một trong những khoản mục chủ yếu và quan trọng trong tài sản ngắn hạn của các doanh nghiệp. Hàng tồn kho giúp cho hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp diễn ra bình thường, liên tục và có hiệu quả, góp phần ổn định thị trường hàng hóa.

¹ Trường Đại học Thương mại. Email: thaophandhtm@tmu.edu.vn

Tồn kho được hiểu là các nguồn nhàn rỗi được giữ lại để sử dụng cho tương lai. Việc kiểm soát tồn kho rất cần thiết để đảm bảo tồn kho luôn ở mức vừa đủ. Nếu mức tồn kho quá cao sẽ khiến giá thành tăng cao, khó cạnh tranh với đối thủ trên thị trường. Ngược lại, nếu tồn kho thấp sẽ làm giảm doanh số bán hàng, gây đình trệ trong sản xuất. Để quản lý tốt được hàng tồn kho phải có sự kết hợp hiệu quả giữa các bộ phận chức năng trong doanh nghiệp, trong đó kế toán là công cụ quản lý quan trọng không thể thiếu đối với nhà quản lý.

Hàng tồn kho trong doanh nghiệp tồn tại dưới hình thái vật chất bao gồm nhiều đối tượng khác nhau, đa dạng về chủng loại, khác nhau về đặc điểm, điều kiện bảo quản và được hình thành từ nhiều nguồn. Do đó, việc xác định được chất lượng, tình trạng, giá trị hàng tồn kho là việc khó khăn, phức tạp, yêu cầu không chỉ phản ánh dưới góc độ kế toán tài chính mà còn phải theo dõi dưới góc độ kế toán quản trị là điều cần thiết. Thông tin của kế toán tài chính nhằm trình bày hàng tồn kho theo hiện trạng của chúng tại một thời điểm, nhưng để ra quyết định liên quan đến hàng tồn kho như mua, bán, sản xuất thì sử dụng những thông tin này là chưa đủ. Việc ra quyết định về HTK có liên quan và chi phối đến việc thực hiện các quyết định khác trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp. Vì vậy nhà quản trị cần phải thu thập các thông tin thường xuyên về từng loại hàng tồn kho riêng biệt, đánh giá hiện trạng và hiệu quả kinh tế mà chúng mang lại trong từng thời kỳ kinh doanh để ra quyết định. Toàn bộ thông tin này không được trình bày trong báo cáo tài chính mà được cung cấp bởi kế toán quản trị. Tuy nhiên, tổ chức kế toán quản trị nói chung và kế toán quản trị hàng tồn kho nói riêng vẫn là một nội dung tương đối mới, do đó trong tổ chức triển khai vẫn còn nhiều bất cập, lúng túng dẫn đến thông tin không đầy đủ, kịp thời và chưa đáp ứng được yêu cầu quản lý đối với bộ phận tài sản quan trọng này của doanh nghiệp. Chính vì lý do trên, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến tổ chức kế toán quản trị hàng tồn kho trong DNSX là điều cần thiết và có ý nghĩa thiết thực cho các nhà quản trị.

Hiện nay chưa có khái niệm chính thức về tổ chức KTQT hàng tồn kho trong doanh nghiệp. Tuy nhiên KTQT hàng tồn kho là một bộ phận của hệ thống kế toán nói chung, là một phần trong công tác kế toán quản

trị của doanh nghiệp nói riêng. Theo tác giả, khái niệm tổ chức KTQT hàng tồn kho có thể được hiểu như sau: “*Tổ chức KTQT hàng tồn kho là quá trình thiết lập, tổ chức mối quan hệ giữa các nội dung của KTQT hàng tồn kho, các kỹ thuật kế toán quản trị với lao động kế toán cùng các thiết bị, phương tiện hỗ trợ nhằm thu thập, xử lý và cung cấp thông tin về tình hình hàng tồn kho của doanh nghiệp giúp các nhà quản trị đưa ra các quyết định kinh doanh để đạt được mục tiêu đặt ra một cách tốt nhất và hiệu quả nhất*”.

Trong cơ chế quản lý kế toán tài chính hiện nay, vai trò của tổ chức kế toán quản trị hàng tồn kho ngày càng được coi trọng bởi đó là công cụ không thể thiếu được trong quản lý kinh tế tài chính ở các doanh nghiệp. Vai trò này được thể hiện thông qua quá trình các nhân viên kế toán áp dụng các kỹ thuật kế toán quản trị như xây dựng định mức, lập dự toán, thu thập, xử lý, phân tích và cung cấp, kiểm soát thông tin kế toán hàng tồn kho giúp cho nhà quản trị thực hiện tốt các chức năng quản lý.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Ở Việt Nam, KTQT đã ra đời và phát triển gắn liền với chính sách, chế độ kế toán áp dụng ở các doanh nghiệp từ đầu những năm 1990, tuy nhiên tổ chức KTQT mới trở thành yêu cầu cấp bách trong hệ thống kế toán của doanh nghiệp trong những năm trở lại đây, với mục đích nâng cao chất lượng thông tin kế toán cung cấp. Nghiên cứu về tổ chức KTQT HTK ở Việt Nam cho đến thời điểm này còn khá hạn chế.

Trần Thị Quỳnh Giang (2014) với nghiên cứu “*Kế toán quản trị hàng tồn kho: công cụ giúp doanh nghiệp hội nhập hiệu quả*”. Từ kết quả khảo sát thực trạng kế toán quản trị hàng tồn kho tại một số doanh nghiệp sản xuất cho thấy kế toán quản trị hàng tồn kho tại các doanh nghiệp này hiện chưa được thực hiện đầy đủ. Công tác lập kế hoạch về dự trữ mới chỉ dừng lại ở mức độ ước đoán, chưa thiết lập định mức hàng tồn kho. Kế hoạch dự trữ an toàn trong các doanh nghiệp được xây dựng dựa trên lượng hàng tồn kho sản xuất dùng trong một ngày để từ đó xác định mức tồn kho đủ để đáp ứng trong vòng 3 tuần. Các doanh nghiệp thu thập thông tin về hàng tồn kho chưa được chặt chẽ, chưa thực sự hỗ trợ cho

công tác quản lý hàng tồn kho, chưa tiến hành phân tích số liệu đánh giá hiệu quả của hàng tồn kho và của công tác quản trị hàng tồn kho. Từ đó, tác giả đã đề xuất một số giải pháp hoàn thiện kế toán quản trị hàng tồn kho bao gồm: lập kế hoạch mua hàng, xây dựng định mức hàng tồn kho, quyết định tồn kho, xác định lượng hàng tồn kho tối ưu bằng phương pháp phương trình tính toán và phương pháp tính bảng. Tác giả trình bày giải pháp hoàn thiện việc thu thập thông tin thực hiện yêu cầu quản trị về chứng từ kế toán, tài khoản kế toán, sổ kế toán, xây dựng và cung cấp một số báo cáo kế toán quản trị hàng tồn kho.

Trong nghiên cứu về sự ảnh hưởng của thông tin kế toán quản trị hàng tồn kho cho việc ra quyết định kinh doanh, Tapan và cộng sự (2013) đã điều tra hai nhân tố quan trọng liên quan tới việc ra quyết định kinh doanh của nhà quản trị là: hệ thống luật lệ quản trị hiện hành trong hoạt động của công ty và bản chất của thông tin về hàng tồn kho được sử dụng như là công cụ hỗ trợ cho việc ra quyết định. Hai hệ thống quy định được đưa vào xem xét đó là hệ thống các quy định kiểm soát có tính mệnh lệnh và hệ thống các luật lệ có tính tự nguyện. Nghiên cứu thực hiện điều tra thực nghiệm về các quyết định kinh doanh liên quan đến HTK bởi các nhà quản trị khác nhau hoạt động trong ngành khai thác than của Úc chỉ ra rằng thông tin KTQT HTK có ảnh hưởng to lớn đến tính sẵn sàng của nhà quản trị trong việc xem xét các quyết định kinh doanh để tránh những rủi ro trong tương lai hơn là các quy định có tính luật lệ.

Nzuzi (2013) một lần nữa khẳng định qua nghiên cứu của mình rằng kế toán quản trị HTK ngày càng nhận được nhiều hơn sự chú ý và quan tâm trong môi trường cạnh tranh cao. Trong bối cảnh hiện nay, mục đích của nghiên cứu này là để kiểm tra giả thuyết rằng hiệu quả quản lý hàng tồn kho dẫn đến một sự cải tiến trong hoạt động tài chính của một công ty. Tác giả đã sử dụng dữ liệu cho phân tích đến từ các cơ sở dữ liệu ICAP, chứa các thông tin tài chính trên tất cả các phương diện tại các công ty bán lẻ ở Durban, Nam Phi. Nghiên cứu cũng đã tập trung xem xét các nhân tố có thể tác động tới công tác kế toán quản trị hàng tồn kho trong các doanh nghiệp bán lẻ tại Nam Phi: thực phẩm, dệt may và hóa chất đã được lựa chọn. Kết quả cho thấy các doanh nghiệp

ở Durban đều đối mặt với khó khăn có liên quan đến việc tổ chức kế toán quản trị hàng tồn kho trong việc cung cấp các thông tin cần thiết cho nhà quản trị. Một trong các lý do là kế hoạch hàng tồn kho, trình độ nhân viên kế toán chưa thật sự phù hợp với nhu cầu nhà quản trị trong việc lập kế hoạch và kiểm soát hàng tồn kho. Trong khi đó các nhà quản trị luôn cần thông tin kế toán để lập kế hoạch về doanh thu và dự toán về cung ứng, dự toán sản xuất. Do đó, nghiên cứu đã khuyến nghị nhà quản trị tại các doanh nghiệp này nên thiết kế hệ thống quản lý hàng tồn kho phù hợp với mục đích kiểm soát chi phí hiệu quả, kịp thời và minh bạch.

Nguyễn Thúy Hằng (2018) đã khái quát thực trạng kế toán quản trị hàng tồn kho trong các doanh nghiệp sản xuất Việt Nam hiện nay. Các doanh nghiệp mới chỉ tập trung kế toán hàng tồn kho theo yêu cầu của kế toán tài chính, việc thực hiện KTQT hàng tồn kho còn rất hạn chế, cụ thể trong việc tổ chức hệ thống chứng từ hướng dẫn, hệ thống tài khoản chi tiết, việc lập định mức và xây dựng dự toán HTK còn đơn giản, quá trình phân tích và cung cấp thông tin KTQT hàng tồn kho chưa đáp ứng được yêu cầu quản lý. Qua những hạn chế đó, tác giả đã chỉ ra nguyên nhân dẫn đến thực trạng trên. Từ thực trạng khảo sát về công tác kế toán quản trị HTK tại các DNSX, tác giả đã đưa ra các giải pháp hoàn thiện kế toán quản trị hàng tồn kho tại các doanh nghiệp gồm: Xác lập mô hình tổ chức KTQT hàng tồn kho, hoàn thiện việc tính giá hàng tồn kho (áp dụng phương pháp đánh giá hàng tồn kho theo giá ước tính); hoàn thiện tổ chức xây dựng dự toán hàng tồn kho dựa trên trị giá hàng hóa cuối kỳ ước tính và lượng hàng hóa tồn kho cuối kỳ ước tính; hoàn thiện việc tổ chức thu thập thông tin kế toán quản trị hàng tồn kho; hoàn thiện công tác phân tích thông tin cho việc ra quyết định về HTK thông qua việc bổ sung các chỉ tiêu phân tích hàng tồn kho như: hệ số đảm nhiệm hàng tồn kho, tỷ trọng hàng tồn kho so với tổng tài sản ngắn hạn, tỷ lệ hàng tồn kho so với doanh thu...

Các nghiên cứu trên đều đại diện cho các loại hình đơn vị khác nhau nên tổ chức kế toán quản trị hàng tồn kho cũng có những điểm khác biệt nhất định. Các tác giả đều khái quát được các nội dung cơ bản về tổ chức kế toán quản trị, kế toán quản trị hàng tồn kho trong doanh nghiệp giúp cho người đọc thấy được nội dung thực hiện kế toán quản

trị hàng tồn kho. Nhưng các nghiên cứu chỉ dừng lại ở việc nghiên cứu kế toán quản trị hàng tồn kho, chưa có nghiên cứu nào chuyên sâu về các nhân tố ảnh hưởng đến tổ chức kế toán quản trị hàng tồn kho trong doanh nghiệp sản xuất. Mặc dù HTK là bộ phận tài sản quan trọng trong chuỗi cung ứng của các DNSX, rất cần tổ chức KTQT một cách khoa học, hiệu quả để cung cấp những thông tin cần thiết phục vụ cho quản lý các hoạt động sản xuất.

3. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

3.1. Cơ sở lý thuyết

** Lý thuyết ngẫu nhiên*

Vào giữa những năm 1960, lý thuyết ngẫu nhiên đã được phát triển và được sử dụng bởi các nhà nghiên cứu KTQT từ những năm 1970 đến những năm 1980. Lý thuyết ngẫu nhiên có tầm quan trọng đáng kể đến nghiên cứu KTQT vì nó đã thống trị kế toán hành vi từ năm 1975.

Các nghiên cứu của Govindarajan và Gupta (1985) về mối quan hệ giữa chiến lược của các công ty và thiết kế hệ thống kiểm soát của họ. Merchant (1985) phát hiện ra mối quan hệ giữa các yếu tố ngẫu nhiên tác động đến hoạt động của công ty, chẳng hạn như quy mô của các công ty, đa dạng hóa sản phẩm, mức độ phân cấp và việc sử dụng các thông tin về dự toán. Ngoài ra, một số nghiên cứu đã khảo sát sự ảnh hưởng của các yếu tố bên ngoài như tác động của sự không chắc chắn về môi trường. Sự không chắc chắn về môi trường đã được tìm thấy là một biến giải thích chính trong việc đánh giá hiệu quả hoạt động của các đơn vị kinh doanh (Fisher, 1995; Hartmann, 2000; Chenhall, 2003).

Vận dụng lý thuyết ngẫu nhiên để nghiên cứu những ảnh hưởng của các yếu tố môi trường cũng như sự biến động đa dạng của chúng sẽ tác động tới kế toán quản trị hàng tồn kho như thế nào, từ đó giúp cho nhà quản trị có thể cân nhắc khi xây dựng kế hoạch hàng tồn kho, tới quá trình sản xuất, dự trữ, lưu thông và hỗ trợ cho quá trình ra quyết định. Theo thuyết ngẫu nhiên, các nhân tố có thể xuất hiện và tác động tới tổ chức KTQT hàng tồn kho bao gồm: mức độ cạnh tranh thị trường, công nghệ sản xuất, quy mô doanh nghiệp, chiến lược kinh doanh.

* Lý thuyết hạn chế

Lý thuyết này là một hệ thống khuyến khích các nhà quản trị xác định các điểm áp lực trong quá trình sản xuất và quản lý chúng có hiệu quả. Điểm áp lực tồn tại ở hầu hết các doanh nghiệp sản xuất. Lý thuyết hạn chế chỉ ra rằng khi có điểm áp lực trong quá trình sản xuất, nếu các bước được thực hiện hợp lý thì quy trình sẽ được cải thiện

Theo lý thuyết hạn chế, doanh nghiệp cần phải chú trọng đến yếu tố thuộc môi trường bên ngoài bằng cách xem xét nhu cầu cạnh tranh thị trường khi xác định mức độ sản xuất, mức độ sử dụng và tiêu hao HTK cho quá trình sản xuất đó. Từ đó sẽ giúp cho doanh nghiệp giảm được mức tồn kho. Lý thuyết này cũng nhấn mạnh việc chỉ để một lượng nhỏ HTK ở những nơi bị áp lực nhằm đảm bảo những điểm áp lực đó không bị ngừng hoạt động, giảm thời gian “chết” của quá trình sản xuất.

3.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên cơ sở lý thuyết và nghiên cứu tổng quan cho thấy mô hình các yếu tố ảnh hưởng tới tổ chức kế toán quản trị hàng tồn kho trong các DNSX bao gồm:

Thứ nhất, kế hoạch hàng tồn kho của doanh nghiệp

Mục đích tồn kho trong kinh doanh là để đảm bảo quá trình sản xuất được liên tục đáp ứng nhu cầu thị trường. Do vậy lập kế hoạch tồn kho có ảnh hưởng rất lớn đến số lượng, chủng loại của HTK. Ivanov (2010), Jonsson và Mattsson (2018) đều khẳng định nhân tố kế hoạch hàng tồn kho có ảnh hưởng thuận chiều với quá trình tổ chức KTQT hàng tồn kho trong doanh nghiệp. Chaudhari và Jalali (2011) nhận thấy kế hoạch hàng tồn kho ở mỗi giai đoạn là khác nhau và đều có sự ảnh hưởng đến việc ứng dụng bất kỳ một mô hình tổ chức quản trị nào, trong đó có khả năng ứng dụng tổ chức kế toán quản trị HTK. Kế hoạch liên quan đến HTK cần phải được tính toán chính xác nhằm xác định mức chi phí thấp nhất mà doanh nghiệp có thể chấp nhận được.

H1: Kế hoạch HTK có ảnh hưởng đến tổ chức kế toán quản trị hàng tồn kho trong các doanh nghiệp sản xuất.

Thứ hai, nhu cầu thông tin của nhà quản trị

Để phục vụ cho quá trình lựa chọn các phương án kinh doanh nhằm ra quyết định đúng đắn liên quan đến hàng tồn kho, nhà quản trị cần phải thu thập, xem xét thông tin từ nhiều nguồn khác nhau. Tổng hợp các nguồn thông tin này sẽ giúp cho nhà quản trị có được cách nhìn toàn diện, tổng thể về tình hình hàng tồn kho của doanh nghiệp. Do vậy, thông tin do KTQT hàng tồn kho cung cấp là nguồn thông tin quan trọng và hữu ích với nhà quản trị để đưa ra quyết định kinh doanh. Rajeev (2013), Hari (2017) đều cho rằng nhà quản trị đóng vai trò quan trọng trong việc quản lý, điều hành doanh nghiệp theo kế hoạch đã xác định nên khi nhà quản trị nhận thức được các lợi ích do tổ chức kế toán quản trị hàng tồn kho mang lại cũng như phát sinh nhu cầu sử dụng thông tin về KTQT hàng tồn kho thì khả năng được áp dụng và tổ chức hiệu quả sẽ là rất cao.

H2: Nhu cầu thông tin của nhà quản trị có ảnh hưởng đến tổ chức kế toán quản trị hàng tồn kho trong các doanh nghiệp sản xuất.

Thứ ba, trình độ của nhân viên kế toán

Tổ chức KTQT hàng tồn kho là nội dung hoàn toàn mới đối với các doanh nghiệp sản xuất Việt Nam hiện nay. Để có thể tổ chức KTQT hàng tồn kho một cách có hiệu quả, đòi hỏi bộ máy kế toán của doanh nghiệp phải được tổ chức nhân sự thực hiện công việc KTQT hợp lý, người làm kế toán phải có trình độ chuyên môn, sự hiểu biết nhất định về KTQT. Bên cạnh đó, tổ chức KTQT nói chung và KTQT hàng tồn kho nói riêng bị ảnh hưởng đáng kể bởi nhu cầu sử dụng thông tin của các nhà quản lý. Chính vì lý do này khiến cho tổ chức kế toán quản trị ở các doanh nghiệp khác nhau có những nét riêng biệt nhất định. Nghiên cứu của Naido và Wu (2011), Bùi Tiến Dũng (2018) cho rằng sự thiếu hụt các kế toán viên đủ tiêu chuẩn về kiến thức, kỹ năng có thể là rào cản trong việc áp dụng rộng rãi các kỹ thuật KTQT hiện đại.

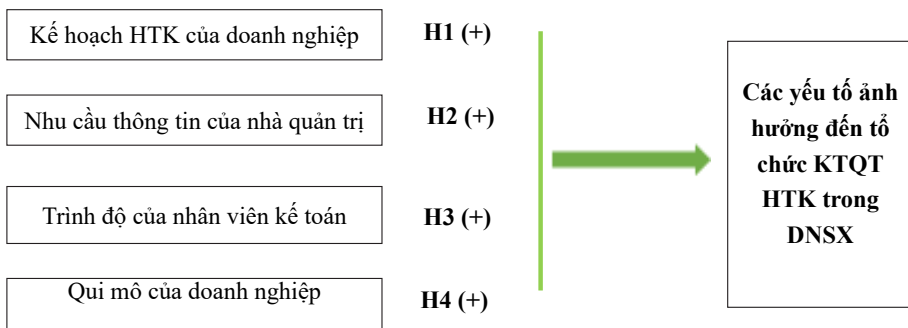
H3: Trình độ của nhân viên kế toán có ảnh hưởng đến tổ chức kế toán quản trị hàng tồn kho trong các doanh nghiệp sản xuất.

Thứ tư, quy mô của doanh nghiệp

Singh và Kumar (2010), Nguyễn Thị Phương Dung (2013) và Oladejo (2016) đều cho rằng nhân tố quy mô của doanh nghiệp có tác động đến tổ chức kế toán quản trị hàng tồn kho. Khi một doanh nghiệp lớn mạnh về quy mô như tăng doanh thu bán hàng, cải tiến quy trình sản xuất sản phẩm, mở rộng thị phần, phát triển sản phẩm mới... dẫn đến nhu cầu cần phải có các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả kinh tế, các công cụ, phương pháp hỗ trợ quản lý thích hợp nhằm mang lại những thông tin hữu ích hơn cho nhà quản trị trong việc ra quyết định.

H4: Quy mô của doanh nghiệp có ảnh hưởng đến tổ chức kế toán quản trị hàng tồn kho trong các doanh nghiệp sản xuất.

Dựa vào các lý thuyết liên quan và nghiên cứu thực nghiệm đã được trình bày ở phần trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến tổ chức KTQT hàng tồn kho trong các doanh nghiệp sản xuất như sau (Hình 1):



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Phương pháp thu thập dữ liệu được sử dụng gồm: phương pháp nghiên cứu tài liệu, phương pháp phỏng vấn, phương pháp quan sát... Hai phương pháp nghiên cứu chủ yếu được sử dụng kết hợp trong bài là phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng.

Phương pháp nghiên cứu định tính được tiến hành qua nghiên cứu lý thuyết và các nghiên cứu trước có liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến tổ chức KTQT HTK trong DNSX.

Phương pháp nghiên cứu định lượng thực hiện thông qua gửi phiếu khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến tổ chức KTQT HTK trong DNSX gồm 4 nhân tố với 19 biến quan sát được thiết kế theo thang đo Likert với 5 mức độ. Sau thời gian tiến hành thu thập thông tin qua phiếu khảo sát từ 25/2/2022 đến 15/05/2022, tổng số phiếu thu được là 275 phiếu qua đường link được gửi tới 30 doanh nghiệp sản xuất trong các lĩnh vực khác nhau tại một số địa bàn như Hà Nội, Bắc Ninh, Phú Thọ, Thanh Hóa... làm mẫu nghiên cứu điều tra, số phiếu điều tra bình quân dự kiến là 10 phiếu/doanh nghiệp. Đối tượng được khảo sát là nhà quản trị các cấp (từ trưởng phòng trở lên) và các phụ trách kế toán, kế toán tổng hợp, kế toán kho trong các doanh nghiệp sản xuất. Sau khi loại bỏ các phiếu không hợp lệ, kết quả thu về là 207 phiếu đạt yêu cầu. Theo nghiên cứu của Tabachnick và Fidell (1996), cỡ mẫu tối thiểu cần đạt bằng $50 + 8 * \text{số biến độc lập}$. Do đó cỡ mẫu tối thiểu của đề tài nghiên cứu này là 98. Vì vậy, với cỡ mẫu là 207 phiếu thu được có thể kết luận rằng cỡ mẫu thỏa mãn phục vụ phân tích nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến tổ chức KTQT HTK trong DNSX.

4.2. Phương pháp xử lý dữ liệu

Để đảm bảo các dữ liệu sau khi nhập vào phần mềm được chính xác, không bị sai sót, thừa thiếu, tác giả sử dụng các phương pháp xử lý bao gồm: thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá, kiểm định thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích tương quan và phân tích hồi quy - kiểm định các giả thuyết. Dữ liệu thu thập từ các phiếu điều tra được xử lý bởi 2 phần mềm:

- Phần mềm Microsoft Excel để tổng hợp, thống kê mô tả đối tượng và nội dung điều tra.
- Phần mềm SPSS 21.0 để kiểm tra độ tin cậy của thang đo, các giả thuyết nghiên cứu. Sau đó, sử dụng phương pháp mô tả để diễn giải kết quả thống kê thu được.

5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

5.1. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Để có thể tiến hành phân tích được các nhân tố thì phải kiểm tra độ tin cậy của các thang đo thông qua 2 hệ số Cronbach's Alpha và tương quan với biến tổng. Điều kiện để thỏa mãn là hệ số Cronbach's Alpha phải lớn hơn hoặc bằng 0.6 và hệ số tương quan với biến tổng phải lớn hơn 0.3 (Nunnally & Burnstein, 1994). Từ kết quả kiểm định thang đo cho thấy: hệ số Cronbach's Alpha lớn nhất là nhân tố kế hoạch HTK của DN (KH) với Cronbach's Alpha = 0.956. Tiếp theo, nhân tố nhu cầu thông tin của nhà quản trị (NC) có Cronbach's Alpha = 0.934; nhân tố quy mô của DN (QM) với Cronbach's Alpha = 0.928; nhân tố trình độ của nhân viên kế toán (TD) có Cronbach's Alpha = 0.894.

Kết quả kiểm định thang đo các nhân tố bằng hệ số Cronbach's Alpha cho thấy các hệ số đều lớn hơn 0.6. Các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong một nhân tố đều lớn hơn 0.3 cho thấy các biến đều đạt độ tin cậy nên không có biến quan sát nào phải loại bỏ trước khi đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

5.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Để có thể phân tích nhân tố, cần thiết phải xem xét hệ số KMO, trong nghiên cứu, hệ số KMO = 0.767 > 0.5, điều này có nghĩa dữ liệu là phù hợp. Thêm vào đó, kiểm định Barlett có giá trị P-value có giá trị bằng 0, như vậy các biến có tương quan với nhau được tính trên phạm vi tổng thể. Hệ số phương sai trích của mô hình đạt 66.55% tức là nhân tố được rút sẽ giải thích được 66.55 % > 50% sự biến thiên. Như vậy, phân tích nhân tố khám phá (EFA) thích hợp với các dữ liệu và cả 4 biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Gerbing & Andersen, 1998) nên được sử dụng cho phân tích tiếp theo.

Bảng 1. Kiểm định KMO và Bartlett's Test lần 1

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.872
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2.895E3
	df	171
	Sig.	.000

(Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy chỉ số KMO: $0.5 \leq KMO = 0.872 \leq 1$, phân tích nhân tố được chấp nhận với tập dữ liệu nghiên cứu. Bên cạnh đó, kết quả Barlett's Test = $0.000 < 0.05$ khẳng định các biến quan sát tương quan với nhau và có ý nghĩa thống kê tại mức 0.05. Vì vậy, phân tích nhân tố EFA là phương pháp phù hợp để phân tích mô hình trong các bước tiếp theo.

Giá trị Eigenvalue = $2.970 \geq 1$ (phụ lục 2) và trích được 4 nhân tố mang ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất. Tổng phương sai trích = $79.443 \geq 50\%$ cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Như vậy, 4 nhân tố được trích cô đọng đạt giá trị 79.5% biến thiên các biến quan sát. Kết quả ma trận xoay (rotated component matrix) cho thấy không có biến nào tải lên cả 2 nhân tố và cũng không có biến nào vi phạm tính phân biệt trong ma trận xoay, không có biến nào có mức chênh lệch hệ số tải nhỏ hơn 0.3. Chính vì thế không có biến nào bị loại cho phân tích nhân tố khám phá lần 2.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần 2 cho thấy chỉ số KMO: $0.5 \leq KMO = 0.746 \leq 1$, phân tích nhân tố được chấp nhận với tập dữ liệu nghiên cứu. Bên cạnh đó, kết quả Barlett's Test = $0.000 < 0.05$, khẳng định các biến quan sát tương quan với nhau và có ý nghĩa thống kê tại mức 0.05. Vì vậy, phân tích nhân tố là phương pháp phù hợp để phân tích mô hình trong các bước tiếp theo.

Bảng 2. Kết quả KMO và Bartlett's Test lần 2

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.746
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	386.039
	df	3
	Sig.	.000

Giá trị Eigenvalue = $2.543 \geq 1$ và trích được 4 nhân tố mang ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất. Tổng phương sai trích = $84.752 \geq 50\%$ cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Như vậy, 4 nhân tố được trích cô đọng đạt giá trị 84.752% biến thiên các biến quan sát.

Bảng 3. Tổng phương sai trích lần 2

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.543	84.752	84.752	2.543	84.752	84.752
2	.282	9.407	94.159			
3	.175	5.841	100.000			

(Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả)

Qua số liệu phân tích ở trên, kết quả kiểm định cho thấy có mối tương quan khá chặt chẽ giữa tổ chức KTQT hàng tồn kho với kế hoạch hàng tồn kho, nhu cầu thông tin của nhà quản trị, quy mô doanh nghiệp và trình độ của nhân viên kế toán với hệ số tương quan đều > 0.6. Đưa 4 nhân tố trên vào phân tích hồi quy nhằm đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy bội bằng phương pháp Enter. Giá trị của mỗi nhân tố được dùng để phân tích hồi quy là giá trị trung bình của các biến quan sát thuộc nhân tố đó

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.930 ^a	.865	.862	.41940	1.911
a. Predictors: (Constant), TD, KH, QM,NC					
b. Dependent Variable: TK					

(Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả)

Kết quả hồi quy cho thấy: Giá trị R2 hiệu chỉnh (Adjusted R Square) bằng 0.862 cho thấy biến độc lập đưa vào chạy hồi quy ảnh hưởng 86.2% sự thay đổi của biến phụ thuộc, còn lại 13.8 % là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Hệ số Durbin - Watson = 1.911, nằm trong khoảng 1.5 đến 2.5 nên mô hình không vi phạm khi sử dụng phương pháp hồi quy bội, không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất xảy ra trong mô hình. Do đó mô hình hồi quy bội thỏa

mãn các điều kiện đánh giá và kiểm định độ phù hợp cho việc rút ra các kết quả nghiên cứu.

5.3. Kiểm định độ phù hợp của mô hình qua phân tích phương sai Anova

Kiểm định giá trị $F = 293.489$, giá trị $Sig = 0.000$ cho thấy mối quan hệ này đảm bảo độ tin cậy với mức độ cho phép là 5%. Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được. Có thể kết luận rằng các biến độc lập có ảnh hưởng đến tổ chức KTQT hàng tồn kho trong doanh nghiệp sản xuất giấy.

Bảng 4. Phân tích phương sai ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.493	4	51.623	293.489	.000 ^a
	Residual	32.365	184	.176		
	Total	238.858	188			
a. Predictors: (Constant), TD, KH, QM, NC						
b. Dependent Variable: TK						

Bảng 5. Hệ số của mô hình hồi quy mẫu

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.114	.091		-1.252	.212
	KH	.116	.040	.120	2.872	.005
	NC	.419	.059	.425	7.150	.000
	QM	.262	.047	.267	5.560	.000
	TD	.224	.055	.202	4.049	.000
a. Dependent Variable: TK						

(Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả)

Sig kiểm định hệ số hồi quy của các biến độc lập đều nhỏ hơn 0.05, do đó các biến độc lập này đều có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc, không biến nào bị loại khỏi mô hình. Các hệ số hồi quy đều lớn hơn 0.

Như vậy tất cả các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy đều tác động cùng chiều tới biến phụ thuộc. Dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, thứ tự mức độ tác động từ mạnh nhất tới yếu nhất của các biến độc lập đến biến phụ thuộc TK như sau: (1) NC: 0.425; (2) QM: 0.267; (3) TD: 0.202; (4) KH: 0.12. Vì vậy phương trình thể hiện mối quan hệ giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc TK được biểu diễn như sau:

$$\text{TK} = 0.12 \text{ KH} + 0.425 \text{ NC} + 0.267 \text{ QM} + 0.202 \text{ TD}$$

Trong đó:

TK: khả năng tổ chức KTQT hàng tồn kho trong các DNSX

KH: ảnh hưởng của nhân tố kế hoạch hàng tồn kho

NC: ảnh hưởng của nhân tố nhu cầu thông tin của nhà quản trị

QM: ảnh hưởng của nhân tố quy mô doanh nghiệp

TD: ảnh hưởng của nhân tố trình độ nhân viên kế toán

Qua phương trình trên có thể thấy rằng cả 4 nhân tố trên đều ảnh hưởng tới tổ chức KTQT hàng tồn kho trong doanh nghiệp theo các cấp độ ảnh hưởng khác nhau. Cụ thể: Nhu cầu thông tin của nhà quản trị có mức độ ảnh hưởng lớn nhất, với một cấp độ thay đổi của nhân tố này, khả năng tổ chức KTQT hàng tồn kho trong các DNSX sẽ tăng 0.425 cấp độ. Tương tự, với mỗi cấp độ thay đổi của nhân tố quy mô của doanh nghiệp và trình độ của nhân viên kế toán, khả năng tổ chức KTQT hàng tồn kho trong các DNSX sẽ tăng lần lượt là 0.267 cấp độ và 0.202 cấp độ. Cuối cùng, nhân tố kế hoạch hàng tồn kho có ảnh hưởng ít hơn so với 3 nhân tố còn lại, với mỗi cấp độ thay đổi của nhân tố trên, khả năng tổ chức KTQT hàng tồn kho trong các DNSX sẽ tăng 0.12 cấp độ.

6. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Qua nghiên cứu trên cho thấy có 4 nhân tố ảnh hưởng tới tổ chức KTQT hàng tồn kho trong các DNSX Việt Nam. Với hệ số Beta là 0.425, yếu tố NC (nhu cầu thông tin của nhà quản trị) có ảnh hưởng lớn nhất đến tổ chức KTQT hàng tồn kho trong các DNSX. Dấu dương của

hệ số Beta có ý nghĩa là mối quan hệ giữa nhu cầu thông tin của nhà quản trị và hiệu quả tổ chức KTQT hàng tồn kho là mối quan hệ cùng chiều. Kết quả hồi quy cho thấy yếu tố chất lượng dữ liệu đầu vào có $Beta = 0.425$ và $Sig = 0.000 (<0.05)$, nghĩa là khi các yếu tố khác không thay đổi nếu tăng nhu cầu thông tin của nhà quản trị lên 1 đơn vị thì khả năng tổ chức KTQT hàng tồn kho trong doanh nghiệp tăng lên 0.425 đơn vị. Như vậy, nhân tố nhu cầu thông tin của nhà quản trị có tác động tích cực đến tổ chức KTQT hàng tồn kho trong doanh nghiệp.

Yếu tố thứ hai có ảnh hưởng đến tổ chức KTQT hàng tồn kho trong các DNSX Việt Nam là yếu tố quy mô của doanh nghiệp. Với hệ số $Beta = 0.267$ và $Sig = 0.000 (<0.05)$, nghĩa là khi các yếu tố khác không thay đổi nếu tăng quy mô của doanh nghiệp lên 1 đơn vị thì khả năng tổ chức KTQT hàng tồn kho trong các DNSX tăng lên 0.407 đơn vị.

Tiếp theo là yếu tố trình độ nhân viên kế toán có ảnh hưởng đến tổ chức KTQT hàng tồn kho trong các DNSX Việt Nam. Dấu dương của hệ số Beta có ý nghĩa là mối quan hệ giữa yếu tố nguồn nhân lực kế toán và hiệu quả hoạt động của hệ thống thông tin KTQT là mối quan hệ cùng chiều. Kết quả hồi quy cho thấy yếu tố nguồn nhân lực kế toán có $Beta = 0.202$ và $Sig = 0.025 (<0.05)$, điều đó cho thấy khi các yếu tố khác không đổi, nếu tăng trình độ nhân viên kế toán lên 1 đơn vị thì khả năng tổ chức KTQT hàng tồn kho trong các DNSX tăng lên 0.202 đơn vị.

Yếu tố thứ tư có ảnh hưởng đến tổ chức KTQT hàng tồn kho trong các DNSX Việt Nam là yếu tố kế hoạch hàng tồn kho của doanh nghiệp. Dấu dương của hệ số Beta có ý nghĩa là mối quan hệ giữa hai yếu tố này là mối quan hệ cùng chiều. Với hệ số $Beta = 0.12$ và $Sig = 0.000 (<0.05)$, nghĩa là khi các yếu tố khác không thay đổi nếu tăng quy mô của doanh nghiệp lên 1 đơn vị thì khả năng tổ chức KTQT hàng tồn kho trong các DNSX tăng lên 0.12 đơn vị.

Kết quả nghiên cứu ở trên cho thấy, có 4 nhân tố ảnh hưởng tới tổ chức KTQT hàng tồn kho trong các DNSX. Để nâng cao hiệu quả tổ chức KTQT hàng tồn kho trong các DNSX, nhà quản trị cần phải xem xét ảnh hưởng của 4 nhân tố trên cũng như có cách thức tác động phù hợp để tổ chức KTQT hàng tồn kho được hiệu quả hơn. Cụ thể:

Thứ nhất, nhà quản trị cần có tầm nhìn trong việc phát triển bộ phận KTQT nhằm đáp ứng nhu cầu thu thập, xử lý, phân tích và cung cấp thông tin KTQT hàng tồn kho.

Nhân sự thực hiện công việc KTQT là một bộ phận quan trọng trong việc cung cấp thông tin KTQT trong DN. Do đó ban lãnh đạo của các DNSX cần có định hướng tổ chức tốt bộ phận KTQT để đảm bảo việc cung cấp và xử lý thông tin được nhanh chóng, hiệu quả, phục vụ tốt cho yêu cầu ra các quyết định kinh doanh, đặc biệt là với mô hình tổ chức hạch toán tập trung của các DNSX hiện nay. Nhà quản trị cần phải có chiến lược trong việc thiết lập bộ phận KTQT phù hợp với nhu cầu xử lý, cung cấp thông tin, đáp ứng yêu cầu phát triển của DN trong tương lai gần. Nếu nguồn nhân lực kế toán không đảm bảo, sự phân công công việc trong bộ máy kế toán chưa hợp lý thì dù nội dung tổ chức KTQT hàng tồn kho được xây dựng tốt, được trang bị phương tiện kỹ thuật hỗ trợ đầy đủ cũng không mang lại hiệu quả trong việc xử lý và cung cấp thông tin. Do vậy, nhà quản trị cần có chiến lược, mục tiêu cụ thể trong việc xây dựng bộ phận KTQT.

Thứ hai, nhà quản trị cần đầu tư và xây dựng hệ thống phương tiện hỗ trợ vừa hiện đại, vừa hiệu quả.

Bên cạnh việc hoàn thiện bộ phận KTQT đáp ứng nhu cầu phát triển của đơn vị, nhà quản trị cần có chiến lược và thực hiện các cam kết hiện đại hóa hệ thống phương tiện kỹ thuật của hệ thống thông tin KTQT trong doanh nghiệp. Ngày nay hệ thống phương tiện hỗ trợ của bất cứ tổ chức nào đều không thể tách rời khỏi hệ thống máy tính được trang bị phần mềm tác nghiệp phù hợp. Với phạm vi hoạt động rộng lớn, nhu cầu thông tin đa chiều thì mức độ xử lý của hệ thống máy tính và phần mềm kế toán sẽ ảnh hưởng lớn đến chất lượng thông tin đầu vào được thu thập. Trước hết, nhà quản trị cấp cao cần nhận thức được vai trò của công nghệ thông tin cũng như ảnh hưởng của nó tới tổ chức KTQT hàng tồn kho trong đơn vị. Từ đó, lãnh đạo DN cần hình thành tầm nhìn, tư duy chiến lược để đưa ra các quyết định xây dựng, đầu tư cho hệ thống phương tiện kỹ thuật hỗ trợ, lựa chọn và thực hiện các giải pháp kỹ thuật tối ưu.

Thứ ba, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực kế toán phù hợp với tổ chức KTQT hàng tồn kho trong các DNSX

Đội ngũ nhân viên kế toán nói riêng và đội ngũ nhân viên nói chung của các DN luôn có ảnh hưởng đến chất lượng thông tin đầu vào cũng như thông tin đầu ra do KTQT cung cấp. Do vậy, các nhân viên cần có sự chuyên nghiệp, am hiểu hệ thống để quy trình thu thập, xử lý và cung cấp thông tin được thông suốt, đáp ứng nhu cầu thông tin của nhà quản trị.

Để nâng cao chất lượng, trình độ của nhân viên kế toán, các DNSX cần có đề án tổng thể về đào tạo, phát triển nguồn nhân lực theo hướng nâng cao tính chuyên nghiệp, trình độ quản lý tiên tiến. Việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực là công tác cần được tiến hành thường xuyên, liên tục nên các nhân viên trong công ty cần phải thường xuyên trau dồi kiến thức thực tế, bổ sung kiến thức chuyên môn, liên tục cập nhật các văn bản pháp quy của Nhà nước và của ngành để nâng cao năng lực công tác, đáp ứng được yêu cầu ngày càng phát triển của đơn vị trong bối cảnh mới.

Thứ tư, mở rộng quy mô doanh nghiệp, nghiên cứu kỹ thị trường để từng bước sản xuất sản phẩm với quy mô lớn.

Mở rộng quy mô doanh nghiệp sẽ tạo điều kiện cho việc nâng cao hiệu quả tổ chức KTQT hàng tồn kho. Có rất nhiều lý do thúc đẩy các doanh nghiệp cần phải phát triển quy mô, nhưng lý do quan trọng nhất là nhằm mở rộng thị trường, gia tăng thị phần cho doanh nghiệp. Bên cạnh đó, việc tìm kiếm cơ hội xuất khẩu, khả năng huy động vốn, nâng cao chất lượng hàng tồn kho, tiết kiệm chi phí sản xuất... cũng là những nguyên nhân để doanh nghiệp phát triển, mở rộng quy mô hoạt động. Tuy nhiên, khi doanh nghiệp tiến hành mở rộng quy mô, họ sẽ phải đối mặt với những rủi ro, thách thức có thể xảy đến, chẳng hạn khi phát triển cơ hội xuất khẩu, doanh nghiệp sẽ gặp phải những rào cản về hệ thống luật pháp, thuế quan của từng quốc gia, ảnh hưởng của môi trường văn hóa, kinh tế, chính trị sẽ có những tác động không nhỏ... Do vậy, bộ phận KTQT trong doanh nghiệp cần phân tích và đưa ra những lời tư vấn khoa học, kịp thời trong việc nhận thức rủi ro, giảm thiểu chi phí, sử dụng hiệu quả các nguồn lực đối với nhà quản trị các cấp trong doanh nghiệp, đặc biệt là nhà quản trị cấp cao.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bùi Tiên Dũng (2018), *Tổ chức kế toán quản trị tại các DN sản xuất giấy Việt Nam - Nghiên cứu tại Tổng công ty Giấy Việt Nam và các DN liên kết*, luận án tiến sỹ.
2. Trần Thị Quỳnh Giang, “Kế toán quản trị hàng tồn kho: công cụ giúp doanh nghiệp hội nhập hiệu quả”, *Tạp chí Tài chính số 5*, 2014
3. Chenhall, R.H and Langfield Smith, K (1998), Adoption and benefits of management accounting practices: an Australia study, *Management Accounting Research*.
4. Dimitrios P. Koumanakos (2014), *The effect of inventory management accounting on firm performance*, University of Patras, Greece, p 355 - 369.
5. Ivanov (2010), An adaptive framework for aligning (re)planning decisions on supply chain strategy, design, tactics, and operations, *International journal of production research*.
6. Jonsson, P. and Mattsson, S. A. (2008), Inventory management accounting practices and their implications on perceived planning performance, *International journal of production research*
7. Nguyễn Thúy Hằng (2018), “Hoàn thiện công tác kế toán quản trị hàng tồn kho trong các DN sản xuất”, *Tạp chí Tài chính số 22*.
8. Kaldma, T and Laats (2012), Contingencies influencing the management accounting practices of Estonia manufacturing companies, *Management Accounting Research*.
9. Micheal Wagner (2011), Inventory Routing - A strategic management accounting perspective, *Economics and Society Journal, Finland*.
10. Naidoo, V. & Wu, T. (2011), Marketing strategy implementation in higher education: A mixed approach for model development and testing, *Journal of marketing management*
11. Nzuzwa (2013), *Factors affecting the success of inventory control in the Stores Division of the eThekweni Municipality, Durban: a case study*, Thesis of doctor, Durban University of Technology Durban, South Africa
12. Singh, S. R. and Kumar, V (2010), Two Storage inventory model for deteriorating items with exponential demand and shortages, *International transactions in applied sciences*.

FACTORS AFFECTING MANAGEMENT ACCOUNTING FOR INVENTORY IN THE VIETNAMESE MANUFACTURING ENTERPRISES

Abstract: *Management accounting for inventory always exists in each organization, but the effect of providing information for users will be different, depending on the construction and exploitation of that accounting system. Manufacturing enterprises in developed countries have made a modern inventory management accounting system, providing useful information for internal managers to assist them in planning, motivating the plan and evaluating the implementation of the inventory budget. Therefore, management accounting for inventory is always the top concern of many businesses and is applied to their management because management accounting plays an important role in providing useful, flexible, fast and efficient accounting information for the management process of enterprises. The article selects, identifies the factors affecting the management accounting organization for inventory in the Vietnamese manufacturing enterprises, conducts analysis and assessment the current situation from a survey of manufacturing enterprises in other fields in some provinces in Vietnam in 2022. Through the regression model, the results are to help the administrators of the manufacturing enterprises to understand the impact of the factors on the inventory management accounting in order to offer solutions to improve the efficiency of asset management and reduce inventory costs for businesses.*

Keywords: *Inventory, manufacturing enterprises, management accounting, factors affecting.*

KIỂM NGHIỆM MÔ HÌNH CARHART TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

Võ Kim Thủy Tiên^{1,*}, Nguyễn Hải Yến¹

Tóm tắt: Nghiên cứu này được thực hiện với mục đích kiểm nghiệm mô hình Carhart của thị trường chứng khoán Việt Nam dựa trên dữ liệu các doanh nghiệp niêm yết hai sở giao dịch chứng khoán Hà Nội và Hồ Chí Minh. Cụ thể, nhóm tác giả xem xét tác động của quy mô doanh nghiệp, tỷ số giá trị sổ sách trên giá trị thị trường (B/M) và hiệu ứng xung lượng đến sự biến động tỷ suất lợi nhuận trong giai đoạn từ năm 2009 đến năm 2019 tại Việt Nam - một thị trường cận biên. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố quy mô và nhân tố giá trị B/M tác động mạnh mẽ đến sự biến thiên của tỷ suất lợi nhuận phụ trội, trong khi tác động của nhân tố xung lượng còn mờ nhạt. Ngoài ra, nhóm tác giả so sánh hiệu quả giữa mô hình định giá tài sản vốn (CAPM), Fama-French 3 nhân tố (FF3F) và Carhart trong việc giải thích sự biến thiên tỷ suất lợi nhuận. Kết quả chỉ ra mô hình Carhart hiệu quả hơn so với mô hình CAPM và FF3F.

Từ khóa: B/M, mô hình 4 nhân tố Carhart, quy mô, tỷ suất lợi nhuận, tỷ suất lợi nhuận phụ trội, xung lượng.

1. GIỚI THIỆU

Tìm ra các yếu tố giải thích cho sự biến động tỷ suất lợi nhuận của cổ phiếu là chủ đề được các nhà đầu tư và các học giả quan tâm trong lĩnh vực đầu tư tài chính trong suốt những thập kỷ qua. Mô hình lý thuyết đầu tiên của Sharpe (1964) tìm thấy tác động cùng chiều tuyến tính của tỷ suất lợi nhuận kỳ vọng của cổ phiếu với mức độ rủi ro thị trường. Sau đó, có nhiều mô hình bổ sung thêm các yếu tố dựa trên mô hình Sharpe (1964). Chẳng hạn như, Basu (1983) bổ sung thêm tỷ số thu nhập trên mức giá (E/P), Banz (1981) tìm thấy thêm tác động

¹ Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

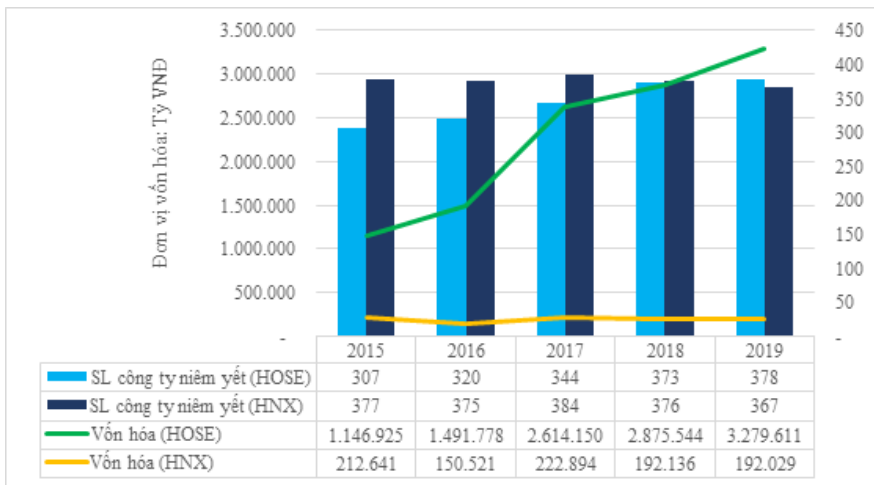
* Tác giả liên hệ. Email: tienvkt17404@st.uel.edu.vn

của quy mô cổ phiếu. Các yếu tố giải thích cho sự biến động tỷ suất lợi nhuận được minh chứng rõ ràng hơn thông qua Fama and French (1993) (FF3F) với mô hình ba nhân tố quy mô (SMB), giá trị sổ sách trên giá trị thị trường (B/M) và phân bù rủi ro thị trường. Cùng thời gian đó, Jegadeesh and Titman (1993) *tìm thêm yếu tố xung lượng hay xu hướng biến động lợi nhuận trong quá khứ cùng ảnh hưởng đến sự biến động của tỷ suất lợi nhuận*, tuy nhiên chưa thấy sự tác động của yếu tố xung lượng đến tỷ suất lợi nhuận của chứng khoán. Carhart (1997) *đã kết hợp yếu tố xung lượng vào mô hình 3 nhân tố FF3F và được biết đến như mô hình 4 nhân tố* (hay mô hình Carhart). Với việc bổ sung thêm sự biến động bất thường của tỷ suất lợi nhuận của các cổ phiếu trong 3 năm liên tiếp, mô hình bốn nhân tố Carhart mở rộng về khả năng giải thích về tỷ suất lợi nhuận của các nhóm cổ phiếu giao dịch trên thị trường. Cụ thể, mô hình Carhart cải thiện đáng kể những sai số định giá trung bình của mô hình FF3F và mô hình CAMP (Sharp, 1964). Bên cạnh đó, yếu tố xung lượng đại diện cho mức độ rủi ro thanh khoản, nên có khả năng giải thích cao hơn so với yếu tố quy mô và giá trị thị trường (Pastor & Stambaugh, 2003).

Có nhiều bằng chứng thực nghiệm kiểm định lại mô hình Carhart cũng như các mô hình định giá khác ở các thị trường phát triển và mới nổi, tuy nhiên kết quả vẫn chưa rõ ràng về mức độ giải thích đến các thị trường. Một số nghiên cứu cho thấy mô hình Carhart có thể giải thích cho sự biến động tỷ suất lợi nhuận (Abeysekera, 2017; Artmann, Finter, Kempf, Koch, & Theissen, 2012; Bello, 2008; Lee & Swaminathan, 2000; Rouwenhorst, 1998), một số nghiên cứu khác thì thấy rằng mô hình 4 nhân tố không hiệu quả bằng mô hình FF3F và CAPM (Brown, Du, Rhee, & Zhang, 2008; Chen & Fang, 2009; Griffin, Ji, & Martin, 2003). Bên cạnh đó, các nghiên cứu về mô hình Carhart tại Việt Nam còn hạn chế và chủ yếu tập trung vào cổ phiếu trên sở giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (Huyền & Định, 2020; Mỹ & Thủy, 2021; Nguyen, 2012).

Mặt khác thực tiễn, thị trường chứng khoán Việt Nam là một thị trường cận biên mới nổi (CIVETS) với sự phát triển mạnh mẽ trong thời gian vừa qua. Cụ thể, thị trường chứng khoán Việt Nam bắt đầu đi

vào hoạt động vào ngày 20/7/2000 chỉ với 2 công ty được niêm yết. Tuy nhiên, sau đó thị trường chứng khoán Việt Nam đã nhanh chóng trở nên quan trọng với mục đích là nơi huy động vốn của doanh nghiệp. Tính đến hết tháng 12 năm 2019, đã có 378 công ty niêm yết trên Sở Giao dịch Chứng khoán TP. Hồ Chí Minh (HOSE) và 367 công ty trên Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội (HNX), đạt lượng vốn hóa thị trường lần lượt là 3,279 nghìn tỉ VND và 192 nghìn tỉ VND. Sở Giao dịch chứng khoán TP. Hồ Chí Minh vẫn giữ cương vị là sở giao dịch lớn nhất và sôi nổi nhất cho đến thời điểm hiện tại (Hình 1). Do đó, đây có thể coi là một lý do để xem xét tổng thể các nhân tố trong mô hình Carhart của toàn bộ các cổ phiếu niêm yết trên hai sở giao dịch chứng khoán của Việt Nam.



Hình 1. Khát quát quy mô thị trường chứng khoán Việt Nam

(Nguồn: Ủy ban Chứng khoán Nhà nước)

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT, CÁC BẰNG CHỨNG THỰC NGHIỆM VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết và các bằng chứng thực nghiệm

2.1.1. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu đầu tiên xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến tỷ suất lợi nhuận của cổ phiếu của Sharpe (1964) với mô hình định giá tài sản vốn-CAPM.

Theo mô hình này, rủi ro thị trường là yếu tố ảnh hưởng đến tỷ suất lợi nhuận kỳ vọng của cổ phiếu. Sau đó, Fama and French (1993) tiến hành nghiên cứu thực nghiệm cho thấy còn nhiều yếu tố khác ảnh hưởng đến sự thay đổi của tỷ suất lợi nhuận kỳ vọng của cổ phiếu. Các tác giả đã đi tìm các nhân tố có thể ảnh hưởng đến tỷ suất lợi nhuận kỳ vọng, và đề xuất mô hình ba nhân tố (FF3F) bổ sung thêm vào mô hình CAPM. Các nhân tố Fama and French (1993) bổ sung bao gồm quy mô công ty và giá trị công ty. Jegadeesh and Titman (1993) nhận thấy sự thay đổi tỷ suất lợi nhuận của cổ phiếu phụ thuộc vào hiệu quả hoạt động tốt hay xấu của các cổ phiếu trong quá khứ. Cụ thể, những cổ phiếu có tỷ suất sinh lời tốt trong quá khứ sẽ tiếp tục duy trì trạng thái này trong tương lai. Trong quá trình xây dựng công cụ mô hình định giá cho các quỹ đầu tư, Carhart (1997) đã bổ sung yếu tố biến động về hiệu quả hoạt động trong quá khứ hay còn gọi là yếu tố xung lượng (momentum) theo Jegadeesh and Titman (1993) vào mô hình FF3F. Với mô hình 4 nhân tố này, Carhart (1997) thấy rằng yếu tố xung lượng có thể giải thích được về sự thay đổi tỷ suất lợi nhuận của cổ phiếu, đồng thời mức độ giải thích tỷ suất lợi nhuận danh mục hiệu quả hơn so với mô hình FF3F và CAMP. Tuy nhiên, những mô hình nghiên cứu bốn nhân tố của Carhart (1997) chỉ được thực hiện trên mẫu quan sát là các quỹ đầu tư của các thị trường chứng khoán ổn định, không gặp các cú sốc về tài chính.

2.1.2. Các bằng chứng thực nghiệm liên quan

Các nghiên cứu thực nghiệm mở rộng ứng dụng mô hình Carhart thu hút sự quan tâm của khá nhiều học giả. Lee and Swaminathan (2000) sử dụng dữ liệu cổ phiếu của các doanh nghiệp niêm yết trên NYSE và AMEX trong giai đoạn từ 1/1965 đến 12/1995 để kiểm chứng yếu tố xung lượng tác động sự biến đổi tỷ suất lợi nhuận của cổ phiếu, và kết quả cho thấy rằng mô hình có yếu tố xung lượng phù hợp để giải thích trên thị trường Hoa Kỳ. Tương tự, Bello (2008) so sánh ba mô hình CAPM, FF3F và Carhart đối với thị trường chứng khoán Mỹ trong giai đoạn 4/1986 đến 3/2006 cũng nhận định mô hình Carhart tốt hơn so với hai mô hình còn lại trong việc giải thích sự biến động của tỷ suất lợi nhuận. Kết quả tương tự khi Rouwenhorst (1998) kiểm nghiệm mô

hình Carhart với tất cả 12 thị trường chứng khoán ở châu Âu trong giai đoạn từ năm 1980 đến 1995. Như vậy có thể thấy rằng xung lượng hay tỷ suất lợi nhuận trong quá khứ của cổ phiếu có ảnh hưởng lớn đến sự thay đổi tỷ suất lợi nhuận trong tương lai ở thị trường Hoa Kỳ và châu Âu. Tương tự, Artmann et al. (2012) nghiên cứu dữ liệu các cổ phiếu của doanh nghiệp phi tài chính ở Đức và cho kết quả mô hình Carhart là hiệu quả nhất trong việc giải thích tỷ suất sinh lời. Sở dĩ là do mức lợi nhuận mà hiệu ứng xung lượng mang lại có liên hệ mật thiết với nhiều yếu tố không nằm trong mô hình định giá tài sản vốn như tâm lý hành vi quá tự tin hoặc sự tự quy kết của nhà đầu tư (Barberis, Shleifer, & Vishny, 1998; Daniel, Hirshleifer, & Subrahmanyam, 1998; Hong & Stein, 1999), đà tăng trưởng lợi nhuận của doanh nghiệp (Chan, Jegadeesh, & Lakonishok, 1996).

Mặc dù hiệu ứng xung lượng thể hiện rõ rệt tại các thị trường phương Tây, tuy nhiên, đối với các thị trường thuộc khu vực châu Á, hiệu ứng này lại khá mờ nhạt. Griffin và cộng sự (2003) nhận thấy rằng thị trường châu Á có mật độ hiệu ứng xung lượng yếu nhất trong số 39 thị trường được nghiên cứu. Một nghiên cứu khác của Brown và cộng sự (2008) cho thấy thị trường Hồng Kông có sự xuất hiện rõ rệt và mạnh mẽ của hiệu ứng xung lượng trong khi lại không có bất kỳ tín hiệu nào tại thị trường Đài Loan. Đối với thị trường Hàn Quốc và Singapore, hiệu ứng xung lượng chỉ dừng lại ở mức dao động khiêm tốn. Chen and Fang (2009) tiến hành nghiên cứu ở thị trường khu vực Thái Bình Dương bao gồm Nhật Bản, Hồng Kông, Hàn Quốc, Malaysia, Thái Lan, Indonesia, và Singapore, tuy nhiên không thấy sự ảnh hưởng của hiệu ứng xung lượng trong mô hình Carhart, và mô hình FF3F hiệu quả hơn so với mô hình bốn nhân tố. Ngược lại ở thị trường cận biên như Sri Lanka, mô hình bốn nhân tố lại tỏ ra phù hợp để giải thích sự biến động của tỷ suất lợi nhuận cổ phiếu (Abeysekera, 2017).

Tại thị trường chứng khoán Việt Nam, Nguyen (2012) sử dụng dữ liệu các công ty niêm yết trên Sở Giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HOSE) trong giai đoạn 2007-2010 và thấy rằng mô hình Carhart xuất hiện trong ngắn hạn. Vo and Truong (2018) sử dụng dữ liệu được lấy từ Bloomberg của các công ty niêm yết từ tháng 6 năm

2007 đến tháng 11 năm 2015. Tuy nhiên, có một điểm hơi khác biệt so với cách lọc dữ liệu của những nghiên cứu khác, Vo and Truong (2018) chỉ sử dụng dữ liệu của những công ty niêm yết có giá lớn hơn 5,000 VND trong mẫu quan sát của mình. Kết quả cho thấy hiệu ứng xung lượng có xuất hiện, tuy nhiên không tồn tại được lâu ở một thị trường cận biên như Việt Nam. Đồng thời, hiệu ứng xung lượng xảy ra nhiều nhất khi các nhà đầu tư Việt Nam lựa chọn danh mục dựa trên 6 tháng trước đó và nắm giữ trong 9 tháng tiếp theo. Trái ngược với kết quả của hai nghiên cứu trên, Huyền and Định (2020) tìm thấy ảnh hưởng cùng chiều của nhân tố xung lượng đến tỷ suất sinh lời của cổ phiếu giao dịch trên HOSE trong giai đoạn 1/2015 đến 12/2019. Tương tự, Mỹ and Thủy (2021) cũng tìm thấy tính hiệu quả của mô hình Carhart đối với nhóm cổ phiếu ngành tài chính niêm yết trên HOSE trong giai đoạn 26/2/2015 đến 26/2/2021.

Như vậy, có thể thấy rằng ảnh hưởng của yếu tố xung lượng hay hiệu quả của mô hình Carhart trong việc giải thích sự thay đổi của tỷ suất sinh lời chưa rõ ràng cả trong và ngoài nước. Đặc biệt, các nghiên cứu về thị trường chứng khoán Việt Nam dừng lại ở một nhóm dữ liệu các cổ phiếu của ngành, hoặc niêm yết chủ yếu trên HOSE.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu thu thập dữ liệu về chỉ số giá *đóng cửa có điều chỉnh*, giá trị vốn hoá thị trường, tỷ số giá trị thị trường của các doanh nghiệp niêm yết trên hai sở giao dịch chứng khoán Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh từ tháng 7/2010 đến tháng 12/2019 từ Vietstock. Nhóm tác giả loại bỏ dữ liệu liên quan đến các doanh nghiệp tài chính do các công ty này sử dụng đòn bẩy cao (Fama & French, 1993, 1996; Jegadeesh & Titman, 1993). Ngoài ra, nghiên cứu thu thập thêm lãi suất liên ngân hàng kỳ hạn 1 tháng trên website của Ngân hàng Nhà nước để đại diện cho lãi suất phi rủi ro. Sau khi lọc và làm sạch dữ liệu, phân loại các công ty vào mỗi danh mục theo quy mô, giá trị thị trường và xung lượng. Số quan sát trong các mẫu nghiên cứu được minh hoạ chi tiết trong Bảng 1.

Bảng 1. Thống kê quy mô và số lượng cổ phiếu trong mẫu nghiên cứu

		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Tổng vốn hóa (Tỷ VNĐ)		337,324	421,570	327,111	493,560	678,596	800,464	868,500	1,280,960	2,221,700	2,301,587
Tổng số lượng công ty		306	447	485	502	515	535	578	604	654	679
Số lượng cổ phiếu trong khối danh mục quy mô - B/M	BG	81	102	124	131	132	136	150	161	180	180
	BN	46	73	69	70	86	89	85	91	101	103
	BV	26	48	49	50	39	42	54	50	46	56
	SG	22	48	39	37	40	43	43	41	38	47
	SN	55	75	92	97	86	89	108	110	117	123
	SV	76	101	112	117	132	136	138	151	172	170
Số lượng cổ phiếu trong khối danh mục quy mô - xung lượng (số liệu lấy từ tháng cuối của mỗi năm chu kỳ theo dõi)	Cổ phiếu thắng (Winners)	91	134	145	150	154	160	173	181	196	203
	Cổ phiếu trung bình (Neutral)	124	179	195	202	207	215	232	242	262	273
	Cổ phiếu thua (Losers)	91	134	145	150	154	160	173	181	196	203

Chú thích: (*) BG, BN, BV, SG, SN, SV: viết tắt của các danh mục được kết hợp bởi các cổ phiếu của công ty có quy mô lớn (Big - B) và nhỏ (Small - S) với các cổ phiếu của công ty có giá trị B/M cao (Value - V), trung bình (Neutral - N) và thấp (Growth - G) lần lượt từng đôi một.

(**) Cổ phiếu thắng (Winners): cổ phiếu của những công ty có giá trị xung lượng cao; Cổ phiếu trung bình (Neutral): cổ phiếu của những công ty có giá trị xung lượng trung bình; Cổ phiếu thua (Losers): cổ phiếu của những công ty có giá trị xung lượng thấp.

2.2.2. Phương pháp phân phân bố danh mục

Với dữ liệu thu thập được, các cổ phiếu sẽ được xây dựng vào các danh mục theo Carhart (1997). Cụ thể như sau: trước tiên, các cổ phiếu được xếp hạng vào hai nhóm cổ phiếu có giá trị vốn hoá nhỏ (S) và giá trị vốn hoá lớn (B) dựa trên so sánh giá trị vốn hoá của cổ phiếu với giá trị trung vị vốn hoá của toàn bộ các cổ phiếu tại thời điểm cuối mỗi năm. Tiếp theo, các cổ phiếu được xếp hạng theo tỷ số giá trị sổ sách

trên giá trị thị trường (B/M) theo phân vị 30% và 70% thành ba nhóm: nhóm cổ phiếu có giá trị B/M thấp (G), trung bình (N) và cao (V). Kết hợp hai cách thức phân loại với nhau được sáu danh mục SV, SN, SG, BV, BN và BG. Cuối cùng, cổ phiếu được xếp hạng một lần nữa theo lợi nhuận 3 tháng không tính một thế liền kề trước đó, tức là tính từ t-4 đến t-1 để tránh sự bóp méo gây ra bởi những hiệu ứng chênh lệch giá, áp lực giá và hiệu ứng phản ứng chậm trễ (Carhart, 1997; Fama & French, 1996; Griffin và cộng sự, 2003). Các cổ phiếu được xếp hạng vào ba nhóm: Winners (W), Neutral (N_0), và Losers (L_0) để xem xét ảnh hưởng của yếu tố xung lượng. Losers là những công ty có lợi nhuận bị tụt lại dưới phân vị thứ 30 và Winners là những công ty có lợi nhuận cao hơn phân vị thứ 70. Sau đó, kết hợp quy mô với xung lượng thành các danh mục đầu tư: SW, SN_0 , SL_0 , BW, BN_0 , và BL_0 . Các danh mục này được tái thiết lập sau mỗi tháng do tính chất ngắn hạn của yếu tố xung lượng.

2.2.3. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu dựa trên mô hình của Carhart (1997) để xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến tỷ suất lợi nhuận phụ trội của cổ phiếu trên thị trường chứng khoán Việt Nam:

$$R_{it} - R_{Ft} = a_i + b_iMKT_t + s_iSMB_t + h_iHML_t + w_iWML_t + e_{it} \quad [1]$$

Ngoài ra, để đánh giá hiệu quả của mô hình Carhart (1997) so với mô hình FF3F và CAPM, nghiên cứu tiến hành hồi quy thêm 02 mô hình:

$$CAPM: R_{it} - R_{Ft} = a_i + b_iMKT_t + e_{it} \quad [2]$$

$$FF3F: R_{it} - R_{Ft} = a_i + b_iMKT_t + s_iSMB_t + h_iHML_t + e_{it} \quad [3]$$

Trong đó:

R_{it} : lợi nhuận của danh mục i tại thời điểm t .

R_{Ft} : lãi suất liên ngân hàng 1 tháng của Việt Nam tại thời điểm t .

R_{Mt} : lợi nhuận thị trường được tính bởi chỉ số VN-index và HNX-index tại thời điểm t .

MKT : Phân bù rủi ro thị trường. $MKT = (R_{Mt} - R_{Ft})$

SMB_t : nhân tố phần bù quy mô ở thời điểm t được tính bằng bình quân chênh lệch trong quá khứ giữa lợi nhuận danh mục cổ phiếu công ty nhỏ so với lợi nhuận danh mục cổ phiếu công ty lớn.

$$SMB = \frac{SV + SN + SG}{3} - \frac{BV + BN + BG}{3}$$

HML_t : nhân tố phần bù giá trị ở thời điểm t được tính bằng bình quân chênh lệch trong quá khứ giữa lợi nhuận danh mục cổ phiếu công ty có tỷ số B/M cao so với công ty có giá trị B/M thấp.

$$HML = \frac{SV + BV}{2} - \frac{SG + BG}{2}$$

WML_t được tính bằng bình quân chênh lệch giữa lợi nhuận trung bình hàng tháng của 2 danh mục có xung lượng cao nhất và thấp nhất.

$$WML = \frac{SW + BW}{2} - \frac{SLo + BLo}{2}$$

Để thực hiện hồi quy quy mô hình [1], [2], nghiên cứu sử dụng sơ đồ phân chia danh mục 3x4 (3 cấp độ quy mô, 4 cấp độ giá trị sổ sách trên giá trị thị trường và 4 cấp độ xung lượng). Các danh mục từ S1H1 đến S3H4 được xếp vào khối danh mục quy mô-giá trị sổ sách trên giá trị thị trường, S1M1 đến S3M4 được xếp vào khối danh mục quy mô-xung lượng.

Các mô hình [1], [2], và [3] được hồi quy bằng ước lượng OLS để xem xét ảnh hưởng của các yếu tố đến tỷ suất lợi nhuận phụ trội. Ngoài ra, nghiên cứu còn sử dụng kiểm định GRS (Gibbons, Ross, & Shanken, 1989) để so sánh hiệu quả của 03 mô hình.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Thống kê mô tả

Bảng 2 mô tả các biến sử dụng trong mô hình nghiên cứu có giá trị thống kê. Nhân tố quy mô (SMB) là nhân tố có lợi nhuận phụ trội trung bình cao nhất (0.45%). Mức lợi nhuận phụ trội tại thị trường chứng khoán Việt Nam cao hơn so với thị trường Nhật Bản (0.24%) theo nghiên cứu của Phạm và Long (2007) và thị trường Sri Lanka (0.09%)

dựa trên nghiên cứu của Abeysekera (2017). Trong khi đó, yếu tố xung lượng có lợi nhuận phụ trội trung bình khiêm tốn nhất tại thị trường Việt Nam đạt 0.08%/tháng cao hơn với thị trường Sri Lanka, Abeysekera (2017) cho biết lợi nhuận phụ trội trung bình của nhân tố này bằng 0% . Các giá trị này phù hợp đối với một thị trường cận biên như Việt Nam.

Bảng 2. Thống kê số liệu liên quan đến các biến giải thích

Danh mục tỉ trọng đều			
	Trung bình	Độ lệch	T-student
MKT	0.0024	0.0525	0.4756
SMB	0.0045	0.0252	1.9037
HML	0.0028	0.0329	0.9025
WML	0.0008	0.034	0.2604
HMLs	0.0023	0.038	0.6338
HMLb	0.0033	0.0397	0.8896
SMBh	0.0039	0.0377	1.0951
SMBI	0.0049	0.0337	1.5585
SMBloser	0.0141	0.0304	4.9545
SMBwinner	0.0013	0.0379	0.3535

(Nguồn: Tính toán dữ liệu trên phần mềm Eview)

Chi tiết hơn, các danh mục được lập theo sơ đồ 3×4 và lợi nhuận phụ trội tương ứng với từng khối danh mục được thể hiện trong Bảng 3.

Bảng 3. Thống kê mô tả lợi nhuận phụ trội của các danh mục

	Quy mô						
	S1 (Nhỏ)	S2	S3 (Lớn)		S1 (Nhỏ)	S2	S3 (Lớn)
B/M	Lợi nhuận phụ trội (trung bình)				Độ lệch chuẩn		
H1 (Thấp nhất)	0.0095	0.0027	-0.0009		0.06	0.0486	0.0483
H2	0.0111	0.0038	0.0032		0.0483	0.0498	0.0521
H3	0.0097	0.0052	0.0033		0.0464	0.0513	0.0681
H4 (Cao nhất)	0.0082	0.0058	0.0001		0.0567	0.0683	0.0786

	Quy mô						
	S1 (Nhỏ)	S2	S3 (Lớn)		S1 (Nhỏ)	S2	S3 (Lớn)
Xung lượng	Lợi nhuận phụ trội (trung bình)				Độ lệch chuẩn		
M1 (Thấp nhất)	0.0162	0.0023	-0.005		0.0589	0.062	0.0652
M2	0.0079	0.0045	0.0017		0.0473	0.0522	0.0526
M3	0.0071	0.0046	0.0027		0.0436	0.0473	0.0515
M4 (Cao nhất)	0.0063	0.0061	0.0032		0.0519	0.0508	0.0584

(Nguồn: Tính toán dữ liệu trên phần mềm Eview)

Nếu cố định nhân tố giá trị B/M và xung lượng, tỷ suất lợi nhuận phụ trội trung bình sẽ giảm dần khi quy mô lớn dần. Cụ thể, đối với giá trị B/M và nhóm H1 (thấp nhất) được cố định, khi tăng dần quy mô từ S1, S2 đến S3, tỷ suất lợi nhuận phụ trội trung bình giảm từ 0.95% đến -0.09%. Điều này tương tự đối với các nhóm khác như: nhóm H2, H3, H4 (cao nhất), nhóm yếu tố xung lượng M1 (thấp nhất), M2, M3, M4 (cao nhất).

Yếu tố xung lượng cũng thể hiện rõ đối với quy mô doanh nghiệp vừa và lớn. Đối với khối quy mô - xung lượng, cố định nhóm S2 và S3, tỷ suất lợi nhuận phụ trội trung bình của danh mục tăng dần khi yếu tố xung lượng tăng dần (thấp nhất đối với danh mục S2M1 với 0.23% và cao nhất là S2M4 với 0.61%). Tuy nhiên, khi cố định nhóm quy mô nhỏ S1, tỷ suất lợi nhuận phụ trội trung bình lại có xu hướng giảm dần khi giá trị xung lượng tăng lên. Hai chiều hướng biến thiên trái ngược này có thể giải thích do phần lớn tại thị trường Việt Nam, các nhà đầu tư ưa thích đầu cơ vào cổ phiếu những công ty nhỏ, và nắm giữ dài hạn các cổ phiếu công ty lớn.

4. KẾT QUẢ KIỂM NGHIỆM MÔ HÌNH CARHART TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

Bảng 4 và Bảng 5 trình bày kết quả hồi quy phương trình [1] cho 12 danh mục quy mô - B/M và 12 danh mục quy mô - xung lượng. Cụ thể, yếu tố thị trường có sức ảnh hưởng gần như tương đồng đối với cả 2 khối danh mục khi giá trị hệ số β trung bình đều xấp xỉ 0.57. Đối với yếu tố quy mô, hệ số s đều giảm dần khi tăng nhân tố quy mô lên trên

cả 2 khối danh mục. Đáng chú ý, các giá trị mang dấu dương ở các danh mục cổ phiếu có quy mô S1 (nhỏ) và S2, tuy nhiên lại mang dấu âm lại các danh mục cổ phiếu có quy mô lớn S3 (lớn). Các danh mục có quy mô nhỏ lại có lợi nhuận phụ trội trung bình cao hơn các danh mục có quy mô lớn. Kết quả này cho thấy có sự tồn tại của phần bù quy mô trên các thị trường của Việt Nam. Kết quả nghiên cứu tương đồng với Nartea, Ward, and Djajadikerta (2009) trên thị trường New Zealand nơi mà hệ số tương quan với nhân tố quy mô ở các danh mục cổ phiếu có quy mô lớn âm và thấp hơn khi so sánh với các danh mục cổ phiếu có quy mô nhỏ.

Bảng 4. Kết quả hồi quy của mô hình Carhart trên khối danh mục quy mô - B/M

	Quy mô						
	S1 (Nhỏ)	S2	S3 (Lớn)		S1 (Nhỏ)	S2	S3 (Lớn)
B/M	α				$t(\alpha)$		
H1 (Thấp nhất)	0.0036	-0.0008	-0.0013		2.3915	-0.1943	-0.4298
H2	0.0047	0.0006	0.0018		1.2196	0.1494	0.6211
H3	0.0035	0.0002	0.0006		1.0154	0.0658	0.1616
H4 (Cao nhất)	-0.0017	-0.0007	-0.0015		-0.5313	-0.1853	-0.3167
	β				$t(\beta)$		
H1 (Thấp nhất)	0.4514	0.5489	0.6082		7.2479	6.2815	9.1516
H2	0.6046	0.5779	0.5876		6.979	6.8704	8.9045
H3	0.5147	0.5945	0.6622		6.7387	7.8597	7.4502
H4 (Cao nhất)	0.5598	0.6047	0.5419		7.9438	7.2011	5.196
	s				$t(s)$		
H1 (Thấp nhất)	0.9599	0.5044	-0.2645		5.1241	2.6388	-1.8194
H2	0.8986	0.2587	-0.2303		4.7413	1.4062	-1.5956
H3	0.7405	0.4153	-0.2557		4.4313	2.5095	-1.3148
H4 (Cao nhất)	1.1423	0.388	-0.5533		7.4094	2.1123	-2.4251
	h				$t(h)$		
H1 (Thấp nhất)	0.2176	0.0622	0.0781		7.5607	0.501	0.8272
H2	0.3061	0.2911	0.426		2.4882	2.437	4.5455

H3	0.623	0.6569	0.8547		5.7431	6.1149	6.7707
H4 (Cao nhất)	1.2649	1.2928	1.1041		12.6391	10.8411	7.4543
	w				$t(\alpha)$		
H1 (Thấp nhất)	-0.1564	-0.2735	-0.0686		-5.4913	-2.3445	-0.7731
H2	0.0711	-0.1505	-0.1922		0.6144	-1.3407	-2.1819
H3	-0.1119	-0.1784	-0.1493		-1.0972	-1.7668	-1.2582
H4 (Cao nhất)	-0.1301	-0.3259	-0.2713		-1.3827	-2.9068	-1.9488
	$Adj. R^2$						
H1 (Thấp nhất)	0.5887	0.3036	0.5928				
H2	0.3088	0.3878	0.6552				
H3	0.417	0.5318	0.6332				
H4 (Cao nhất)	0.6678	0.6748	0.6219				

(Nguồn: Tính toán dữ liệu trên phần mềm Eview)

Đối với yếu tố giá trị B/M, giá trị của h tăng dần trong khối danh mục quy mô - B/M khi quan sát từ danh mục các cổ phiếu có tỷ số B/M thấp đến danh mục các cổ phiếu có tỷ số B/M cao. Chứng minh rằng khi một cổ phiếu có tỷ số B/M càng cao, thì phần bù giá trị của nó càng lớn. Ngược lại, ở khối danh mục quy mô - xung lượng, giá trị của h lại giảm dần khi quy mô tăng lên. Ở các danh mục có quy mô nhỏ (S1), giá trị xung lượng của nó lại lớn nhất cho thấy rằng doanh nghiệp quy mô nhỏ chứa đựng nhiều rủi ro cao hơn, dễ bị tác động bởi các nhân tố thị trường. Bên cạnh đó, cổ phiếu có xung lượng càng cao yêu cầu phần bù xung lượng càng lớn và ngược lại. Điều này thể hiện qua hệ số w tăng dần khi chuyển từ danh mục các cổ phiếu mức xung lượng thấp nhất (M1) đến danh mục chứa các cổ phiếu có mức xung lượng cao nhất (M4). Đặc biệt, danh mục gồm các cổ phiếu có quy mô lớn (S3), tỷ suất lợi nhuận phụ trội chịu ảnh hưởng mạnh bởi yếu tố xung lượng (hệ số w tăng -0,8267, -0,2447, 0,0999, 0,5001).

**Bảng 5. Kết quả hồi quy của mô hình Carhart
trên khối danh mục quy mô - xung lượng**

	Quy mô					
	S1 (Nhỏ)	S2	S3 (Lớn)	S1 (Nhỏ)	S2	S3 (Lớn)
Xung lượng	α			$t(\alpha)$		
M1 (Thấp nhất)	0.0087	-0.0019	-0.0059	2.3915	-0.4862	-1.7793
M2	0.001	-0.0002	0.0001	0.3103	-0.0697	0.0202
M3	0.0008	0.0004	0.0015	0.2472	0.1132	0.465
M4 (Cao nhất)	-0.0024	0.0011	0.0013	-0.628	0.2811	0.3706
	β			$t(\beta)$		
M1 (Thấp nhất)	0.5902	0.6135	0.5869	7.2479	7.2176	7.9123
M2	0.5589	0.5927	0.5412	7.7663	7.6184	7.2396
M3	0.4808	0.5555	0.6075	6.9439	7.2414	8.3723
M4 (Cao nhất)	0.5024	0.5787	0.7161	5.9273	6.8351	9.4532
	s			t(s)		
M1 (Thấp nhất)	0.9128	0.3815	-0.2342	5.1241	2.0514	-1.443
M2	0.8536	0.4635	-0.154	5.422	2.7233	-0.9414
M3	0.7583	0.2938	-0.2775	5.0058	1.7504	-1.748
M4 (Cao nhất)	1.0768	0.427	-0.3349	5.8072	2.3053	-2.0207
	h			t(h)		
M1 (Thấp nhất)	0.8743	0.5913	0.4549	7.5607	4.898	4.3183
M2	0.6906	0.5586	0.4393	6.7571	5.0553	4.1377
M3	0.6618	0.5202	0.3294	6.7303	4.7745	3.1967
M4 (Cao nhất)	0.8444	0.595	0.4714	7.0147	4.9481	4.3812
	w			t(w)		
M1 (Thấp nhất)	-0.597	-0.7319	-0.8267	-5.4913	-6.4492	-8.3475
M2	-0.1768	-0.367	-0.2447	-1.8401	-3.5328	-2.4519
M3	-0.0931	0.114	0.0999	-1.0069	1.1133	1.0316
M4 (Cao nhất)	0.3621	0.149	0.5001	3.2001	1.3178	4.9452
	Adj. R ²					
M1 (Thấp nhất)	0.5887	0.5963	0.722			
M2	0.5014	0.5227	0.5657			
M3	0.4567	0.4354	0.5739			
M4 (Cao nhất)	0.4257	0.4019	0.6385			

(Nguồn: Tính toán dữ liệu trên phần mềm Eview)

5. SO SÁNH MỨC ĐỘ HIỆU QUẢ CỦA MÔ HÌNH CARHART VỚI FF3F VÀ CAPM

Bảng 5 trình bày kết quả kiểm định trên khối danh mục quy mô - B/M và khối danh mục quy mô - xung lượng của các mô hình CAPM, FF3F và Carhart bằng phương pháp kiểm định GRS của Gibbons và cộng sự (1989).

Bảng 6. Kiểm định GRS về mức độ hiệu quả các mô hình

Mô hình	Khối danh mục quy mô- xung lượng				Khối danh mục quy mô -B/M			
	<i>F-stat</i>	<i>P-value</i>	$ \alpha $	<i>Adj R</i> ²	<i>F-stat</i>	<i>P-value</i>	$ \alpha $	<i>Adj R</i> ²
CAPM	3.0797	0.0010	0.0034	0.3381	1.6930	0.0793	0.0038	0.3189
FF3F	2.6630	0.0039	0.0003	0.4827	0.9791	0.4740	0.0007	0.4860
Carhart	2.7723	0.0027	0.0004	0.5357	0.9851	0.4685	0.0008	0.5320

(Nguồn: Tính toán dữ liệu trên phần mềm Eview)

Kết quả p - value của kiểm định GRS trên khối danh mục quy mô - B/M lần lượt cho ba mô hình trên là 7.93%, 47.4%, và 46.85%; cao hơn rất nhiều so với mức ý nghĩa 5%, do đó không bác bỏ giả thuyết H_0 . Tuy nhiên, việc F-stat của mô hình FF3F và Carhart giảm một cách đáng kể so với mô hình CAPM đã cho thấy mô hình FF3F và Carhart phù hợp để giải thích sự biến thiên của tỷ suất lợi nhuận trên thị trường chứng khoán Việt Nam (CAPM: 1,6930; FF3F: 0,791; Carhart: 0,9851). Kết quả này tương đồng với Abeysekera (2017) tại thị trường Sri Lanka - một thị trường cận biên với kết quả p - value lần lượt cho 3 mô hình là 0%, 41% và 61%; và có F-stat giảm từ 6.64 (CAPM) xuống còn 1.04 (FF3F) và chỉ khoảng 0.81 đối với mô hình Carhart.

Kết quả thu được sau khi thực hiện kiểm định GRS cho khối danh mục quy mô - xung lượng hoàn toàn trái ngược so với khối danh mục quy mô - B/M. 3 mô hình CAPM, FF3F và Carhart lần lượt là 0.1%, 0.39% và 0.27%, nhỏ hơn mức ý nghĩa 5% hay cả 3 mô hình đều chưa phù hợp để đánh giá khối danh mục này. Kết quả này tương đồng với Artmann et al. (2012) khi nghiên cứu tại thị trường chứng khoán Đức. Tuy nhiên xét giá trị R^2 có hiệu chỉnh, mô hình Carhart hiệu quả hơn so với mô hình CAPM và FF3F tương đương với Abeysekera (2017).

Với kết quả mô hình có thể thấy rằng mô hình Carhart có khả năng giải thích sự thay đổi của tỷ suất lợi nhuận trên thị trường chứng khoán Việt Nam tốt hơn so với mô hình CAMP và mô hình FF3F. Tuy nhiên, yếu tố xung lượng vẫn còn mờ nhạt thể hiện thông qua kết quả lợi nhuận phụ trội trung bình thấp nhất 0.08%/tháng.

6. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Nghiên cứu này kiểm định mô hình Carhart của 762 cổ phiếu niêm yết trên hai sở giao dịch chứng khoán Hà Nội và Hồ Chí Minh trong giai đoạn gần 10 năm, từ tháng 7 năm 2010 đến tháng 12 năm 2019 không bao gồm các cổ phiếu ngành tài chính. Các cổ phiếu được phân loại vào các danh mục quy mô và B/M cũng như danh mục quy mô và xung lượng dựa trên cách phân loại danh mục Fama French (1993). Để kiểm tra khả năng giải thích sự thay đổi của tỷ suất lợi nhuận và đánh giá hiệu quả so với mô hình FF3F và CAPM, nhóm tác giả sử dụng hồi quy OLS, R^2 có hiệu chỉnh và kiểm định GRS- F. Kết quả nghiên cứu bổ sung vào hệ thống bằng chứng thực nghiệm giải thích mô hình Carhart tại thị trường cận biên mới nổi ở một số phương diện. Thứ nhất, yếu tố quy mô và giá trị sổ sách so với giá trị thị trường có ảnh hưởng đến lợi nhuận phụ trội, trong khi xu hướng lợi nhuận trong quá khứ chưa có tác động rõ ràng đến tỷ suất sinh lợi phụ trội. Cụ thể, những danh mục quy mô nhỏ thường có lợi nhuận phụ trội trung bình lớn hơn danh mục có quy mô lớn, trong khi các cổ phiếu có B/M càng cao thì giá trị lợi nhuận phụ trội lại càng cao. Trong khi đó, lợi nhuận phụ trội có sự tăng dần từ danh mục có xung lượng thấp hay xu hướng lợi nhuận trong quá khứ thấp đến danh mục có xung lượng cao hơn nhưng sự tác động khá yếu. Thứ hai, mặc dù chưa thấy sự tác động rõ ràng của yếu tố xung lượng, nhưng so với mô hình CAPM và FF3F thì mô hình Carhart vẫn hiệu quả hơn trong việc giải thích sự biến động của tỷ suất lợi nhuận trên thị trường chứng khoán Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Abeysekera, A. P. (2017). The four-factor model and stock returns: evidence from Sri Lanka.
2. Artmann, S., Finter, P., Kempf, A., Koch, S., & Theissen, E. (2012). The cross-section of German stock returns: New data and new evidence. *Schmalenbach Business Review*, 64(1), 20-43.
3. Banz, R. W. (1981). The relationship between return and market value of common stocks. *Journal of financial economics*, 9(1), 3-18.
4. Barberis, N., Shleifer, A., & Vishny, R. (1998). A model of investor sentiment. *Journal of financial economics*, 49(3), 307-343.
5. Basu, S. (1983). The relationship between earnings' yield, market value and return for NYSE common stocks: Further evidence. *Journal of financial economics*, 12(1), 129-156.
6. Bello, Z. Y. (2008). A statistical comparison of the CAPM to the Fama-French Three Factor Model and the Carhart's Model. *Global Journal of Finance and Banking Issues*, 2(2).
7. Brown, S., Du, D. Y., Rhee, S. G., & Zhang, L. (2008). The returns to value and momentum in Asian markets. *Emerging Markets Review*, 9(2), 79-88.
8. Carhart, M. M. (1997). On persistence in mutual fund performance. *The journal of finance*, 52(1), 57-82.
9. Chan, L. K., Jegadeesh, N., & Lakonishok, J. (1996). Momentum strategies. *The journal of finance*, 51(5), 1681-1713.
10. Chen, A.-S., & Fang, S.-C. (2009). Uniform testing and portfolio strategies for single and multifactor asset pricing models in the Pacific Basin markets. *Applied Economics*, 41(15), 1951-1963.
11. Daniel, K., Hirshleifer, D., & Subrahmanyam, A. (1998). Investor psychology and security market under- and overreactions. *The journal of finance*, 53(6), 1839-1885.
12. Fama, E. F., & French, K. R. (1993). Common risk factors in the returns on stocks and bonds. *Journal of financial economics*, 33(1), 3-56.
13. Fama, E. F., & French, K. R. (1996). Multifactor explanations of asset pricing anomalies. *The journal of finance*, 51(1), 55-84.
14. Gibbons, M. R., Ross, S. A., & Shanken, J. (1989). A test of the efficiency of a given portfolio. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 1121-1152.

15. Griffin, J. M., Ji, X., & Martin, J. S. (2003). Momentum investing and business cycle risk: Evidence from pole to pole. *The journal of finance*, 58(6), 2515-2547.
16. Hong, H., & Stein, J. C. (1999). A unified theory of underreaction, momentum trading, and overreaction in asset markets. *The journal of finance*, 54(6), 2143-2184.
17. Huyền, N. T. T., & Định, L. T. (2020). Tác động của nhân tố động lượng đến lợi suất đầu tư trên thị trường chứng khoán. *Tạp chí Tài chính*, Kỳ 2, Tháng 12/2020, 59-62.
18. Jegadeesh, N., & Titman, S. (1993). Returns to buying winners and selling losers: Implications for stock market efficiency. *The journal of finance*, 48(1), 65-91.
19. Lee, C. M., & Swaminathan, B. (2000). Price momentum and trading volume. *The journal of finance*, 55(5), 2017-2069.
20. Mỹ, P. L., & Thủy, P. T. T. (2021). “Tính hiệu quả của mô hình Carhart cho các cổ phiếu thuộc nhóm ngành tài chính, bảo hiểm và ngân hàng - Tiếp cận với phương pháp hồi quy phân vị”. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Khoa học Tự nhiên*, Tập 130, Số 1C, 149-160.
21. Nardea, G. V., Ward, B. D., & Djajadikerta, H. G. (2009). Size, BM, and momentum effects and the robustness of the Fama-French three-factor model: Evidence from New Zealand. *International Journal of Managerial Finance*.
22. Nguyen, T. H. (2012). Momentum effect in the Vietnamese stock market. *Procedia Economics and Finance*, 2, 179-190.
23. Pástor, L., & Stambaugh, R. F. (2003). Liquidity risk and expected stock returns. *Journal of Political economy*, 111(3), 642-685.
24. Pham, V. T. L., & Long, T. (2007). Constructing Fama-French factors from style indexes: Japanese evidence. *Economics Bulletin*, 7(7), 1-10.
25. Rouwenhorst, K. G. (1998). International momentum strategies. *The journal of finance*, 53(1), 267-284.
26. Sharpe, W. F. (1964). Capital asset prices: A theory of market equilibrium under conditions of risk. *The journal of finance*, 19(3), 425-442.
27. Vo, X. V., & Truong, Q. B. (2018). Does momentum work? Evidence from Vietnam stock market. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 17, 10-15.

TESTING THE CARHART'S FOUR-FACTOR MODEL ON THE VIETNAMESE STOCK MARKET

Abstract: *This research aims to test the Carhart's four- factor model of the Vietnamese stock market using database of companies listed on two stock exchanges Ha Noi and Ho Chi Minh City. Specifically, the authors consider the impact of firm size, book-to-market (B/M) ratio and momentum on the variation of return rate from 2009 to 2019 in Vietnam - a frontier market. The results show that the size and the B/M factor have a strong impact on the variation of excess return rate, while the impact of the momentum factor is still weak. In addition, the authors compare the effectiveness of the capital asset pricing model (CAPM), Fama-French's three- factor model (FF3F) and Carhar's four factor model in explaining the variation of return. The results show that the Carhart model is more efficient than the CAPM and FF3F models.*

Key words: *Carhart's four- factor model, B/M, momentum, return rate, excess return rate, size.*

HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TÀI CHÍNH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP THỰC PHẨM NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM GIAI ĐOẠN TRƯỚC VÀ SAU DỊCH COVID-19

Lê Thanh Huyền¹

Tóm tắt: Nghiên cứu này tập trung tìm hiểu tác động của các yếu tố vĩ mô và vĩ mô, đặc biệt là yếu tố dịch bệnh tới hiệu quả hoạt động tài chính của các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thực phẩm. Bằng việc sử dụng dữ liệu nghiên cứu của 41 doanh nghiệp ngành thực phẩm niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam giai đoạn 2017 - 2021 và phương pháp nghiên cứu định lượng, nghiên cứu đã chỉ ra rằng khi hiệu quả tài chính được đo lường bằng chỉ số tỷ suất sinh lời tổng tài sản, nó chịu tác động tích cực của mức độ sử dụng nợ. Tuy nhiên, khi hiệu quả tài chính của các công ty sản xuất, chế biến thực phẩm ở Việt Nam được đo lường bằng tỷ suất sinh lời vốn chủ sở hữu, nó chịu tác động tích cực của các nhân tố bên trong doanh nghiệp là vòng quay tổng tài sản, tốc độ tăng trưởng, quy mô doanh nghiệp, trong khi đó lại bị tác động tiêu cực của yếu tố bên ngoài là sự bùng phát của dịch bệnh COVID-19. Mặc dù vấn đề về các yếu tố ảnh hưởng tới hiệu quả tài chính của doanh nghiệp đã được nghiên cứu bởi nhiều nhà khoa học, nhưng chưa có nghiên cứu nào tập trung vào sự ảnh hưởng của COVID-19 đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp thực phẩm ở Việt Nam, vì vậy, kết quả nghiên cứu này có thể có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp trong lĩnh vực thực phẩm và các nhà hoạch định chính sách.

Từ khoá: COVID-19, công ty sản xuất, chế biến thực phẩm; Hiệu quả hoạt động tài chính.

1. LỜI MỞ ĐẦU

Hiệu quả hoạt động tài chính là vấn đề thu hút sự chú ý chính của các nhà quản lý, bởi vì nó đóng một vị trí quan trọng trong sự phát triển của một doanh nghiệp, tuy nhiên, nó thường chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố bên trong và bên ngoài, dẫn đến những kết quả không như mong

¹ Trường Đại học Thương mại. Email: lethanhhuyen@tmu.edu.vn

đợi. Việc nghiên cứu các yếu tố quyết định đến hiệu quả hoạt động tài chính là việc làm cần thiết đối với các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp chế biến thực phẩm, bởi kết quả kinh doanh của các công ty chưa thực sự tương xứng với tiềm năng của ngành. Bên cạnh đó, sự ảnh hưởng của dịch bệnh COVID-19 cũng cần được xem xét kỹ càng, khi mà những diễn biến của dịch bệnh vẫn còn phức tạp, để từ đó có thể có những kiến nghị phù hợp đối với các công ty chế biến thực phẩm, giúp cho họ có những quyết định hiệu quả nhằm biến “nguy” thành “cơ”, thuận lợi lèo lái doanh nghiệp phát triển trong bối cảnh có nhiều biến động khó lường như hiện nay.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

2.1. Hiệu quả hoạt động tài chính

Hiệu quả hoạt động tài chính của doanh nghiệp được sử dụng như một công cụ đo lường sự phát triển hiện tại và tăng trưởng tiềm năng của một tổ chức. Mặc dù có nhiều chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động tài chính nhưng việc lựa chọn tỷ số thích hợp còn tùy thuộc vào đặc điểm của đối tượng nghiên cứu và mục đích nghiên cứu. Trong các nghiên cứu, ROA và ROE là hai chỉ số được sử dụng nhiều nhất để đo lường hiệu quả hoạt động tài chính (Walsh (1987), Al-Matari, E.M và cộng sự (2014)). Ví dụ, Waddock và Graves (1997) đã sử dụng ROA, ROE, một ROS để đo lường hiệu quả tài chính của công ty, trong khi Ruf et al. (2001) đã chọn ROE, ROS và tăng trưởng doanh số bán hàng trong nghiên cứu các yếu tố quyết định hiệu quả tài chính. Margarita (2004) đã đo lường hiệu quả tài chính dựa trên ROA, ROE và ROS để nghiên cứu mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính doanh nghiệp. Khan, M.A và Azad, T. (2015), Mara và Nicoleta (2019) đã sử dụng ROE để đánh giá hiệu quả tài chính của các công ty được nghiên cứu. Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng việc sử dụng các tỷ số tài chính này mang lại cho họ thông tin có giá trị về hoạt động tài chính của doanh nghiệp. Trong khi ROE cho thấy hiệu quả của vốn chủ sở hữu, thì ROA đo lường khả năng sinh lợi trên mỗi đồng tài sản của công ty, cung cấp cho nhà đầu tư thông tin về các khoản lãi được tạo ra từ lượng vốn đầu tư (hay lượng tài sản). Trong nghiên cứu này, hai chỉ số

ROA và ROE sẽ được sử dụng để đo lường hiệu quả hoạt động tài chính của các doanh nghiệp ngành thực phẩm trong giai đoạn trước và sau khi xảy ra dịch bệnh COVID-19.

2.2. Hệ số thanh toán nhanh

Theo James và John (2005), các chỉ số đo lường khả năng thanh khoản là công cụ giúp các nhà phân tích xác định khả năng thực hiện các nghĩa vụ tài chính ngắn hạn của công ty. Sunday & Obida (2010) chỉ ra rằng “khả năng thanh toán” có một vị trí quan trọng đối với sự thành công của một công ty, bởi vì việc không hoàn thành nghĩa vụ đúng hạn có thể dẫn đến xếp hạng tín nhiệm thấp của các chủ nợ, giảm giá trị tăng trưởng trong thị trường, và cuối cùng là giảm khả năng có thêm vốn trong tương lai. Trong khi đó, vốn là cốt lõi của một hoạt động tài chính tốt. Do đó, yếu tố thanh khoản đóng một vai trò quan trọng trong quản lý vốn lưu động (Sanna & Sandra, 2009), và ảnh hưởng của nó phải được xem xét cẩn thận. Nhiều nhà nghiên cứu như Adams và Buckle (2003), Fazzari và cộng sự (1988), Hu và cộng sự. (2006), Zehra và Azam (2012), Victor và cộng sự (2013) chứng minh ảnh hưởng tích cực đáng kể của tính thanh khoản đối với hiệu quả hoạt động tài chính của doanh nghiệp. Có rất nhiều tỷ số tài chính để đo lường tính thanh khoản của doanh nghiệp và việc lựa chọn tỷ số phù hợp phụ thuộc vào đặc điểm của đối tượng nghiên cứu. Đối với các công ty có nhiều khoản nợ ngắn hạn như các công ty chế biến thực phẩm, hệ số thanh toán nhanh thường được sử dụng. Theo nghiên cứu của Seema và cộng sự (2011), việc tăng hệ số thanh toán nhanh có tác động mạnh đến hoạt động tài chính. Vì vậy, trong nghiên cứu này, chỉ số thanh toán nhanh sẽ được lựa chọn đại diện cho khả năng thanh toán của các công ty sản xuất, chế biến thực phẩm, qua đó xem xét mức độ và chiều hướng của khả năng thanh toán đến hiệu quả hoạt động tài chính của các doanh nghiệp.

2.3. Hệ số vòng quay tổng tài sản

Theo Stephen và cộng sự (2010), tỷ lệ này giúp các nhà quản lý biết được mức độ hiệu quả của họ trong việc sử dụng tài sản của công ty để tạo ra doanh thu. Về mặt lý thuyết, vòng quay tổng tài sản cao phần

nào cho thấy một số tiềm năng phát triển của một công ty liên quan đến việc tăng doanh thu, mở rộng thị phần, cuối cùng là cải thiện hoạt động tài chính của công ty. Wu, Li và Zhu (2010) phân tích thực nghiệm các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp nông nghiệp niêm yết. Kết quả nghiên cứu cho thấy mối quan hệ thuận chiều đáng kể giữa tỷ số hiệu quả hoạt động tài chính và vòng quay tổng tài sản của các doanh nghiệp. Seema và cộng sự (2011) đánh giá hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp bằng cách sử dụng vòng quay tổng tài sản, vòng quay tài sản dài hạn và vòng quay tài sản ngắn hạn. Các tác giả chỉ ra rằng doanh thu thấp là dấu hiệu của việc sử dụng không hiệu quả các nguồn lực sẵn có và công ty chưa khai thác hết năng lực cũng như tài sản của mình. Trương tự, Dinh và Sha (2011) sử dụng vòng quay tổng tài sản để đánh giá kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Các nhà phân tích kết luận rằng hiệu suất sử dụng tài sản càng cao thì hiệu quả hoạt động tài chính của công ty càng tốt. Trong nghiên cứu này, hệ số vòng quay tổng tài sản sẽ được nghiên cứu để tìm ra tác động của hiệu quả hoạt động đến hiệu quả hoạt động tài chính của các doanh nghiệp ngành thực phẩm trong thời gian vừa qua.

2.4. Đòn bẩy tài chính

Đòn bẩy cho biết mức độ sử dụng nợ của doanh nghiệp. Nó liên quan trực tiếp đến vốn được sử dụng trong một công ty, vì vậy nó là một vấn đề được nhiều người quan tâm như nhà quản lý, cổ đông, nhà đầu tư, chủ nợ. Vì vậy, đã có những nghiên cứu được thực hiện để xác định mức độ ảnh hưởng của biến đó đến hoạt động tài chính của một công ty, nhưng vẫn chưa có kết luận cuối cùng cho vấn đề đó. Một số nhà nghiên cứu như Asimakopoulos và cộng sự (2009) và Al-Jafari và Samman (2015) phát hiện ra rằng đòn bẩy có tương quan nghịch với hoạt động tài chính, nguyên nhân là do nợ cao đòi hỏi nhiều nguồn lực hơn để trả nợ. Tuy nhiên, những người khác như Burja (2011), Humera và cộng sự (2011) cho rằng sử dụng nợ sẽ giúp công ty nắm bắt được những thời cơ đầu tư tốt, điều này sẽ làm tăng hiệu quả tài chính. Do đó, vấn đề này cần được tiếp tục nghiên cứu, đặc biệt là trong bối cảnh có nhiều thay đổi như trước và sau khi dịch bệnh xảy ra.

2.5. Quy mô doanh nghiệp

Quy mô doanh nghiệp có thể ảnh hưởng đến hoạt động tài chính của doanh nghiệp theo nhiều cách. Một công ty lớn hơn có thể ảnh hưởng nhiều hơn đến các nhà đầu tư hiện tại và tiềm năng, các chủ nợ, các bên liên quan, thậm chí cả người tiêu dùng. Điều đó được chứng minh bằng hiệu quả kinh doanh cao của các tập đoàn và tập đoàn đa quốc gia trong nền kinh tế toàn cầu (Abel, 2006). Do đó, quy mô doanh nghiệp được nhiều nhà nghiên cứu coi là yếu tố quyết định hiệu quả tài chính. Tuy nhiên, có nhiều kết quả khác nhau về tác động giữa quy mô doanh nghiệp và hiệu quả hoạt động tài chính. A. Stierwald (2009), A. Vijayakumar (2011), G. A. Ayele (2012) Erasmus (2013) đã tìm thấy ảnh hưởng tích cực giữa quy mô doanh nghiệp và hiệu quả tài chính. Trong khi R. Dhawan (2001), B. Ramasamy (2005), Abdullah và cộng sự (2011), A. K. Salman và D. Yazdanfar (2012) nhận thấy rằng quy mô doanh nghiệp có ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động tài chính. Do đó, vấn đề này cần được tiếp tục nghiên cứu, đặc biệt là trong bối cảnh có nhiều thay đổi như trước và sau khi dịch bệnh xảy ra.

2.6. Tăng trưởng doanh thu

Theo Deitiana (2011), doanh số tăng trưởng cao là một trong những dấu hiệu cho thấy một doanh nghiệp thành công trong quá khứ và nó có thể được sử dụng như một công cụ để dự đoán sự phát triển trong tương lai. Nó phần nào cho thấy năng lực mở rộng thị phần hoặc tung ra sản phẩm mới của công ty. Ngoài ra, tỷ lệ tốt đó cũng giúp công ty được nhiều nhà đầu tư quan tâm hơn. Do đó, cũng đã có rất nhiều nghiên cứu về ảnh hưởng của biến đó đối với hoạt động tài chính của doanh nghiệp, và nhiều nghiên cứu trong số đó giống như các nghiên cứu được thực hiện bởi Krishnan và Moyer (1997), Zeitun và Tian (2007), Liu (2010) và Yazdanfar, D. (2013) đã phát hiện ra mối quan hệ tích cực và có ý nghĩa giữa tăng trưởng và hiệu quả hoạt động của công ty.

2.7. Chỉ số giá tiêu dùng

Trong nghiên cứu này, chỉ số giá tiêu dùng (CPI) được lựa chọn để đại diện cho nhóm yếu tố vĩ mô, do một trong những đặc điểm của ngành

chế biến thực phẩm là chịu tác động mạnh của sự thay đổi giá cả và lạm phát. Mặc dù đã có hàng loạt nghiên cứu về ảnh hưởng của yếu tố này đến hiệu quả hoạt động tài chính của doanh nghiệp, nhưng kết quả của chúng là khác nhau. Các nghiên cứu của Demircuc-Kunt và Maksimovic (1999), Booth và cộng sự (2001) chỉ ra rằng sự gia tăng của CPI có thể dẫn đến việc giảm sử dụng nợ của doanh nghiệp, và việc giảm mức nợ có thể làm cho hiệu quả kinh doanh của công ty tăng lên. Trong khi đó, Deng và cộng sự (2009) chỉ ra rằng khi chỉ số CPI tăng, các công ty sẽ thấy rằng nhiều lợi ích của việc sử dụng đòn bẩy tài chính giảm đi, điều này khiến nhiều nhà quản lý ngại sử dụng nợ để tài trợ cho doanh nghiệp của mình. Do đó, vấn đề này cần được tiếp tục nghiên cứu, đặc biệt là trong bối cảnh có nhiều thay đổi như trước và sau khi dịch bệnh xảy ra.

2.8. Dịch bệnh COVID-19

Ngành thực phẩm luôn đóng một vai trò quan trọng trong sự tăng trưởng kinh tế của một quốc gia, đặc biệt là các quốc gia chú trọng phát triển nông nghiệp như Việt Nam. Tuy nhận được được nhiều quan tâm và ưu tiên từ phía các nhà đầu tư và Chính phủ, nhưng hiệu quả tài chính của các doanh nghiệp sản xuất, chế biến thực phẩm thường có sự biến động khá lớn theo thời gian, đặc biệt là khi xảy ra các vấn đề như thiên tai hay dịch bệnh (Hsu & Jang, 2007; Kumcu & Kaufman, 2011). Điều này đã được chứng minh nhiều lần trong lịch sử phát triển của ngành. Cụ thể, khi xảy ra dịch cúm gia cầm loại A vào năm 2004, sự tiêu thụ gia cầm, và các sản phẩm liên quan đến gia cầm đã sụt giảm mạnh ở nhiều quốc gia (Obayelu, 2007). Tại thời điểm đó, bệnh cúm gia cầm đã khiến lượng tiêu thụ gia cầm giảm 26% ở Singapore, 16% ở Thái Lan và 15% ở Trung Quốc (Taha, 2007). Obayelu (2007) chỉ ra rằng khoảng 80% người tiêu dùng đã ngừng hoặc có ý định ngừng tiêu thụ các sản phẩm gia cầm trong hộ gia đình của họ khi dịch cúm gia cầm bùng phát. Tương tự như vậy, sự bùng phát cúm lợn (H1N1) cũng đã gây ra những tổn thất nghiêm trọng đối với các công ty kinh doanh thực phẩm, nó khiến cho sự tiêu thụ thịt lợn toàn cầu giảm 11%.

Những sự kiện trên đã chỉ ra thực tế rằng khi dịch bệnh bùng phát, nó sẽ tác động một cách trực tiếp và gián tiếp đến sự tiêu thụ sản phẩm

thực phẩm, dẫn đến sự thay đổi trong hiệu quả tài chính của doanh nghiệp, và dịch bệnh COVID-19 cũng không phải ngoại lệ. Khi dịch bệnh xảy ra, các doanh nghiệp ngành thực phẩm đã gặp nhiều trở ngại, như khó khăn xuất khẩu thành phẩm, hay nhập khẩu nguyên vật liệu đầu vào, ngừng trệ sản xuất vì chính sách giãn cách xã hội, sự thiếu hụt về lao động, sự tăng giá của chi phí đầu vào... Tuy nhiên, ở những thời điểm nhất định, sự tiêu thụ ở một số mặt hàng thực phẩm cũng tăng mạnh do tâm lý tích trữ của người tiêu dùng. Chính vì vậy, ảnh hưởng của dịch COVID-19 đến các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh thực phẩm cũng chưa thực sự rõ ràng và cần có những nghiên cứu thực nghiệm để có được kết luận chính xác về vấn đề này.

3. GIẢ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Dựa trên tổng quan nghiên cứu tài liệu, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H1: Hệ số thanh toán nhanh ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động tài chính của doanh nghiệp.

H2: Hệ số vòng quay tổng tài sản ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động tài chính của doanh nghiệp.

H3: Đòn bẩy tài chính ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động tài chính của doanh nghiệp.

H4: Quy mô doanh nghiệp ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động tài chính của doanh nghiệp.

H5: Tốc độ tăng trưởng doanh thu ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động tài chính của doanh nghiệp.

H6: Chỉ số giá tiêu dùng ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động tài chính của doanh nghiệp.

H7: Dịch bệnh ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động tài chính của doanh nghiệp.

Với các giả thuyết như trên, hai mô hình nghiên cứu được xây dựng như sau:

Mô hình 1: $ROA_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 QR + \beta_2 ATR_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 Growth_{i,t} + \beta_5 Size_{i,t} + \beta_6 CPI_{i,t} + \beta_7 COVID + \epsilon_i + \sum_{i,t}$

Mô hình 2: $ROE_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 QR + \beta_2 ATR_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 GROWTH_{i,t} + \beta_5 Size_{i,t} + \beta_6 CPI_{i,t} + \beta_7 COVID + \epsilon_i + \sum_{i,t}$

Trong đó: ROA, ROE là hai chỉ số đo lường hiệu quả hoạt động tài chính của doanh nghiệp; QR là khả năng thanh toán nhanh; ATR là vòng quay tổng tài sản; LEV là đòn bẩy tài chính; Growth là tốc độ tăng trưởng; Size là quy mô doanh nghiệp; CPI là chỉ số giá tiêu dùng; COVID là thời gian xảy ra dịch bệnh

3.2. Đo lường biến

Bảng 1. Các biến và đo lường biến

Biến	Đo lường
Biến phụ thuộc (Y)	
ROE	$\frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Vốn chủ sở hữu bình quân}}$
ROA	$\frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tổng tài sản bình quân}}$
Biến độc lập (X)	
Hệ số thanh toán nhanh (QR)	$\frac{\text{Tài sản ngắn hạn - Hàng tồn kho}}{\text{Nợ ngắn hạn}}$
Hệ số vòng quay tổng tài sản (ATR)	$\frac{\text{Doanh thu}}{\text{Tổng tài sản bình quân}}$
Đòn bẩy (LEV)	$\frac{\text{Tổng nợ}}{\text{Tổng tài sản}}$
Quy mô doanh nghiệp (Size)	Logarit tự nhiên của tổng tài sản
Tốc độ tăng trưởng doanh thu (Growth)	$\frac{(\text{Sales}_t - \text{Sales}_{t-1})}{\text{Sales}_{t-1}}$
CPI	Chỉ số giá tiêu dùng
COVID	0: Trước khi xảy ra dịch bệnh 1: Từ khi xảy ra dịch bệnh đến nay

3.3. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện nhằm mục đích kiểm tra định lượng các giả thuyết. Nội dung chính của phương pháp nghiên cứu này là tìm ra tác động của một số yếu tố vi mô và vĩ mô tới hiệu quả tài chính của doanh nghiệp sản xuất và chế biến thực phẩm thông qua việc thu thập và phân tích thông tin của các doanh nghiệp. Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu, 41 công ty niêm yết ngành sản xuất thực phẩm của Việt Nam được lựa chọn, những công ty này phải đáp ứng một số yêu cầu, bao gồm: công ty đã hoạt động kinh doanh trước năm 2017; Không có sự gián đoạn trong hoạt động kinh doanh của họ. Nghiên cứu chủ yếu dựa trên dữ liệu tài chính thứ cấp bao gồm báo cáo thu nhập, bảng cân đối kế toán và báo cáo lưu chuyển tiền tệ cho giai đoạn từ 2017 đến 2021. Điều này giúp nâng cao hiểu biết về mối liên hệ hiện có giữa các biến.

3.4. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu sử dụng trong mô hình được khai thác dưới dạng dữ liệu bảng. Trong quá trình nghiên cứu, dữ liệu được xử lý và phân tích với sự hỗ trợ từ phần mềm STATA 14. Để tìm ra ước lượng phù hợp với mô hình và mẫu nghiên cứu, trước tiên, ước lượng phương pháp bình phương nhỏ nhất (pooled OLS) sẽ được thực hiện, tiếp đó là phương pháp ước lượng mô hình tác động cố định (FEM) và ước lượng mô hình tác động ngẫu nhiên (REM). Kiểm định Chow được sử dụng để xác định ước lượng phù hợp giữa ước lượng OLS và ước lượng FE, giữa ước lượng OLS và ước lượng RE. Nếu như mô hình FE và RE phù hợp hơn OLS, kiểm định Hausman sẽ được tiến hành để lựa chọn ra mô hình phù hợp. Các khuyết tật của mô hình bao gồm: hiện tượng tự tương quan, phương sai thay đổi được kiểm tra. Nếu tồn tại các khuyết tật, các hiệu chỉnh cần thiết sẽ được thực hiện để đạt được các kết quả nghiên cứu đáng tin cậy

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM

4.1. Kiểm định nghiệm đơn vị

Nghiên cứu của Gujarati (2003) đã chỉ ra rằng các dữ liệu bảng thường không có tính dừng, và việc sử dụng những dữ liệu này để

thực hiện hồi quy sẽ không cho kết quả chính xác. Để tránh xảy ra vấn đề này, tất cả các biến được sử dụng trong nghiên cứu đều phải được kiểm định nghiệm đơn vị. Vì dữ liệu trong nghiên cứu là dữ liệu cân bằng, nên phương pháp kiểm định nghiệm đơn vị của Levin, Lin & Chu (2002) sẽ được sử dụng.

Kết quả kiểm định nghiệm đơn vị cho thấy, dữ liệu của các biến bao gồm hệ số ROA, ROE, hệ số khả năng thanh toán nhanh, vòng quay tổng tài sản, đòn bẩy tài chính, quy mô doanh nghiệp, tốc độ tăng trưởng doanh thu đều dừng, cho thấy dữ liệu phù hợp để sử dụng trong nghiên cứu.

4.2. Thống kê mô tả

Bảng 2. Thống kê mô tả

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
ROA	205	0.0248827	0.1576786	-1.626776	0.2543136
ROE	205	-0.127621	2.776882	-39.28373	0.8625706
QR	205	1.177437	1.85828	0.0012212	19.76473
ATR	205	1.47101	1.154394	0.0377378	9.124197
LEV	204	1.001302	2.83178	0.0336223	23.17927
Size	205	27.53637	1.613115	23.55919	32.46804
Growth	205	0.0931745	0.6986701	-0.9064548	8.771225
CPI	205	0.02982	0.006391	0.0183	0.0354
COVID	205	0.4	0.4910972	0	1

(Nguồn: Tính toán trên phần mềm STATA 14)

Bảng dữ liệu thống kê mô tả cho thấy, trong giai đoạn 2017 - 2021, ROA trung bình đạt 2.4%, với mức dao động từ -163% đến 25.4%, và ROE trung bình là -12.7%, với mức dao động từ -3928% đến 86.2%. Những con số này cho thấy hiệu quả kinh doanh của nhiều doanh nghiệp sản xuất, chế biến thực phẩm chưa thực sự tốt, nguyên nhân là có nhiều doanh nghiệp trong ngành làm ăn thua lỗ, khiến cho mức ROA và ROE trung bình nằm ở mức thấp và có chênh lệch lớn giữa các công ty. Đây là một kết quả không khả quan, vì tình hình kinh tế trước khi xảy ra COVID-19 đang khá tốt, và ngay cả khi dịch bệnh bùng phát, nền kinh tế Việt Nam cũng không bị sụp đổ hay khủng hoảng trầm trọng, bằng chứng là tốc độ tăng trưởng GDP của Việt Nam không bị giảm quá

nhiều (tốc độ tăng GDP năm 2020 là 2.9%, năm 2021 là 2.58%), và lạm phát vẫn nằm ở mức kiểm soát xấp xỉ 3%, một mức lạm phát khá tích cực đối với hoạt động sản xuất kinh doanh.

Trong giai đoạn nghiên cứu, hệ số khả năng thanh toán nhanh của các doanh nghiệp là 1.177, cho thấy các doanh nghiệp luôn cố gắng hạn chế rủi ro thanh toán. Đây là một chính sách thích hợp, đặc biệt là trong giai đoạn lãi suất đang tăng do các chính sách thắt chặt tiền tệ như hiện nay. Tuy nhiên, mức chênh lệch trong hệ số QR giữa các doanh nghiệp cũng ngành là khá cao (từ 0.001 đến 19.76), chứng tỏ có sự khác nhau tương đối lớn trong chiến lược kinh doanh và khả năng thanh toán của các công ty thực phẩm được nghiên cứu.

Trong khi đó, hệ số ATR trung bình là 1.47, đây là một con số tương đối tốt trong bối cảnh có nhiều phức tạp như hiện nay, nó cho thấy các doanh nghiệp ngành thực phẩm vẫn có triển vọng phát triển và đang khai thác hiệu quả các tài sản của công ty. Điều này cũng đã được thể hiện trong số liệu trung bình của tốc độ tăng trưởng doanh thu (0.093), chứng tỏ, dù dịch bệnh đưa tới nhiều nguy cơ, nhưng các công ty thực phẩm đã có các ứng phó phù hợp để duy trì hoạt động của mình.

Đối với việc sử dụng nợ, dữ liệu về đòn bẩy tài chính đã thể hiện được những chính sách về cấu trúc vốn của các doanh nghiệp sản xuất, chế biến thực phẩm là rất khác nhau, có những doanh nghiệp không sử dụng nhiều nợ (với LEV = 0.033), nhưng có những doanh nghiệp lại phụ thuộc quá nhiều vào nợ (với LEV = 23.17). Tuy nhiên, trong tình hình kinh tế hiện nay, việc phụ thuộc vào vốn vay là rất nguy hiểm, vì lãi suất tăng nhanh sẽ tạo nên gánh nặng nợ cho doanh nghiệp, và có thể đẩy doanh nghiệp vào tình trạng làm ăn thua lỗ, dẫn đến phá sản.

4.3. Phân tích tương quan

Bảng 3. Ma trận tương quan

	ROA	ROE	QR	ATR	LEV	Size	Growth	CPI	COVID
ROA	1.0000								
ROE	0.1743 (0.0125)	1.0000							

QR	0.0604 (0.3893)	0.0381 (0.5879)	1.0000						
ATR	0.3214 (0.0000)	0.0931 (0.1844)	0.0346 (0.6222)	1.0000					
LEV	-0.4248 (0.0000)	-0.0056 (0.9364)	-0.1432 (0.0410)	-0.2125 (0.0023)	1.0000				
Size	0.3544 (0.0000)	0.1525 (0.0290)	-0.1216 (0.0823)	-0.1463 (0.0363)	-0.3452 (0.0000)	1.0000			
Growth	0.1875 (0.0071)	0.0582 (0.4069)	-0.0187 (0.7897)	0.1189 (0.0895)	-0.0796 (0.2576)	0.0888 (0.2055)	1.0000		
CPI	-0.0542 (0.4399)	-0.0217 (0.7578)	0.0056 (0.9370)	0.0338 (0.6300)	-0.0157 (0.8232)	-0.0390 (0.5790)	-0.0708 (0.3129)	1.0000	
COVID	-0.0046 (0.9484)	-0.1014 (0.1481)	-0.0323 (0.6460)	-0.0404 (0.5654)	0.0096 (0.8916)	0.0310 (0.6592)	0.0461 (0.5114)	-0.5853 (0.0000)	1.0000

(Nguồn: Tính toán trên phần mềm STATA 14)

Kết quả phân tích tương quan cho thấy, tồn tại mối quan hệ tương quan có ý nghĩa thống kê giữa tỷ suất sinh lời tổng tài sản (ROA) với biến Vòng quay tổng tài sản (ATR), Đòn bẩy tài chính (LEV), Quy mô doanh nghiệp (Size), Tốc độ tăng trưởng (Growth).

Trong khi đó, biến Tỷ suất sinh lời vốn chủ sở hữu (ROE) có quan hệ tương quan có ý nghĩa thống kê với biến Quy mô doanh nghiệp (Size).

4.4. Đa cộng tuyến

Bảng 4. Kết quả kiểm định đa cộng tuyến

Biến	ROA		ROE	
	VIF	1/VIF	VIF	1/VIF
CPI	1.52	0.656024	1.52	0.656024
COVID	1.52	0.657863	1.52	0.657863
LEV	1.29	0.77626	1.29	0.77626
Size	1.26	0.79349	1.26	0.79349

ATR	1.13	0.884104	1.13	0.884104
QR	1.06	0.94326	1.06	0.94326
Growth	1.03	0.968834	1.03	0.968834
Mean VIF	1.26		1.26	

(Nguồn: Tính toán trên phần mềm STATA 14)

Đa cộng tuyến là hiện tượng xảy ra khi có mối quan hệ tương quan mạnh giữa các biến độc lập. Khi xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, ước lượng của mô hình có thể bị chệch và dẫn đến những suy luận sai lầm, không chính xác. Nhiều nhà khoa học lựa chọn rằng mức VIF nhỏ hơn 5 cho thấy không xảy ra vấn đề đa cộng tuyến và ngược lại. Dựa trên quan điểm này, có thể kết luận rằng không có vấn đề đa cộng tuyến trong cả hai mô hình nghiên cứu.

4.5. Phân tích hồi quy

4.5.1. Mô hình 1

Bảng 5. Kết quả hồi quy

ROA	OLS		FEM				REM	
	Coef.	Std. Err.	Coef.	Std. Err.	Robust		Coef.	Std. Err.
					Coef.	Std. Err.		
QR	0.004855	0.0059057	0.0033727	0.0066532	0.0033727	0.0030864	0.004855	0.0059057
ATR	0.0401504***	0.0106891	0.017904	0.0162114	0.017904	0.0137927	0.0401504***	0.0106891
LEV	-0.0079955	0.0049018	0.1330046***	0.0145995	0.1330046***	0.0103735	-0.0079955	0.0049018
Size	0.0328708***	0.0085801	0.0530829	0.0330992	0.0530829	0.0458499	0.0328708***	0.0085801
Growth	0.0236544*	0.0129882	0.0177757	0.0114952	0.0177757**	0.0078548	0.0236544*	0.0129882
CPI	-1.852129	1.653322	-0.6666193	1.372554	-0.6666193	0.8654674	-1.852129	1.653322
COVID	-0.0153795	0.0214768	-0.0190579	0.0175684	-0.0190579	0.019514	-0.0153795	0.0214768
_cons	-0.877999	0.2518952	-1.574974	0.9238188	-1.574974	1.253477	-0.877999***	0.2518952

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.

(Nguồn: Tính toán trên phần mềm STATA 14)

Các kết quả kiểm định cho thấy, trong mô hình 1, mô hình FE là phù hợp. Kiểm định về khuyết tật của mô hình cho thấy, với mẫu nghiên

cứu, tồn tại hiện tượng phương sai thay đổi, vì vậy, tác giả đã có thực hiện hiệu chỉnh để giúp cho kết quả nghiên cứu đáng tin cậy hơn.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, đòn bẩy tài chính (LEV) tác động tích cực tới tỷ suất sinh lời với mức ý nghĩa 1%, và tốc độ tăng trưởng doanh thu có tác động tích cực tới ROA với mức ý nghĩa 5%

4.5.2. Mô hình 2

Bảng 6. Kết quả hồi quy

ROE	OLS		FEM				REM	
	Coef.	Std. Err.	Coef.	Std. Err.	Robust		Coef.	Std. Err.
					Coef.	Std. Err.		
QR	0.1069573	0.1060041	-0.0223868	0.1721475	-0.0223868	0.0246555	0.1069573	0.1060041
ATR	0.3353563*	0.1768776	0.9126012**	0.419459	0.9126012**	1.117853	0.3353563*	0.1768776
LEV	0.1099916	0.0768634	-0.1386569	0.3777535	-0.1386569	0.1771687	0.1099916	0.0768634
Size	0.3756379***	0.1331367	2.240653***	0.8564207	2.240653***	2.179089	0.3756379***	0.1331367
Growth	0.1284447	0.2781972	0.6356391**	0.2974306	0.6356391**	0.094562	0.1284447	0.2781972
CPI	-49.1415	37.02575	-34.53126	35.51397	-34.53126	26.65091	-49.1415	37.02575
COVID	-0.9553998**	0.481051	-1.015515**	0.4545722	-1.015515***	0.8452097	-0.9553998**	0.481051
_cons	-9.365034**	4.025764	-61.62448**	23.90322	-61.62448	60.43835	-9.365034**	4.025764

*** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.1.

(Nguồn: Tính toán trên phần mềm STATA 14)

Các kết quả kiểm định cho thấy, trong mô hình 1, mô hình FE là phù hợp. Kiểm định về khuyết tật của mô hình cho thấy, với mẫu nghiên cứu, tồn tại hiện tượng tự tương quan và phương sai thay đổi, vì vậy, tác giả đã có thực hiện hiệu chỉnh để giúp cho kết quả nghiên cứu đáng tin cậy hơn.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, hai biến ATR và Growth có tác động tích cực tới biến phụ thuộc ROE với mức ý nghĩa 5%. Trong khi đó, biến Size có tác động tích cực tới biến phụ thuộc ROE với mức ý nghĩa 1%. Biến COVID có tác động tiêu cực tới biến phụ thuộc ROE với mức ý nghĩa 1%.

5. KẾT LUẬN

Ngành công nghiệp sản xuất, chế biến thực phẩm giữ một vai trò quan trọng trong nền kinh tế Việt Nam. Tuy nhiên, hiệu quả tài chính của các doanh nghiệp trong ngành còn chưa thực sự tốt, cho thấy sự cần thiết của việc tìm ra các nhân tố ảnh hưởng và đo lường mức độ tác động của chúng đến khả năng sinh lời của doanh nghiệp. Từ kết quả nghiên cứu, khi hiệu quả tài chính được đo lường bằng chỉ số tỷ suất sinh lời tổng tài sản, nó chịu tác động tích cực của mức độ sử dụng nợ. Điều này xuất phát từ việc các công ty sản xuất, chế biến thực phẩm ở Việt Nam chưa khai thác hết tiềm năng của bản thân và thị trường, khiến cho việc tăng nợ để mua sắm máy móc nhằm cải thiện năng lực sản xuất. Mặc dù vậy, giải pháp này cần được áp dụng một cách thận trọng trong bối cảnh kinh tế có nhiều biến động như hiện nay.

Khi hiệu quả tài chính của các công ty sản xuất, chế biến thực phẩm ở Việt Nam được đo lường bằng tỷ suất sinh lời vốn chủ sở hữu, nó chịu tác động tích cực của các nhân tố bên trong doanh nghiệp là vòng quay tổng tài sản, tốc độ tăng trưởng, quy mô doanh nghiệp, trong khi đó lại bị tác động tiêu cực của yếu tố bên ngoài là sự bùng phát của dịch bệnh COVID-19. Rõ ràng, sự khai thác hiệu quả tài sản của các doanh nghiệp thực phẩm và quy mô doanh nghiệp cần được quan tâm hơn, để cải thiện khả năng sản xuất cũng như bán hàng của công ty, vì những yếu tố này có thể tạo nên bước đột phá trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, qua đó cải thiện hiệu quả tài chính. Điều này đặc biệt quan trọng khi ảnh hưởng của COVID-19 đang ngày càng trở nên rõ ràng hơn đối với ngành công nghiệp thực phẩm ở Việt Nam. Nó đòi hỏi sự đầu tư nghiên cứu của các doanh nghiệp nhằm tìm ra hướng đi đúng đắn cho bản thân để tránh nguy cơ phá sản và đạt được sự phát triển bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. A.K. Salman and D. Yazdanfar (2012), “Profitability in Swedish SME firms: A quantile regression approach”, *International Business Research*, Vol.5 No 80, pp.94 - 106.
2. A.Stierwald (2009), “Determinants of firm profitability - The effect of productivity and its persistence”, *Melbourne Institute of Applied Economic and Social Research*, The University of Melbourne.
3. A.Vijayakumar (2011), “The determinant of profitability: An empirical investigation using Indian automobile industry”, *International Journal of Research in Commerce and Management*, Vol 2 No 1, pp.58-64.
4. A.Vijayakumar, “An empirical study of firm structure and profitability relationship: The case Of Indian automobile firms”, *International Journal of Research in Commerce and Management*, Vol 1 No 2, pp.100-108.
5. Adams and Buckle (2003), “The determinants of corporate financial performance in the Bermuda insurance market”, *Applied Financial Economics*, Vol 13 No 2, pp.133-143.
6. Al-Jafari and Al Samman (2015), “Determinants of profitability: evidence from industrial companies listed on Muscat Securities Market”, *Review of European Studies*, Vol 7 No 11, pp.303-311
7. Asimakopoulous *et al.* (2009), “Firm-specific and economy wide determinants of firm profitability-Greek evidence using panel data”, *Managerial Finance*, Vol 35 No 11, pp.929-940.
8. B.Ramasamy (2005), “Firm size, ownership and performance in the Malaysian palm oil industry”, *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance*, Vol 1, pp.81-104.
9. Booth *et al.* (2001), “Capital Structures in Developing Countries”, *Journal of Finance*, Vol 56, pp.87-130.
10. Burja (2011), “Factors influencing the company’s profitability”, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, Vol 13 No 2, pp.215-224.
11. Coban (2014), “The interaction between firm growth and profitability: evidence from Turkish (listed) manufacturing firms”, *Bilgi Ekonomisi ve Yoneimi Dergisi*, Vol 9 No 2, pp.73-82.
12. D.Yazdanfar (2013), “Profitability determinants among micro firms: Evidence from Swedish data”, *The International Journal of Managerial Finance*, Vol 9 No 2, pp. 150-160.

13. Deitiana T. (2011), “The effect of financial ratios, sales growth and dividends is limited stock prices”, *Journal of Business and Accounting*, Vol 13 No 1, pp.57-65.
14. Demirguc-Kunt and V. Maksimovic. (1999), “Institutions, Financial Markets, and Firm Debt Maturity”, *Journal of Finance Economics*, Vol 54, pp.295-336.
15. Deng Ligu and Luo Huawei (2009), “An Empirical Study of the Macroeconomic Factors that Affect the Capital Structure of Agricultural Listed Companies”, *Journal of Market Modernization*, Vol 11, pp.28-29.
16. Ding Hua and Sha Rui (2011), “Empirical Analysis of the Impact of Capital Structure on Performance in Jilin Forest Industry Co., Ltd”, *Issues of Forestry Economics*, Vol 31 No 2, pp.141-144.
17. Erasmus, F. K. (2013), “Impact of size and age on firm performance: Evidence from microfinance institutions in Tanzania”, *Research Journal of Finance and Accounting*
18. Fazzari and M. Jensen (1988), “Separation of Ownership and Control”, *Journal of Law and Economics*, Vol 26 No 6, pp.74-98.
19. G.A.Ayele (2012), “Factors Affecting profitability of insurance companies in Ethiopia: Panel evidence”, *Addis Ababa University, Ethiopia*.
20. Goddard *et al.* (2005), “Determinants of profitability in European manufacturing and services: evidence from a dynamic panel model”, *Applied Financial Economics*, Vol 15 No 18, pp.1269-1289.
21. Hu R. and Michael A. (2006), “Antecedents and Performance Outcomes of Diversification: A review and critique of theoretical perspectives”, *Journal of Management*, Vol. 16, pp.461-509.
22. Humera *et al* (2011), “Corporate governance and firm performance: Case study of karachi stock market”, *International Journal of Trade Economic and Finance*, Vol 2.
23. Hsu, L. T., & Jang, S. (2007), “The postmerger financial performance of hotel companies”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol 31 No 4, pp.471-485.
24. James *et al.* (2005), *Fundamentals of Financial Management*, Prentice Hall: Financial Times, UK.
25. J.McDonald (1999), “The determinants of firm profitability in Australian manufacturing”, *The Economic Record*, Vol 75 No 229, pp.115-26.

26. Jensen, M. C. and Murphy, K. J. (1990), “Performance pay and top-management incentives”, *Journal of Political Economy*, Vol 98 No 1, pp.225-264.
27. Johnson, R. (2009, September), “Potential farm sector Effects of 2009 H1N1” swine flu”: Questions and answers. (CRS Report No. R40575)”. Retrieved from Congressional Research Service Website <https://fas.org/sgp/crs/misc/R40575.pdf>.
28. Krishnan and Moyer (1997), “Performance, Capital Structure and Home Country: An analysis of Asian Countries”, *Global Finance Journal*, Vol 8 No 1, pp.129-143.
29. Kumcu, A., & Kaufman, P. (2011), “Food spending adjustments during recessionary times”, *Amber Waves*, Vol 9 No 3, pp.10-17.
30. L.J. Gitman and C. J. Zutter (2012), *Principles of Managerial Finance*, Addison Wesle, USA
31. Liu Qian (2010), “Establishing a Model of Firm Financial Performance Evaluation”, *Accounting and Auditing*, Vol 6, pp. 249-250.
32. Mara and Nicoleta (2019), “The financial performance of European companies: Explanatory factors in the context of Economic Crisis”, *Ekinomika*, 98(2), pp. 6-18.
33. Martin, S. and Parker, D. (1997), *The Impact of Privatisation: Ownership and Corporate Performance in the UK*, Routledge, London.
34. Obayelu, A. E. (2007), “Socio-economic analysis of the impacts of avian influenza epi- demic on households poultry consumption and poultry industry in Nigeria: Empirical investigation of kwara state”, *Livestock Research for Rural Development*, Vol 19 No 1, p.4.
35. R.Dhawan (2011), “Firm size and productivity differential: Theory and evidence from a panel of US firms”, *Journal of Economic Behaviour and Organization*, Vol. 44, pp. 269-293.
36. Seema Gupta *et al.* (2011), “Impact of MoU on Financial Performance of Public Sector Enterprises in India”, *Journal of Advances in Management Research*, Vol. 8 No.2, pp.263-284.
37. Rowthorn, B. and Chang, H.J. (1993), *Public ownership and the theory of the state*, *The Political Economy of Privatisation*. Routledge, London, pp.54-69.

38. Sanna,L. and Sandra,V.(2009), “Impact of liquidity Management on Profitability. A study of the Adaptation of Liquidity Strategies in a Financial Crisis”, Master Thesis, *UMEA School Business*, UMEA University.
39. Stephen A. Ross *et al.* (2010), *Fundamentals of Corporate Finance*, McGraw-Hill, New York, NY.
40. Stierwald, A. (2010), “The causes of profit heterogeneity in large Australian firms”, Working paper, Melbourne: University of Melbourne, Melbourne Institute of Applied Economic and Social Research, No. 7/10.
41. Taha, F. (2007), “How highly pathogenic avian influenza (H5N1) has affected World poultry- meat trade (LDPM 15902)”, Retrieved from United States Department of Agriculture, Economic Research Service Website: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/7360/2/LDPM15902.pdf>, Accessed date: 22 October 2017.
42. Tian, L. and Estrin, S. (2008), “Retained State Shareholding in Chinese Plcs: Does Government Ownership Always Reduce Corporate Value?”, *Journal of Comparative Economics*, Vol 36, pp.74-89.
43. Titman, S. and Wessels, R. (1988), “The determinants of capital structure choice”, *Journal of Finance*, Vol 43, pp.1-19.
44. Victor *et al* (2013) “The relationship between liquidity and profitability of listed banks in Ghana”, *International Journal of Business and Social Sciences*, Vol 14 No 3.
45. Villalonga, B. (2000), “Privatization and efficiency: differentiating ownership effects from political, organizational, and dynamic effects”, *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol 24 No 1, pp.43-74.
46. Walsh, F. J. (1987), “Measuring Business Unit Performance”, *National Industrial Conference Board Research Bulletin*, No. 206.
47. Whited, T. (1992), “Debt, liquidity constraints and corporate investment: evidence from panel data”, *Journal of Finance*, Vol 47, pp.1425-1460.
48. Wu Jingxue *et al.* (2010), “Empirical Analysis of Rural Influencing Factors on Listed Agribusiness Financial Performance”, *Agricultural Economics and Management*, Vol 3, pp. 22-27.
49. Zeitun, R., and Tian, G.G., (2007), “Capital Structure and Corporate performance: Evidence from Jordan”, *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, Vol 1 No 4.

50. Yazdanfar, D. (2013), “Profitability determinants among micro firms: evidence from Swedish data”, *International Journal of Managerial Finance*, Vol. 9, No. 2, pp.150-160.
51. Zehra, M. and Azam, J. (2012), “The relationship between working capital management and firm performance. Evidence from Iran”, *International journal of Humanities and Social Science*, Vol 2 No 2.

FINANCIAL PERFORMANCE OF VIETNAMESE LISTED FOOD MANUFACTURING COMPANIES BEFORE AND AFTER THE OUTBREAK OF COVID-19

Abstract: *This research focuses on studying the impact of micro and macro factors, especially the epidemic factor, on the financial performance of Vietnamese listed food manufacturing companies before and after the outbreak of COVID-19. By using the data of 41 Vietnamese listed food manufacturing companies from 2017 to 2021, and quantitative methodology, this study shows that when financial performance is measured by the ratio of return on total assets, it is positively impacted by leverage. However, when financial performance of food manufacturing companies is measured by the ratio of return on equity, it is positively affected by internal factors, such as asset turnover ratio (ATR), growth in sales, firm size, while it is negatively influenced by external factor of COVID-19. Although the issue of factors affecting the financial performance of enterprises has been studied by many scientists, there has not been any research focusing on the impact of COVID-19 on the financial performance of Vietnamese listed food manufacturing companies, therefore, the results of this study may have meaningful implications for businesses in the food sector and policy makers.*

Keywords: *COVID-19, financial performance, food manufacturing companies.*

NĂNG LỰC TÀI CHÍNH CHO TĂNG TRƯỞNG BỀN VỮNG CỦA CÁC CÔNG TY CHỨNG KHOÁN THUỘC SỞ GIAO DỊCH CHỨNG KHOÁN HÀ NỘI

Trần Văn Hải¹

Tóm tắt: Nghiên cứu nhằm phân tích tác động của năng lực tài chính đến tăng trưởng bền vững của các công ty chứng khoán thuộc Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội (HNX). Mẫu nghiên cứu là 63 công ty chứng khoán thuộc HNX, tương ứng 450 quan sát giai đoạn 2010 - 2021. Bằng cách sử dụng nghiên cứu định tính (Phương pháp tổng hợp; Phương pháp thống kê, mô tả; Phương pháp quy nạp và diễn giải) và phương pháp nghiên cứu định lượng (phương pháp hồi quy tuyến tính), tác giả đã xác định được 7 yếu tố năng lực tài chính ảnh hưởng đến tăng trưởng bền vững, bao gồm (1) Quy mô vốn của công ty chứng khoán (Size); (2) Hệ số nợ trên vốn chủ sở hữu (Lev); (3) Tỷ lệ đầu tư tài sản ngắn hạn (Inv); (4) Dự nợ cho vay ký quỹ (Margin); (5) Tỷ lệ vốn khả dụng (Cap); (6) Khả năng sinh lời trên tổng tài sản (ROA); (7) Khả năng sinh lời trên vốn chủ sở hữu (ROE). Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số thảo luận và đánh giá về vai trò quan trọng của việc nâng cao năng lực tài chính của công ty chứng khoán, các khuyến nghị giải pháp tài chính nhằm mục tiêu tăng trưởng bền vững cho các công ty chứng khoán thuộc HNX.

Từ khóa: Hiệu quả hoạt động, khả năng sinh lời, năng lực tài chính, tăng trưởng bền vững.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong nền kinh tế thị trường, hầu hết các công ty đặt mục tiêu tăng trưởng có vai trò như mục tiêu tối đa hoá sức sinh lời, thậm chí nhiều doanh nghiệp coi sự tăng trưởng như yếu tố sống của doanh nghiệp. Bởi lẽ, khi công ty tăng trưởng, dòng tiền tăng, lợi nhuận tăng, doanh thu tăng, vốn tăng, nguồn tài trợ tăng và uy tín của công ty tăng lên

¹ Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội. Email: Haitv2008@gmail.com

nhANH chóng. Với công ty chứng khoán (CTCK) cũng vậy, là chủ thể quan trọng của thị trường chứng khoán, các công ty chứng khoán tạo ra cơ chế huy động vốn cho doanh nghiệp và nền kinh tế thông qua hoạt động bảo lãnh và môi giới chứng khoán. Vai trò hình thành giá cả chứng khoán thông qua việc xác định và tư vấn cho tổ chức phát hành mức giá phát hành hợp lý đối với các chứng khoán trong đợt phát hành. Vai trò thực thi hoá tệ của chứng khoán giúp nhà đầu tư ít phải chịu thiệt hại nhất khi tiến hành đầu tư. Các công ty chứng khoán thực hiện dịch vụ tư vấn đầu tư nhằm cung cấp giá trị cho các doanh nghiệp và cá nhân đầu tư. Chính vì vậy, bên cạnh việc tăng trưởng công ty chứng khoán luôn phải đặt mục tiêu bền vững, nhằm giảm các rủi ro. Tăng trưởng bản chất có hai khía cạnh: khi doanh nghiệp kiểm soát và đảm bảo được tính ổn định của nguồn tài trợ cho sự tăng trưởng thì sự tăng trưởng bền vững sẽ mang lại lợi ích tối đa cho doanh nghiệp, ngược lại doanh nghiệp tăng trưởng không kiểm soát được, mất cân đối về nguồn lực và nhu cầu tài chính, tốc độ tăng trưởng của doanh thu vượt tốc độ gia tăng của dòng tiền thuần, dòng lãi và dòng vốn sẽ lệ thuộc vào nguồn tài chính bên ngoài, gánh nợ không hoàn trả được, nguy cơ mất cân đối tài chính, rủi ro có thể xảy ra. Đồng thời một số doanh nghiệp khác tăng trưởng chậm sẽ mất đi cơ hội phát triển. Vậy làm thế nào để tăng trưởng nhưng phải tăng trưởng bền vững, phù hợp với năng lực tài chính của doanh nghiệp là một trong những nguyên tắc quản trị doanh nghiệp muốn tối đa hoá sức sinh lời lâu dài.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU, CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Năng lực và năng lực tài chính

Thuật ngữ “năng lực” được sử dụng khá phổ biến trong nhiều lĩnh vực. Theo Nguyễn Như Ý (1998) định nghĩa: “Năng lực là (i) Những điều kiện đủ hoặc vốn có để làm một việc gì; (ii) Khả năng đủ để thực hiện tốt một công việc”. Thống nhất với quan điểm này theo Lê Văn Tề (1996) định nghĩa “Capacity là Khả năng, năng lực (i) Là số tiền tối đa mà xí nghiệp hoặc một ngành công nghiệp có thể có để sản xuất, với việc sử dụng hết công suất và đạt hiệu quả cao nhất hiện có. (ii) Trong kinh tế vĩ mô, năng lực là khả năng tiềm tàng trong tổng sản lượng quốc

gia” [8]. Như vậy, đa phần các nhà nghiên cứu đều đồng ý quan điểm “năng lực là khả năng để đạt được hiệu quả cao nhất”.

Năng lực của một chủ thể có thể được xem xét ở các khía cạnh như: năng lực cạnh tranh, năng lực quản lý và điều hành, năng lực nhân sự, năng lực tài chính... Như vậy, năng lực tài chính là một trong những tiêu chí đánh giá năng lực của một chủ thể và mỗi chủ thể có những mục tiêu, nguyên tắc hoạt động, đặc điểm riêng nên năng lực tài chính của các chủ thể trong nền kinh tế cũng có những điểm riêng biệt. Khái niệm về năng lực tài chính của CTCK vẫn chưa nhận được nhận thức thống nhất và còn nhiều cách hiểu khác nhau về vấn đề này. Theo Darrell Duffie (2010), một chuyên gia hàng đầu trong việc phân tích sự thất bại các định chế tài chính cho rằng “Khả năng tài chính của các nhà kinh doanh chứng khoán và công cụ phái sinh có quy mô và độ phức tạp phụ thuộc vào hiệu quả kinh doanh, khả năng sử dụng vốn của công ty” [3]. Theo các nhà khoa học Xiuping Wang và Tuoyu Wang (2017) của Trường Đại học Khoa học và Công nghệ Giang Tô Trung Quốc, “Năng lực tài chính của CTCK là khả năng tài chính của CTCK” [20]. Phạm Thị Vân Anh (2012) cho rằng “Năng lực tài chính của doanh nghiệp là khả năng đảm bảo nguồn lực tài chính cho hoạt động của doanh nghiệp nhằm đạt mục tiêu doanh nghiệp đề ra” [14]. Theo Phan Thị Hằng Nga (2013), “Năng lực tài chính của doanh nghiệp chính là khả năng tài chính để doanh nghiệp thực hiện và phát triển các hoạt động kinh doanh một cách hiệu quả” [15]. Ở một quan điểm khác, Lã Thị Lâm (2016) lại cho rằng “Năng lực tài chính ngân hàng thương mại là khả năng tạo lập nguồn vốn và sử dụng vốn để đáp ứng tối đa nhu cầu trong quá trình hoạt động kinh doanh của ngân hàng thương mại nhằm thực hiện mục tiêu đặt ra của ngân hàng thương mại” [7]. Theo Nguyễn Thị Tuyết (2020), “Năng lực tài chính của doanh nghiệp là khả năng huy động, phân bổ và sử dụng các nguồn tài chính nhằm đạt mục đích mà doanh nghiệp đề ra. Năng lực tài chính của doanh nghiệp được thể hiện ở khả năng huy động vốn, khả năng quản lý và sử dụng vốn và khả năng đảm bảo an toàn tài chính trong hoạt động kinh doanh” [12].

Từ những quan điểm khác nhau về năng lực tài chính trên đây, đồng thời xem xét dưới góc độ lĩnh vực kinh doanh đặc thù của các

công ty chứng khoán, theo tác giả bài viết: “Nội hàm năng lực tài chính của công ty chứng khoán là khả năng tài chính của công ty, khả năng đó mang lại lợi thế cạnh tranh rõ ràng cho doanh nghiệp, đầu vào và quá trình vận hành là năng lực về vốn, năng lực thanh toán, kết quả hoạt động đạt được mục tiêu sinh lời của doanh nghiệp. Năng lực tài chính không chỉ thể hiện khả năng tài chính của doanh nghiệp đang diễn ra mà còn thể hiện khả năng tài chính tiềm năng, triển vọng và thể hiện khá rõ thực chất cả trong tương lai.

2.2. Năng lực tài chính cho tăng trưởng bền vững của các công ty chứng khoán

Trên thế giới có nhiều quan điểm khác nhau về năng lực tài chính cho tăng trưởng bền vững của các công ty chứng khoán. Nhà nghiên cứu Higgins (1977) đã phát triển mô hình tăng trưởng bền vững (SGR) và đưa ra bốn chỉ số tài chính ảnh hưởng đến tăng trưởng bền vững bao gồm: Chia cổ tức, tỷ suất lợi nhuận, vòng quay tài sản và cơ cấu vốn [5]. Theo Asgar và cộng sự (2015), kết quả có mối quan hệ nghịch đảo giữa cơ hội tăng trưởng của công ty và tỷ lệ thay đổi trong tỷ lệ thu nhập giữ lại, đồng thời có mối quan hệ trực tiếp và ý nghĩa giữa quy mô công ty với sự thay đổi tỷ lệ lợi nhuận giữ lại, nghĩa là mối quan hệ thuận chiều [2]. Theo Hafid (2016), các yếu tố làm cho lợi nhuận của công ty giảm dần do thành phần của giá vốn hàng bán và các chi phí khác ngày càng tăng. Mối tương quan giữa biến (ROL) phản ánh trong tỷ suất lợi nhuận và tỷ suất lợi nhuận tổng tài sản (TATO) ảnh hưởng chung đến tỷ lệ tăng trưởng bền vững (SGR) của công ty cho thấy mối tương quan chặt chẽ giữa chúng [4]. Theo Mukherjee và cộng sự (2018) có mối quan hệ tích cực đáng kể giữa thanh khoản, khả năng sinh lời và đòn bẩy với tốc độ tăng trưởng bền vững của công ty [10]. Theo Junaidi và cộng sự, mối quan hệ tiêu cực ảnh hưởng đến SGR bao gồm thanh khoản là tỷ lệ cho vay trên tài trợ (LFR), chất lượng tài sản bởi đây là khoản vay không thực hiện (NPL) và hiệu quả theo chi phí hoạt động đối với hoạt động thu nhập (BOPO) đối với SGR [6]. Rubunda và cộng sự (2019) cho thấy cấu trúc tài chính vốn chủ sở hữu có tác động tích cực và đáng kể đến tăng trưởng, trong khi cấu trúc lợi nhuận giữ lại kết quả là ảnh hưởng

là không đáng kể [16]. Theo Nugroho (2020), tỷ suất sinh lợi trên vốn chủ sở hữu (ROE) là yếu tố duy nhất ảnh hưởng đến tăng trưởng bền vững (SGR) [13]. Theo Akhtar và cộng sự (2021), ba thước đo đòn bẩy tài chính, tức là nợ ngắn hạn (STD), nợ dài hạn (LTD) và tổng nợ (TLEVR), đã được áp dụng để xem xét tác động của chúng đối với hiệu quả hoạt động, tức là tăng trưởng bền vững (SGR). Kết quả có tác động tiêu cực đáng kể đến đòn bẩy tài chính đối với tăng trưởng bền vững, đồng thời cho thấy STD là một nguồn nợ chính góp phần gây ra rủi ro tái cấp vốn cao hơn cho các công ty và do đó ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả hoạt động [1]. Theo Mubeen và cộng sự (2021), doanh nghiệp có vấn đề về vốn chủ sở hữu thứ cấp có nhiều khả năng tăng trưởng bền vững hơn so với các doanh nghiệp không có vấn đề về vốn chủ sở hữu thứ cấp. Các yếu tố cụ thể của công ty quan trọng đối với việc đánh giá mô hình SGR (tỷ lệ tăng trưởng bền vững) bao gồm đòn bẩy và quy mô, trong khi chính sách cổ tức và lợi nhuận cho kết quả khác nhau [9].

Ở Việt Nam, số lượng nghiên cứu về loại hình công ty môi giới chứng khoán tương đối là đa dạng và hệ thống, các công trình có giá trị khoa học và thực tiễn rất cao, tuy nhiên, nếu xét riêng các công trình nghiên cứu về năng lực tài chính của CTCK thì số lượng còn tương đối hạn chế, một số công trình của Trần Văn Hải (2021), điển hình như: vốn là nhân tố thể hiện năng lực tài chính của CTCK [19], năng lực tài chính của CTCK được thể hiện ở năng lực thanh toán [18], năng lực sinh lời thể hiện năng lực tài chính của CTCK [17]...

Từ những quan điểm khác nhau về năng lực tài chính cho tăng trưởng bền vững, đồng thời xem xét dưới góc độ công ty chứng khoán là định chế tài chính trung gian đặc thù, theo tác giả bài viết: Năng lực tài chính cho tăng trưởng bền vững cho công ty chứng khoán bao gồm hai bộ phận cấu thành: Năng lực tài chính nội sinh và năng lực tài chính ngoại sinh. Năng lực tài chính nội sinh cho tăng trưởng của doanh nghiệp là phần lợi nhuận để lại tái đầu tư. Năng lực tài chính ngoại sinh là tăng trưởng mà doanh nghiệp đi huy động từ bên ngoài để đáp ứng nhu cầu vốn cho tăng trưởng.

2.3. Phương pháp và mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

* *Phương pháp nghiên cứu định tính*: Phương pháp tổng hợp; Phương pháp thống kê, mô tả; Phương pháp quy nạp và diễn giải

* *Mục tiêu nghiên cứu định lượng*. Nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính dựa trên dữ liệu mảng panel data Pooled OLS, FEM, REM để kiểm định tác động của năng lực tài chính đến tăng trưởng bền vững của các công ty chứng khoán thuộc Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội (HNX).

* *Phương pháp*. Nghiên cứu sử dụng phần mềm STATA 14 để phân tích lựa chọn mô hình hồi quy, kiểm định và ước lượng mô hình hồi quy dữ liệu mảng. Đối với dữ liệu mảng, có thể tiến hành hồi quy theo 3 phương pháp là: Hồi quy bình phương nhỏ nhất (Pooled Ordinary Least Square - Pooled OLS), hồi quy tác động cố định (Fixed-Effects Model, Covariance model, Within Estimator, Individual Dummy Variable Model, Least Squares Dummy Variable Model- Fem), hồi quy tác động ngẫu nhiên (Random-Effects Model, Random Intercept, Partial Pooling Model- Rem), thực nghiệm kiểm định hausman test, để lựa chọn mô hình phù hợp trong số 3 mô hình. Mô hình được chọn tiếp tục được kiểm định các khuyết tật và tiến hành khắc phục đối với các khuyết tật trong mô hình.

* *Dữ liệu nghiên cứu*. Dữ liệu được tác giả sử dụng là dữ liệu thứ cấp, được lấy từ trang Vietstock.vn, từ báo cáo thường niên của các CTCK và Tổng cục Thống kê (Gso.gov.vn). Bộ dữ liệu gồm báo cáo tài chính của 63 công ty chứng khoán thuộc Sở Giao Dịch chứng khoán Hà Nội, tương ứng 450 quan sát trong giai đoạn 2010 - 2021, nghiên cứu sẽ loại trừ những CTCK mới thành lập hoặc hợp nhất khiến dữ liệu tài chính không đảm bảo tính so sánh và CTCK không công bố đủ thông tin cần thiết trong nghiên cứu. Theo Bollen (1989), khi phân tích mô hình có cấu trúc tuyến tính, kích thước mẫu được tính theo công thức $n=5*2i$ (i là biến quan sát trong mô hình). Theo Tabachnick và Fidell (2007), kích thước mẫu trong phân tích hồi quy tuyến tính bội được tính theo công thức $n= 50 + 8q$ (q là số biến độc lập trong mô hình).

- *Làm sạch dữ liệu*: Trước khi tiến hành phân tích dữ liệu tác giả thực hiện bổ sung, hiệu chỉnh thông số của các biến để đảm bảo các kết quả xử lý dữ liệu phản ánh trung thực về đối tượng nghiên cứu. Cụ thể:

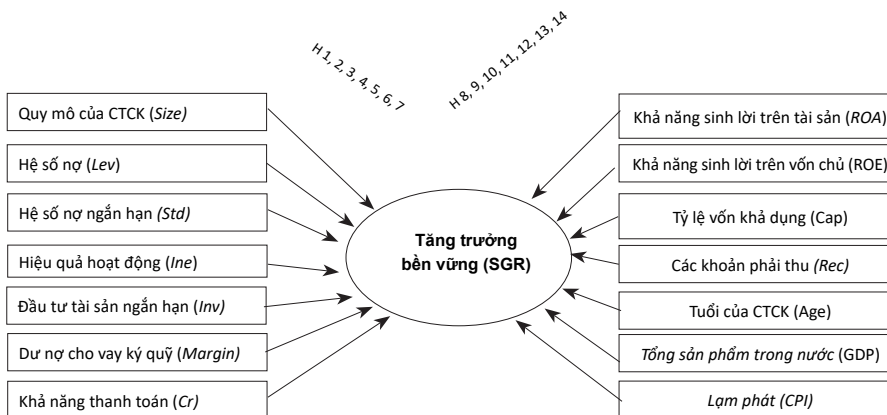
(i) Bước 1: Sau khi nhập dữ liệu vào bản excel, tác giả tiến hành kiểm tra dấu hiệu bất thường của dữ liệu. Sau đó, tính giá trị của các biến nghiên cứu.

(ii) Bước 2: Bổ sung và điều chỉnh giá trị khuyết thiếu bằng các cách sau: (1) để nguyên, khi phân tích phần mềm tự gán giá trị khuyết thiếu mặc định; (2) gán giá trị khuyết thiếu bằng giá trị trung bình hoặc trung vị; (3) gán giá trị khuyết thiếu bằng 0.

(iii) Bước 3: Phân tích tương quan riêng từng cặp biến để phát hiện lỗi số liệu trong trường hợp kết quả phân tích không giải thích được. Loại bỏ số liệu làm sai lệch mối quan hệ của các biến trong trường hợp có dấu hiệu ngoại lai của số liệu.

* Lựa chọn các biến trong mô hình.

Biến phụ thuộc là Tăng trưởng bền vững (biến SGR được đo lường bằng tỷ lệ Lợi nhuận giữ lại tái đầu tư/Vốn chủ sở hữu đầu kỳ), các biến độc lập là năng lực tài chính của công ty chứng khoán.



* Thống kê các biến trong mô hình, tên và ký hiệu biến, công thức tính.

Bảng 1. Thống kê các biến của mô hình năng lực tài chính cho tăng trưởng bền vững của các công ty chứng khoán thuộc HNX

TT	Tên và ký hiệu biến	Công thức tính	Kỳ vọng
Biến phụ thuộc: Tăng trưởng bền vững (SGR)			
Biến độc lập:			
1	Quy mô của CTCK (Size)	Ln (Tổng tài sản)	+
2	Hệ số nợ trên vốn chủ sở hữu (Lev)	Tổng nợ/Vốn chủ sở hữu	+
3	Hệ số nợ ngắn hạn (Std)	Nợ ngắn hạn/Nợ phải trả	+
4	Tỷ lệ đầu tư tài sản ngắn hạn (Inv)	Tài sản ngắn hạn/Tổng tài sản	+
5	Hiệu quả hoạt động (Ine)	Chi phí hoạt động/doanh thu thuần	-
6	Dư nợ cho vay ký quỹ (Margin)	Dư nợ cho vay ký quỹ/Vốn chủ sở hữu	+
7	Tỷ lệ vốn khả dụng (Cap)	Vốn khả dụng/Tổng giá trị rủi ro	+
8	Tỷ lệ các khoản phải thu (Rec)	Khoản phải thu / Tổng tài sản	-
9	Khả năng thanh toán (CR)	Tài sản ngắn hạn/Nợ ngắn hạn	+
10	Khả năng sinh lời trên tài sản (ROA)	Lợi nhuận sau thuế/ Tổng tài sản bình quân	+
11	Khả năng sinh lời trên vốn chủ sở hữu (ROE)	Lợi nhuận sau thuế/ Vốn chủ sở hữu bình quân	+
Các biến kiểm soát và biến vĩ mô:			
12	Tuổi của CTCK (Age)	Ln (Năm lấy số liệu - Năm thành lập)	+
13	Tổng sản phẩm trong nước (GDP)	Tăng trưởng hàng năm của GDP thực tế	+
14	Lạm phát (CPI)	Tỷ lệ tăng trưởng lạm phát hàng năm	-

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

* Mô hình nghiên cứu có dạng:

$$SGR = \textcircled{R}_0 + \textcircled{R}_1 * Size_{it1} + \textcircled{R}_2 * Lev_{it2} + \textcircled{R}_3 * Std_{it3} + \textcircled{R}_4 * Inv_{it4} + \textcircled{R}_5 * Ine_{it5} + \textcircled{R}_6 * Margin_{it6} + \textcircled{R}_7 * Cap_{it7} + \textcircled{R}_8 * Rec_{it8} + \textcircled{R}_9 * Cr_{it9} + \textcircled{R}_{10} * ROA_{it10} + \textcircled{R}_{11} * ROE_{it11} + \textcircled{R}_{12} * Age_{it12} + \textcircled{R}_{13} * GDP_{it13} + \textcircled{R}_{14} * CPI_{it14} + v_i + \sum_{it} \text{ với } i = 1, 2, \dots, n \text{ và } t = 1, 2, \dots, t$$

Trong đó:

\textcircled{R}_0 : Hệ số chặn

$\textcircled{R}_1, \textcircled{R}_2, \textcircled{R}_3, \textcircled{R}_4, \textcircled{R}_5, \textcircled{R}_6, \textcircled{R}_7, \textcircled{R}_8, \textcircled{R}_9, \textcircled{R}_{10}, \textcircled{R}_{11}, \textcircled{R}_{12}, \textcircled{R}_{13}, \textcircled{R}_{14}$: là các hệ số độ dốc của các biến độc lập

$\int_{it} = v_i + \sum_{it}$, sai số của mô hình được tách thành hai phần: v_i đại diện cho các yếu tố không quan sát được khác nhau giữa các đối tượng nhưng không thay đổi theo thời gian, \sum_{it} đại diện cho những yếu tố không quan sát được khác nhau giữa các đối tượng và thay đổi theo thời gian.

** Các giả thuyết nghiên cứu:*

- Giả thuyết H_{01} : Biến (Size) có ảnh hưởng cùng chiều với biến (SGR), quy mô của công ty càng lớn thì năng lực tài chính của các CTCK thuộc HNX càng mạnh.

- Giả thuyết H_{02} : Biến (Lev) có ảnh hưởng cùng chiều với biến (SGR), công ty sử dụng đòn bẩy tài chính càng lớn thì năng lực tài chính của các CTCK thuộc HNX càng mạnh.

- Giả thuyết H_{03} : Biến (Std) có ảnh hưởng cùng chiều với biến (SGR), các CTCK ưu tiên sử dụng nợ ngắn hạn thì xác suất năng lực tài chính của các CTCK thuộc HNX mạnh hơn.

- Giả thuyết H_{04} : Biến (Inv) có ảnh hưởng cùng chiều với biến (SGR), tỷ lệ đầu tư tài sản ngắn hạn càng cao thì xác suất năng lực tài chính của các CTCK thuộc HNX càng mạnh.

- Giả thuyết H_{05} : Biến (Ine) có ảnh hưởng ngược chiều với biến (SGR), công ty có chi phí hoạt động càng thấp thì xác suất năng lực tài chính của các CTCK thuộc HNX càng mạnh.

- Giả thuyết H_{06} : Biến (Margin) có ảnh hưởng cùng chiều với biến (SGR), các CTCK có dư nợ cho vay tín dụng chứng khoán cao thì năng lực tài chính của các CTCK thuộc HNX mạnh hơn.

- Giả thuyết H_{07} : Biến (Cap) có ảnh hưởng cùng chiều với biến (SGR), các CTCK duy trì tỷ lệ vốn khả dụng càng cao thì năng lực tài chính của các CTCK thuộc HNX mạnh hơn.

- Giả thuyết H_{08} : Biến (Rec) có ảnh hưởng ngược chiều với biến (SGR), tỷ lệ các khoản phải thu càng thấp thì xác suất năng lực tài chính của các CTCK Việt Nam càng mạnh.

- Giả thuyết H_{09} : Biến (Cr) có ảnh hưởng cùng chiều với biến (SGR), khả năng thanh toán càng cao thì năng lực tài chính của các CTCK thuộc HNX mạnh hơn.

- Giả thuyết H_{10} : Biến (Roa) có ảnh hưởng cùng chiều với biến (SGR), khả năng sinh lời trên tài sản càng cao thì năng lực tài chính của các CTCK thuộc HNX càng mạnh.

- Giả thuyết H_{11} : Biến (Roe) có ảnh hưởng cùng chiều với biến (SGR), khả năng sinh lời trên vốn chủ sở hữu càng cao thì năng lực tài chính của các CTCK thuộc HNX càng mạnh.

- Giả thuyết H_{12} : Biến (Age) có ảnh hưởng cùng chiều với biến (SGR), các CTCK có thời gian hoạt động lâu năm thì năng lực tài chính của các CTCK thuộc HNX mạnh hơn.

- Giả thuyết H_{13} : Biến (Gdp) có ảnh hưởng cùng chiều với biến (SGR), Tăng trưởng hàng năm của GDP thực tế thì năng lực tài chính của các CTCK thuộc HNX mạnh hơn.

- Giả thuyết H_{14} : Biến (Cpi) có ảnh hưởng ngược chiều với biến (SGR), Tỷ lệ tăng trưởng lạm phát hàng năm giảm xuống thì năng lực tài chính của các CTCK thuộc HNX mạnh hơn.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Qua Bảng 2 cho thấy, độ lệch chuẩn được sử dụng để đo lường mức độ phân tán của tập dữ liệu quanh giá trị trung bình (Mean), dễ dàng nhận thấy giá trị STD Deviation/Mean của phần lớn các biến có giá trị nhỏ hơn 1, độ lệch chuẩn nhỏ hơn trung bình, dữ liệu dao động yếu, dữ liệu thống kê quan sát của mẫu chệch lệch thấp.

Bảng 2. Kết quả thống kê các biến trong mô hình

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
SGR	450	-.0001059	.4323421	-7.485.132	297.255
Size	450	1.151.962	.6640879	9.252.387	131.529
Lev	450	.9087	6.082.774	-.0013317	1.337.492
Inv	450	.8869689	.1424891	.2414521	1
Ine	450	.6201652	1.034.681	-3.422.974	1.933.174

Cap	450	4.603.366	3.787.344	-76	4.279.153
Rec	450	.0941048	.173451	0	.8716797
CR	450	2.138.842	4.187.726	-7.411.495	106460.6
Margin	450	.3214792	.590975	0	495.754
Roa	450	2.236.123	1.132.057	-8.378.185	5.560.888
Roe	450	3.775.062	1.745.946	-1.578.287	6.216.181
Std	450	.9380899	.1622083	.0117455	1
Age	450	1.237.043	.0581962	1.146.128	1.322.219
GDP	450	5.680.508	1.698.795	2.58	7.08
CPI	450	2.791.248	1.055.754	.63	4.09

(Nguồn: Nghiên cứu thống kê trên phần mềm Stata 14)

* *Kiểm tra đa cộng tuyến.* Nghiên cứu sử dụng hệ số phóng đại phương sai VIF (variance inflation factor) để kiểm tra đa cộng tuyến. Nếu hệ số VIF không vượt quá 10 thì có dấu hiệu đa cộng tuyến trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 3. Kết quả kiểm tra đa cộng tuyến trong mô hình

Variable	VIF	1/VIF
Roe	5.02	0.193266
Roa	2.91	0.203547
Age	2.32	0.430176
Size	1.75	0.569847
GDP	1.63	0.613210
Rec	1.58	0.631728
Lev	1.32	0.755592
Cap	1.30	0.768675
Margin	1.26	0.792266
Ine	1.16	0.860432
Inv	1.13	0.885832
Std	1.12	0.889297
CPI	1.07	0.933252
CR	1.02	0.976184
Mean VIF	1.76	

(Nguồn: Tác giả thống kê trên phần mềm STATA 14)

Các biến đưa vào mô hình (*) có liên quan tới luân chuyển vốn có những đặc trưng liên quan tới nhau, nên khi tiến hành chạy hồi quy tác giả đã tiến hành hồi quy riêng biệt để tránh đa cộng tuyến. Tuy nhiên, để xem xét các biến độc lập còn lại có đa cộng tuyến với nhau không tác giả tiến hành kiểm tra đa cộng tuyến với các biến độc lập khi đưa cùng lúc vào trong mô hình. Quan sát Bảng 3 cho thấy hệ số VIF của các biến trong mô hình đều có giá trị nhỏ hơn 10. Điều này cho thấy rằng mô hình hồi quy nghiên cứu không có hiện tượng đa cộng tuyến, các biến độc lập không ảnh hưởng đến kết quả giải thích của mô hình.

** Lựa chọn mô hình ước lượng*

Để thực hiện hồi quy dữ liệu bảng, có thể sử dụng phương pháp hồi quy bình phương nhỏ nhất (Pool-OLS), phương pháp hồi quy tác động cố định (FEM) và phương pháp hồi quy tác động ngẫu nhiên (REM).

Nghiên cứu sử dụng kiểm định Hausman để lựa chọn giữa mô hình hồi quy (FEM) và (REM) cho dữ liệu bảng của mẫu nghiên cứu.

Kiểm định Hausman có các giả thuyết như sau:

H_0 : Không có tương quan giữa các biến giải thích và thành phần ngẫu nhiên (tức là mô hình REM là phù hợp)

H_1 : Có tương quan giữa các biến giải thích và thành phần ngẫu nhiên (tức là mô hình FEM là phù hợp).

Kết quả kiểm định Hausman (Bảng 4), nghiên cứu nhận được kết quả prob là 0.0000 nhỏ hơn 0.05 (5%). Như vậy, với mức ý nghĩa 5% chưa có cơ sở bác bỏ giả thuyết H_0 , phương pháp phù hợp được lựa chọn là ảnh hưởng cố định (FEM). Vì vậy, nghiên cứu sẽ sử dụng mô hình (FEM) để hồi quy tác động của năng lực tài chính đến tăng trưởng bền vững của các CTCK Việt Nam giai đoạn 2010 - 2021:

Bảng 4. Kết quả kiểm định Hausman Test cho mô hình

Variable	(b)	(B)	(b-B)	sqrt(diag(V_b-V_B))
	FEM	REM	Difference	S.E.
Size	-.0502357	-.0726135	.0223778	.0162732
Lev	.0061625	.0014948	.0046677	.0004521

Inv	-.026646	-.1045307	.0778847	.0203718
Ine	.0100077	.0121721	-.0021644	.0011289
Cap	.0000885	.0001095	-.0000209	8.57e-06
Rec	-.0964911	-.0718225	-.0246685	.0114026
CR	5.07e-07	5.45e-07	-3.78e-08	1.77e-07
Margin	-.041347	-.0539769	-.0539769	.0083935
Roa	-.0204265	-.0296179	.0091914	.0006805
Roe	.0296044	.0381727	-.0085683	.0006106
Std	-.0238828	-.0264053	.0025225	.012905
Age	-.3479509	-.2042867	-.1436643	.0531
GDP	.0040797	.0072646	-.0031849	.0006323
CPI	-.0002287	-.0012665	.0010377	.0006934
b = consistent under Ho and Ha; obtained from xtreg				
B = inconsistent under Ha, efficient under Ho; obtained from xtreg				
Test: Ho: difference in coefficients not systematic				
chi2(12) = (b-B)'[(V_b-V_B)^(-1)](b-B)				
= 220.49				
Prob>chi2 = 0.0000				

(Nguồn: Nghiên cứu thống kê trên phần mềm STATA 14)

* Kiểm tra tính phù hợp của mô hình.

Kiểm định phương sai sai số thay đổi, kết quả Bảng 5 của mô hình FEM (lệnh xttest3), kết quả cho thấy prob = 0.0000 < 0.05 mô hình FEM có hiện tượng phương sai sai số thay đổi.

Bảng 5. Kết quả kiểm định phương sai sai số thay đổi trong FEM

Modified Wald test for groupwise heteroskedasticity
in fixed effect regression model
H0: $\sigma(i)^2 = \sigma^2$ for all i
chi2 (91) = 3.7e+35
Prob>chi2 = 0.0000

(Nguồn: Nghiên cứu thống kê trên phần mềm STATA 14)

Kiểm định tự tương quan (lệnh xtserial). Bảng 6 cho thấy mô hình FEM có prob = 0.0836 > 0.05 nên mô hình FEM không có hiện tượng tự tương quan.

Bảng 6. Kết quả kiểm định tự tương quan trong FEM

Wooldridge test for autocorrelation in panel data
H0: no first-order autocorrelation
F(1, 81) = 3.068
Prob > F = 0.0836

(Nguồn: Nghiên cứu thống kê trên phần mềm STATA 14)

Tiếp theo, nghiên cứu tiến hành kiểm định đa cộng tuyến giữa các biến trong mô hình và kiểm định phương sai số thay đổi (lệnh collin). Kết quả kiểm định đa cộng tuyến được thể hiện ở Bảng 7 cho thấy các biến độc lập có giá trị VIF < 10, chứng tỏ không có đa cộng tuyến.

Bảng 7. Kết quả kiểm định đa cộng tuyến trong FEM

Variable	VIF	SQRT VIF	Tolerance	R-Squared
Size	1.75	1.32	0.5698	0.4302
Lev	1.32	1.15	0.7556	0.2444
Inv	1.13	1.06	0.8858	0.1142
Ine	1.16	1.08	0.8604	0.1396
Cap	1.30	1.14	0.7687	0.2313
Rec	1.58	1.26	0.6317	0.3683
CR	1.02	1.01	0.9762	0.0238
Margin	1.26	1.12	0.7923	0.2077
Roa	4.91	2.22	0.2035	0.7965
Roe	5.17	2.27	0.1933	0.8067
Std	1.12	1.06	0.8893	0.1107
Age	2.32	1.52	0.4302	0.5698
GDP	1.63	1.28	0.6132	0.3868
CPI	1.07	1.04	0.9333	0.0667
Mean VIF	1.91			

(Nguồn: Nghiên cứu thống kê trên phần mềm STATA 14)

Như vậy, mô hình FEM không có đa cộng tuyến. Để khắc phục khuyết tật phương sai số thay đổi, nghiên cứu sử dụng mô hình Bình phương nhỏ nhất tổng quát khả thi (FGLS - Feasible Generalized Least Squares) nhằm thu được ước lượng vững và hiệu quả. Nghiên cứu sử dụng lệnh esttab để so sánh các mô hình với nhau (Bảng 8). Lệnh: esttab OLS FEM REM GLS, r2 star(* 0.1 ** 0.05 *** 0.01) brackets nogap compress.

Bảng 8. Kết quả hồi quy mô hình năng lực tài chính tác động lên tăng trưởng bền vững của các công ty chứng khoán thuộc HNX

Variable	OLS	FEM	REM	GLS
Size	-0.0726***	-0.0502***	-0.0726***	0.0232***
	[-4.34]	[-2.65]	[-4.34]	[3.61]
Lev	0.00149	0.00616***	0.00149	-0.00509***
	[1.42]	[6.61]	[1.42]	[-3.08]
Inv	-0.105**	-0.0266	-0.105**	-0.0522***
	[-2.30]	[-0.66]	[-2.30]	[-3.63]
Ine	0.0122**	0.0100**	0.0122**	0.00426
	[2.26]	[2.24]	[2.26]	[1.16]
Cap	0.000109***	0.0000885***	0.000109***	0.0000310***
	[5.56]	[5.07]	[5.56]	[3.22]
Rec	-0.0718*	-0.0965***	-0.0718*	-0.0163
	[-1.88]	[-2.97]	[-1.88]	[-1.11]
CR	0.000000545	0.000000507	0.000000545	1.07e-08
	[0.45]	[0.51]	[0.45]	[0.01]
Margin	-0.0540***	-0.0413***	-0.0540***	-0.0170*
	[-3.83]	[-3.10]	[-3.83]	[-1.73]
Roa	-0.0296***	-0.0204***	-0.0296***	-0.00436**
	[-26.02]	[-18.95]	[-26.02]	[-2.50]
Roe	0.0382***	0.0296***	0.0382***	0.0142***
	[47.82]	[36.24]	[47.82]	[9.52]
Std	-0.0264	-0.0239	-0.0264	-0.0131
	[-0.68]	[-0.72]	[-0.68]	[-0.69]
Age	-0.204	-0.348***	;-0.204	-0.0651
	[-1.51]	[-2.95]	[-1.51]	[-1.04]
GDP	0.00726**	0.00408	0.00726**	0.000513
	[2.01]	[1.37]	[2.01]	[0.25]
CPI	-0.00127	-0.000229	-0.00127	-0.000373
	[-0.27]	[-0.06]	[-0.27]	[-0.22]
_cons	1.049***	0.936***	1.049***	0.370***
	[4.48]	[4.20]	[4.48]	[3.19]
N	450			
R-sq	0.825			
t statistics in brackets				
* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01				

(Nguồn: Nghiên cứu hồi quy trên phần mềm STATA 14)

Kết quả hồi quy mô hình (Bảng 8):

$$\text{SGR} = 0.370 + 0.0232*\text{Size} - 0.00509*\text{Lev} - 0.0522*\text{Inv} - 0.0170*\text{Margin} + 0.0000310*\text{Cap} - 0.00436*\text{ROA} + 0.0142*\text{ROE} + \epsilon$$

Hệ số xác định (R^2) là hệ số đánh giá sự phù hợp của mô hình hồi quy. Giá trị của hệ số (R^2) cho biết bao nhiêu phần trăm biến thiên trong biến phụ thuộc có thể giải thích bởi mô hình hồi quy. Dựa vào kết quả hồi quy cho kết quả, 7 biến độc lập giải thích được 82,5% sự biến thiên của biến phụ thuộc SGR, bao gồm: Quy mô vốn của CTCK (Size); Hệ số nợ trên vốn chủ sở hữu (Lev); Tỷ lệ đầu tư tài sản ngắn hạn (Inv); Dự nợ cho vay ký quỹ (Margin); Tỷ lệ vốn khả dụng (Cap); Khả năng sinh lời trên tổng tài sản (ROA); Khả năng sinh lời trên vốn chủ sở hữu (ROE). Cụ thể kết quả tác động như sau:

- *Quy mô vốn của CTCK (Size)*: Có tác động cùng chiều đến tăng trưởng bền vững của CTCK, mức ý nghĩa cao 1%. Nếu quy mô vốn chủ sở hữu của CTCK càng lớn thì năng lực tài chính của CTCK sẽ mạnh, với mức tác động khi quy mô vốn chủ sở hữu của CTCK tăng 1 đơn vị thì tăng trưởng bền vững của CTCK tăng 0.0232 đơn vị. Điều này phù hợp với thực tiễn tại Việt Nam, khi một CTCK có quy mô vốn chủ sở hữu lớn sẽ giúp họ tự chủ tốt về mặt tài chính, đồng thời có nhiều cơ hội để thực hiện được các hoạt động kinh doanh và cũng dễ dàng chống đỡ khi có các rủi ro xảy ra.

- *Hệ số nợ trên vốn chủ sở hữu (Lev)*: Có tác động ngược chiều đến tăng trưởng bền vững của CTCK, mức ý nghĩa cao 1%. Việc sử dụng đòn bẩy tài chính của CTCK nào càng lớn thì năng lực tài chính của CTCK đó sẽ giảm với mức tác động là khi đòn bẩy tăng 1 đơn vị thì tăng trưởng bền vững của CTCK giảm 0.00509 đơn vị.

- *Tỷ lệ đầu tư tài sản ngắn hạn (Inv)*: Có tác động ngược chiều đến tăng trưởng bền vững của CTCK, mức ý nghĩa cao 1%. Các quyết định đầu tư ngắn hạn của các CTCK chưa mang lại hiệu quả, mang nhiều rủi ro và chưa đóng góp đáng kể vào lợi nhuận trước lãi vay và thuế của công ty. Khi công ty tăng tỷ lệ đầu tư ngắn hạn thì năng lực tài chính của CTCK đó sẽ giảm với mức tác động khi tỷ lệ đầu tư tăng 1 đơn vị thì tăng trưởng bền vững của CTCK giảm 0.0522 đơn vị.

- *Tỷ lệ vốn khả dụng (Cap)*: Có tác động cùng chiều đến tăng trưởng bền vững (SGR) của CTCK, mức ý nghĩa cao 1%. Các CTCK Việt Nam đã cân bằng được năng lực sinh lời và an toàn tài chính, đảm bảo tỷ lệ an toàn vốn khả dụng đồng nghĩa với chất lượng tài sản được nâng lên, mức độ rủi ro thấp, hiệu quả sử dụng vốn tăng lên, từ đó tác động tích cực đến tăng trưởng bền vững của CTCK.

- *Dư nợ cho vay ký quỹ (Margin)*: Có tác động ngược chiều đến tăng trưởng bền vững của CTCK, mức ý nghĩa cao 10%. Hoạt động cho vay ký quỹ là một hoạt động sử dụng vốn của CTCK, các giao dịch ký quỹ giúp CTCK có cơ hội tăng lợi nhuận, cải thiện nguồn thu từ phí giao dịch, huy động được nhiều nhà đầu tư, thúc đẩy các công ty niêm yết, cải thiện tính thanh khoản. Tuy nhiên, trong giai đoạn vừa qua cho thấy hoạt động này chưa mang lại thu nhập đáng kể cho CTCK và có tác động ngược chiều đến tăng trưởng bền vững của CTCK. Khi công ty dư nợ cho vay ký quỹ thì năng lực tài chính của CTCK đó sẽ giảm với mức tác động giảm 0.0170 đơn vị.

- *Khả năng sinh lời trên vốn chủ sở hữu (ROE)*: Có tác động cùng chiều đến tăng trưởng bền vững của CTCK, mức ý nghĩa rất cao 1%. Nếu khả năng sinh lời trên vốn chủ sở hữu của CTCK càng lớn thì năng lực tài chính của CTCK càng mạnh. Điều này cũng phù hợp với thực tiễn tại Việt Nam, khi một CTCK có tỷ suất sinh lời trên vốn chủ sở hữu tăng lên đồng nghĩa CTCK đó kinh doanh có hiệu quả và như thế góp phần tăng vốn chủ sở hữu qua lợi nhuận để lại, như vậy sức mạnh tài chính sẽ được nâng cao thêm.

- *Khả năng sinh lời trên tổng tài sản (ROA)*: Có tác động ngược chiều đến tăng trưởng bền vững của CTCK, mức ý nghĩa cao 1%. Trong giai đoạn nghiên cứu, các CTCK chưa sử dụng tốt các tài sản có của CTCK, chưa góp phần làm tăng năng lực tài chính của CTCK.

Ngoài ra, ở mô hình (*) cho thấy mối quan hệ ít ý nghĩa giữa các biến: Khả năng thanh toán (CR); Tỷ lệ các khoản phải thu (Rec); Hiệu quả hoạt động (Ine); và các biến kiểm soát và vĩ mô (GDP, CPI, Age) với tăng trưởng bền vững. Hàm ý quản trị các hoạt động như nâng cao năng lực thanh toán, duy trì các khoản phải thu ở mức thấp, nâng cao

hiệu quả hoạt động chưa đóng góp đáng kể làm gia tăng năng lực tài chính cũng như tăng trưởng bền vững của CTCK. Đặc biệt trong giai đoạn nghiên cứu, không tìm thấy mối quan hệ ý nghĩa giữa biến tuổi (Age) của CTCK với tăng trưởng bền vững, điều này đồng nghĩa với việc những CTCK có thời gian hoạt động càng lâu, về lý thuyết có nhiều kinh nghiệm trong quản lý và điều hành, có lợi thế về thị phần, và lợi nhuận giúp CTCK tăng trưởng bền vững, tuy nhiên kết quả hồi quy mô hình (*) lại cho kết quả ngược lại.

4. KẾT LUẬN

Trên cơ sở kết quả kiểm định hồi quy mô hình, tác giả đưa ra một số khuyến nghị về giải pháp tài chính nhằm mục tiêu tăng trưởng bền vững cho các công ty chứng khoán thuộc Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội (HNX):

Một là, các CTCK Việt Nam cần tích cực tăng quy mô vốn chủ sở hữu như: tăng lợi nhuận giữ lại tái đầu tư (trong giai đoạn này có thể áp dụng chính sách thắt lưng buộc bụng), tăng vốn góp của chủ sở hữu, phát hành cổ phiếu (như cổ phiếu ưu đãi để tăng hiệu quả kênh phát hành cổ phiếu), sáp nhập, hợp nhất với các công ty chứng khoán có cùng năng lực tài chính và đặc điểm kinh doanh, hoặc sáp nhập, hợp nhất với các định chế tài chính trong và ngoài nước có năng lực tài chính mạnh.

Hai là, giảm nguồn vốn nợ hoặc cơ cấu lại nợ theo hướng tăng tỷ lệ nợ dài hạn (có thể huy động vốn nợ thông qua việc phát hành trái phiếu chuyển đổi với thời gian hợp lý từ 2-3 năm, với hình thức này trước mắt đáp ứng nhu cầu về vốn, và khoản nợ sẽ chuyển thành vốn chủ sở hữu sau thời gian đáo hạn của trái phiếu).

Ba là, nâng cao hiệu quả hoạt động cho vay ký quỹ và đồng thời duy trì vốn khả dụng cao. Bên cạnh đó, công ty chứng khoán lâu năm khuyến nghị nên tái cấu trúc lại bộ máy nhằm nâng cao ROE và từ đó công ty sẽ đạt mục tiêu tăng trưởng bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Akhtar, Muhammad, et al. (2022), “Impact of financial leverage on sustainable growth, market performance, and profitability”, *Economic Change and Restructuring*. 55(2), pp. 737-774.
2. Asgari, Mohammad Reza, et al. (2015), “The relationship between firm’s growth opportunities and firm size on changes ratio in retained earnings of listed companies in Tehran Stock Exchange”, *International Journal of Innovation and Applied Studies*. 10(3), p. 923.
3. Duffie, Darrell (2010), “The failure mechanics of dealer banks”, *Journal of Economic Perspectives*. 24(1), pp. 51-72.
4. Hafid, Ibrahim (2016), “The effect of margin profit and total assets towards sustainable growth rate of the distributor and trade company”, *International Business Management*. 10(4), pp. 423-428.
5. Higgins, Robert C (1977), “How much growth can a firm afford?”, *Financial management*, pp. 7-16.
6. Junaidi, Syapril, et al. (2019), “Liquidity, asset quality, and efficiency to sustainable growth rate for banking at Indonesia Stock Exchange”, *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. 23(2), pp. 308-319.
7. Lã Thị Lâm (2016), *Nâng cao năng lực tài chính của các ngân hàng thương mại cổ phần ở Việt Nam hiện nay*.
8. Lê Văn Tề (1996), *Từ điển Kinh tế Tài chính Ngân hàng*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.
9. Mubeen, Muhammad, et al. (2021), “Sustainable Growth of Nonfinancial Firms: An Empirical Examination of Emerging Economies”, *Journal of Entrepreneurship, Management, and Innovation*. 3(2), pp. 331-354.
10. Mukherjee, Tutun and Sen, Som Sankar (2018), “Sustainable growth rate and its determinants: A study on some selected companies in India”, *Global Multidisciplinary*. 10(1).
11. Nguyễn Như Ý (1998), *Đại từ điển tiếng Việt*, Nhà xuất bản Văn hoá Thông tin.
12. Nguyễn Thị Tuyết (2020), “Giải pháp nâng cao năng lực tài chính của các doanh nghiệp niêm yết ngành xây dựng Việt Nam”.
13. Nugroho, Vina Christina (2020), “Sustainable Growth Rate Model in Indonesia Manufacturing Firms”, *The Winners*. 21(2), pp. 93-100.

14. Phạm Thị Vân Anh (2012), *Các giải pháp nâng cao năng lực tài chính của DNNVV ở Việt Nam hiện nay*, Học viện Tài chính.
15. Phan Thị Hằng Nga (2013), *Năng lực tài chính của các ngân hàng thương mại Việt Nam*.
16. Rubunda, Emmaboles, Namusonge, Gregory S, and Oluoch, Oluoch (2019), “The Influence of Retained Earnings and Equity Finance Structure on the Growth of Small and Medium Manufacturing Enterprises in Rwanda”, *European Journal of Social Sciences*. 58(2), pp. 112-123.
17. Van Hai, Tran, “ENTERPRISE FACTORS AFFECTING SECURITIES COMPANY’S PROFITABILITY: EXPERIMENTAL RESEARCH IN VIETNAM”, *Bank competition, ownership and stability interrelationship in transition economies: A case study of Vietnam*, p. 1.
18. Van Hai, Tran (2021), “Factors Affecting Short-term Solvency of Securities Companies: The Case of Vietnam”, *Technology*.
19. Van Hai, Tran (2022), “Solutions To Enhance The Level Of Capital Sufficient Securities Companies: The Case Of Vietnam”, *Journal of Positive School Psychology*. 6(8), pp. 5024-5038.
20. Wang, Tuoyu (2017), *Empirical research on financial capability evaluation of A-share listed companies in the securities industry based on principal component analysis*, Vol. 4, 21-26.

**PHỤ LỤC: DANH SÁCH CÁC CÔNG TY CHỨNG KHOÁN
THUỘC SỞ GIAO DỊCH CHỨNG KHOÁN HÀ NỘI (HNX)**

STT	Tên viết tắt	Tên công ty	Website
1	AAS	CTCP Chứng khoán SmartInvest	https://www.sisi.com.vn
2	ABBS	CTCP Chứng khoán An Bình	https://www.abs.vn
3	ACBS	Công ty TNHH Chứng khoán ACB	https://acbs.com.vn
4	AGR	CTCP Chứng khoán Agribank	https://agriseco.com.vn
5	APS	CTCP Chứng khoán Châu Á Thái Bình Dương	https://apec.com.vn
6	ART	CTCP Chứng khoán BOS	https://bos.vn
7	Beta	CTCP Chứng khoán Beta	https://www.bsi.com.vn
8	BMS	CTCP Chứng khoán Bảo Minh	https://www.bmsc.com.vn
9	BSI	CTCP Chứng khoán Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam	https://www.bsc.com.vn
10	BVS	CTCP Chứng khoán Bảo Việt	https://bvsc.com.vn
11	CSCJ	CTCP Chứng khoán Thủ Đô	https://www.casc.vn
12	CSI	CTCP Chứng khoán Kiến thiết Việt Nam	https://vncsi.com.vn
13	CTS	CTCP Chứng khoán Ngân hàng Công thương Việt Nam	https://www.cts.vn/
14	DongAS	Công ty TNHH MTV Chứng khoán Ngân hàng Đông Á	https://www.dag.vn
15	DVSC	CTCP Chứng khoán Đại Việt	https://www.dvsc.com.vn
16	ECC	CTCP Chứng khoán Euro Capital	https://www.ecsc.vn
17	EVS	CTCP Chứng khoán Everest	https://www.eves.com.vn
18	FTS	CTCP Chứng khoán FPT	http://www.fpts.com.vn
19	HAC	CTCP Chứng khoán Hải Phòng	https://haseco.vn
20	HCM	CTCP Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh	https://www.hsc.com.vn
21	HDBS	CTCP Chứng khoán HD	https://www.hdbs.vn
22	HFT	CTCP Chứng khoán Pinetree	https://pinetree.vn
23	IRS	CTCP Chứng khoán Quốc tế Hoàng Gia	https://www.irs.com.vn
24	JSI	CTCP Chứng khoán Nhật Bản	https://www.japan-sec.vn
25	KIS	CTCP Chứng khoán KIS Việt Nam	https://kisvn.vn
26	MBKE	Công ty Chứng khoán Maybank Kim Eng	https://www.maybank-kimeng.com.vn

27	MBS	CTCP Chứng khoán MB	https://mbs.com.vn
28	MAS	CTCP Chứng khoán Mirae Asset (Việt Nam)	https://www.masvn.com
29	MSGS	CTCP Chứng khoán JB Việt Nam	https://jbsv.com.vn
30	MSI	CTCP Chứng khoán KB Việt Nam	https://www.kbsec.com.vn
31	NSI	CTCP Chứng khoán Quốc gia	https://www.nsi.com.vn
32	NVS	CTCP Chứng khoán Navibank	http://www.nvs.vn
33	ORS	CTCP Chứng khoán Tiên Phong	https://tpbs.com.vn/
34	PHS	CTCP Chứng khoán Phú Hưng	https://www.phs.vn/
35	PNS	CTCP Chứng khoán Funan	https://www.funan.com.vn
36	PSI	CTCP Chứng khoán Dầu khí	https://www.psi.vn
37	SBBS	CTCP Chứng khoán Saigonbank Berjaya	https://sbbs.com.vn
38	SBSI	CTCP Chứng khoán Stanley Brothers	https://sbsi.vn
39	SeAS	CTCP Chứng khoán Asean	https://www.aseansc.com.vn
40	SHS	CTCP Chứng khoán Sài Gòn - Hà Nội	https://www.shs.com.vn
41	SSI	CTCP Chứng khoán SSI	https://www.ssi.com.vn
42	SSV	Công ty Chứng khoán Shinhan Việt Nam	https://shinhansec.com.vn
43	TCBS	CTCP Chứng khoán Kỹ thương	https://www.tcbs.com.vn
44	TCI	CTCP Chứng khoán Thành Công	https://tcsc.vn
45	TVB	CTCP Chứng khoán Trí Việt	http://www.tvsc.vn
46	TVS	CTCP Chứng khoán Thiên Việt	https://www.tvs.vn
47	TVSI	CTCP Chứng khoán Tân Việt	https://www.tvsi.com.vn
48	VCBS	Công ty TNHH Chứng khoán Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam	https://vcbs.com.vn
49	VCI	CTCP Chứng khoán Bản Việt	https://www.vcsc.com.vn
50	VDS	CTCP Chứng khoán Rồng Việt	https://www.vdsc.com.vn
51	VFS	CTCP Chứng khoán Nhất Việt	https://www.vfs.com.vn
52	VIG	CTCP Chứng khoán Thương mại và Công nghiệp Việt Nam	http://www.vics.vn
53	VISE	CTCP Chứng khoán Quốc tế Việt Nam	https://www.vise.com.vn
54	VISECO	CTCP Chứng khoán Việt	https://vietsc.vn
55	VIX	CTCP Chứng khoán VIX	https://www.vixs.vn

56	VND	CTCP Chứng khoán VNDirect	https://www.vndirect.com.vn
57	VPBS	CTCP Chứng khoán VPS	https://www.vps.com.vn
58	VSEC	Công ty Chứng khoán RHB Việt Nam	https://rhbsecurities.vn
59	VTSC	CTCP Chứng khoán Việt Thành	http://vts.com.vn
60	VTSS	CTCP Chứng khoán Việt Tín	http://www.viet-tin.com
61	Woori	Công ty Chứng khoán NH Việt Nam	https://nhsv.vn
62	WSS	CTCP Chứng khoán Phố Wall	http://www.wss.com.vn
63	YSVN	Công ty Chứng khoán Yuanta Việt Nam	https://yuanta.com.vn

(Nguồn: Tác giả tổng hợp website HNX.VN)

FINANCIAL CAPACITY FOR SUSTAINABLE GROWTH OF SECURITIES COMPANIES UNDER THE HANOI STOCK EXCHANGE

Abstract: *The study aims to analyze the impact of financial capacity on the sustainable growth of securities companies under the Hanoi Stock Exchange (HNX). The research sample consists of 63 securities companies on HNX, corresponding to 450 observations in 2010 - 2021. By using qualitative methods (e.i.: synthesis, statistics and description, induction and interpretation) and quantitative methods (e.i.: linear regression), the author identified 7 financial capacity factors affecting sustainable growth, including (1) The size of the company's capital securities company (Size); (2) Debt-to-equity ratio (Lev); (3) Ratio of short-term asset investment (Inv); (4) Margin loan balance (Margin); (5) Ratio of available capital (Cap); (6) Return on total assets (ROA); (7) Return on Equity (ROE). Based on the research results, the author proposes discussions and assessments about the importance of improving the financial capacity of securities companies, and recommends financial solutions for their growth sustainability.*

Keywords: *Operational efficiency, earnings power, financial ability, sustainable growth rate.*

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LẬP BÁO CÁO TÍCH HỢP

Hoàng Thị Hồng Vân¹

Tóm tắt: Nghiên cứu được thực hiện nhằm tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến việc lập báo cáo tích hợp (BCTH) của các doanh nghiệp ở Việt Nam. Thông qua dữ liệu của 86 doanh nghiệp trong vòng 3 năm, nghiên cứu đã chỉ ra có 6 yếu tố ảnh hưởng đến việc lập BCTH của các doanh nghiệp, bao gồm Quy mô doanh nghiệp (SIZE); Khả năng sinh lời (ROA); Chất lượng kiểm toán (BIG4); Đầu tư nước ngoài (FRO); Sở hữu của tổ chức (QSH) và Sở hữu của nhà quản lý (MGO). Trong đó có biến Đầu tư nước ngoài (FRO) có mối quan hệ nghịch với lập BCTH, biến Khả năng sinh lời (ROA) có mức ảnh hưởng lớn nhất đối với lập BCTH.

Từ khóa: Báo cáo tích hợp, quy mô doanh nghiệp, sở hữu nhà quản lý.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Báo cáo tích hợp (BCTH) là tập hợp thông tin quan trọng về chiến lược, quản trị, hiệu quả và triển vọng của một tổ chức theo cách phản ánh bối cảnh thương mại, xã hội và môi trường mà tổ chức đó hoạt động. Báo cáo tích hợp miêu tả một cách ngắn gọn và rõ ràng cách thức giá trị của tổ chức được tạo nên, điều này là rất cần thiết và quan trọng với tất cả các bên liên quan. Theo Ủy ban Báo cáo tích hợp quốc tế (International Integrated Reporting Council - IICR) (2013), BCTH hình thành từ một quy trình được thiết lập dựa trên tư duy tích hợp, từ đó cho ra một báo cáo định kỳ của các tổ chức về việc tạo ra giá trị theo thời gian và các thông tin liên quan về các nhân tố của việc tạo nên giá trị. Có thể hiểu, BCTH là một báo cáo ngắn gọn về chiến lược, quản trị, hiệu suất và triển vọng của một tổ chức, xét về môi trường bên ngoài, và cách doanh nghiệp tạo ra giá trị trong ngắn hạn, trung hạn

¹ Học viện Ngân hàng. Email: vanhth@hvn.edu.vn

và dài hạn như thế nào. BCTH còn phải thể hiện được sự tác động lẫn nhau giữa các thông tin trong đó. BCTH vừa là công cụ báo cáo, vừa là sự cam kết của doanh nghiệp với các nhà đầu tư về các hoạt động kinh doanh bền vững của mình. Như vậy, có thể mô tả BCTH như một cách tiếp cận toàn diện báo cáo về tài chính và phi tài chính cho các nhà đầu tư và các bên liên quan khác, trong đó mô tả mối quan hệ liên kết giữa chiến lược, quản trị, rủi ro, tài chính và phi tài chính cung cấp các thông tin trong ngắn hạn, trung hạn và dài hạn. Tuy nhiên, thực tế, việc lập BCTH của các doanh nghiệp tại Việt Nam còn chưa phổ biến, nhất là các doanh nghiệp có lợi ích công chúng. Điều này đã làm hạn chế thông tin cung cấp cho các nhà đầu tư và người quan tâm đến hoạt động doanh nghiệp. Nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến việc lập BCTH sẽ giúp các nhà quản lý doanh nghiệp, các cơ quan quản lý có những biện pháp để khuyến khích hoặc bắt buộc các doanh nghiệp cung cấp thông tin đầy đủ cho thị trường thông qua BCTH. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến việc lập BCTH của các doanh nghiệp Việt Nam thông qua dữ liệu của 86 doanh nghiệp trong 3 năm liên tiếp.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

2.1. Sở hữu của các nhà quản lý

Ảnh hưởng của yếu tố sở hữu của các nhà quản lý đến việc lập BCTH đã được rất nhiều các nhà nghiên cứu quan tâm. Nuwan Gunarathne và cộng sự (2016) cho rằng khi quyền sở hữu tập trung nhiều ở các nhà quản lý sẽ cho phép họ thống trị công ty, quyết định các chiến lược và chính sách về hành vi xã hội của công ty, trong đó có hoạt động công bố thông tin về phát triển bền vững. Nhóm tác giả cũng cho rằng cam kết của HĐQT là một yếu tố quan trọng trong việc công bố tích hợp các thông tin tài chính và thông tin phi tài chính của doanh nghiệp. Cơ chế quản trị doanh nghiệp chẳng hạn như HĐQT, ban giám đốc, có vai trò quan trọng trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và cải thiện được chất lượng cũng như tính minh bạch của các thông tin công bố với các bên liên quan. Kết quả nghiên cứu của Frias-Aceituno và cộng sự (2013) cho rằng sở hữu của các thành viên trong HĐQT là

một yếu tố quan trọng trong quá trình tự nguyện công bố các thông tin tài chính và phi tài chính trên các báo cáo của doanh nghiệp.

2.2. Quy mô doanh nghiệp

Kansal, Joshi và Batra (2014) cho rằng, các tổ chức lớn hơn cần công bố nhiều thông tin hơn vì sự quan tâm từ công chúng với các tổ chức này đối với việc thực hiện nhiều hoạt động tạo tác động lớn hơn cho xã hội. Do đó, các tổ chức này cần thể hiện trách nhiệm xã hội lớn hơn và cải thiện hình ảnh của doanh nghiệp. Có thể hiểu rằng quy mô tổ chức sẽ ảnh hưởng đến việc công bố trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp - một phần của BCTH. Các nghiên cứu và khảo sát cũng cho thấy rằng các tổ chức lớn hơn tiết lộ thông tin về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở mức độ lớn hơn các tổ chức nhỏ (Aras, Aybars & Kutlu, 2010; Hossain & Reaz, 2007; Kansal và cộng sự, 2014; Siregar & Bachtiar, 2010). Doanh nghiệp quy mô lớn sẽ có khả năng và đầy đủ các nguồn lực tài chính để thiết lập được quy trình lập BCTH. Quy trình này đòi hỏi phải có sự phối kết hợp từ tất cả các bộ phận của doanh nghiệp và chi phí lập báo cáo là cao. Các công ty nhỏ không đủ khả năng để chi trả các chi phí lập báo cáo tích hợp (Owusu, 1998). Các công ty có quy mô lớn thường sẵn sàng công bố ngày càng nhiều các thông tin trên báo cáo, tạo ra lợi thế cạnh tranh hơn so với các doanh nghiệp có quy mô nhỏ. Các nghiên cứu đã tìm thấy một mối liên hệ tích cực giữa quy mô và việc lập BCTH. Kết quả này được chứng minh bởi các nghiên cứu của Frias-Aceituno và cộng sự (2013), Garcia & Gamez (2017), Girella và cộng sự (2019). Tuy nhiên, nhóm nghiên cứu Lee và cộng sự (2016) không tìm thấy mối quan hệ tác động của quy mô doanh nghiệp đến lập BCTH.

2.3. Khả năng sinh lời

Từ lý thuyết tín hiệu (*signalling theory*), khi hiệu quả của tổ chức (được đo lường bằng lợi nhuận sau thuế và lợi tức đầu tư) là tốt, thì các tổ chức sẽ muốn công bố hiệu quả kinh doanh của mình cho các nhà đầu tư. Do đó, có thể kỳ vọng rằng hiệu quả hoạt động của đơn vị sẽ là một yếu tố quan trọng quyết định đến việc lập và trình bày BCTH. Các tổ chức có lợi nhuận cao thường công bố nhiều thông tin hơn những tổ

chức có lợi nhuận thấp hay các đơn vị hoạt động kém có thể công bố ít thông tin hơn để che giấu hoạt động của họ với các bên liên quan. Frias-Aceituno (2016) nhận thấy rằng hiệu quả kinh doanh cao cho phép các nhà quản lý thuyết phục các cổ đông hơn về khả năng quản lý vượt trội của họ. Vì vậy, bằng cách công bố nhiều thông tin hơn, các nhà quản lý có thể có được mức độ tin cậy cao hơn từ các nhà đầu tư. Khả năng sinh lời tốt cũng giúp doanh nghiệp trở nên nổi trội hơn trên thị trường lao động và chứng khoán. Các nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng tỷ suất lợi nhuận và thu nhập là những biến số có mối liên hệ tích cực với mức độ công bố thông tin của doanh nghiệp. Do đó, doanh nghiệp có khả năng sinh lời cao càng sẵn sàng để đưa vào xem xét việc áp dụng BCTH hơn. Tuy nhiên, Stent và cộng sự (2015) lại có ý kiến trái chiều, cho rằng tổ chức có lợi nhuận cao sẽ phải chịu sự giám sát của công chúng nhiều hơn và do đó sẽ áp dụng các cơ chế tự điều chỉnh và chỉ công bố thông tin để đối phó với quy định của pháp luật. Lee và cộng sự (2016) lại không phát hiện ra mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa khả năng sinh lời với việc công bố thông tin trên các BCTH.

2.4. Sở hữu của các nhà đầu tư là tổ chức

Với các công ty có danh tiếng tốt và độ tin cậy cao, sở hữu của các tổ chức cũng sẽ nhiều hơn so với những doanh nghiệp có uy tín thấp, đây là một yếu tố quan trọng giúp tạo điều kiện nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty. Với những doanh nghiệp này, các nhà đầu tư là tổ chức thường đặt mối quan tâm vào các hoạt động xã hội và môi trường. Huang (2010) cho rằng, các nhà đầu tư là các tổ chức đều lựa chọn các doanh nghiệp có các tiêu chí về phát triển bền vững chuẩn theo quốc tế để đầu tư. Nghiên cứu của Ali & Rizwan (2013), các nhà đầu tư tổ chức có ảnh hưởng lớn đến việc công bố các thông tin trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu này đồng thuận với nghiên cứu của Adams (2011) cho rằng sở hữu của các tổ chức có mối quan hệ tích cực với việc công bố thông tin về môi trường và xã hội. Nghiên cứu của Abeyssekera (2013) lập luận rằng trong bối cảnh nền kinh tế thế giới hiện nay, các nhà đầu tư không chỉ tập trung quan tâm vào các thông tin tài chính mà còn quan tâm đến các trách nhiệm phát triển bền vững và

hiệu quả phát triển bền vững của các doanh nghiệp. Nhóm nghiên cứu Eccles & Saltzman (2011) và Burritt (2012) đề xuất, nên bắt buộc các tập đoàn, các công ty lớn lập BCTH trước vì các doanh nghiệp này có tiềm lực tài chính và áp lực từ các cổ đông lớn sẽ thúc đẩy doanh nghiệp này lập BCTH. Tuy nhiên, Arcangelo (2019) không tìm thấy mối quan hệ giữa nhân tố sở hữu của các tổ chức với việc lập BCTH.

2.5. Áp lực từ các bên liên quan

Thực tế đã chứng minh rằng, các bên liên quan như các nhà đầu tư, nhà phân tích, nhà quản lý và tổ chức phi chính phủ muốn hiểu rõ hơn về hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, không chỉ là hiệu quả về mặt tài chính mà còn là hiệu quả các mặt hoạt động phi tài chính. Đây là động lực chính cho các doanh nghiệp lập BCTH để truyền đạt quá trình tạo ra giá trị của doanh nghiệp một cách minh bạch hơn. Theo nghiên cứu Reimsbach và cộng sự (2017) các nhà đầu tư có thể thông qua BCTH để có được thông tin về môi trường, xã hội và quản trị của doanh nghiệp một cách đầy đủ hơn. Kết quả nghiên cứu chỉ ra, các nhà đầu tư chuyên nghiệp tìm kiếm các chiến lược phát triển thông qua các thông tin phi tài chính. Khi các thông tin này được trình bày ở các báo cáo riêng biệt thì các nhà đầu tư khó có thể có được các thông tin đầy đủ và toàn diện như trong một BCTH. Không phải tất cả các bên liên quan đều luôn đánh giá doanh nghiệp theo một cách hay chỉ thông qua các thông tin tài chính. Nếu một doanh nghiệp đang hoạt động tốt, doanh nghiệp cũng có thể được đánh giá dựa trên thông tin định tính (phi tài chính). Đây cũng là thách thức đối với các nhà quản lý doanh nghiệp, đòi hỏi các nhà quản lý phải theo sát và đối thoại với các bên liên quan. Dumay (2016) đã áp dụng lý thuyết các bên liên quan để tìm hiểu mối quan hệ giữa báo cáo phát triển bền vững với các ngành kinh doanh cụ thể. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, áp lực từ một hoặc nhiều bên liên quan có tác động mạnh mẽ đến lập báo cáo phát triển bền vững. Nghiên cứu của Frias-Aceituno (2016) đưa ra kết luận, áp lực của các bên liên quan có ảnh hưởng tiêu cực đến khả năng lập BCTH. Điều này có nghĩa là áp lực của các bên liên quan càng tăng thì các nhà quản trị có xu hướng giảm mức độ công bố các thông tin tài chính và phi tài chính

và các công ty này có khả năng lập BCTH thấp hơn. Kết quả nghiên cứu này trái ngược với nghiên cứu của Zadeh & Eskandari (2012), cho rằng các nhà quản trị của doanh nghiệp ngày càng công bố nhiều thông tin hơn cho các bên liên quan để giảm bớt vấn đề bất cân xứng thông tin.

2.6. Chất lượng kiểm toán

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, rất ít cuộc kiểm toán được thực hiện để kiểm toán những thông tin phi tài chính như thông tin về môi trường, con người và xã hội. IIRF cũng không yêu cầu BCTH phải được đảm bảo bởi một bên thứ 3 là kiểm toán độc lập. Vì vậy Dumay (2016) đã kiểm tra chất lượng kiểm toán trong các công ty lập BCTH thông qua phân tích nội dung báo cáo của 98 công ty của cả 5 châu lục trong chương trình thí điểm của IIRC năm 2014. Dữ liệu phân tích liên quan đến các thông tin phi tài chính được trình bày trong BCTH cho thấy, có 55,14% các công ty này được kiểm toán bởi Big 4. Bên cạnh đó thì kết quả khảo sát của KPMG (2015) cũng cho thấy rằng 64% các báo cáo phát triển bền vững của 100 công ty (N100) và 65% báo cáo phát triển bền vững của Global Fortune đầu tiên (G250) cũng được kiểm toán bởi Big 4. Vì các công ty kiểm toán Big4 được đánh giá là có chất lượng kiểm toán cao, họ có thể khuyến khích các công ty được kiểm toán cung cấp lượng thông tin lớn hơn trong các báo cáo hàng năm được công bố của tập đoàn (Gunarathne, 2016). Mức độ công bố thông tin tự nguyện trong các công ty được kiểm toán bởi các công ty kiểm toán Big4 có nhiều khả năng cao hơn (Frias-Aceituno, 2013). Nghiên cứu của tác giả cho thấy, loại hình công ty kiểm toán bên ngoài không có tác động đáng kể đến mức độ công bố thông tin tự nguyện trong các công ty niêm yết tại Kenya. Thực tế tại Việt Nam, các doanh nghiệp lớn đang niêm yết trên TTCK đa số đều ký hợp đồng kiểm toán BCTC với các doanh nghiệp thuộc “Big4” để nhà đầu tư yên tâm về các số liệu khi công bố. Big4 cũng là những doanh nghiệp kiểm toán lớn, có thương hiệu và chất lượng kiểm toán vượt trội so với các hãng kiểm toán khác. Các nhà đầu tư nước ngoài là những người có kinh nghiệm đầu tư, am hiểu vai trò của kiểm toán độc lập, am hiểu thông tin và chất lượng dịch vụ kiểm toán BCTC do các công ty kiểm toán độc lập cung cấp. Họ sẽ đầu tư vào

các doanh nghiệp có kết quả hoạt động kinh doanh đã được các công ty kiểm toán độc lập có uy tín xác nhận. Các công ty kiểm toán này có sự hiểu biết với hệ thống kế toán và chuẩn mực kế toán quốc tế. Big4 được cho là đáng tin cậy hơn, có thể giúp doanh nghiệp gia tăng độ tin cậy cho các BCTC đối với người sử dụng thông tin này.

2.7. Sở hữu nhà đầu tư nước ngoài

Nhiều nghiên cứu đã chỉ rõ độ tin cậy về thông tin ở các doanh nghiệp lớn khi các doanh nghiệp này lập BCTH được các nhà đầu tư nước ngoài đánh giá cao. Việc lập BCTH sẽ phát đi tín hiệu tích cực về sự minh bạch và hội nhập thông tin kế toán tài chính toàn cầu để thu hút các nhà đầu tư trong và ngoài nước (Steyn, 2014; PwC, 2014; KPMG, 2016; Vitolla & Raimo, 2018; Joshi và cộng sự, 2018). Dumay (2016) đã nghiên cứu báo cáo phát triển bền vững của các công ty tại 7 quốc gia ở châu Á, thông qua phân tích báo cáo trên web của 50 công ty hàng đầu, nghiên cứu cho thấy có rất ít các công ty ở châu Á công bố thông tin về phát triển bền vững, trong số này chủ yếu là các công ty có vốn đầu tư nước ngoài từ Anh và Nhật Bản. Nghiên cứu Porta và cộng sự (2000) khẳng định các cổ đông nước ngoài phải đối mặt với rủi ro cao hơn cổ đông trong nước vì có thể có các rủi ro tiềm tàng liên quan đến kinh doanh mà các cổ đông nước ngoài phải gánh chịu như rủi ro chính trị và quy định của pháp luật bảo vệ quyền lợi của nhà đầu tư nước ngoài. Đầu tư của các nhà đầu tư nước ngoài được cho có ảnh hưởng tích cực đến lập BCTH (Gunarathne, 2016). Trong thị trường vốn mới nổi như Việt Nam, vấn đề bất cân xứng thông tin còn lớn nên những doanh nghiệp có các nhà đầu tư nước ngoài có nhu cầu lớn hơn cho việc công bố thông tin về phát triển bền vững. BCTH là cơ hội để các doanh nghiệp có thể tiếp cận các nhà đầu tư và các bên liên quan theo thông điệp mới qua việc mô tả câu chuyện xuyên suốt tạo ra giá trị của mình. Chính sách thu hút đầu tư nước ngoài của Việt Nam trong những năm gần đây đã làm gia tăng sở hữu của các nhà đầu tư nước ngoài trong các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán. Là một nước đang phát triển, vấn đề minh bạch hóa thông tin ở Việt Nam còn nhiều hạn chế, nhưng phần lớn các nhà đầu tư nước ngoài tại Việt Nam lại đến từ

các quốc gia phát triển, có hệ thống quản lý tài chính lành mạnh, thông tin minh bạch. Do đó, các doanh nghiệp niêm yết có động lực để công bố đầy đủ thông tin về phát triển bền vững nhằm thu hút được sự quan tâm của các nhà đầu tư nước ngoài. BCTH không nhằm mục đích đơn thuần chỉ là một báo cáo mà nền tảng cho một cuộc đối thoại, một sự kết hợp của các kênh truyền thông và công cụ quản lý mới. BCTH được công bố hàng năm, các thông tin được cập nhật công bố trên các web thường xuyên hơn cho phép các doanh nghiệp có thể nhận được các phản hồi nhanh chóng từ các bên liên quan để ra được các quyết định tốt hơn.

3. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Qua tổng quan nghiên cứu, tác giả đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến lập BCTH như sau:

$$IR = a_0 + a_1 \text{ SIZE } it + a_2 \text{ ROA } it + a_3 \text{ MGO } it + a_4 \text{ QSH } it + a_5 \text{ FRO } it + a_6 \text{ PRE } it + a_7 \text{ BIG4 } it + \omega_{it}$$

Trong đó:

$$\omega_{it} = \varepsilon_{it} + v_{it}$$

ε_{it} : sai số có phân phối chuẩn biến thiên theo i và t

v_{it} : sai số theo không gian và chuỗi thời gian kết hợp

α : các hằng số

IR(Y) = Lập BCTH của các doanh nghiệp niêm yết (DNNY)

SIZE: Quy mô của DNNY_{*i*}

ROA: Khả năng sinh lời của DNNY_{*i*}

MGO: Sở hữu của nhà quản lý của DNNY_{*i*}

QSH: Sở hữu của các tổ chức của DNNY_{*i*}

FRO: Đầu tư của nhà đầu tư nước ngoài của DNNY_{*i*}

PRE: Áp lực của các bên liên quan đối với DNNY_{*i*}

BIG4: Chất lượng kiểm toán của DNNY_{*i*}

Đo lường biến phụ thuộc: Lập BCTH (IR).

Nhiều nghiên cứu đã phân tích các yếu tố quyết định lập BCTH (Frías-Aceituno và cộng sự, 2014; Vitolla và cộng sự, 2019) và tác động của báo cáo tích hợp tới hoạt động doanh nghiệp (Vitolla & Raimo, 2018; Vitolla và cộng sự, 2019). Qua các tài liệu nghiên cứu về lập BCTH cho thấy có rất nhiều cách thức đo lường khác nhau. Nhiều nhà nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nội dung báo cáo của doanh nghiệp để thực hiện việc CBTT của doanh nghiệp. Bên cạnh đó nhiều tác giả thực hiện việc đo lường lập BCTH thông qua việc xây dựng danh sách kiểm tra nội dung của các báo cáo doanh nghiệp, các nhà nghiên cứu tiến hành tính toán các chỉ số CBTT của doanh nghiệp theo IIRF. Để xây dựng các chỉ số các tác giả dựa vào 8 nội dung yêu cầu của khuôn khổ BCTH quốc tế bao gồm:

- (1) Tổng quan về tổ chức và môi trường kinh doanh
- (2) Quản trị công ty
- (3) Mô hình kinh doanh
- (4) Rủi ro và cơ hội
- (5) Chiến lược và phân bổ nguồn lực
- (6) Hiệu quả hoạt động
- (7) Triển vọng
- (8) Cơ sở chuẩn bị và trình bày BCTH

Theo đó, các tác giả tính chỉ số này thông qua việc chấm điểm 0 hoặc 1 cho các chỉ mục thông tin được công bố trong các báo cáo của doanh nghiệp (Stent & Dowler, 2015; Herath & Gunarathne 2016; Gunarathne & Senaratne 2017; Hurghis 2017). Một trong những lợi thế của việc sử dụng chỉ số công bố là có thể đo lường, so sánh các thông tin được trình bày trên các báo cáo của doanh nghiệp với khuôn khổ BCTH đã ban hành. Tác giả đã kế thừa bộ tiêu chí để đo lường mức độ lập BCTH của nghiên cứu Herath & Gunarathne (2016). Trong quá trình xây dựng danh mục kiểm tra nhóm nghiên cứu Herath & Gunarathne (2016) đã kế thừa và đưa ra những hạn chế trong nghiên cứu của Stent

& Dowler (2015). Đồng thời, nhóm đã phát triển, sắp xếp nội dung kiểm tra theo khung hướng dẫn của IIRC cho các danh mục để kiểm tra đánh giá các báo cáo của doanh nghiệp. Bộ tiêu chí này bao gồm 40 tiêu chí, với tổng số điểm tối đa là 78.

Bảng 1. Danh mục nội dung kiểm tra đánh giá các Báo cáo của doanh nghiệp theo Herath & Gunarathne (2016)

Nội dung kiểm tra	Điểm tối đa
Tổng quan về tổ chức và môi trường kinh doanh	16
<i>Sứ mệnh và tuyên bố tầm nhìn</i> (không tuyên bố = 0 điểm; Nhiệm vụ hoặc tuyên bố tầm nhìn = 1 điểm; Sứ mệnh và tuyên bố tầm nhìn = 2 điểm)	2
<i>Giá trị, đạo đức và văn hóa</i> (Không đề cập = 0 điểm; Ý kiến chung về tuân thủ các giá trị đạo đức = 1 điểm; Tài liệu tham khảo về quy tắc ứng xử, danh sách giá trị đạo đức = 2 điểm)	2
<i>Sở hữu và cơ cấu hoạt động</i> (Không đề cập = 0 điểm; Mô tả sở hữu và cơ cấu hoạt động = 1 điểm)	1
<i>Hoạt động chính, thị trường, sản phẩm, dịch vụ</i> (không chi tiết cụ thể về hoạt động chính = 0 điểm; Liệt kê các hoạt động chính/ thị trường/ sản phẩm, dịch vụ = 1 điểm)	1
<i>Môi trường cạnh tranh, định vị thị trường, định vị trong chuỗi giá trị</i> (1 điểm cho mỗi khía cạnh)	3
<i>Thông tin định lượng chính (nhân viên, doanh thu, vị trí và thay đổi)</i> (1 đến 2 yếu tố = 1 điểm; 3 đến 4 yếu tố = 2 điểm).	2
<i>Pháp lý, thương mại, xã hội, môi trường, chính trị</i> (tối đa 5 điểm, mỗi một ngữ cảnh 1 điểm)	5
Mô hình kinh doanh	15
<i>Các yếu tố chính của mô hình kinh doanh</i> (đầu vào, quy trình chế biến, đầu ra và kết quả - Mỗi yếu tố 1 yếu tố)	4
<i>Sơ đồ trình bày</i> (1= Sơ đồ trình bày; 4 = giải thích các thành phần của tổ chức)	5
Dòng tự truyện trên mô hình kinh doanh (Không có = 0 điểm; Mức vừa phải = 1 điểm; Rất tốt = 2 điểm)	2
<i>Xác định các bên liên quan quan trọng và các phụ thuộc khác</i> (Không có sự tham gia của các bên liên quan = 0 điểm; Cam kết của các bên liên quan = 1 điểm)	1

<i>Kết nối thông tin (chiến lược (V&M), rủi ro, cơ hội, thách thức) (Không có sự kết nối = 0 điểm; 1 đến 2 khía cạnh = 1 điểm; 3 đến 4 khía cạnh = 2 điểm; nhiều hơn 4 khía cạnh = 3 điểm)</i>	3
Quản trị công ty	8
<i>Cơ cấu lãnh đạo, kinh nghiệm và kỹ năng của những người có trách nhiệm quản lý (danh sách thành viên HĐQT/ các ủy ban = 1 điểm; kinh nghiệm và kỹ năng của họ = 2 điểm)</i>	2
<i>Các hành động được thực hiện để theo dõi chiến lược (Không có hành động nào có thể xác định được = 0 điểm; Các hành động được xác định = 1 điểm)</i>	1
Đưa ra các giá trị văn hóa và đạo đức trong việc sử dụng và tác động lên vốn, mối quan hệ với các bên liên quan	
+ Không đề cập đến các giá trị văn hoá/ đạo đức trong bối cảnh nhất định = 0 điểm	
+ Đưa ra giá trị văn hoá/ giá trị liên quan có thể xác định được = 1 điểm	
+ Tuyên bố rõ ràng về văn hoá và các giá trị liên quan đến vốn/ các bên liên quan = 2 điểm	2
<i>Quản trị ngoài yêu cầu pháp lý (không = 0 điểm; Có = 1 điểm)</i>	1
<i>Chính sách và kế hoạch bồi thường (Đưa ra tiêu chuẩn tối thiểu = 1 điểm; Tiêu chuẩn kỹ lưỡng = 2 điểm)</i>	2
Rủi ro và cơ hội	8
<i>Rủi ro và cơ hội chính (Tối đa 2 điểm; Rủi ro = 1 điểm; cơ hội = 1 điểm)</i>	2
Đánh giá khả năng, mức độ tác động của rủi ro và cơ hội (Đánh giá về khả năng rủi ro và cơ hội; mức độ tác động của mỗi rủi ro và cơ hội; mỗi đánh giá 1 điểm)	4
<i>Các bước để giảm thiểu/ quản lý rủi ro hoặc cơ hội (mỗi khía cạnh 1 điểm)</i>	2
Chiến lược và phân bổ nguồn lực	6
<i>Mục tiêu ngắn hạn, trung và dài hạn (không đề cập đến = 0 điểm; Mục tiêu chiến lược đã nêu nhưng không có khung thời gian thích hợp = 1 điểm; Đã đưa mục tiêu chiến lược và khung thời gian = 2 điểm)</i>	2
<i>Kế hoạch thực hiện (liên quan đến mô hình kinh doanh) (Không mô tả cụ thể = 0 điểm; Các hành động được thực hiện/ kế hoạch được mô tả = 1 điểm)</i>	1
<i>Kế hoạch phân bổ nguồn lực (không có kế hoạch = 0 điểm; kế hoạch = 1 điểm)</i>	1

Đo lường thành tích và kết quả đạt được (Không đề cập đến = 0 điểm; Mục tiêu chiến lược đã nêu nhưng không có khung thời gian thích hợp = 1 điểm; Đã đưa mục tiêu chiến lược và khung thời gian = 2 điểm)	2
Hiệu quả hoạt động	13
KPIs (Không có biện pháp đánh giá hiệu suất hoạt động = 0 điểm; KPIs hoặc tương đương = 1 điểm)	1
KRIs (Không đưa ra chỉ số rủi ro chính = 0 điểm; KRIs hoặc tương đương = 1 điểm).	1
Giải thích KPIs và KRIs có ý nghĩa, hàm ý, phương pháp và giả định trong việc sử dụng (mỗi một khía cạnh 1 điểm)	4
Tác động của tổ chức đối với các loại vốn (không đề cập đến 6 loại vốn = 0 điểm; Xem xét đến 2 loại vốn = 1 điểm; Tất cả các loại vốn đều được xem xét = 2 điểm)	2
Các mối quan hệ chủ chốt (có đề cập đến = 1 điểm; Phức tạp = 2 điểm)	2
Phản hồi từ các bên liên quan (có đề cập = 1 điểm; Phức tạp = 2 điểm)	2
So sánh kết quả với các mục tiêu đề ra (không cung cấp sự so sánh = 0 điểm; So sánh được = 1 điểm)	1
Triển vọng trong tương lai	4
Kỳ vọng của nhà quản lý (Không tuyên bố = 0 điểm; Kỳ vọng được mô tả nhưng không có khung thời gian = 1 điểm; Kỳ vọng được mô tả với khung thời gian = 2 điểm)	2
Các hàm ý tiềm ẩn (Không đưa ra xem xét = 0 điểm; Có đề cập = 1 điểm)	1
Sự sẵn sàng về mặt tổ chức (không được mô tả = 0 điểm; Được giải thích rõ ràng = 1 điểm)	1
Cờ sớ chuẩn bị và trình bày báo cáo	8
Các nguồn lực đầu vào/ quyết định, tác động vào việc bảo toàn/tạo ra giá trị	
+ Không mô tả các yếu tố đầu vào = 0 điểm	2
+ Mô tả các yếu tố đầu vào = 1 điểm	
+ Mô tả các yếu tố đầu vào ảnh hưởng đến việc tạo ra/ bảo toàn giá trị = 2 điểm	
Phạm vi, ranh giới, chu kỳ báo cáo (không có tuyên bố = 0 điểm; Có xác định = 1 điểm; Có được xác định và giải thích = 2 điểm)	2
Các khuôn khổ và phương pháp được sử dụng để lập báo cáo	

+ Không có khuôn khổ hoặc phương pháp được sử dụng = 0 điểm	1
+ Đưa ra các khuôn khổ và phương pháp được sử dụng = 1 điểm	
<i>Tính đảm bảo</i> (không được kiểm toán = 0 điểm; Kiểm toán bắt buộc = 1 điểm; Kiểm toán độc lập về báo cáo phi tài chính = 2 điểm)	2
<i>Tính nhất quán</i> (không ngắn gọn = 0 điểm; Cân bằng giữa tính ngắn gọn, tính đầy đủ và tính so sánh được = 1 điểm)	1
Tổng cộng	78
% tối đa	100%

(Nguồn: Herath & Gunarathne, 2016)

Để đo lường khả năng lập BCTH, các nghiên cứu thực nghiệm thường sử dụng một trong ba phương pháp, đó là: có trọng số, không có trọng số và hỗn hợp. Những nghiên cứu sử dụng phương pháp trọng số cho rằng nếu đo lường mức độ lập BCTH dựa trên các thông tin có sẵn dựa trên báo cáo trách nhiệm (các thông tin bắt buộc) là không thích hợp vì có nhiều thông tin không cần thiết so với các thông tin quan trọng đối với người đọc. Ngược lại, theo quan điểm của các nghiên cứu sử dụng phương pháp không có trọng số thì cho rằng mức độ lập BCTH giữa các công ty sẽ ít bị chênh lệch hơn so với phương pháp có trọng số. Phương pháp hỗn hợp là phương pháp sử dụng cả phương pháp có trọng số và không có trọng số. Phương pháp này có thể xem như là giải pháp trung hòa cho hai phương pháp trên. Với tình hình thực tế của các DNNY cũng như các quy định của pháp luật về CBTT ở Việt Nam, nghiên cứu này sử dụng phương pháp không trọng số để đo lường mức độ lập BCTH của các công ty dựa trên cơ sở chấm điểm từng tiêu chí. Cụ thể, nếu một doanh nghiệp công bố thông tin một chỉ mục trong danh sách kiểm tra do nhà nghiên cứu xây dựng trong báo cáo của nó, chỉ mục đó được công bố sẽ được gán điểm “1”, nếu không công bố được gán là “0”. Các điểm công bố được cộng lại, và cuối cùng chỉ số đo lường lập BCTH được tính toán theo công thức như sau:

$$DI = \frac{\sum_{i=1}^m d_i}{\sum_{i=1}^n d_i}$$

Trong đó:

DI: Chỉ số công bố của doanh nghiệp i

d_i : Điểm tiêu chí của doanh nghiệp i ($d_i = 1$ nếu mục thông tin đó được công bố; $d_i = 0$ nếu mục thông tin được không được công bố)

m : Số lượng điểm mà doanh nghiệp i đã công bố trên các báo cáo

n : Số lượng điểm tối đa các mục được công bố theo IIRF ($n = 78$)

Bảng 2. Các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu

Tên biến	Cách đo lường	Nguồn
Quy mô doanh nghiệp (SIZE)	SIZE = Ln (TTS)	Craven & Martson (1999); Oyelere và cộng sự (2003); Gul & Leung (2004); Garcia và cộng sự (2011); Galani và cộng sự (2011); Frias - Aceituno và cộng sự (2013)
Khả năng sinh lời (ROA)	ROA = Lợi nhuận sau thuế/ Tổng tài sản bình quân	Oyelere và cộng sự (2003); Garcia và cộng sự (2011); Rouf (2011); Frias- Aceituno và cộng sự (2013)
Sở hữu của các nhà quản lý (MGO)		Gul & Leung (2004); Garcia và cộng sự (2011); Frias - Aceituno và cộng sự (2013)
Sở hữu của các tổ chức (QSH)		Frias-Aceituno và cộng sự (2013)
Đầu tư của các nhà đầu tư nước ngoài (FRO)		Frias-Aceituno và cộng sự (2013)
Áp lực của các bên liên quan (PRE)		Frias-Aceituno và cộng sự (2013)
Chất lượng kiểm toán (BIG 4)	Biến định danh: Bảng 1: nếu DN được kiểm toán bởi Big4 Bảng 0: nếu DN không được kiểm toán bởi Big4	Natasha Buitendag (2017)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với mẫu nghiên cứu được tác giả lựa chọn là các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Phương pháp chọn mẫu trong nghiên cứu này là phương pháp chọn mẫu phi xác suất. Đó là các công ty niêm yết cạnh tranh giải thưởng báo cáo thường niên, báo cáo phát triển bền vững tốt nhất do Sở Giao dịch chứng khoán TP. Hồ Chí Minh, Sở Giao dịch chứng khoán

Hà Nội, Báo Đầu tư và Dragon Capital tổ chức. Thời gian quan sát trong nghiên cứu này được thực hiện trong 3 năm, từ 2019 đến 2021.

Tổng thể nghiên cứu là các công ty niêm yết trên TTCK Việt Nam bao gồm cả hai sàn giao dịch Hà Nội và sàn giao dịch Thành phố Hồ Chí Minh tính đến ngày 31/12/2021 là 778 doanh nghiệp, trong đó trên Sở Giao dịch chứng khoán TP. Hồ Chí Minh (HSX) là 398 và Sở Giao dịch chứng khoán Hà Nội (HNX) là 380 doanh nghiệp các doanh nghiệp (theo Ủy ban chứng khoán Nhà nước Việt Nam công bố). Các công ty được lựa chọn khảo sát là các công ty đã lập BCTH, báo cáo phát triển bền vững hoặc báo cáo thường niên. Do tổng thể nghiên cứu có quy mô lớn, nên việc chọn mẫu có tiêu chí rõ ràng, cụ thể là:

(1) Tham gia cuộc thi tranh giải báo cáo thường niên, báo cáo phát triển bền vững hàng năm (tối thiểu là 1 năm) trong khoản thời gian từ năm 2019 đến 2021.

(2) Các công ty này đã lập báo cáo phát triển bền vững hoặc sử dụng các tiêu chuẩn GRI trong việc lập báo cáo phát triển bền vững, báo cáo thường niên, BCTH.

(3) Các báo cáo của công ty này có thể được truy cập trên trang web chính thức của sàn giao dịch chứng khoán Việt Nam và trên trang web của công ty đó.

(4) Nhà quản lý của các công ty này đã công bố báo cáo thường niên và báo cáo phát triển bền vững trong giai đoạn 2019-2021. Dựa vào phương pháp lấy mẫu có chủ đích tác giả đã chọn được 86 doanh nghiệp niêm yết trong tổng số 286 doanh nghiệp niêm yết đáp ứng được yêu cầu. Khoảng thời gian quan sát là 3 năm và tổng số quan sát là 258 quan sát.

Để tiến hành phân tích các biến số về khả năng sinh lời, quy mô doanh nghiệp, mức độ sở hữu của HĐQT, mức độ sở hữu của tổ chức, đầu tư của nhà đầu tư nước ngoài và áp lực của các bên liên quan, lập BCTH thì nguồn dữ liệu là BCTH, báo cáo thường niên và báo cáo phát triển bền vững của công ty được khảo sát. Dữ liệu báo cáo này được lấy thông qua trang web chính thức của sàn giao dịch chứng khoán Việt Nam và trên trang web của các công ty trong mẫu nghiên cứu.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Thống kê mô tả dữ liệu nghiên cứu

Bảng 3. Thống kê giá trị các biến độc lập

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SIZE	258	10,14	20,91	14,7708	2,31252
ROA	258	-,06	,09	,0511	,03376
MGO	258	,00	,92	,2929	,26057
FRO	258	,00	,80	,1683	,17118
PRE	258	,00	,95	,5166	,26109
QSH	258	,01	,90	,5605	,13116
Valid N (listwise)	258				

(Nguồn: Tác giả tính toán từ phần mềm SPSS)

Quy mô doanh nghiệp (SIZE): Giá trị tổng tài sản được lấy logarit để đảm bảo tính đồng nhất. Nhìn vào kết quả ta thấy rằng giá trị lớn nhất là 20,91; giá trị nhỏ nhất là 10,14; giá trị trung bình là 14,7708.

Khả năng sinh lời (ROA): Bảng 1 cho thấy, giá trị nhỏ nhất của ROA là -0,06, giá trị lớn nhất là 0,9; giá trị trung bình là 0,0511. Nhìn chung, các doanh nghiệp trong mẫu hoạt động tốt với giá trị ROA trung bình là dương, tuy nhiên có những doanh nghiệp ở thời điểm nhất định hoạt động không hiệu quả và có lợi nhuận âm.

Sở hữu của các nhà quản lý (MGO): Kết quả trong Bảng 1, giá trị MGO nhỏ nhất là 0 (Nhà quản lý doanh nghiệp không sở hữu tài sản tại doanh nghiệp làm quản lý), giá trị lớn nhất là 0,92 (92%), giá trị trung bình là 0,2929 (29,29%). Thống kê cho thấy, bình quân sở hữu của các nhà quản lý cấp cao là 29,29%, cá biệt có những DNNY trong mẫu có sở hữu nhà quản lý lên đến 92% trong tổng tài sản của doanh nghiệp.

Sở hữu của các tổ chức (QSH): Biến này được đo bằng tỷ lệ phần trăm cổ phần sở hữu của các tổ chức trên tổng số cổ phần của doanh nghiệp đang lưu hành. Nhìn vào kết quả cho thấy rằng giá trị nhỏ nhất là 0,01 giá trị lớn nhất là 0,90, giá trị trung bình là 0,5605. Thống kê mô tả cho thấy rằng tỷ lệ sở hữu của các tổ chức tại DNNY trong mẫu cao nhất lên đến 90%, trung bình là 56,05%. Tương tự như sở hữu của các

nhà quản lý, có rất nhiều DNNY trong mẫu tỷ lệ sở hữu của nhà nước vẫn chiếm tỷ lệ cao.

Đầu tư của nhà đầu tư nước ngoài (FRO): Biến này được đo bằng tỷ lệ phần trăm cổ phần sở hữu là các nhà đầu tư nước ngoài trên tổng số cổ phần của doanh nghiệp đang lưu hành. Nhìn vào kết quả cho thấy rằng giá trị nhỏ nhất là 0, giá trị lớn nhất là 0,8 (80%), giá trị trung bình là 0,1683 (16,69%). Nhìn vào kết quả thống kê có thể thấy rằng tỷ lệ sở hữu bình quân của các cổ đông lớn tại các DNNY trong mẫu là 16,83%. Sở hữu nhà đầu tư nước ngoài thường là dấu hiệu tích cực để đánh giá chất lượng các thông tin mà DNNY đã công bố trong các báo cáo của các doanh nghiệp.

Áp lực của các bên liên quan (PRE): Biến này được đo bằng tỷ lệ phần trăm cổ phần sở hữu của các nhà đầu tư bên ngoài trên tổng số cổ phần của doanh nghiệp đang lưu hành. Nhìn vào kết quả cho thấy rằng giá trị nhỏ nhất là 0, giá trị lớn nhất là 0,95 (95%) cổ phần của doanh nghiệp, giá trị trung bình là 0,5166. Điều này cho thấy rằng bình quân các cổ đông bên ngoài đầu tư vào các DNNY trong mẫu là 51,66%.

Chất lượng kiểm toán (BIG4): Để đo lường chất lượng kiểm toán tác giả sử dụng biến định danh (BIG4), có giá trị là 1 nếu DNNY được kiểm toán bởi Big 4 và nhận giá trị là 0 nếu không được kiểm toán bởi Big 4. Kết quả trong mẫu có 58,5% DNNY kiểm toán bởi Big4, còn lại 41,5% DNNY trong mẫu được kiểm toán bằng các công ty kiểm toán khác. Việc được kiểm toán bởi BIG4 có thể làm tăng uy tín với các doanh nghiệp trên TTCK, đặc biệt phát ra tín hiệu Báo cáo của doanh nghiệp là minh bạch, đảm bảo sự tin cậy cho các bên liên quan.

Bảng 4: Thống kê mô tả biến phụ thuộc IR

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IR	258	,11	1,0	,5709	,14924
Valid N (listwise)	258				

(Nguồn: Tác giả tính toán từ phần mềm SPSS)

Lập BCTH (IR): Chỉ số này có giá trị trung bình là 0,5947, giá trị nhỏ nhất là 0,11; giá trị lớn nhất là 1,0. Nhìn vào bảng ta thấy mức độ đáp ứng được khuôn khổ BCTH của các DNNY tại Việt Nam trong giai đoạn 2019-2021 trung bình đã đạt được 57,09% yêu cầu của IIRS. Con số này chứng minh rằng các DNNY trên TTCK Việt Nam đang ngày càng chú trọng tới việc cung cấp các thông tin phi tài chính trong báo cáo trách nhiệm.

4.2. Phân tích mối tương quan giữa các biến

Bảng 5. Ma trận hệ số tương quan

		IR	SIZE	ROA	MGO	QSH	FRO	PRE	BIG4
IR	Pearson Correlation	1							
	Sig. (2-tailed)								
SIZE	Pearson Correlation	,391**	1						
	Sig. (2-tailed)	,000							
ROA	Pearson Correlation	,346**	,002	1					
	Sig. (2-tailed)	,000	,974						
MGO	Pearson Correlation	,353**	-,150*	,250**	1				
	Sig. (2-tailed)	,000	,016	,000					
QSH	Pearson Correlation	,720**	,249**	,259**	,269**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000				
FRO	Pearson Correlation	,078	,088	,268**	,008	,185**	1		
	Sig. (2-tailed)	,214	,158	,000	,899	,003			
PRE	Pearson Correlation	,186**	,176**	,107	,012	,195**	,036	1	
	Sig. (2-tailed)	,003	,005	,088	,847	,002	,562		
BIG4	Pearson Correlation	,290**	,165**	,071	-,028	,238**	,176**	,094	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,253	,659	,000	,005	,133	

(Nguồn: Tác giả tính toán từ phần mềm SPSS)

Nhìn vào Bảng 5, biến IR có mối tương quan dương với các biến SIZE (0,391); QSH (0,72); ROA (0,346). Điều này cho thấy các doanh nghiệp có quy mô lớn, có nhiều vốn đầu tư đến từ các tổ chức, có khả năng sinh lời cao cùng với có tầm nhìn chiến lược thì có xu hướng sẽ lập BCTH nhiều hơn để theo đuổi các chiến lược phát triển bền vững. Hệ số tương quan của các biến BIG4, MGO, PRE là thấp nên có thể đoán là chất lượng kiểm toán, tỷ lệ sở hữu của các nhà quản lý, áp lực của các bên liên quan có ít tác động đến việc lập BCTH trong doanh nghiệp. Mức ý nghĩa của biến FRO (sở hữu nước ngoài) là 0,214 > 0,05 đồng nghĩa với việc biến này không có ý nghĩa trong mô hình.

4.3. Kết quả hồi quy mô hình

Bảng 6. Kiểm định mức ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,813 ^a	,660	,651	,14418	1,059

(Nguồn: Tác giả tính toán từ phần mềm SPSS)

Giá trị R bình phương hiệu chỉnh (Adjusted R Square): có giá trị 0,651, tương đương với các biến độc lập MGO, PRE, ROA, FRO, SIZE, BIG4, QSH có mức độ ảnh hưởng 65,1% lên biến phụ thuộc IR. Kết quả này cho thấy mức độ phù hợp của mô hình tương đối cao. Kiểm định tự tương quan (Durbin - Watson) cũng cho giá trị DW= 1,059 (nằm trong khoảng từ 1 đến 3), như vậy mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

Bảng 7. Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,106	7	1,444	69,454	,000 ^b
	Residual	5,197	250	,021		
	Total	15,303	257			

(Nguồn: Tác giả tính toán từ phần mềm SPSS)

Kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình trong bảng cho thấy, mô hình phù hợp với tập dữ liệu và có thể suy rộng ra cho toàn tổng thể.

Bảng 8. Ý nghĩa các hệ số hồi quy riêng phần trong mô hình

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,531	,065		-8,205	,000		
1 SIZE	,029	,004	,275	6,945	,000	,864	1,157
FRO	-,169	,056	-,118	3,026	,003	,889	1,125
BIG4	,064	,019	,130	3,359	,001	,909	1,100
PRE	,003	,036	,003	,084	,933	,938	1,066
ROA	1,268	,291	,175	4,356	,000	,838	1,193
QSH	1,005	,079	,540	12,718	,000	,752	1,329
MGO	,196	,038	,209	5,191	,000	,838	1,194

(Nguồn: Tác giả phân tích từ phần mềm SPSS)

Quy mô doanh nghiệp (SIZE): Biến quy mô doanh nghiệp (SIZE) có quan hệ thuận chiều với việc lập BCTH (IR) với hệ số $\beta = 0,29$, sig. = 0,000 < 0,05. Điều này có nghĩa là quy mô doanh nghiệp càng lớn thì các doanh nghiệp càng có xu hướng lập BCTH. Kết quả này đồng thuận với nghiên cứu của Disterheft (2015) khi cho rằng quy mô tài sản doanh nghiệp càng lớn thì kỳ vọng của các nhà đầu tư với thông tin doanh nghiệp công bố càng lớn và các doanh nghiệp lớn cũng có khả năng cung cấp BCTH tốt hơn với các doanh nghiệp quy mô nhỏ. Việc các DNNY có quy mô lớn lập BCTH sẽ phát ra tín hiệu tốt cho các bên liên quan, nâng cao vị thế của doanh nghiệp đối với các nhà đầu tư ngoại, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp tiếp xúc được với các nhà đầu tư ngoại đến từ các nước phát triển. Thông qua việc lập BCTH - một báo cáo minh bạch, có tính giải trình và trách nhiệm cao, doanh nghiệp có thể củng cố lòng tin của các bên liên quan vào DN và vào kinh tế toàn cầu. Quá trình báo cáo cũng thúc đẩy cải tiến nhiều mặt trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Sở hữu của nhà quản lý (MGO): Sở hữu của nhà quản lý (MGO) có $\beta = 0,196$, sig. = 0,000 < 0,0. Điều này có nghĩa, sở hữu của các nhà quản lý có mối quan hệ thuận chiều với việc lập BCTH (IR). Kết quả cho thấy, tỷ lệ sở hữu của nhà quản lý càng cao thì khả năng lập BCTH của doanh nghiệp càng lớn. Kết quả này đồng thuận với kết quả nghiên

cứu của Frias-Aceituno và cộng sự (2013) khi cho rằng sở hữu của các nhà quản lý doanh nghiệp càng lớn thì doanh nghiệp sẽ có khả năng cao hơn trong việc lập BCTH để theo đuổi chiến lược phát triển bền vững của doanh nghiệp. Điều này được đánh giá là hợp lý vì các nhà quản trị cấp cao mong muốn xây dựng một chiến lược phát triển bền vững cho doanh nghiệp, BCTH là một phương thức thể hiện mong muốn đó của các nhà quản lý. Ngoài ra, doanh nghiệp công bố BCTH cũng đồng nghĩa với việc những nhà quản lý cấp cao đang cam kết với các bên liên quan về chiến lược phát triển lâu dài của mình. Cam kết của các nhà quản lý được tuyên bố trong các chính sách nội bộ của doanh nghiệp và các chính sách này được thể hiện trong việc xây dựng một cơ cấu quản trị vững mạnh trên cơ sở tuân thủ quy định của pháp luật Việt Nam kết hợp với việc vận dụng các thông lệ quốc tế về quản trị doanh nghiệp.

Đầu tư nước ngoài (FRO): Đầu tư nước ngoài (FRO) có mối quan hệ ngược chiều với việc lập BCTH (IR), với hệ số $\beta = -0,169$ và $\text{sig.} = 0,003 < 0,05$. Điều này có ý nghĩa rằng tỷ lệ đầu tư nước ngoài càng thì các doanh nghiệp càng ít có khả năng công bố BCTH. Kết quả này trái ngược với nghiên cứu của Dumay (2016). Kết quả này phản ánh một thực tế tại Việt Nam hiện nay đang trong giai đoạn tăng trưởng nhanh, nhiều doanh nghiệp chưa đặt mối quan tâm vào mục tiêu phát triển bền vững. Để thu hút vốn đầu tư nước ngoài, các doanh nghiệp không dùng chiến lược phát triển bền vững mà dựa vào nguồn tài nguyên thiên nhiên, nhân công, mức lợi nhuận cao... Thực trạng này gần như đi ngược lại với mục tiêu của BCTH là xây dựng một môi trường kinh doanh thân thiện với môi trường, có lợi cho người lao động, cho xã hội mà vẫn đảm bảo được lợi ích của các bên liên quan. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) trong quá trình hoạt động tại Việt Nam cũng để lại một số vấn đề liên quan đến ô nhiễm môi trường, rủi ro mất an ninh năng lượng, an ninh tài chính. Đây là lý do giải thích cho việc tỷ lệ góp vốn của các nhà đầu tư tỷ lệ nghịch với với khả năng lập BCTH của các doanh nghiệp ở Việt Nam.

Chất lượng kiểm toán (BIG4): Chất lượng kiểm toán (BIG4) có quan hệ thuận chiều với việc lập BCTH (IR), $\beta = 0,064$ với $\text{sig.} = 0,001 < 0,05$. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các doanh nghiệp được kiểm toán

bởi các công ty kiểm toán thuộc Big4 thì có xu hướng lập BCTH nhiều hơn so với các doanh nghiệp không được kiểm toán bởi Big4. Kết quả này đồng thuận với nghiên cứu của Arcangelo (2019) khi cho rằng DNNY được kiểm toán BCTC bởi các doanh nghiệp thuộc Big4 sẽ phát ra tín hiệu cho nhà đầu tư yên tâm hơn về số liệu công bố. Khi các thông tin tài chính và phi tài chính của doanh nghiệp được đảm bảo bởi bên thứ ba là các công ty thuộc Big4 thì các số liệu để lập BCTH sẽ có độ chính xác cao hơn. Việc lập BCTH chủ yếu do các doanh nghiệp được tư vấn bởi kiểm toán viên cao cấp của Big4 vì đáp ứng được yêu cầu và có kiến thức sâu rộng về khuôn khổ BCTH quốc tế.

Khả năng sinh lời (ROA): Biến khả năng sinh lời (ROA) có mối quan hệ thuận chiều với việc lập BCTH (IR) với $\beta = 1,268$ và $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$. Kết quả cho thấy, khả năng sinh lời của doanh nghiệp càng lớn thì mức độ lập BCTH của doanh nghiệp càng cao. Điều này đồng thuận với nghiên cứu của Lee và cộng sự (2005) và Stubbs (2013). Doanh nghiệp có hiệu quả kinh doanh cao giúp các nhà quản lý thuyết phục các cổ đông dễ dàng hơn về khả năng quản lý vượt trội của họ. Do đó, bằng cách công bố nhiều thông tin hơn, các nhà quản lý có thể thu được mức độ tin cậy cao hơn từ các nhà đầu tư. Thực tế cho thấy, khi một doanh nghiệp có khả năng sinh lời cao thì các nhà quản lý sẽ cảm thấy tự hào về thành tích của mình và mong muốn chứng minh thành tích đó bằng cách tiết lộ nhiều thông tin liên quan đến quá trình tạo ra những giá trị đó, nhằm quảng bá và tạo niềm tin về hiệu quả quản lý của mình. Ngược lại, với những công ty có tỷ suất sinh lời thấp thì các nhà quản lý có thể tiết lộ ít thông tin.

Nhân tố sở hữu của các tổ chức (QSH): Sở hữu các tổ chức (QSH) có mối quan hệ thuận chiều với lập BCTH (IR), với $\beta = 1,005$ và $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$. Kết quả nghiên cứu cho thấy, tỷ lệ sở hữu của tổ chức càng cao thì DN càng có khả năng lập BCTH. Kết quả này đồng thuận với Ali & Rizwan (2013). Tỷ lệ sở hữu của các tổ chức càng lớn sẽ có khả năng công bố các thông tin tài chính và phi tài chính tốt hơn để có thể mở rộng các hạng mục đầu tư. Mặt khác, các công ty có thể thúc đẩy việc công bố các thông tin có chọn lọc để giảm thiểu sự bất cân xứng thông tin. Nghiên cứu thực nghiệm cho ra kết quả rằng sở hữu của các tổ chức

có mối quan hệ tích cực đến công bố các thông tin tài chính và phi tài chính. Thông thường, nhà đầu tư là tổ chức thường kỳ vọng nhiều là giá trị mà doanh nghiệp có thể tạo ra trong cả ngắn hạn, trung hạn và dài hạn. Và để đưa đến quyết định đầu tư của mình, nhà đầu tư là tổ chức cần phải tìm hiểu rất nhiều thông tin về doanh nghiệp đó, cả thông tin tài chính và phi tài chính. Các doanh nghiệp mong muốn thu hút đầu tư từ các tổ chức cần công bố BCTH với những thông tin hỗ trợ cho việc đưa ra quyết định nhà đầu tư và bản thân tổ chức đầu tư cũng tự tin khi bỏ vốn vào những doanh nghiệp tự nguyện chia sẻ thông tin.

Biến Áp lực của các bên liên quan (PRE) không có ý nghĩa trong mô hình nghiên cứu khi có $\beta = 0,003$ và giá trị sig. = $0,993 > 0,05$. Hay nói cách khác, áp lực của các bên liên quan không ảnh hưởng tới việc lập BCTH của các doanh nghiệp.

Như vậy, kết quả hồi quy mô hình cho thấy, có 6 nhân tố ảnh hưởng tới khả năng lập BCTH của doanh nghiệp, bao gồm Quy mô doanh nghiệp (SIZE); Khả năng sinh lời (ROA); Chất lượng kiểm toán (BIG4); Đầu tư nước ngoài (FRO); Sở hữu của tổ chức (QSH) và Sở hữu của nhà quản lý (MGO). Trong đó có biến Đầu tư nước ngoài (FRO) có mối quan hệ nghịch với khả năng lập BCTH. Biến Khả năng sinh lời (ROA) có mức ảnh hưởng lớn nhất với hệ số cao nhất $\beta = 1,268$.

Mô hình hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến việc lập BCTH như sau:

$$IR = -0,531 + 0,29*SIZE_{it} + 1,268*ROA_{it} + 0,064*BIG4_{it} - 0,169*FRO_{it} + 1,005*QSH_{it} + 0,196*MGO_{it} + \omega_{it}$$

Trong đó: $\omega_{it} = \varepsilon_{it} + u_{it}$

ε_{it} : sai số theo không gian, hay theo các đơn vị

u_{it} : sai số theo không gian và chuỗi thời gian kết hợp.

5. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu chỉ ra, có 6 nhân tố (giải thích 65,1%) ảnh hưởng tới khả năng lập BCTH tại các DNNY trên sàn chứng khoán Việt Nam. BCTH giúp các công ty không chỉ xây dựng mối quan hệ bền chặt hơn với các bên liên quan, nhà đầu tư và cộng đồng khác mà còn cải thiện

việc quản lý rủi ro hoạt động. Điều này cũng cho phép các công ty nhanh chóng thích ứng với môi trường kinh doanh đang thay đổi và cạnh tranh hiệu quả trên thị trường. Các doanh nghiệp cần phải chuẩn bị cho những thay đổi để phù hợp với những chuẩn mực quốc tế nếu muốn lập thành công BCTH, đó là những thay đổi về tầm nhìn, lãnh đạo, quản lý và kiến thức. Để thúc đẩy lập BCTH trên một diện rộng tại Việt Nam, bên cạnh các nỗ lực của doanh nghiệp, Bộ Tài chính cũng nên xem xét các chính sách vĩ mô phù hợp nhằm tạo điều kiện thuận lợi, hỗ trợ để đẩy nhanh việc lập mô hình này. Các nhà quản lý doanh nghiệp cũng cần phải ban hành hệ thống các quy chế nội bộ nhằm tạo ra một cơ chế quản trị thống nhất và xuyên suốt để kiểm soát, giám sát hoạt động của doanh nghiệp một cách chuyên nghiệp, minh bạch và hiệu quả, góp phần đảm bảo lợi ích của cổ đông và sự hài hòa với lợi ích của các bên liên quan bao gồm khách hàng, người lao động và cộng đồng trong dài hạn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Adams, S. and Simnett, R. (2011), "Integrated reporting: an opportunity for Australia's not-for-profit sector", *Australian Accounting Review*.
2. Arcangelo Marrone & Lara Oliva (2019), "Measuring the Level of Integrated Reporting Alignment with the <IR> Framework".
3. Delloite, "A Director's Guide to Integrated Reporting".
4. Disterheft, A., Caeiro, S., Azeiteiro, U. M., Leal Filho, W. (2015), Sustainable universities - a study of critical success factors for participatory approaches. *Journal of Cleaner Production*. 106, 11-21.
5. Dumay, J. (2016), A critical reflection on the future of intellectual capital: from reporting to disclosure, *Journal of Intellectual Capital*, 17 (1), 168-184
6. Gareth Owen (2013), *Integrated Reporting: A Review of Developments and their Implications for the Accounting Curriculum*, *Accounting Education* ISSN: 0963-9284
7. GRI (2013), *The sustainability content of integrated reports - a survey of pioneers*, The Global Reporting Initiative.
8. Gunarathne, N. & Herat, R. (2016) *Assessing the gap between integrated reporting and current integrated corporate reporting practice: A proposed checklist*, University of Sri Jayewardenepura, Volume: 11th Faculty of Management Studies and Commerce (FMSC) Research Symposium

9. Frias-Aceituno, J.V, Rodriguez-Ariza, L.R, Garcia-Sanchez, I.M. (2013), The role of the board in the dissemination of integrated corporate social reporting, *Corporate social responsibility and environmental management*, Vol20, p. 219-233
10. Krzus, M. (2011), “Integrated reporting: if not now, when?”
11. Lee, T.M. and Hutchison, P.D. (2005), “The decision to disclose environmental information: a research review and Agenda”, *Advances in Accounting*
12. Materiality in <IR> - Guidance for the preparation of integrated reports (2015), <https://integratedreporting.org/>
13. Natasha Buitendag, Gail S. Fortuin, Amber de Laan (2017), “Firm characteristics and excellence in integrated reporting
14. Robert G. Eccles, Beiting Cheng, Daniela Saltzman (2010), “The Landscape of Integrated Reporting Reflections and Next Steps”
15. Stent, W. and Dowler, T. (2015), “Early assessments of the gap between integrated reporting and current corporate reporting”, *Meditari Accountancy Research*, Vol. 23 No. 1, pp. 92-117.
16. Stubbs, W., Higgins, C. and Milne, M. (2013), “Why do companies not produce sustainability reports?”, *Business Strategy and the Environment*
17. Vitolla, F. & Raimo, N. (2018), Adoption of Integrated Reporting: Reasons and Benefits-A Case Study Analysis, *International Journal of Business and Management* Vol. 13(12):244-250
18. Waris Ali & Muhammad Rizwa (2013), Factors Influencing Corporate Social and Environmental Disclosure (CSED) Practices in the Developing Countries: An Institutional Theoretical Perspective, Vol.3 No.3.

TÁC ĐỘNG CỦA THÔNG TIN THOÁI VỐN NHÀ NƯỚC TẠI CÁC DOANH NGHIỆP NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

Dương Ngân Hà¹

Tóm tắt: Bài nghiên cứu nhằm mục đích đánh giá tác động thông tin thoái vốn nhà nước tới biến động giá cổ phiếu của doanh nghiệp. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu sự kiện (event study) để đánh giá tác động của thông tin và phương pháp hồi quy bình phương nhỏ nhất (OLS) để xác định nguyên nhân gây ra sự biến động của lợi nhuận bất thường tích lũy (CAR) của cổ phiếu. Dữ liệu bao gồm 27 doanh nghiệp niêm yết trên 02 Sở giao dịch chứng khoán (SGDCK) Hà Nội (HNX) và TP. Hồ Chí Minh (HSX) thông báo thoái vốn trong giai đoạn 2017-2022. Kết quả cho thấy thông tin thoái vốn có tác động tích cực trong ngắn hạn tới biến động giá cổ phiếu của doanh nghiệp niêm yết. Tuy nhiên, mức độ tác động là tùy thuộc vào một số đặc điểm như SGDCK niêm yết, thời điểm thoái vốn, mức độ chênh lệch giữa giá bán và thị giá cổ phiếu tại thời điểm công bố thông tin. Bên cạnh đó, bài nghiên cứu tìm thấy quy mô vốn điều lệ, tỷ lệ sở hữu nhà nước và tỷ lệ bán vốn nhà nước có tác động tích cực tới CAR(20). Kết quả nghiên cứu là cơ sở để tác giả đưa ra một số khuyến nghị cho nhà quản lý và các nhà đầu tư.

Từ khóa: Doanh nghiệp niêm yết, lợi nhuận bất thường, nghiên cứu sự kiện, thoái vốn.

1. GIỚI THIỆU

Thoái vốn (divestment) là một trong hai bước nhằm thực hiện tái cơ cấu các DNNN theo hướng nâng cao hiệu quả và khả năng cạnh tranh. Thoái vốn nhà nước là chủ trương lớn của Đảng, Nhà nước trong thời gian qua. Hoạt động tái cơ cấu các DNNN bao gồm việc cổ phần hóa doanh nghiệp và thoái vốn nhà nước tại các doanh nghiệp sau cổ

¹ Học viện Ngân hàng. Email: hadn@hvn.edu.vn

phần hóa. Ngay từ đầu những năm 1990, Chính phủ đã xây dựng kế hoạch cổ phần hóa các DNNN theo 4 giai đoạn chính: 1992-1996 (Giai đoạn thí điểm); 1996-1998 (Giai đoạn mở rộng chương trình thí điểm); 1998-2002 (Giai đoạn tăng tốc cổ phần hóa) và quá trình đang tiếp tục hiện nay. Trong hơn hai thập kỷ, tái cấu trúc DNNN thông qua cổ phần hóa và thoái vốn đã trở thành một phần quan trọng của quá trình cải cách kinh tế Việt Nam.

Nghị Quyết 15 của Chính phủ ban hành năm 2014 về Một số giải pháp đẩy mạnh cổ phần hóa, thoái vốn nhà nước tại doanh nghiệp được ban hành đã tạo đà thúc đẩy hoạt động cổ phần hóa, thoái vốn tại các DNNN. Sau hơn 2 năm triển khai, tới năm 2017, Quyết định 1232/QĐ-TTg ban hành ngày 17/8/2017 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Danh mục doanh nghiệp có vốn nhà nước thực hiện thoái vốn giai đoạn 2017-2020 một lần nữa khẳng định lại tầm quan trọng của hoạt động thoái vốn nhà nước tại các doanh nghiệp đã thực hiện chào bán công khai. Lũy kể cả giai đoạn 2016-2020, thoái vốn nhà nước thực hiện tại 106 đơn vị thuộc Quyết định 1232 và quyết định 908/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ, đạt 30% về số lượng và 11% về giá trị so với kế hoạch. Từ năm 2021 cho tới tháng 5 năm 2022, hoạt động thoái vốn được thực hiện tại 38 doanh nghiệp với giá trị 2.047 tỷ đồng, thu về 6.582 tỷ đồng. Riêng hoạt động thoái vốn tại 4 doanh nghiệp thuộc Quyết định 908 đạt 52,8 tỷ đồng thu về 85,1 tỷ đồng, còn lại là thoái vốn của Tập đoàn, Tổng công ty tại doanh nghiệp. Có thể thấy, kết quả thoái vốn tại các doanh nghiệp nhà nước đã không đảm bảo kế hoạch thu ngân sách nhà nước như đã đặt ra.

Bản chất của hoạt động thoái vốn nhà nước là việc thay đổi tỷ lệ sở hữu của cổ đông Nhà nước trong doanh nghiệp. Tuy vậy, khác với cổ phần hóa, mức độ thay đổi vốn sở hữu của nhà nước trong hoạt động thoái vốn thường có quy mô nhỏ hơn. Bởi vậy, những tác động của hoạt động thoái vốn có thể sẽ có ảnh hưởng tới kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (khi thay đổi cơ cấu sở hữu) và kỳ vọng của nhà đầu tư (đối với các doanh nghiệp đã niêm yết trên thị trường).

Với hoạt động thoái vốn, mức biến động giá cổ phiếu phụ thuộc vào kỳ vọng của các nhà đầu tư về mức độ tăng trưởng của doanh

nghiệp trong tương lai khi có sự tham gia của các cổ đông mới. Đặc biệt đối với những doanh nghiệp đã niêm yết trên các Sở giao dịch chứng khoán, với cách thức đấu giá thông qua việc đưa giá khởi điểm, nhà đầu tư thường sẽ cân nhắc mối quan hệ giữa giá thị trường của cổ phiếu so với giá khởi điểm mà tổ chức phát hành công bố. Thêm vào đó, để đạt được mục đích về bán cổ phần cũng như thu lại được một lượng vốn kỳ vọng, giá bán cổ phiếu khi thoái vốn có thể dẫn tới những kỳ vọng giá khác nhau đối với mỗi nhà đầu tư. Dựa trên những thông tin về hoạt động thoái vốn như: lĩnh vực kinh doanh, tỷ lệ bán vốn, giá khởi điểm, quy mô doanh nghiệp, sự kỳ vọng của nhà đầu tư có thể dẫn tới những phản ứng nhất thời về cung cầu và được phản ánh vào sự thay đổi giá cổ phiếu trên thị trường.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào hoạt động cổ phần hóa doanh nghiệp và chào bán chứng khoán lần đầu ra công chúng. Hoạt động thoái vốn chưa thực sự được quan tâm nghiên cứu trong thời gian qua. Với mục đích xem xét tác động của thông tin thoái vốn nhà nước tại các doanh nghiệp niêm yết liệu có ảnh hưởng tới kỳ vọng của nhà đầu tư trên thị trường chứng khoán, tác giả sẽ nghiên cứu mối quan hệ giữa các mức sinh lời của cổ phiếu xung quanh ngày công bố thông tin thoái vốn. Kết quả nghiên cứu được kỳ vọng sẽ giúp cho các nhà đầu tư nhận thức rõ được mối quan hệ giữa kỳ vọng của nhà đầu tư và thông tin chính thức về hoạt động này trên thị trường.

Bài viết được chia thành 5 phần, phần 2 là tổng quan các công trình nghiên cứu trước đó về mối quan hệ giữa thoái vốn và kỳ vọng của nhà đầu tư. Phần 3 là dữ liệu và phương pháp nghiên cứu, phần 4 là kết quả nghiên cứu. Một số kiến nghị sẽ được tác giả trình bày ở phần 5.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ CÁC TÁC ĐỘNG CỦA HOẠT ĐỘNG THOÁI VỐN NHÀ NƯỚC

2.1. Tác động tới doanh nghiệp

Nhiều nghiên cứu trước đây đã cung cấp bằng chứng cho thấy hoạt động bán một phần vốn của nhà nước sở hữu tại doanh nghiệp có tác động tích cực lên khả năng sinh lời của doanh nghiệp đó (Gupta, 2005; Mutugi và Ngughi, 2013; Usman và Olorunmole, 2015; Al Hinal, 2016).

Điểm chung của các nghiên cứu này là đề cập tới các hoạt động thay đổi tỷ lệ sở hữu nhà nước tại doanh nghiệp sẽ tác động tới sự thay đổi cơ chế quản trị, giảm mức độ tập trung quyền sở hữu nhà nước từ đó giảm chi phí đại diện doanh nghiệp. Tuy nhiên, hoạt động tư nhân hóa thường được hiểu như hoạt động cổ phần hóa doanh nghiệp tại Việt Nam. Đây là lần đầu tiên Nhà nước bán đi phần vốn của mình cho các nhà đầu tư bên ngoài. Trong khi đó, thoái vốn là hoạt động bán bỏ sung phần vốn của Nhà nước tại doanh nghiệp sau khi thực hiện cổ phần hóa thành công. Gupta (2005) đã chỉ ra khi sở hữu nhà nước tại doanh nghiệp đạt mức 50%, hoạt động bán vốn cổ phần vẫn được cho là có tác động tích cực tới khả năng sinh lời của doanh nghiệp. Cùng quan điểm này, Al-Taani (2013) đã tìm ra bằng chứng cho thấy sự khả thi trong khả năng thanh khoản và tỷ lệ nợ sau khi thực hiện bán bớt vốn cổ phần của nhà nước tại các doanh nghiệp Jordan. Đồng thời, giảm tỷ lệ sở hữu nhà nước sẽ dẫn tới giảm xung đột lợi ích của ban lãnh đạo và các cổ đông của doanh nghiệp (Mutugi và Ngugi, 2013).

Trong số ít những nghiên cứu đề cập trực tiếp tới hoạt động thoái vốn, Ims và Seiffert (2015) đã thực hiện nghiên cứu trên các doanh nghiệp tại Scandinavia. Kết quả cho thấy tác động của thoái vốn lên cấu trúc vốn, cổ tức, đòn bẩy tài chính, vốn đầu tư và việc làm tại doanh nghiệp. Nghiên cứu của Chakrabarti và cộng sự (2017) đối với hoạt động thoái vốn của các DNNN Ấn Độ trong giai đoạn 2001 đến 2014 cho thấy hoạt động bán vốn lần đầu của Nhà nước tại doanh nghiệp sẽ cải thiện hoạt động kinh doanh nhưng kết quả này lại không đúng với các lần bán vốn sau đó. Nhóm tác giả cũng đã đưa ra lý giải cho hiện tượng này đó là do những thay đổi trong hoạt động quản trị công ty dưới tác động của cấu trúc sở hữu vốn mới.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về thay đổi tỷ lệ sở hữu Nhà nước tại DNNN tập trung chủ yếu vào hoạt động cổ phần hóa doanh nghiệp. Các kết quả nghiên cứu về tác động của cổ phần hóa tới khả năng sinh lời của doanh nghiệp có sự tương đồng với nghiên cứu nước ngoài (Loc và Tran, 2015; Tran và cộng sự, 2015).

2.2. Tác động tới nhà đầu tư

Bên cạnh các tác động dài hạn lên khả năng sinh lời, hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp do thay đổi cấu trúc sở hữu, hoạt động thoái vốn tại các doanh nghiệp được chứng minh có những tác động đáng kể tới biến động giá cổ phiếu của doanh nghiệp đó trong ngắn hạn. Nghiên cứu đầu tiên về tác động của các thông báo thoái vốn tới doanh nghiệp được thực hiện từ những năm 1994 với mẫu nghiên cứu là các doanh nghiệp tại Nam Phi. Meznar và cộng sự (1994), Wright và Ferris (1997) đã chỉ ra rằng lợi nhuận bất thường tích lũy của các công ty thông báo thoái vốn khỏi doanh nghiệp Nam Phi ghi nhận mức âm sau thông tin thoái vốn.

Nghiên cứu của Dordi và Weber (2019) đã cho thấy thông tin thoái vốn tại các doanh nghiệp ngành dầu khí đã tác động tiêu cực tới việc thay đổi giá cổ phiếu của các doanh nghiệp trong ngành này. Ở một hướng nghiên cứu khác đối với tác động ngắn hạn của thông tin thoái vốn, Bassen và cộng sự (2020) đã chỉ ra rằng sau khi một công ty quản lý tài sản lớn thông báo thoái vốn khỏi các công ty khai thác than, lợi nhuận bất thường tích lũy của cổ phiếu các công ty lớn nhất trong ngành đều nhận giá trị âm. Tuy vậy, tác giả cũng nhận định giá cổ phiếu của các công ty còn lại không bị ảnh hưởng, giá cổ phiếu của chính công ty quản lý tài sản lại tăng sau khi thông báo thoái vốn.

Đối với hoạt động thoái vốn tại các DNNN, nghiên cứu của Xu và cộng sự (2020) đã chỉ ra phản ứng khác nhau trong giá cổ phiếu tại DNNN và doanh nghiệp tư nhân. Tác giả tìm thấy lợi nhuận bất thường dương liên quan tới các thông tin về thoái vốn của doanh nghiệp tư nhân và lợi nhuận bất thường âm liên quan tới các thông báo thoái vốn tại DNNN. Đặc điểm này được lý giải bởi sự khác biệt của các đối tượng doanh nghiệp tại Trung Quốc và phù hợp với chi phí quản lý cao liên quan tới sở hữu của nhà nước tại doanh nghiệp.

Nghiên cứu về thông tin công bố xoay quanh thời điểm thoái vốn nhà nước tại một số doanh nghiệp Việt Nam, Quy (2018) đã phát hiện sự thay đổi trong lợi nhuận bất thường tích lũy của cổ phiếu theo hướng tăng từ 12,9% đến 17,9%. Tuy nhiên, kết quả là không đồng nhất ở tất

cả các cổ phiếu trong mẫu nghiên cứu và có sự khác biệt trong từng cửa sổ sự kiện (với các thông báo khác nhau liên quan tới thông tin thoái vốn). Nghiên cứu cũng chỉ rõ sự khác biệt trong chiến lược giao dịch của các nhà đầu tư cá nhân trong giai đoạn thông tin thoái vốn được công bố.

Có thể thấy, tác động của thông tin thoái vốn trong ngắn hạn là chưa rõ ràng. Tùy thuộc vào đối tượng doanh nghiệp, thông tin thoái vốn và các kỳ vọng khác về giá trị doanh nghiệp, giá cổ phiếu có thể phản ứng tích cực hoặc tiêu cực với thông tin công bố. Do vậy, tác giả kỳ vọng sẽ tồn tại mối quan hệ giữa thông tin thoái vốn và biến động giá cổ phiếu của các DNNN tại Việt Nam.

3. DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu của bài viết được lấy dựa trên thông tin các doanh nghiệp đã niêm yết thực hiện thoái vốn thành công trong giai đoạn từ năm 2017 đến tháng 6 năm 2022. Thông tin doanh nghiệp thoái vốn được tác giả thống kê từ thông tin chào bán đầu giá riêng lẻ hoặc ra công chúng trên các phương tiện thông tin đại chúng và trên các website của SGDCK TP. Hồ Chí Minh và SGDCK Hà Nội.

Theo đó, tác giả thống kê được 28 doanh nghiệp thoái vốn thành công của các cổ phiếu niêm yết trên hai SGDCK trong đó có 17 doanh nghiệp niêm yết trên HOSE và 11 doanh nghiệp niêm yết trên HNX (Bảng 1).

Bảng 1. Danh sách Doanh nghiệp niêm yết đã thực hiện thoái vốn từ năm 2017 đến nay

STT	Năm	Tên doanh nghiệp	Mã CK	SGDCK	Đơn vị thoái vốn
1	2017	CTCP xuất nhập khẩu Quảng Bình	QBS	HSX	SCIC
2	2017	Tổng CTCP Đầu tư phát triển xây dựng	DIG	HSX	Bộ Xây dựng
3	2017	CTCP Phát triển nhà Bà Rịa - Vũng Tàu	HDC	HSX	SCIC
4	2017	CTCP Thương nghiệp Cà Mau	CMV	HSX	SCIC

5	2017	CTCP sữa Việt Nam	VNM	HSX	SCIC
6	2017	Tổng CTCP bia - rượu - nước giải khát	SAB	HSX	Bộ Công thương
7	2018	NHTMCP Quân Đội	MBB	HSX	Vietcombank
8	2018	CTCP Lilama	L62	HNX	LILAMA
9	2018	CTCP Du lịch - Thương mại	TTT	HNX	UBND tỉnh Tây Ninh
10	2018	CTCP nhựa Bình Minh	BMP	HSX	SCIC
11	2019	CTCP Ác quy Tia Sáng	TSB	HNX	VINACHEM
12	2019	CTCP Lilama 10	L10	HSX	LILAMA
13	2019	CTCP Lilama 18	LM8	HSX	LILAMA
14	2019	CTCP Lilama 69-1	L61	HNX	LILAMA
15	2019	Tổng Công ty Viglacera - CTCP	VGC	HSX	Bộ Xây dựng
16	2019	CTCP Cao su Sao Vàng	SRC	HSX	VINACHEM
17	2019	CTCP Tư vấn Xây dựng Điện 4	TV4	HNX	VINACHEM
18	2019	CTCP Bột giặt Net	NET	HNX	VINACHEM
19	2019	CTCP Dược Lâm Đồng - Ladophar	LDP	HNX	SICI
20	2019	CTCP Pin Hà Nội	PHN	HNX	VINACHEM
21	2020	CTCP IDICO	IDC	HNX	Bộ Xây dựng
22	2020	CTCP Nước - Môi trường Bình Dương	BWE	HSX	CTCP Nước - Môi trường Bình Dương
23	2021	Tổng CTCP Bảo hiểm bưu điện	PTI	HNX	Bưu điện Việt Nam
24	2021	CTCP Xuất nhập khẩu An Giang	AGM	HSX	SCIC
25	2022	NHTMCP Bưu Điện Liên Việt	LPB	HSX	Bưu điện Việt Nam
26	2022	CTCP Đầu tư và Xây dựng HUD1	HU1	HSX	Đầu tư PT nhà và Đô thị HUD
27	2022	CTCP Đầu tư Phát triển Đô thị và Khu công nghiệp Sông Đà	SJS	HSX	Tổng Công ty Sông Đà
28	2022	CTCP Hóa chất Việt Trì	HVT	HNX	VINACHEM

Nguồn: Tác giả tổng hợp

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu sự kiện của Mackinlay (1997) với ngày sự kiện là ngày công bố thông tin về chào bán cổ phần ra công chúng nhằm mục đích thoái vốn nhà nước tại các doanh nghiệp niêm yết.

Phương pháp nghiên cứu sự kiện sẽ xem xét lợi nhuận bất thường (AR) của một cổ phiếu tại những ngày xoay quanh sự kiện. Theo đó AR được xác định là chênh lệch giữa tỷ suất sinh lời thực của cổ phiếu đó với tỷ suất sinh lời kỳ vọng của cổ phiếu trong giai đoạn nghiên cứu sự kiện. Với doanh nghiệp i và sự kiện t , AR được xác định như sau:

$$AR_{it} = R_{it} - E(R_{it})$$

Tỷ suất sinh lời thực tế được xác định như sau:

$$R_{it} = \frac{P_{it} - P_{it-1}}{P_{it-1}}$$

Trong đó P_{it} là giá cổ phiếu của công ty i ở thời điểm t .

Đối với lợi nhuận kỳ vọng $E(R_{it})$ tác giả sử dụng mô hình thị trường (MacKinlay, 1997) trên cơ sở mô hình hồi quy của tỷ suất lợi nhuận cổ phiếu với tỷ suất lợi nhuận thị trường (VN-index) trong giai đoạn 120 ngày trước sự kiện (từ ngày thứ 30 tới ngày thứ 120 trước thời điểm sự kiện diễn ra) như sau:

$$R_{it} = \alpha + \beta R_{mt} + \varepsilon_{it}$$

Trong đó R_{mt} là tỷ suất lợi nhuận giản đơn của chỉ số thị trường ở thời điểm ước lượng.

Sau khi xác định được tỷ suất sinh lời bất thường tác giả thực hiện tổng hợp bằng cách tính toán chỉ tiêu lợi nhuận bất thường lũy kế (Cumulative Abnormal Return - CAR) như sau:

$$CAR_i(t_1, t_2) = \sum_{t=t_1}^{t_2} AR_{it}$$

Trong đó t_1 và t_2 là giai đoạn lũy kế. Trong bài tác giả thực hiện tính toán CAR 20 (tương ứng với CAR(-10 +10)).

Để xem xét toàn bộ các DNNN đã công bố kế hoạch bán đấu giá cổ phần để thoái vốn nhà nước tác giả sử dụng CAR bình quân (CAAR) theo công thức sau:

$$CAAR(t_1 t_2) = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N CAR_i(t_1 t_2)$$

Để xem xét liệu các giá trị vừa tính được có ý nghĩa về mặt thống kê hay không nhóm thực hiện kiểm định t-test theo công thức như sau:

$$\theta = \frac{CAAR(t_1 t_2)}{\sqrt{Var(CAAR(t_1 t_2))}} \sim N(0,1)$$

Giả thiết vô hiệu (H_0) là giá trị của CAAR không có ý nghĩa thống kê ($CAAR = 0$). Nếu điều đó xảy ra thì thị trường hoàn toàn không có phản ứng gì trước các thông tin về thoái vốn nhà nước.

Để tìm ra nguyên nhân cho sự biến động bất thường của lợi nhuận tích lũy (CAR), tác giả sử dụng mô hình hồi quy bình phương nhỏ nhất (OLS) với dữ liệu cắt ngang (cross-sectional data). Biến phụ thuộc của mô hình là lợi nhuận bất thường tích lũy (CAR) của mỗi công ty. Các biến độc lập được đưa vào mô hình dựa trên các nghiên cứu trước về tác động của các nhân tố thuộc đặc điểm của sự kiện tới lợi nhuận bất thường tích lũy (MacKinlay, 1997). Mô hình được viết như sau:

$$CAR[10]_i = \beta_0 + \beta_1 \times SIZE_i + \beta_2 \times STATEOWN_i + \beta_3 \times DIVEST_RATE_i + \beta_4 \times PRICE_RATE_i - \beta_4 \times STOCKEXCHANGE_i + \varepsilon_i$$

Trong đó, biến độc lập bao gồm quy mô doanh nghiệp (SIZE) đo lường thông qua logarit cơ số tự nhiên của vốn điều lệ tại thời điểm thông báo thoái vốn; tỷ lệ sở hữu của nhà nước trước khi thoái vốn (STATEOWN); Tỷ lệ thoái vốn (DIVEST_RATE) được đo lường thông qua tỷ lệ số cổ phần nhà nước sở hữu thông báo bán chia cho tổng số cổ phần nhà nước sở hữu; Tỷ lệ giữa giá cổ phần chào bán chia cho thị giá cổ phiếu tại thời điểm công bố thông tin (PRICE_RATE); Sở giao dịch chứng khoán nơi cổ phiếu đăng ký niêm yết (STOCKEXCHANGE). Biến SGDCK là biến giả (dummy), trong đó SE giá trị bằng 1 là các doanh nghiệp niêm yết trên SGDCK TP. HCM và bằng 0 trong trường hợp niêm yết trên SGDCK Hà Nội.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Mô tả dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu được trình bày trong Bảng 2. Trong giai đoạn 2017-2022, có 27 doanh nghiệp Nhà nước đang niêm yết trên 02 SGĐCK thực hiện thoái vốn thành công. Với kết quả thoái vốn của 20/27 doanh nghiệp thực hiện thoái vốn thành công 100% so với kế hoạch bán cổ phần đã công bố. Cá biệt có một số doanh nghiệp tỷ lệ thoái vốn đạt khá thấp như TV4, LBP gần như không bán được cổ phần, MBB, HVT bán được 0,02%, TSB bán được 0,01%.

Bảng 2. Danh sách các công ty niêm yết trên SGĐCK HNX và HSX thực hiện thoái vốn trong giai đoạn 2017-2022

Mã CK	SGĐCK	Vốn điều lệ (VNĐ)	Tỷ lệ sở hữu Nhà nước	Kết quả thoái vốn	Giá trúng thầu bình quân
QBS	HSX	613.0000.000	84,46%	100,00%	10.100
DIG	HSX	2.316.948.000.000	49,65%	100,00%	15.000
HDC	HSX	450.789.000.000	12,00%	100,00%	11.000
CMV	HSX	121.039.000.000	36,63%	100,00%	20.000
VNM	HSX	14.514.530.000.000	39,33%	100,00%	186.000
SAB	HSX	6.412.810.000.000	85,59%	100,00%	320.000
MBB	HSX	21.604.510.000.000	6,97%	0,02%	21.900
L62	HNX	82.980.000.000	44,96%	100,00%	13.917
BMP	HSX	818.610.000.000	29,51%	100,00%	96.500
TSB	HNX	67.455.000.000	51,00%	0,01%	32.800
L10	HSX	98.900.000.000	51,05%	100,00%	41.480
LM8	HSX	93.887.000.000	51,00%	100,00%	42.350
L61	HNX	75.762.000.000	51,00%	100,00%	31.800
VGC	HSX	4.483.500.000.000	53,97%	85,62%	23.000
SRC	HSX	280.658.000.000	51,00%	100,00%	46.454
TV4	HNX	158.347.000.000	71,59%	0,00%	59.633
NET	HNX	223.984.000.000	51,00%	100,00%	30.900
LDP	HNX	78.300.000.000	31,88%	100,00%	31.000
PHN	HNX	72.539.000.000	21,00%	90,51%	29.700
IDC	HNX	3.000.000.000.000	36,00%	100,00%	26.936
BWE	HSX	1.500.000.000.000	25,00%	100,00%	25.714
PTI	HNX	803.957.090.000	22,67%	100,00%	77.341

AGM	HSX	182.000.000.000	28,20%	100,00%	36.586
LPB	HSX	12.035.904.740.000	10,15%	0,00%	29.483
HU1	HSX	100.000.000.000	51,00%	100,00%	15.020
SJS	HSX	1.148.555.400.000	36,34%	100,00%	102.000
HVT	HNX	109.880.590.000	68,50%	0,02%	66.046

(Nguồn: Tác giả tính toán)

4.2. Tác động ngắn hạn của thông tin thoái vốn nhà nước tới biến động giá cổ phiếu

Để phân tích tác động ngắn hạn của thông tin thoái vốn nhà nước tới biến động giá cổ phiếu của chính doanh nghiệp được thoái vốn, tác giả chia theo một số đặc điểm của đợt thoái vốn để kiểm tra sự khác biệt trong các nhóm doanh nghiệp liệu có tồn tại sự khác biệt trong biến động lợi nhuận bất thường tích lũy của cổ phiếu.

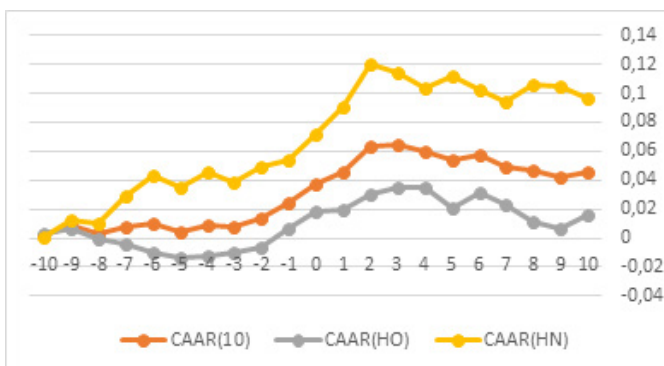
Bảng 3 và Hình 1 trình bày kết quả đánh giá tác động của thông tin thoái vốn nhà nước tới CAAR(20) phân chia theo SGDCK nơi doanh nghiệp niêm yết. Có thể thấy CAAR (10) có biến động tăng dần sau thời điểm công bố thông tin với các mức ý nghĩa từ 1% đến 5%. CAAR(20) có xu hướng tăng từ thời điểm trước khi công bố thông tin 3 ngày, xu hướng tăng duy trì tới 2 ngày sau sự kiện, sau đó có xu hướng điều chỉnh giảm từ ngày thứ 3 sau thời điểm công bố thông tin.

Trong đó, CAAR(20) của các cổ phiếu niêm yết trên HNX ghi nhận mức biến động mạnh hơn xung quanh thời điểm công bố thông tin thoái vốn. Điểm đáng chú ý là CAAR(20) thay đổi từ thời điểm trước khi thông tin được công bố 3 ngày và có xu hướng tăng liên tục trong 5 ngày liên tiếp cho tới ngày thứ 2 sau khi công bố thông tin. Kết quả này cho thấy thực trạng về thông tin thoái vốn tại các doanh nghiệp có thể bị lộ trước thời điểm công bố 1-2 ngày. Do thực tế kế hoạch thoái vốn của các doanh nghiệp thường được công bố trong các quyết định trước đó. Tuy nhiên thời điểm công bố chính thức về việc thông tin đầu giá bán vốn được phê duyệt sau, do vậy, tính tới thời điểm công bố thông tin, hoạt động thoái vốn của doanh nghiệp mới chắc chắn được thực hiện. Thêm vào đó, có thể do đặc điểm về biên độ giao động lớn ($\pm 10\%$) nên các cổ phiếu được niêm yết trên HNX có mức độ phản ứng và thay đổi trong lợi nhuận bình quân bất thường tích lũy lớn hơn so với HSX.

Bảng 3. Tác động phân chia theo SGĐCK

DATE	Full sample		HSX		HNX	
	[-10 10]	t-test	[-10 10]	t-test	[-10 10]	t-test
10	0.05	2.03**	0.02	1.03	0.10	2.53**
9	0.04	1.89**	0.01	0.38	0.10	2.76***
8	0.05	2.08**	0.01	0.74	0.11	2.80***
7	0.05	2.21**	0.02	1.50	0.09	2.49**
6	0.06	2.57**	0.03	2.00**	0.10	2.71***
5	0.05	2.41**	0.02	1.29	0.11	2.94***
4	0.06	2.67***	0.03	2.21**	0.10	2.72***
3	0.06	2.86***	0.03	2.23**	0.11	3.02***
2	0.06	2.84**	0.03	1.96**	0.12	3.17***
1	0.05	2.06**	0.02	1.28	0.09	2.39**
0	0.04	1.69*	0.02	1.15	0.07	1.89**
-1	0.02	1.09	0.01	0.45	0.05	1.43
-2	0.01	0.61	-0.01	-0.45	0.05	1.29
-3	0.01	0.35	-0.01	-0.67	0.04	1.03
-4	0.01	0.40	-0.01	-0.79	0.05	1.19
-5	0.00	0.20	-0.01	-0.87	0.04	0.93
-6	0.01	0.45	-0.01	-0.62	0.04	1.15
-7	0.01	0.35	0.00	-0.28	0.03	0.75
-8	0.00	0.16	0.00	-0.01	0.01	0.26
-9	0.01	0.38	0.01	0.41	0.01	0.33
-10	0.00	0.10	0.00	0.22	0.00	0.01

(Nguồn: Tác giả tính toán)



Hình 1. Biến động lợi nhuận bình quân tích lũy (CAAR) của cổ phiếu doanh nghiệp thoái vốn phân chia theo SGĐCK niêm yết

(Nguồn: Tác giả tính toán)

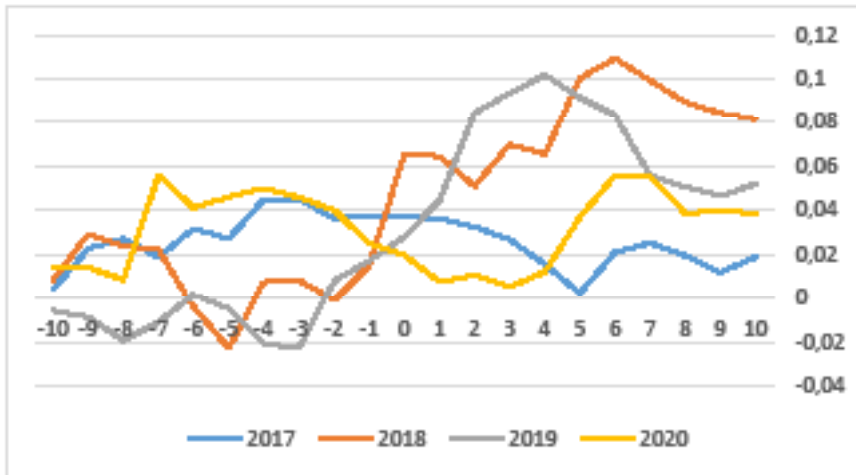
Tác giả thực hiện tính toán CAAR(20) theo từng giai đoạn thoái vốn và tập trung phân tích giai đoạn 2017-2020 theo Quyết định 1232/QĐ-TTg. Kết quả được trình bày tại Bảng 4 và Hình 2. Đáng chú ý, đồ thị CAAR(20) trong năm 2017 và 2020 không cho thấy có biến động lợi nhuận bất thường xảy ra xung quanh thời điểm công bố thông tin thoái vốn. Tuy nhiên, đồ thị CAAR(20) của năm 2018 và 2019 cho thấy tại thời điểm 1 ngày trước khi xảy ra sự kiện, CAAR có xu hướng tăng và duy trì cho tới 4 ngày sau đó. Lý giải cho biến động này, có thể thấy ngoài tác động của thông tin thoái vốn, thị trường chứng khoán trong giai đoạn 2018-2019 khá sôi động, chỉ số chứng khoán VNI-index có mức tăng trưởng tốt trong hai năm này. Thị trường tăng trưởng sẽ thu hút được dòng tiền đầu tư và đầu cơ vào các cổ phiếu có thông tin tích cực. Do đó, thông tin thoái vốn trong giai đoạn 2018-2019 có thể tác động tích cực tới tâm lý nhà đầu tư khi thị trường đang trong xu hướng tăng trung và dài hạn.

Bảng 4. Tác động phân chia theo giai đoạn thoái vốn

DATE	2017		2018		2019		2020	
	[-10, 10]		[-10, 10]		[-10, 10]		[-10, 10]	
10	0.02	1.64	0.08	2.08**	0.05	1.26	0.04	2.24**
9	0.01	1.04	0.08	2.16**	0.05	1.13	0.04	2.31**
8	0.02	1.69	0.09	2.28**	0.05	1.23	0.04	2.24**
7	0.03	2.20**	0.10	2.54**	0.06	1.35	0.06	3.21***
6	0.02	1.83**	0.11	2.79***	0.08	2.03**	0.06	3.23***
5	0.00	0.21	0.10	2.56**	0.09	2.22**	0.04	2.14**
4	0.02	1.36	0.07	1.68*	0.10	2.47**	0.01	0.71
3	0.03	2.32**	0.07	1.79**	0.09	2.27**	0.01	0.31
2	0.03	2.83***	0.05	1.30	0.08	2.05**	0.01	0.61
1	0.04	3.15***	0.06	1.65	0.04	1.08	0.01	0.44
0	0.04	3.23***	0.07	1.68*	0.03	0.68	0.02	1.14
-1	0.04	3.23***	0.02	0.39	0.02	0.42	0.03	1.45
-2	0.04	3.16***	0.00	-0.02	0.01	0.19	0.04	2.32
-3	0.05	3.92***	0.01	0.21	-0.02	-0.55	0.05	2.66
-4	0.04	3.90***	0.01	0.19	-0.02	-0.51	0.05	2.89
-5	0.03	2.36**	-0.02	-0.59	0.00	-0.12	0.05	2.67
-6	0.03	2.75***	0.00	-0.10	0.00	0.04	0.04	2.38

-7	0.02	1.64	0.02	0.57	-0.01	-0.27	0.06	3.24
-8	0.03	2.36	0.02	0.61	-0.02	-0.47	0.01	0.50
-9	0.02	1.98**	0.03	0.75	-0.01	-0.21	0.01	0.82
-10	0.00	0.36	0.01	0.22	-0.01	-0.14	0.01	0.81

(Nguồn: Tác giả tính toán)



Hình 2. Biến động lợi nhuận bình quân tích lũy (CAAR) của cổ phiếu doanh nghiệp thoái vốn phân chia theo giai đoạn thoái vốn

(Nguồn: Tác giả tính toán)

Cuối cùng, tác giả tính toán CAAR(20) theo tiêu chí mức độ chênh lệch giữa giá khởi điểm khi Nhà nước bán đầu giá cổ phần của mình và thị giá của cổ phiếu. Xét về tâm lý hành vi của nhà đầu tư, việc nhà nước công bố thoái vốn với mức giá khởi điểm cao hơn so với thị giá cổ phiếu sẽ tác động tích cực và khiến họ kỳ vọng ở một giai đoạn tăng giá để cân bằng với giá bán vốn. Do vậy, tác giả kỳ vọng mức độ chênh lệch giữa thị giá và giá khởi điểm càng cao thì mức độ biến động của CAAR(20) sẽ mạnh hơn. Chia mẫu nghiên cứu theo hai nhóm tương ứng với mức chênh lệch từ 1,5 lần trở lên giữa giá khởi điểm và thị giá được xếp vào nhóm chênh lệch giá cao và ngược lại. Việc lựa chọn chênh giá 1,5 lần xuất phát từ mức sinh lời kỳ vọng của nhà đầu là 50% khi giá cổ phiếu có thể tăng tới gần giá bán vốn của nhà nước. Kết quả tính CAAR(20) được trình bày tại Bảng 5 và Hình 3.

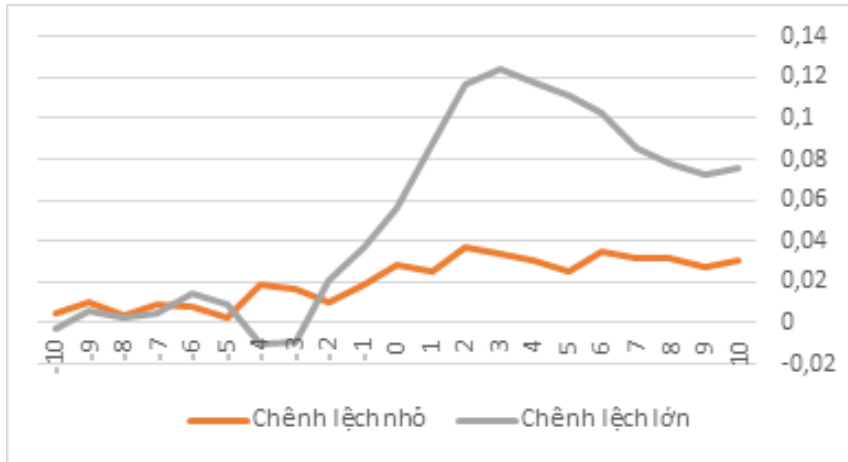
Kết quả tại Bảng 5 cho thấy các giá trị CAAR(20) từ thời điểm 0 tới 10 đều có ý nghĩa thống kê. Quan sát đồ thị tại Hình 3, dễ dàng nhận thấy biến động CAAR(20) của nhóm chênh lệch giá cao đã phản ứng với thông tin bán vốn từ thời điểm trước 2 ngày xảy ra sự kiện. Mức độ tăng khá mạnh cho thấy sự kỳ vọng về một giai đoạn tăng giá của cổ phiếu khi giá khởi điểm được đặt cao hơn 1,5 lần so với thị giá hiện tại. Tương tự cách giải thích phía trên, việc tăng trưởng bất thường trong giá trị CAAR(20) bắt đầu từ ngày thứ 2 trước khi xảy ra sự kiện cho thấy sự rò rỉ thông tin về thoái vốn, dẫn tới hiện tượng giá cổ phiếu tăng trước khi thông tin công bố. Phản ứng tăng của CAAR(20) trong 3 đến 4 ngày sau khi công bố cho thấy thông tin bán vốn có tác động tích cực trong ngắn hạn. Sau thời điểm công bố thông tin, nhà đầu tư cần chờ đợi thông tin tiếp theo về đợt đầu giá, hoạt động giao dịch và tâm lý chốt lời ngắn hạn khi thông tin đã phản ánh hết vào giá khiến CAAR(20) có xu hướng chững lại và điều chỉnh nhẹ sau đó.

Bảng 5. Tác động phân chia theo mối quan hệ giữa giá khởi điểm và thị giá cổ phiếu

DATE	Chênh lệch giá thấp		Chênh lệch giá cao	
	[-10, 10]	t-test	[-10, 10]	t-test
10	0.03	2.74***	0.08	1.61
9	0.03	2.43**	0.07	1.55
8	0.03	2.77***	0.08	1.66
7	0.03	2.81***	0.09	1.83**
6	0.04	3.11***	0.10	2.20**
5	0.03	2.25**	0.11	2.38**
4	0.03	2.75***	0.12	2.52**
3	0.03	3.04***	0.12	2.66***
2	0.04	3.31***	0.12	2.49**
1	0.03	2.26**	0.09	1.87**
0	0.03	2.55**	0.06	1.20
-1	0.02	1.65	0.04	0.78
-2	0.01	0.89	0.02	0.45
-3	0.02	1.48	-0.01	-0.21
-4	0.02	1.67	-0.01	-0.23
-5	0.00	0.19	0.01	0.20

-6	0.01	0.70	0.01	0.30
-7	0.01	0.84	0.00	0.09
-8	0.00	0.35	0.00	0.06
-9	0.01	0.89	0.01	0.12
-10	0.00	0.44	0.00	-0.06

(Nguồn: Tác giả tính toán)



Hình 3. Biến động lợi nhuận bình quân tích lũy (CAAR) của cổ phiếu doanh nghiệp thoái vốn phân chia theo mối quan hệ về giá bán và thị giá cổ phiếu

(Nguồn: Tác giả tính toán)

4.3. Ảnh hưởng của các nhân tố tới biến động lợi nhuận bất thường tích lũy của cổ phiếu

Thống kê mô tả dữ liệu mẫu nghiên cứu ảnh hưởng của các nhân tố tới CAR (20) được trình bày tại Bảng 6 và kết quả của mô hình được trình bày tại Bảng 7.

Bảng 6. Mô tả thống kê dữ liệu nghiên cứu

Biến	Số quan sát	Trung bình	Trung vị	Độ lệch chuẩn	Nhỏ nhất	Lớn nhất
Size	27	26.79	26.13	2.03	22.54	30.70
State_own	27	0.43	0.45	0.20	0.07	0.86
Divest_rate	27	0.75	1.00	0.35	0.08	1.00

Price_rate	27	0.37	0.00	0.49	0.00	1.00
SE	27	0.63	1.00	0.49	0.00	1.00
CAR10	27	0.03	0.02	0.09	-0.13	0.35
CAR5	27	0.03	0.01	0.06	-0.05	0.21
CAR3	27	0.00	0.01	0.11	-0.47	0.21

(Nguồn: Tác giả tính toán)

Bảng 7. Tác động của đặc điểm đợt thoái vốn tới biến động của lợi nhuận bất thường tích lũy xung quanh ngày thông báo thoái vốn

	Mô hình (1)	Mô hình (2)	Mô hình (3)
Cửa sổ sự kiện	[-10 10]	[-5 5]	[-3 3]
SIZE	0.025** (2.60)	0.008 (0.94)	0.013 (0.81)
STATE_OWN	0.213** (2.58)	0.029 (0.42)	0.057 (0.42)
DIVEST_RATE	0.116** (2.51)	0.023 (0.59)	0.051 (0.67)
PRICE_RATE	0.050 (1.30)	0.035 (1.09)	-0.002 (-0.04)
SE	-0.062* (-1.92)	-0.008 (-0.28)	-0.059 (-1.10)
_CONS	-0.744** (-2.53)	-0.212 (-0.85)	-0.312 (-0.64)
Số quan sát	27	27	27
R2	0.432	0.078	0.083

t statistics in parentheses

* p < 0.1 ** p < 0.05 *** p < 0.01

(Nguồn: Tác giả tính toán)

Từ kết quả tại Bảng 7, ta có mô hình tác động như sau:

$$CAR[10]_i = -0.744 + 0.025 \times SIZE_i + 0.213 \times STATEOWN_i + 0.116 \times DIVEST_RATE_i - 0.062 \times STOCKEXCHANGE_i$$

Từ mô hình nghiên cứu tác động có thể thấy, lợi nhuận bất thường tích lũy chịu tác động của các nhân tố như quy mô doanh nghiệp, tỷ lệ sở hữu của nhà nước, tỷ lệ thoái vốn và SGDCK nơi doanh nghiệp niêm yết.

Có thể thấy, quy mô vốn điều lệ tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê tới biến động CAR(20), tuy nhiên hệ số hồi quy không quá lớn (0.025). Điều này cho thấy doanh nghiệp có quy mô vốn điều lệ lớn CAR(20) sẽ tăng nhiều hơn so với doanh nghiệp có vốn điều lệ nhỏ. Tỷ lệ sở hữu của nhà nước trước khi thoái vốn có mức ảnh hưởng đáng kể và cùng chiều tới CAR(20). Kết quả này cho thấy doanh nghiệp Nhà nước sở hữu lớn khi thông tin thoái vốn sẽ tạo ra tác động tích cực tới biến động giá cổ phiếu. Nếu tỷ lệ sở hữu tăng thêm 1%, CAR(20) sẽ tăng thêm 0.213 đơn vị. Tỷ lệ thoái vốn cũng ghi nhận mức tác động dương, mặc dù hệ số hồi quy thấp hơn so với tỷ lệ sở hữu nhà nước. Như vậy, nếu tỷ lệ thoái vốn càng cao, mức biến động giá cổ phiếu sẽ càng lớn và theo chiều hướng tích cực. Tỷ lệ thoái vốn tăng lên 1%, CAR(20) sẽ tăng thêm 0.116 đơn vị. SGDCK nơi doanh nghiệp thoái vốn niêm yết cũng có tác động tới CAR(20) của cổ phiếu. Trong đó nếu doanh nghiệp niêm yết trên SGDCK TP. Hồ Chí Minh, CAR(20) sẽ thấp hơn 0.062 so với doanh nghiệp niêm yết trên SGDCK Hà Nội tại thời điểm thoái vốn.

5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Với mục đích đánh giá tác động ngắn hạn của thông tin thoái vốn lên biến động giá cổ phiếu, bài nghiên cứu dựa trên thông báo đầu giá cổ phần nhằm mục đích thoái vốn của 27 doanh nghiệp nhà nước đang niêm yết trong giai đoạn 2017-2022. Với phương pháp nghiên cứu sự kiện, tác giả tính toán giá trị lợi nhuận bất thường tích lũy (CAR) của các cổ phiếu, sau đó sử dụng giá trị CAAR bình quân của các doanh nghiệp để nhận xét. Kết quả nghiên cứu sự kiện đồng nhất với kết quả của một số nghiên cứu trước về tác động tích cực của thông tin thoái vốn nhà nước tới hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (Dordi và Weber, 2019; Xu và cộng sự, 2020; Quy, 2018) về tác động của thoái vốn tới biến động giá cổ phiếu doanh nghiệp. Thông tin thoái vốn có tác động tích cực tới biến động của CAAR trong thời hạn ngắn. CAAR có dấu hiệu tăng bất thường xoay quanh ngày công bố thông tin. Tuy nhiên, phản ứng này không phải xảy ra ở tất cả các doanh nghiệp. Nghiên cứu cụ thể từng nhóm đối tượng doanh nghiệp thoái vốn, kết quả cho thấy cổ phiếu của doanh nghiệp niêm yết trên SGDCK Hà Nội có phản ứng

với thông tin tại thời điểm công bố. Thông tin thoái vốn sẽ tác động lên CAAR(20) của doanh nghiệp niêm yết trong năm 2018-2019, khi mà thị trường chứng khoán trong nước sôi động. Thêm vào đó, chênh lệch giữa giá chào bán cổ phiếu và thị giá cổ phiếu đang giao dịch lớn sẽ gây ra phản ứng tích cực tới CAAR(20). Giá cổ phiếu phản ứng trước 1 ngày so với thời điểm sự kiện cho thấy thông tin trên thị trường đã được phản ánh trước khi sự kiện xảy ra. Tuy nhiên, mức độ phản ứng có ý nghĩa thống kê tại ngày công bố thông tin cho thấy phần nào tính hiệu quả của thị trường.

Sử dụng phương pháp hồi quy OLS với dữ liệu CAR(20) của từng doanh nghiệp và một số đặc điểm của đợt thoái vốn, nghiên cứu còn cho thấy nguyên nhân gây ra sự biến động của CAR(10) bao gồm quy mô vốn điều lệ của doanh nghiệp tỷ lệ sở hữu của nhà nước, tỷ lệ bán vốn trên tổng tỷ lệ sở hữu của nhà nước thời điểm công bố, SGDCCK nơi doanh nghiệp niêm yết khi thông báo thoái vốn. Trên cơ sở các kết luận của bài nghiên cứu, tác giả đưa ra một số khuyến nghị như sau:

Thứ nhất, thông tin thoái vốn là thông tin có tác động tích cực tới biến động lợi nhuận của cổ phiếu doanh nghiệp niêm yết trong thời gian ngắn (trong khoảng 4-5 ngày xoay quanh sự kiện). Đặc biệt với một số nguồn tin bị rò rỉ, thông tin thoái vốn có thể được biết trước 1-2 ngày dẫn tới những giao dịch nhờ thông tin nội gián sẽ diễn ra. Nhà đầu tư nên thận trọng trước những thông tin này, tránh những rủi ro không đáng có trong quá trình giao dịch cổ phiếu (mua theo mức giá quá cao sau thời điểm công bố thông tin). Thêm vào đó, sự khác biệt càng lớn trong giá khởi điểm và thị giá có thể dẫn tới những kỳ vọng về một “game thoái vốn” trong tương lai. Sự khác biệt về SGDCCK và xu hướng chung của thị trường cũng cần được cân nhắc khi ra quyết định đầu tư vào cổ phiếu đang trong danh sách thoái vốn. Tuy vậy, phản ứng cũng chỉ xảy ra trong ngắn hạn, kéo dài sau khi công bố thông tin khoảng 3-4 ngày. Do đó nhà đầu tư cần thận trọng với những thông tin thoái vốn như vậy.

Thứ hai, mức độ biến động của CAR(20) cho thấy nhà đầu tư nên lựa chọn các doanh nghiệp thoái vốn có quy mô lớn, tỷ lệ sở hữu của nhà nước cao và tỷ lệ bán vốn của nhà nước cũng cao. Cụ thể, những doanh

nghiệp có sở hữu nhà nước lớn, khi thực hiện thoái vốn sẽ đem lại kỳ vọng về sự tăng trưởng kinh doanh cho thay đổi cấu trúc sở hữu vốn.

Thứ ba, Chính phủ cần có biện pháp yêu cầu các doanh nghiệp nhà nước sau cổ phần hóa thực hiện nghiêm túc việc niêm yết hoặc đăng ký giao dịch trên thị trường chứng khoán. Hoạt động này sẽ giúp doanh nghiệp dễ tiếp cận nhà đầu tư trên thị trường, đồng thời minh bạch thông tin về hoạt động của doanh nghiệp, tạo điều kiện cho hoạt động thoái vốn diễn ra thuận tiện hơn.

Thứ tư, hoạt động thoái vốn nên được đẩy mạnh trong những giai đoạn thị trường chứng khoán tăng trưởng tốt. Chính phủ nên cân nhắc từng giai đoạn thị trường để có những biện pháp phù hợp khuyến khích doanh nghiệp thực hiện thoái vốn. Khi thị trường chứng khoán tăng trưởng tốt, mức độ thu hút các nhà đầu tư cao, hoạt động thoái vốn sẽ dễ dàng thành công hơn.

Thứ năm, Chính phủ cần yêu cầu các đơn vị đại diện phần vốn nhà nước chấp hành nghiêm chỉnh nguyên tắc công khai thông tin trên thị trường, tránh việc thông tin bán vốn bị lộ ra ngoài dẫn tới hoạt động giao dịch nội gián.

Hướng nghiên cứu trong tương lai của đề tài này có thể mở rộng phạm vi thời gian và không gian với các doanh nghiệp niêm yết trên UPCOM. Bên cạnh đó, hoạt động thoái vốn có thể tác động trong dài hạn khi doanh nghiệp bán vốn thành công và thay đổi cơ cấu sở hữu. Nghiên cứu tác động dài hạn của hoạt động thoái vốn là cần thiết để tìm ra những thay đổi về sở hữu liệu có mang lại tác động tích cực lên khả năng sinh lời của doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Al Hinai, M. T. (2016), The impact of privatization on company performance, the case of Egypt
2. Al-Taani, K. (2013), The Impact of Privatization on Financial Performance of State - Owned in the Nairobi Security Exchange. *International Journal of Innovative Research and Development*, 2(8).

3. Bassen, A., Kaspereit, T., & Buchholz, D. (2021), The capital market impact of Blackrock's thermal coal divestment announcement. *Finance research letters*, 41, 101874.
4. Chakrabarti, A. B., & Mondal, A. (2017), Can commercialization through partial divestment improve the performance of state-owned enterprises? The case of Indian SOEs under reforms. *Journal of General Management*, 43(1), 5-14.
5. Dordi, T., & Weber, O. (2019), The impact of divestment announcements on the share price of fossil fuel stocks. *Sustainability*, 11(11), 3122.
6. Gupta, N. (2005), Partial privatization and firm performance. *The Journal of Finance*, 60(2), 987-1015
7. Ims, O. K., & Seiffert, T. S. (2015), The effects of post-privatization government divestments on the financial and operating performance of state owned enterprises in Scandinavia (Master's thesis, University of Stavanger, Norway).
8. Nghị định 32/2018/NĐ-CP về Sửa đổi, bổ sung một số điều của nghị định số 91/2015/NĐ-CP ngày 13 tháng 10 năm 2015 của chính phủ về đầu tư vốn nhà nước vào doanh nghiệp và quản lý sử dụng vốn tài sản tại doanh nghiệp
9. Loc, T. D., & Tran, N. M. (2016), Impact of equitization on performance of enterprises in Vietnam. *Journal of Economic Development*, (JED, Vol. 23 (3)), 36-56.
10. MacKinlay, A. C. (1997), Event studies in economics and finance. *Journal of economic literature*, 35(1), 13-39.
11. Mutugi, J. M., & Ngugi, P. K. (2013), Effects of privatization on performance of privatized public enterprises listed in the Nairobi Security Exchange in Kenya: A survey of privatized firms Quy, V. T. (2018). *Ownership change and stock excess return - Case study in Vietnam* (Doctoral dissertation, International University-HCMC
12. Quyết định 1232/QĐ-TTg Phê duyệt Danh mục doanh nghiệp có vốn nhà nước thực hiện thoái vốn giai đoạn 2017-2020
13. Tran, N. M., Nonneman, W., & Jorissen, A. (2015), Privatization of Vietnamese firms and its effects on firm performance. *Asian economic and financial review*, 5(2), 202.

14. Usman, O., & Olorunmolu, J. O. (2015), Does Privatization Increase Firm Performance in Nigeria? An Empirical Investigation.
15. Wright, P., & Ferris, S. P. (1997), Agency conflict and corporate strategy: The effect of divestment on corporate value. *Strategic management journal*, 18(1), 77-83.
16. Xu, R., Chow, Y. L., & Ooi, J. T. (2017), A relook into the impact of divestitures in the presence of agency conflicts: Evidence from property subsidiary sell-offs in China. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 55(3), 313-344.

IMPACTS OF STATE DIVESTMENT INFORMATION AT ENTERPRISES LISTED ON THE STOCK MARKET IN VIETNAM

Abstract: *The aim of this study is to evaluate the impact of information on state divestment on stock price volatility of listed firms. We use the event study method to evaluate the impact of information and the least squares regression method (OLS) to determine the cause of the fluctuation of cumulative abnormal returns (CAR) of the stock. The data includes 27 listed firms on 02 Stock Exchanges (Hanoi Stock Exchange - HNX and Ho Chi Minh City - HSX) announced divestment information in the period 2017-2022. The results show that divestment information has a positive impact in the short term on stock price volatility of listed companies. However, the level of impact depends on a number of characteristics such as the stock exchange, the time of divestment and the difference between the offering price and the market price of the stock at the time of information disclosure. In addition, the study finds that the size of charter capital, the state ownership rate and the ownership offering ratio have a positive impact on CAR (20). We give some recommendations for managers and investors based on these results.*

Keywords: *Enterprises Listed, abnormal returns, event study, divestment.*

TÍNH PHÁP LÝ CỦA CÁC HỢP ĐỒNG KHI NGƯỜI THỨ BA THỂ CHẤP TÀI SẢN TRONG HOẠT ĐỘNG CHO VAY TẠI TỔ CHỨC TÍN DỤNG

Nguyễn Thị Diệu Hiền¹

Tóm tắt: Đối với biện pháp thế chấp tài sản tại tổ chức tín dụng, tài sản bảo đảm để thực hiện nghĩa vụ trả nợ, thông thường, thuộc quyền sở hữu của người vay vốn. Tuy nhiên, có rất nhiều trường hợp trên thực tế, người thứ ba thế chấp tài sản để bảo đảm thực hiện nghĩa vụ trong hoạt động cho vay tại các tổ chức tín dụng. Quy định của pháp luật Việt Nam hiện hành điều chỉnh trường hợp này đang có những điểm bất cập, dẫn đến nhiều rủi ro pháp lý cho các tổ chức tín dụng lẫn chủ sở hữu tài sản. Bài viết phân tích cơ sở pháp lý của các hợp đồng khi người thứ ba thế chấp tài sản trong hoạt động cho vay tại tổ chức tín dụng, bình luận tính pháp lý của các hợp đồng này; từ đó, đề xuất một số kiến nghị nhằm giúp các chủ thể (tổ chức tín dụng, người vay, người thứ ba thế chấp tài sản) nhận diện các rủi ro pháp lý cũng như có sự cân nhắc, lựa chọn loại hợp đồng giao kết phù hợp với quy định của pháp luật.

Từ khóa: Hợp đồng thế chấp bằng tài sản của bên thứ ba, người thứ ba thế chấp tài sản, tài sản bảo đảm của bên thứ ba.

1. CƠ SỞ PHÁP LÝ GIAO KẾT CÁC HỢP ĐỒNG KHI NGƯỜI THỨ BA THỂ CHẤP TÀI SẢN TRONG HOẠT ĐỘNG CHO VAY TẠI TỔ CHỨC TÍN DỤNG

Thực tiễn của hoạt động cho vay tại các tổ chức tín dụng cho thấy, trong các cách thức bảo đảm tiền vay, thì người thứ ba thế chấp tài sản để bảo đảm thực hiện nghĩa vụ đang rất phổ biến. Trên thực tế, tùy vào từng trường hợp, những hợp đồng mà các bên có thể giao kết là: hợp đồng tín dụng (HĐTD), hợp đồng thế chấp tài sản (HĐTC), hợp đồng bảo lãnh (HĐBL) và hợp đồng ủy quyền (HĐUQ). Để làm rõ tính pháp lý của các hợp đồng này, trước hết, cần phân tích quy định của pháp luật về các nội dung: thế chấp tài sản, bảo lãnh và ủy quyền.

¹ Học viện Ngân hàng. Email: hienntd.py@hvn.edu.vn

1.1. Quy định của pháp luật về thế chấp tài sản

Theo quy định tại Điều 317 của Bộ luật Dân sự (BLDS) 2015, thế chấp tài sản là: "...việc một bên (sau đây gọi là bên thế chấp) dùng tài sản thuộc sở hữu của mình để bảo đảm thực hiện nghĩa vụ và không giao tài sản cho bên kia (sau đây gọi là bên nhận thế chấp). Tài sản thế chấp do bên thế chấp giữ. Các bên có thể thỏa thuận giao cho người thứ ba giữ tài sản thế chấp". Căn cứ vào quy định này, rõ ràng, thế chấp là biện pháp bảo đảm đối vật - luôn gắn với tài sản. Thêm nữa, tài sản dùng để bảo đảm thực hiện nghĩa vụ là thuộc quyền sở hữu của bên thế chấp. Vấn đề đặt ra ở đây là, nghĩa vụ được bảo đảm trong biện pháp thế chấp tài sản là nghĩa vụ của bên thế chấp hay có thể là nghĩa vụ của người khác. Nội dung này đang là tranh cãi với hai luồng ý kiến như sau:

Quan điểm thứ nhất, theo PGS.TS. Đỗ Văn Đại (2020): "Trong quá trình chỉnh lý Dự thảo tại Quốc hội, chưa bao giờ phía Quốc hội theo hướng thế chấp được sử dụng để đảm bảo nghĩa vụ cho người thứ ba... Trong quá trình chỉnh lý Dự thảo tại Quốc hội, ý tưởng dùng tài sản thế chấp để bảo đảm cho người thứ ba cũng bị phía Tòa án phản đối...". Bên cạnh đó, quy định tại Điều 317 BLDS 2015, về mặt ngữ pháp tiếng Việt, có thể hiểu là: "bên thế chấp dùng tài sản thuộc sở hữu của mình để bảo đảm thực hiện nghĩa vụ (của mình)". Trong văn phong tiếng Việt, lược bỏ từ "của mình" là bình thường, không thể suy diễn theo nghĩa bên thế chấp dùng tài sản để đảm bảo nghĩa vụ cho người khác (Nguyễn Thị Dịu Hiền, 2021). Tóm lại, theo quan điểm thứ nhất, bên thế chấp cũng chính là bên có nghĩa vụ. Ngoài ra, quan điểm này còn khẳng định, Điều 317 của BLDS 2015 không thể hiểu theo nghĩa là bên thế chấp dùng tài sản của mình để bảo đảm thực hiện nghĩa vụ cho người khác.

Quan điểm thứ hai cũng dựa vào câu chữ được quy định tại Điều 317 BLDS 2015 là: "bên thế chấp dùng tài sản thuộc sở hữu của mình để bảo đảm thực hiện nghĩa vụ", rõ ràng, quy định này không ghi rõ là nghĩa vụ của ai. Do vậy, hoàn toàn có thể hiểu, bên có nghĩa vụ có thể là bên thế chấp hoặc một người khác (Nguyễn Vĩnh Long và Đỗ Thị Mai Hoàng Hà, 2015). Cơ sở pháp lý cho quan điểm này còn được ghi nhận ở khoản 3 Điều 4 của Thông tư số 07/2019/TT-BTP ngày 25 tháng 11

năm 2019 về hướng dẫn một số nội dung về đăng ký thế chấp quyền sử dụng đất, tài sản gắn liền với đất: “đối với các trường hợp thế chấp để bảo đảm thực hiện nghĩa vụ dân sự của bên thế chấp, bảo đảm thực hiện nghĩa vụ dân sự của người khác hoặc bảo đảm thực hiện nghĩa vụ dân sự của cả bên thế chấp và của người khác”. Tức là, thế chấp bằng bất động sản của người thứ ba là phù hợp với quy định của pháp luật (Bùi Đức Giang, 2020).

Sở dĩ có hai quan điểm trên, nguyên nhân một phần xuất phát từ thực trạng quy định của pháp luật, mà cụ thể là các quy định về thế chấp tài sản ở các Bộ luật Dân sự 1995, 2005 và 2015. Theo Điều 346 Bộ luật Dân sự 1995: “thế chấp tài sản là việc bên có nghĩa vụ dùng tài sản là bất động sản thuộc sở hữu của mình để bảo đảm thực hiện nghĩa vụ đối với bên có quyền”. Như vậy, theo Điều 346 Bộ luật Dân sự 1995 thì bên thế chấp cũng chính là bên có nghĩa vụ. Tuy nhiên, đến Bộ luật Dân sự 2005 (Điều 342) và Bộ luật Dân sự 2015 (Điều 317) thì nội dung thế chấp tài sản được quy định có nội hàm tương tự nhau, đó là, thế chấp tài sản là việc một bên dùng tài sản thuộc sở hữu của mình để bảo đảm thực hiện nghĩa vụ đối với bên kia và không chuyển giao tào sản đó cho bên nhận thế chấp. Tức là theo quy định của Bộ luật Dân sự 2005 và 2015 thì việc thế chấp có hàm ý chung là dùng tài sản để bảo đảm nghĩa vụ mà không xác định rõ cũng như không loại trừ việc thế chấp để đảm bảo nghĩa vụ của người khác (Huỳnh Anh, 2019).

Tuy nhiên, sự ra đời của Nghị định 21/2021/NĐ-CP ngày 19 tháng 3 năm 2021 đã phần nào có làm rõ quy định của pháp luật về trường hợp người thứ ba dùng tài sản để bảo đảm thực hiện nghĩa vụ. Theo đó, tại khoản 3 Điều 4 của Nghị định này quy định: “Trường hợp chủ sở hữu tài sản và bên nhận bảo đảm thỏa thuận dùng tài sản để bảo đảm thực hiện nghĩa vụ của người khác thì áp dụng quy định về cầm cố tài sản, thế chấp tài sản”. Ngoài quy định này, cho đến thời điểm hiện tại, pháp luật cũng chưa có văn bản hướng dẫn cụ thể trường hợp người thứ ba thế chấp tài sản. Mặc dù vậy, quy định này đã gián tiếp cho thấy, pháp luật đang điều chỉnh theo hướng của quan điểm thứ hai phía trên, tức là, thế chấp tài sản được hiểu là bên thế chấp có thể dùng tài sản để bảo đảm thực hiện nghĩa vụ của người khác.

1.2. Quy định của pháp luật bảo lãnh

Bảo lãnh là biện pháp bảo đảm tồn tại từ rất lâu trong lịch sử pháp lý và có nhiều sự thay đổi trong quy định của pháp luật qua những lần sửa đổi, bổ sung, ban hành mới văn bản quy phạm pháp luật tại Việt Nam. Vấn đề cốt lõi của những thay đổi quy định pháp luật liên quan đến bảo lãnh là việc xác định bảo lãnh là biện pháp bảo đảm đối nhân hay đối vật.

Định nghĩa bảo lãnh ở Bộ luật Dân sự qua các thời kỳ, về cơ bản là giống nhau, theo đó bảo lãnh là biện pháp bảo đảm đối nhân, là “việc người thứ ba (bên bảo lãnh) cam kết với bên có quyền (bên nhận bảo lãnh) sẽ thực hiện nghĩa vụ thay cho bên có nghĩa vụ (bên được bảo lãnh), nếu khi đến thời hạn thực hiện nghĩa vụ mà bên được bảo lãnh không thực hiện hoặc thực hiện không đúng nghĩa vụ. Các bên có thể thỏa thuận về việc bên bảo lãnh chỉ phải thực hiện nghĩa vụ thay cho bên được bảo lãnh trong trường hợp bên được bảo lãnh không có khả năng thực hiện nghĩa vụ bảo lãnh”. Điểm khác nhau rõ nét giữa thế chấp tài sản và bảo lãnh là, tính chất bảo đảm của thế chấp tài sản là luôn gắn liền với một tài sản cụ thể; còn trong bảo lãnh, tính chất bảo đảm được thể hiện thông qua sự cam kết thực hiện nghĩa vụ nếu bên có nghĩa vụ vi phạm đối với bên có quyền của người bảo lãnh. Khi nhắc đến quan hệ bảo lãnh, người ta thường hiểu, bảo lãnh được tạo lập bởi ba chủ thể: bên bảo lãnh, bên nhận bảo lãnh và bên được bảo lãnh. Tuy nhiên, về bản chất, quan hệ bảo lãnh chủ yếu là mối quan hệ giữa hai bên chủ thể: bên bảo lãnh và bên nhận bảo lãnh, cho dù việc ký kết hợp đồng bảo lãnh là nhằm bảo đảm nghĩa vụ của bên được bảo lãnh. Trong quan hệ bảo lãnh, bên được bảo lãnh là bên thụ hưởng lợi ích từ hợp đồng bảo lãnh mà không phải là chủ thể đóng vai trò tạo lập hợp đồng bảo lãnh (Nguyễn Hải Ngân, 2020).

Mặc dù quy định của Bộ luật Dân sự là rõ ràng về tính đối nhân của biện pháp bảo lãnh, nhưng một số quy định của những văn bản pháp luật liên quan trước đây lại có kèm theo hàm ý đối vật cho biện pháp bảo lãnh; có sự nhập nhằng giữa thế chấp tài sản của người thứ ba với bảo lãnh. Cụ thể, Điều 106 Luật Đất đai 2003 cho phép người sử dụng

đất được dùng quyền sử dụng đất để bảo lãnh. Tiếp theo đó, Điều 31 Nghị định số 84/2007/NĐ-CP ngày 25 tháng 5 năm 2007 hướng dẫn quy định này của Luật Đất đai 2003 như sau: “Bảo lãnh bằng quyền sử dụng đất và tài sản gắn liền với đất theo quy định của Luật Đất đai được hiểu là thế chấp bằng quyền sử dụng đất cho người thứ ba vay vốn theo quy định của Bộ luật Dân sự”; khoản 4 Điều 72 Nghị định số 163/2006/NĐ-CP ngày 29 tháng 12 năm 2006 của Chính phủ về giao dịch bảo đảm quy định: “Việc bảo lãnh bằng quyền sử dụng đất, quyền sử dụng rừng, quyền sở hữu rừng sản xuất là rừng trồng theo quy định tại Nghị định số 181/2004/NĐ-CP ngày 29 tháng 10 năm 2004 của Chính phủ về thi hành Luật Đất đai, quy định tại khoản 5 Điều 32, khoản 4 Điều 33, khoản 4 Điều 34, khoản 4 Điều 35 và khoản 1 Điều 36 Nghị định số 23/2006/NĐ-CP ngày 03 tháng 3 năm 2006 của Chính phủ về thi hành Luật Bảo vệ và phát triển rừng và các văn bản hướng dẫn thi hành được chuyển thành việc thế chấp quyền sử dụng đất, quyền sử dụng rừng, quyền sở hữu rừng sản xuất là rừng trồng của người thứ ba.” Quy định bảo lãnh quyền sử dụng đất chính là thế chấp tài sản của người thứ ba của các văn bản trên là không đúng với bản chất của hai biện pháp thế chấp tài sản và bảo lãnh.

Đến thời điểm hiện tại, các văn bản trên đã hết hiệu lực. Như đã trình bày ở trên, Nghị định 21/2021/NĐ-CP ngày 19 tháng 3 năm 2021 đã quy định rõ trong trường hợp người thứ ba dùng tài sản để bảo đảm thực hiện nghĩa vụ thì áp dụng quy định về cầm cố tài sản, thế chấp tài sản. Thêm nữa, khoản 3 Điều 336 của BLDS 2015 và khoản 1 Điều 43 của Nghị định 21/2021/NĐ-CP đều quy định về cùng một nội dung là “Bên bảo lãnh có thể thỏa thuận với bên nhận bảo lãnh về việc áp dụng biện pháp bảo đảm bằng tài sản để bảo đảm thực hiện nghĩa vụ bảo lãnh của mình”. Tức là, để bảo đảm cho nghĩa vụ bảo lãnh của bên bảo lãnh, các bên có thể thỏa thuận một biện pháp bảo đảm bằng tài sản như cầm cố tài sản, thế chấp tài sản, cầm giữ tài sản...

1.3. Quy định của pháp luật về ủy quyền

Ủy quyền là một dạng của đại diện. Khoản 1 Điều 138 Bộ luật Dân sự 2015 quy định: “Cá nhân, pháp nhân có thể ủy quyền cho cá nhân,

pháp nhân khác xác lập, thực hiện giao dịch dân sự”. Bên cạnh đó, Điều 562 Bộ luật Dân sự 2015 cũng quy định: “Hợp đồng ủy quyền là sự thoả thuận giữa các bên, theo đó bên được ủy quyền có nghĩa vụ thực hiện công việc nhân danh bên ủy quyền, bên ủy quyền chỉ phải trả thù lao nếu có thoả thuận hoặc pháp luật có quy định”. Ngoài ra, pháp luật cũng quy định rất rõ quyền và nghĩa vụ của các bên khi thực hiện công việc ủy quyền, từ Điều 562 đến Điều 569 Bộ luật Dân sự 2015. Về cơ bản, ủy quyền được hiểu là cá nhân, tổ chức trong xã hội được quyền thoả thuận với người khác để người khác nhân danh mình thực hiện một công việc. Trong đó, công việc ủy quyền phải là công việc hợp pháp và không thuộc các trường hợp pháp luật cấm ủy quyền.

Một điểm đáng lưu ý nữa là, khoản 3 Điều 141 Bộ luật Dân sự 2015 quy định: “Một cá nhân, pháp nhân có thể đại diện cho nhiều cá nhân hoặc pháp nhân khác nhau nhưng không được nhân danh người được đại diện để xác lập, thực hiện giao dịch dân sự với chính mình hoặc với bên thứ ba mà mình cũng là người đại diện của người đó, trừ trường hợp pháp luật có quy định khác”. Ví dụ cho quy định này là; Lê Y và Nguyễn Z giao kết hợp đồng, Lê Y không được nhân danh Nguyễn Z để xác lập hợp đồng với Lê Y; hoặc ví dụ khác, cũng trường hợp Lê Y và Nguyễn Z giao kết hợp đồng, Trần C là đại diện cho Lê Y lẫn Nguyễn Z, điều này là vi phạm quy định tại khoản 3 Điều 141 Bộ luật Dân sự 2015 nêu ở trên.

2. BÌNH LUẬN TÍNH PHÁP LÝ CỦA CÁC HỢP ĐỒNG KHI NGƯỜI THỨ BA THẾ CHẤP TÀI SẢN TRONG HOẠT ĐỘNG CHO VAY TẠI TỔ CHỨC TÍN DỤNG

Để làm rõ tính pháp lý của các hợp đồng được giao kết khi người thứ ba thế chấp tài sản trong hoạt động cho vay tại tổ chức tín dụng trên thực tế, tác giả giả sử tình huống như sau: Tổ chức tín dụng (TCTD) X cho Lê Y vay vốn, Nguyễn Z dùng tài sản thuộc quyền sở hữu của mình là quyền sử dụng đất để bảo đảm trả nợ cho khoản vay của Lê Y. Theo tìm hiểu, tác giả tổng hợp những các hợp đồng mà TCTD giao kết với khách hàng khi có người thứ ba dùng tài sản thuộc quyền sở hữu của mình để bảo đảm nghĩa vụ của người vay vốn như sau:

2.1. Trường hợp 1

HĐTD: TCTD X là bên cho vay; Lê Y là bên vay.

HĐTC: TCTD X là bên nhận thế chấp, Lê Y là bên thế chấp, tài sản thế chấp là quyền sử dụng đất của Nguyễn Z.

HĐUQ: Nội dung ủy quyền là Lê Y được quyền dùng tài sản của Nguyễn Z để thế chấp nhằm bảo đảm cho khoản vay của Lê Y tại TCTD X.

Trường hợp này, HĐTD và HĐUQ là phù hợp với quy định của pháp luật nhưng HĐTC trái với quy định của Điều 317 BLDS 2015. Nội dung cơ bản của biện pháp thế chấp tài sản là, bên thế chấp dùng tài sản thuộc quyền sở hữu của mình để bảo đảm thực hiện nghĩa vụ. Ở trên ta thấy, HĐTC xác định bên thế chấp là Lê Y, nhưng chủ sở hữu tài sản thế chấp là Nguyễn Z. Trong tình huống có tranh chấp, Tòa án sẽ tuyên vô hiệu HĐTC vì nội dung của hợp đồng này trái với quy định tại Điều 317 BLDS 2015. Vì HĐTC vô hiệu nên khoản vay của Lê Y là khoản vay không có tài sản bảo đảm, rủi ro thuộc về TCTD X.

2.2. Trường hợp 2

HĐTD: Nguyễn Z là bên vay và ủy quyền Lê Y giao kết HĐTD với TCTD X.

HĐTC: Nguyễn Z là bên thế chấp và ủy quyền cho Lê Y giao kết HĐTC với TCTD X.

HĐUQ: Nguyễn Z ủy quyền cho Lê Y thực hiện các công việc: ký các hợp HĐTD, HĐTC, thực hiện các công việc có liên quan đến thế chấp, xoá thế chấp.

Trường hợp này, về mặt pháp lý là không trái với quy định của pháp luật. Tuy vậy, căn cứ vào nội dung giao kết của các hợp đồng trên thì bên vay, người có trách nhiệm trả nợ theo HĐTD là Nguyễn Z. Trong khi, thực tế là, người có nhu cầu vay, người thực sự vay vốn là Lê Y; nhưng theo hồ sơ giấy tờ, Lê Y chỉ là người đại diện, quyền và nghĩa vụ phát sinh từ HĐTD và HĐTC thuộc về Nguyễn Z. Nghĩa là là, phương thức này mặc dù phù hợp với quy định của pháp luật, nhưng không phản ánh đúng thực tế. Nếu có tranh chấp xảy ra, chủ sở hữu tài sản,

Nguyễn Z sẽ gánh chịu rủi ro pháp lý. Vì các hợp đồng nêu trên là cơ sở pháp lý vững chắc để TCTD X xử lý tài sản của Nguyễn Z nếu Lê Y vi phạm nghĩa vụ trả nợ.

2.3. Trường hợp 3

HĐTD: TCTD X là bên cho vay; Lê Y là bên vay.

HĐTC ba bên gồm: Bên nhận thế chấp: TCTD X, bên thế chấp: Nguyễn Z, bên vay: Lê Y.

Cách thức này, hiện nay, đang được các TCTD thực hiện phổ biến. Liên quan đến hợp đồng thế chấp tài sản của bên thứ ba, có hai vấn đề pháp lý cần lưu ý như sau:

Một là, trong thời gian dài, tính pháp lý của hợp đồng thế chấp tài sản của bên thứ ba là chủ đề gây tranh cãi của các nhà nghiên cứu cũng như các cơ quan thực hiện pháp luật. Phần đông ý kiến cho rằng, HĐTC tài sản của bên thứ ba là có hiệu lực; một số ý kiến cho rằng HĐTC tài sản của bên thứ ba vô hiệu. Điển hình là, bản án kinh tế sơ thẩm số 26/2011/KT-ST ngày 05 tháng 8 năm 2011 và Bản án kinh doanh thương mại sơ thẩm số 48/2011/KDTM-ST ngày 22 tháng 9 năm 2011 của Toà án nhân dân tỉnh Quảng Ngãi tuyên bố hợp đồng thế chấp tài sản của bên thứ ba vô hiệu, lý do được đưa ra là, đối với pháp thế chấp tài sản thì bên thế chấp phải đồng thời là bên có nghĩa vụ. Tuy nhiên, nhiều Toà án đưa ra phán quyết chấp nhận tính hiệu lực của HĐTC tài sản bên thứ ba vì cho rằng trong biện pháp thế chấp tài sản thì bên có nghĩa vụ có thể là bên thế chấp, có thể là người thứ ba (Lê Thanh Phong, 2019). Kể từ ngày 15 tháng 5 năm 2021 (thời điểm Nghị định 21/2021/NĐ-CP ngày 19 tháng 3 năm 2021 có hiệu lực), với quy định tại khoản 3 Điều 4 của nghị định này: “Trường hợp chủ sở hữu tài sản và bên nhận bảo đảm thoả thuận dùng tài sản để bảo đảm thực hiện nghĩa vụ của người khác thì áp dụng quy định về cầm cố tài sản, thế chấp tài sản”, HĐTC tài sản của bên thứ ba là có hiệu lực pháp lý.

Hai là, nhiều trường hợp, các bên ký thêm HĐUQ với nội dung: Bên được ủy quyền (Lê Y) được quyền đại diện cho bên ủy quyền (Nguyễn Z) thực hiện các công việc: ký các HĐTD, HĐTC, thực hiện

các công việc có liên quan đến thế chấp, xoá thế chấp. Trên cơ sở của hợp đồng ủy quyền này, trên HĐTC ba bên ghi nhận: bên nhận thế chấp: TCTD X, bên thế chấp: Nguyễn Z (do Lê Y là người đại diện theo ủy quyền), bên vay: Lê Y. Trường hợp này, HĐTC ba bên vô hiệu vì vi phạm khoản 3 Điều 141 Bộ luật Dân sự 2015, cụ thể, Lê Y nhân danh Nguyễn Z để xác lập, thực hiện giao dịch với chính Lê Y. Để tránh vi phạm điều này, hoặc là tự Nguyễn Z giao kết hợp đồng, hoặc người đại diện cho Nguyễn Z là người khác, không phải Lê Y.

2.4. Trường hợp 4

HĐTD: Bên cho vay: TCTD X; bên vay: Lê Y.

HĐBL: Bên nhận bảo lãnh: TCTD X, bên bảo lãnh: Nguyễn Z, bên nhận bảo lãnh: Lê Y.

HĐTC: Bên nhận thế chấp: TCTD X, bên thế chấp: Nguyễn Z. Nội dung chính là Nguyễn Z thế chấp tài sản để bảo đảm thực hiện của nghĩa vụ bảo lãnh của Nguyễn Z tại HĐBL.

Các hợp đồng trên là hợp pháp theo khoản 3 Điều 336 BLDS 2015 và khoản 1 Điều 43 của Nghị định 21/2021/NĐ-CP vì “Bên bảo lãnh có thể thỏa thuận với bên nhận bảo lãnh về việc áp dụng biện pháp bảo đảm bằng tài sản để bảo đảm thực hiện nghĩa vụ bảo lãnh của mình”. Tức là, để bảo đảm cho nghĩa vụ bảo lãnh của Nguyễn Z, các chủ thể thoả thuận một biện pháp bảo đảm bằng tài sản khác là thế chấp tài sản của Nguyễn Z tại TCTD X.

3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ LIÊN QUAN ĐẾN NGƯỜI THỨ BA THẾ CHẤP TÀI SẢN TRONG HOẠT ĐỘNG CHO VAY TẠI TỔ CHỨC TÍN DỤNG

Trong bốn trường hợp giao kết hợp đồng liên quan đến người thứ ba thế chấp tài sản trong hoạt động cho vay tại tổ chức tín dụng trên thực tế được phân tích ở trên thì trường hợp 3 và trường hợp 4 là phù hợp với quy định của pháp luật cũng như thực tế nhu cầu của các bên. Tuy chung lại, tác giả nhận thấy, khi người thứ ba thế chấp tài sản trong hoạt động cho vay tại tổ chức tín dụng, phát sinh hai tình huống: một là, người thứ ba thế chấp tài sản để bảo đảm thực hiện nghĩa vụ trả nợ tiền vay;

hai là, người thứ ba (người bảo lãnh) thế chấp tài sản để bảo đảm thực hiện nghĩa vụ bảo lãnh.

Đối với tình huống một, người thứ ba thế chấp tài sản để bảo đảm thực hiện nghĩa vụ trả nợ tiền vay (trường hợp 3); như phân tích ở trên, các hợp đồng được giao kết trong tình huống này hợp pháp. Tuy nhiên, quy định pháp luật chưa có hướng dẫn cụ thể để làm rõ mối quan hệ giữa người thứ ba (Nguyễn Z) và người vay vốn (Lê Y) là gì? Giả sử, khi đến hạn hợp đồng tín dụng, Lê Y thực hiện đúng nghĩa vụ trả nợ, lúc này, quan hệ thế chấp chấm dứt; giao dịch giữa người Nguyễn Z và Lê Y có được xem là hợp đồng dịch vụ? Nguyễn Z có được nhận thù lao? Mức thù lao là do các bên tự thoả thuận và/hoặc có giới hạn hay không? Hoặc khi đến hạn hợp đồng tín dụng, Lê Y vi phạm nghĩa vụ trả nợ tiền vay và tổ chức tín dụng C đã xử lý tài sản thế chấp để thu hồi nợ, thì cơ sở nào để Nguyễn Z yêu cầu Lê Y thanh toán lại phần nghĩa vụ mà Nguyễn Z đã thực hiện thay cho Lê Y? Còn trong tình huống thứ hai, Nguyễn Z thế chấp tài sản để bảo đảm thực hiện nghĩa vụ bảo lãnh, khoản 3 Điều 336 Bộ luật Dân sự 2015 có quy định ngắn gọn: “Các bên có thể thoả thuận sử dụng biện pháp bảo đảm bằng tài sản để bảo đảm thực hiện nghĩa vụ bảo lãnh”; mà chưa có hướng dẫn cụ thể quyền và nghĩa vụ của các bên là như thế nào? mối quan hệ giữa các hợp đồng là gì?... Từ những phân tích này, tác giả đề xuất:

Về phía cơ quan nhà nước: Nhằm giúp các chủ thể thống nhất trong cách thực hiện pháp luật, đòi hỏi phải có các hướng dẫn chi tiết, tường minh quy định của các văn bản quy phạm pháp luật về hai biện pháp bảo đảm là thế chấp tài sản và bảo lãnh từ cơ quan nhà nước có thẩm quyền. Đặc biệt là quy định tại: (i) khoản 3 Điều 4 của Nghị định 21/2021/NĐ-CP: “Trường hợp chủ sở hữu tài sản và bên nhận bảo đảm thoả thuận dùng tài sản để bảo đảm thực hiện nghĩa vụ của người khác thì áp dụng quy định về cầm cố tài sản, thế chấp tài sản” (người thứ ba thế chấp tài sản để bảo đảm thực hiện nghĩa vụ trả nợ tiền vay); (ii) khoản 3 điều 336 BLDS 2015 và khoản 1 Điều 43 của Nghị định 21/2021/NĐ-CP về việc “Bên bảo lãnh có thể thoả thuận với bên nhận bảo lãnh về việc áp dụng biện pháp bảo đảm bằng tài sản để bảo đảm

thực hiện nghĩa vụ bảo lãnh của mình” (người thứ ba thế chấp tài sản để bảo đảm thực hiện nghĩa vụ bảo lãnh).

Về phía các TCTD, chủ sở hữu tài sản: Chủ sở hữu tài sản và tổ chức tín dụng cần tránh giao kết các hợp đồng theo trường hợp 1, trường hợp 2 ở phần 2. Vì các trường hợp này hoặc không đúng với quy định của pháp luật hoặc không đúng với thực tế nhu cầu của các bên. Trường hợp 3 và 4 là có cơ sở pháp lý, tuy nhiên như đã phân tích ở trên, hành lang pháp lý về bảo đảm bằng tài sản của bên thứ ba vẫn còn một số khoảng trống, hạn chế nhất định. Điều này dẫn đến rủi ro pháp lý cho TCTD lẫn chủ sở hữu tài sản. Do đó, để hạn chế các tranh chấp, các TCTD cũng như các chủ thể có liên quan cần cẩn trọng xem xét hồ sơ tài sản bảo đảm kỹ lưỡng trước khi giao kết.

4. KẾT LUẬN

Việc người thứ ba thế chấp tài sản để bảo đảm thực hiện nghĩa vụ tại các TCTD là việc làm phổ biến trong hoạt động cấp tín dụng. Khi người thứ ba thế chấp tài sản trong hoạt động cho vay tại tổ chức tín dụng, hợp đồng bảo đảm được ký kết, thường là hợp đồng thế chấp bằng tài sản của bên thứ ba hoặc hợp đồng bảo lãnh và người bảo lãnh (người thứ ba) ký HĐTC để bảo đảm cho nghĩa vụ bảo lãnh. Bên cạnh đó, một số các TCTD còn ký thêm hợp đồng ủy quyền. Theo như những phân tích ở trên, mỗi cách thức đều có những rủi ro pháp lý cho các chủ thể tham gia, đặc biệt là tổ chức tín dụng và chủ sở hữu tài sản. Nguyên nhân của tình trạng này là do chưa có hướng dẫn cụ thể, rõ ràng từ quy định của pháp luật về người thứ ba thế chấp tài sản. Trong lúc chờ đợi sự sửa đổi bổ sung quy định của pháp luật từ cơ quan nhà nước có thẩm quyền, tác giả đã có các phân tích, bình luận nhằm giúp các chủ thể có liên quan nhận diện các rủi ro pháp lý, để có thể bảo vệ quyền lợi của mình khi tham gia giao dịch tín dụng liên quan đến người thứ ba thế chấp tài sản.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Tư pháp (2019), Thông tư số 07/2019/TT-BTP ngày 25 tháng 11 năm 2019 hướng dẫn một số nội dung về đăng ký thế chấp quyền sử dụng đất, tài sản gắn liền với đất.
2. Bùi Đức Giang (2020), “Bảo đảm khoản vay bằng tài sản của bên thứ ba - Từ quy định pháp luật đến thực tiễn áp dụng”, Tạp chí *Ngân hàng*, số 13, trang 13-15.
3. Chính phủ (2022), Nghị định số 21/2021/NĐ-CP ngày 19 tháng 3 năm 2021 về việc thi hành Bộ luật Dân sự về bảo đảm thực hiện nghĩa vụ.
4. Chính phủ (2006), Nghị định số 163/2006/NĐ-CP ngày 29 tháng 12 năm 2006 về giao dịch bảo đảm.
5. Đỗ Văn Đại (2020), *Bình luận khoa học những điểm mới của Bộ luật Dân sự năm 2015 (sách chuyên khảo, tái bản lần thứ ba)*, Nxb. Hồng Đức - Hội luật gia Việt Nam, tr. 341 - 342.
6. Huỳnh Anh (2019), “Một số vấn đề pháp lý về bên bảo đảm nghĩa vụ là người thứ ba trong hoạt động cho vay của ngân hàng thương mại”, Tạp chí *Khoa học Pháp lý Việt Nam*, 5, 50-58.
7. Lê Thanh Phong (2019), Thực tiễn giải quyết tranh chấp hợp đồng tín dụng và các tranh chấp dân sự khác trong lĩnh vực ngân hàng tại TAND Thành phố Hồ Chí Minh, *Tham luận Hội thảo “Thực tiễn giải quyết tranh chấp liên quan đến tín dụng ngân hàng tại Tòa án nhân dân”* do Hiệp hội Ngân hàng phối hợp với Tòa án Nhân dân Tối cao tổ chức ngày 4 tháng 10 năm 2019 tại thành phố Hội An, Đà Nẵng.
8. Nguyễn Hải Ngân (2020), “Cấu trúc, các mối quan hệ pháp lý của các bên tham gia bảo lãnh”, Tạp chí *Khoa học Kiểm sát*, Số 41, 92-97.
9. Nguyễn Thị Diệu Hiền (2021), “Các hợp đồng nên giao kết giữa tổ chức tín dụng và khách hàng khi tài sản bảo đảm không phải của người vay vốn”, Tạp chí *Khoa học - Đại học Phú Yên*, số 28/2021, tháng 10, trang 41 - 46.
10. Nguyễn Vĩnh Long và Đỗ Thị Mai Hoàng Hà (2015), “Giải pháp tránh vô hiệu hợp đồng thế chấp bằng quyền sử dụng đất của bên thứ ba - Biện pháp phòng ngừa nợ xấu”, Tạp chí *Khoa học Trường Đại học An Giang*, số 6 (2), trang 87-94.
11. Quốc hội (2015), Bộ luật Dân sự số 91/2015/QH13 thông qua ngày 24 tháng 11 năm 2015.

LEGALITY OF CONTRACT WHEN THIRD PARTY MORTGAGES PROPERTY IN LENDING ACTIVITIES AT CREDIT INSTITUTIONS

Abstract: *As for the mortgage of property at a credit institution, usually, the property used to secure the performance of debt repayment obligations is owned by the borrower. However, there are many cases in reality where a third party mortgages assets to secure the performance of obligations in lending activities at credit institutions. The current legal regulations governing this case have shortcomings, leading to many legal risks for credit institutions and property owners. The article analyzes the legal basis of contracts when third parties mortgage assets in lending activities at credit institutions, commenting on the legality of these contracts; from there, propose a number of recommendations to help entities (credit institutions, borrowers, third parties mortgage assets) to identify legal risks as well as to consider and choose the type of contract in accordance with the provisions of the law.*

Keywords: *Third-party mortgage contract, third-party mortgage of property, third-party collateral.*

VẤN ĐỀ PHÁP LÝ TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH BẤT ĐỘNG SẢN TRÊN NỀN TẢNG BLOCKCHAIN Ở VIỆT NAM

Lê Thị Khánh Linh¹

Tóm tắt: Blockchain hiện nay đang là xu hướng làm thay đổi cách thức vận hành của các giao dịch truyền thống, hấp dẫn các nhà đầu tư tìm hiểu và tham gia. Hoạt động kinh doanh bất động sản ở Việt Nam hiện nay cũng bắt kịp xu thế này. Bên cạnh những cơ hội, thách thức đặt ra đối với các nhà đầu tư cũng cần đặt lên “bàn cân” để xem xét tính rủi ro của hoạt động. Một trong các rủi ro này chính là hành lang pháp lý hiện hành ở Việt Nam đối với hoạt động kinh doanh bất động sản trên nền tảng blockchain. Bài viết là sự phân tích để làm rõ cách thức blockchain bất động sản vận hành, nêu bật những vấn đề pháp lý cơ bản cần quan tâm đối với lĩnh vực này và kiến nghị các giải pháp khắc phục những “lỗ hổng” pháp lý để đảm bảo quyền, lợi ích hợp pháp, chính đáng của nhà đầu tư/người mua. Do vậy, bài viết được tác giả tiếp cận chủ yếu dưới góc độ phân tích luật học thay vì phương pháp phân tích kinh tế như những nghiên cứu trước đây.

Từ khóa: Blockchain, bất động sản, hành lang pháp lý, hợp đồng thông minh, token.

LEGAL ISSUES IN THE OPERATION OF THE REAL ESTATE BUSINESS UTILIZING THE BLOCKCHAIN PLATFORM IN VIETNAM

Abstract: Blockchain is currently a trend that adjusts the way traditional transactions operate and attract investors to learn and participate. The real estate business in Vietnam is also catching up with this movement. Besides the benefits of the blockchain in real estate, investors also need to take considerations on new challenges that this way presents. Currently, one of the risks of this operation is the lack of legal frame using the blockchain in Vietnam. The article clarifies how the real estate blockchain works, highlighting the basic legal issues that need attention in this sector and recommending solutions to overcome legal “gaps” to ensure the legitimate rights and interests of investors/buyers. Therefore, this research is approached by the author mainly from the perspective of jurisprudence analysis instead of the economic analysis method like previous studies.

Keywords: Blockchain, real estate, legal frame, smart contracts, token.

¹ Trường Đại học Bách khoa - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh. Email: khanhlinh@hcmut.edu.vn

CÔNG BỐ THÔNG TIN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI, GIAO DỊCH CÁC BÊN CÓ LIÊN QUAN VÀ GIÁ TRỊ DOANH NGHIỆP CỦA CÁC CÔNG TY NIÊM YẾT

Nguyễn Vĩnh Khương¹, Lê Ong Tiểu Băng¹, Đinh Hồ Tuyết Anh¹,
Văn Công Danh¹, Phạm Xuân Hưng¹, Nguyễn Ái Ngân¹

Tóm tắt: Bài viết đánh giá về giao dịch với các bên liên quan, công bố thông tin trách nhiệm xã hội đến giá trị doanh nghiệp. Với mẫu gồm 625 công ty niêm yết trên Sở Giao dịch Chứng khoán TP. Hồ Chí Minh và Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội từ năm 2015-2019, chúng tôi thực hiện phân tích định lượng. Kết quả của nghiên cứu, các giao dịch với các bên liên quan có mối quan hệ thuận chiều với giá trị doanh nghiệp. Hơn nữa, công bố trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động thuận chiều đến mối quan hệ giữa giao dịch với các bên liên quan và giá trị công ty. Nghiên cứu đề xuất một số hàm ý thúc đẩy tính minh bạch của giao dịch với các bên liên quan của doanh nghiệp, từ đó góp phần phát triển sàn giao dịch chứng khoán Việt Nam.

Từ khóa: Giao dịch với các bên liên quan, Công bố trách nhiệm xã hội, Giá trị doanh nghiệp, Doanh nghiệp niêm yết.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DISCLOSURE, RELATED PARTY TRANSACTIONS AND FIRM VALUE IN LISTED FIRMS

Abstract: The article examines related party transactions, corporate social responsibility disclosure, and firm value. We performed quantitative analysis on a sample of 625 companies listed on the Ho Chi Minh Stock Exchange and the Hanoi Stock Exchange from 2015-2019. As a result of the study, related-party transactions have a positive relationship with firm value. Furthermore, corporate social responsibility disclosure positively affects the relationship between related-party transactions and firm value. The study makes a number of suggestions to improve the openness of business transactions with related parties, which will help Vietnam's stock exchange grow.

Keywords: Related party transactions, corporate social responsibility disclosure, firm value, listed firm.

¹ Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

* Tác giả liên hệ. Email: khuongnv@uel.edu.vn

RÀO CẢN TÍN DỤNG CỦA DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ TẠI MỘT SỐ NƯỚC ASEAN

Đào Bích Ngọc^{1*}, Ngô Thị Hằng¹

Tóm tắt: Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu về 5.938 doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) tại bảy nền kinh tế ASEAN để xem xét kỹ lưỡng các rào cản tín dụng hiện đang làm suy giảm các động lực tăng trưởng của các doanh nghiệp. Bằng cách sử dụng mô hình logit cho mẫu nghiên cứu, chúng tôi có những phát hiện mới và cung cấp các khuyến nghị nhằm nói lỏng những trở ngại về tín dụng để hỗ trợ sự phát triển của các DNVVN ASEAN trong tương lai. Cụ thể, nghiên cứu nhận thấy mối liên hệ tích cực giữa khả năng tiếp cận tín dụng của các doanh nghiệp vừa và nhỏ và một nhóm các yếu tố bao gồm tuổi của công ty, ngành, hoạt động xuất khẩu, báo cáo tài chính đã được kiểm toán và nữ quản lý. Trong khi đó, cạnh tranh kinh doanh gia tăng và khuôn khổ pháp lý không thuận lợi đã cản trở các DNVVN có được nguồn tài chính khi tiếp cận tín dụng.

Từ khoá: Rào cản tín dụng, doanh nghiệp nhỏ và vừa, ASEAN, mô hình logit.

CREDIT BARRIERS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE: EMPIRICAL EVIDENCE FROM ASEAN

Abstract: This study uses data on 5,938 small and medium enterprises (SMEs) across seven ASEAN economies to scrutinize the credit barriers currently undermining the growth drivers of firms. Using a logit model, we provide recommendations to ease credit constraints to support future growth of ASEAN SMEs. Specifically, the study found a positive association between SME's access to credit and a group of factors including company age, industry, export performance, financial statements, audited and female managers. Meanwhile, business competition and an unfavorable regulatory framework have prevented SMEs from obtaining financing.

Keywords: Credit barriers, small and medium enterprises, ASEAN, logit model.

¹ Học viện Ngân hàng

* Tác giả liên hệ. Email: ngocdb@hvn.edu.vn

TÁC ĐỘNG CỦA THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN PHÁI SINH ĐẾN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN CƠ SỞ: TRƯỜNG HỢP CHỈ SỐ VN30

Nguyễn Xuân Hòa^{1,*}, Nguyễn Thị Nhung¹

Tóm tắt: Bằng việc sử dụng dữ liệu về chỉ số VN30 và giá của 4 hợp đồng tương lai chỉ số VN30 được thu thập từ FiinPro, và phương pháp VECM, nghiên cứu đã chỉ ra rằng giá hợp đồng tương lai, đặc biệt là hợp đồng tương lai kỳ hạn ngắn như VN30F1M và trong bối cảnh thị trường suy giảm, đã dẫn dắt chỉ số VN30. Điều đó có nghĩa là việc giao dịch mang tính chất đầu cơ ngắn hạn thường xuyên trên thị trường phái sinh có thể làm tăng biến động trên thị trường cơ sở tại Việt Nam. Nhằm giảm sự tác động tiêu cực của thị trường chứng khoán phái sinh lên thị trường cơ sở, nghiên cứu đã đề xuất 06 kiến nghị, bao gồm: (i) Yêu cầu về ký quỹ; (ii) Xác định giới hạn vị thế của nhà đầu tư; (iii) Quy định về việc giải trình áp dụng đối với nhà đầu tư và thành viên giao dịch; (iv) Xây dựng quy trình quản trị rủi ro cho nhà đầu tư; (v) Có thể kích hoạt hệ thống ngắt mạch giao dịch khi xuất hiện biến động quá mức trên thị trường; (vi) Thiết lập chế độ báo cáo thông tin chi tiết đối với thị trường phái sinh OTC.

Từ khoá: Hợp đồng tương lai chỉ số, Chỉ số VN30, Chứng khoán phái sinh.

IMPACTS OF STOCK INDEX FUTURES ON STOCK INDEX: CASE OF VN30

Abstract: By using daily data on VN30 index and prices of four VN30 index futures (including VN30F1M, VN30F2M, VN30F1Q, and VN30F2Q) which is collected from the FiinPro platform and VECM model, the research indicates that futures prices in general and short-term futures such as VN30F1M in particular, have led the VN30 index especially in case of a decrease in market index. In order to reduce the negative impact of the derivatives market on the underlying market, the research proposed 6 recommendations, including (i) Margin requirements applicable to investors; (ii) Determination of position limit of investors; (iii) Provisions on accountability applicable to investors and trading members; (iv) Developing a risk management process for investors; (v) The Stock Exchange may activate a trading circuit breaker system when excessive volatility occurs in either market; (vi) Establishing the reporting regime of detailed information for the OTC derivatives market.

Keywords: Stock index futures, VN30 Index, derivatives.

¹ Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội

* Tác giả liên hệ. Email: nguyenthinhung.1684@gmail.com

Phần 4

NGHIÊN CỨU KHU VỰC, QUY HOẠCH VÀ MÔI TRƯỜNG

MỐI QUAN HỆ GIỮA FDI VÀ Ô NHIỄM MÔI TRƯỜNG DƯỚI SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA THỂ CHẾ: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CÁC QUỐC GIA ĐANG PHÁT TRIỂN

Hồ Huy Quốc Cường^{1,*}, Trần Trúc Quỳnh¹,
Trần Hồ Cẩm Phà¹, Mai Lê Thuý Vân¹

Tóm tắt: Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích được mối quan hệ giữa FDI và ô nhiễm môi trường dưới ảnh hưởng của thể chế tại 100 quốc gia đang phát triển trong giai đoạn 2005-2019, đồng thời kiểm định sự tồn tại của đường cong môi trường Kuznets tại các quốc gia này bằng các phương pháp định lượng như thống kê mô tả, phương pháp PCA và phương pháp S-GMM. Kết quả nghiên cứu cho thấy ô nhiễm môi trường là một tình trạng dai dẳng, kéo dài qua thời gian. Đường cong môi trường Kuznets được chứng minh là có tồn tại ở các quốc gia đang phát triển này. FDI có tác động ngược chiều đến ô nhiễm môi trường, ủng hộ cho giả thuyết Halo. Bên cạnh đó, kết quả phân tích tác động của thể chế cho thấy kiểm soát tham nhũng, hiệu quả chính phủ, ổn định chính trị và không có bạo lực, chất lượng quy định, pháp quyền có tác động thuận chiều tới ô nhiễm môi trường. Trong khi đó, tiếng nói và trách nhiệm giải trình lại có tác động ngược chiều tới ô nhiễm môi trường. Nhìn chung, chất lượng thể chế khi được cải thiện làm gia tăng suy thoái môi trường tại các quốc gia đang phát triển qua hiệu ứng quy mô. Tương tác giữa chất lượng thể chế và FDI có tác động ngược chiều đến chất lượng môi trường, cho thấy sự cải thiện thể chế giúp thu hút thêm nhiều FDI hơn, thúc đẩy hoạt động kinh tế gây ô nhiễm môi trường trầm trọng hơn qua hiệu ứng quy mô.

Từ khoá: Chất lượng thể chế, đường cong môi trường Kuznets, FDI, khí thải CO₂, S-GMM.

¹ Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

* Tác giả liên hệ: Email: cuonghhq19401@st.uel.edu.vn

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ô nhiễm môi trường đã luôn là vấn đề nóng đối với các quốc gia, đặc biệt là với các quốc gia đang phát triển. Theo WHO (2018), ô nhiễm không khí cướp đi sinh mạng của 7 triệu người mỗi năm và làm mất đi hàng triệu năm sống khoẻ mạnh của con người. Mặc dù đã có nhiều nỗ lực để ngăn chặn, vấn đề ô nhiễm môi trường vẫn là một bài toán nan giải đối với các quốc gia. Các quốc gia luôn phải đối mặt với sự đánh đổi giữa tăng trưởng kinh tế và chất lượng môi trường trong quá trình phát triển đất nước. Với mong muốn đạt được nhiều thành tựu kinh tế, một số quốc gia đang phát triển đã quyết định nới lỏng các tiêu chuẩn môi trường, chấp nhận hy sinh môi trường để có thể thu hút thật nhiều các dòng vốn FDI bởi FDI là nhân tố có vai trò cực kỳ quan trọng trong việc thúc đẩy sự tăng trưởng kinh tế. Báo cáo của UNCTAD (2019) chỉ ra rằng nguồn đầu tư vào các quốc gia đang phát triển chiếm hơn nửa nguồn vốn đầu tư đang luân chuyển trên toàn cầu, giữ ổn định ở khoảng 695 tỷ đô vào năm 2019. Trong đó, những quốc gia thu hút nhiều nguồn đầu tư trực tiếp nước ngoài có thể kể đến như Trung Quốc (140 tỷ đô), Singapore (110 tỷ đô), Ấn Độ (49 tỷ đô). Mặc dù vậy, Báo cáo thường niên của IQAir (2020) cho thấy, Ấn Độ là quốc gia có nhiều thành phố có mức ô nhiễm cao nhất, với 46 thành phố, Trung Quốc xếp thứ hai với 42 thành phố.

Tuy các dòng vốn FDI gây trầm trọng hơn vấn đề ô nhiễm tại một số quốc gia, nhiều nghiên cứu lại chỉ ra rằng FDI cũng có thể giúp cải thiện môi trường nhờ vào sự chuyển giao công nghệ “sạch”, thân thiện với môi trường (Islam et al., 2021; Tang & Tan, 2015; Zhang & Zhou, 2016). Chính vì vậy mà việc đánh giá tác động của FDI lên ô nhiễm môi trường còn gặp nhiều tranh cãi và chưa rõ ràng. Bên cạnh đó, yếu tố thể chế cũng đang ngày càng thu hút sự quan tâm của giới nghiên cứu bởi sự tác động sâu rộng của yếu tố này đối với quá trình phát triển của mỗi quốc gia. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra vai trò quan trọng của thể chế đối với công cuộc phát triển kinh tế và bảo vệ môi trường. Do đó, mối quan hệ giữa FDI và ô nhiễm môi trường có thể còn phụ thuộc vào chất lượng thể chế của mỗi quốc gia (Bakhsh et al., 2021; Ha & Nguyen, 2021; Huynh & Hoang, 2018).

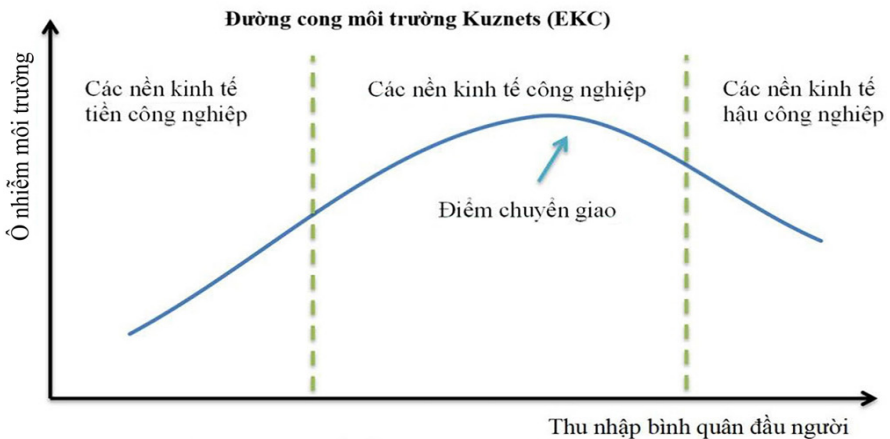
Xuất phát từ thực tế trên, nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu phân tích mối quan hệ giữa FDI và ô nhiễm môi trường dưới sự ảnh hưởng của thể chế tại 100 quốc gia đang phát triển trong giai đoạn 2005-2019, đồng thời kiểm định sự tồn tại của đường cong môi trường Kuznets tại các quốc gia này. Những kết quả mà nghiên cứu đưa ra sẽ là bằng chứng thực nghiệm cho các lý thuyết kinh tế môi trường và là cơ sở cho các chính sách kinh tế - xã hội của các quốc gia đang phát triển.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Đường cong môi trường Kuznets

Grossman và Krueger (1991) khi thực hiện nghiên cứu về tác động của Hiệp định Thương mại Tự do Bắc Mỹ (North American Free Trade Agreement) đối với môi trường đã khám phá ra mối liên hệ phi tuyến có dạng chữ U ngược giữa tăng trưởng kinh tế và chất lượng môi trường. Mối liên hệ này sau đó đã được củng cố bởi nghiên cứu thực nghiệm của Panayotou (1993) và được tác giả đặt tên là “Đường cong môi trường Kuznets (Environmental Kuznets Curve)” bởi nó có hình dạng giống đường cong về mối quan hệ giữa bất bình đẳng kinh tế và thu nhập bình quân đầu người của Kuznets (1955). Theo lý thuyết của đường cong môi trường Kuznets, mức độ ô nhiễm sẽ gia tăng cùng với quá trình phát triển kinh tế, công nghiệp hoá, hiện đại hoá của quốc gia. Khi nền kinh tế phát triển đến một mức độ nhất định, sẽ xuất hiện 1 điểm ngoặt (turning point) mà sau đó sự ô nhiễm môi trường sẽ giảm dần cùng với sự tăng trưởng kinh tế, cho thấy sự cải thiện về chất lượng môi trường một khi quốc gia giàu lên. Panayotou (1993) giải thích nguyên nhân cho hiện tượng này như sau: Tại giai đoạn đầu của nền kinh tế, khi các quốc gia chuyển mình từ sản xuất nông nghiệp sang công nghiệp, các hoạt động kinh tế bùng nổ kéo theo đó sự khai thác quá mức các nguồn lực, tài nguyên thiên nhiên, cùng với đó là quá trình sản xuất công nghiệp với trình độ công nghệ còn lạc hậu dẫn tới phát sinh lượng chất thải công nghiệp rất lớn. Những điều này sẽ khiến cho chất lượng môi trường sụt giảm, gây suy thoái, ô nhiễm môi trường trầm trọng tại các quốc gia này khi đang phát triển kinh tế. Tuy nhiên, khi quốc gia phát triển đến một mức độ nhất định, cơ cấu kinh tế sẽ có sự chuyển dịch từ

các ngành công nghiệp truyền thống sang ngành công nghiệp hiện đại và dịch vụ vốn có mức độ phát thải ô nhiễm thấp hơn do ứng dụng các công nghệ hiện đại, hiệu quả, thân thiện với môi trường hơn, khiến cho lượng phát thải chất gây ô nhiễm ra môi trường giảm xuống. Ngoài ra, đời sống của người dân được cải thiện sẽ nâng cao ý thức bảo vệ môi trường, làm gia tăng nhu cầu về một môi trường sống xanh, sạch, đẹp, gây áp lực lên chính phủ buộc họ phải thực hiện các chính sách, quy định, luật lệ về môi trường chặt chẽ hơn. Kết quả là chất lượng môi trường sẽ được cải thiện, ô nhiễm môi trường sẽ giảm xuống cùng với sự tăng trưởng của nền kinh tế.



Hình 1. Đường cong môi trường Kuznets

(Nguồn: Panayotou, 1993)

2.2. Tác động của FDI đối với môi trường

Khi tiến hành nghiên cứu tác động của FDI đến tình trạng ô nhiễm môi trường tại các nước, giới nghiên cứu đã có nhiều tranh luận với 2 giả thuyết trái ngược nhau: Giả thuyết Haven (Haven Hypothesis) và Giả thuyết Halo (Halo Hypothesis). Giả thuyết Haven cho rằng FDI có tác động tiêu cực tới môi trường ở các quốc gia, làm trầm trọng hơn vấn đề ô nhiễm môi trường tại các nước, đặc biệt là tại các nước đang phát triển. Trong khi đó, giả thuyết Halo lại cho rằng FDI sẽ giúp cải thiện chất lượng môi trường, làm giảm tình trạng suy thoái môi trường.

Để phân tích tác động của FDI đến chất lượng môi trường, Grossman và Kruger (1991) đã đề xuất 3 cơ chế phân tích như sau:

- Thứ nhất, hiệu ứng quy mô (scale effect), hàm ý rằng sự gia tăng của dòng vốn FDI sẽ thúc đẩy nền kinh tế tăng trưởng, gia tăng sản xuất hàng hoá và dịch vụ, điều này sẽ dẫn đến việc tiêu thụ nhiều tài nguyên thiên nhiên hơn và phát sinh ra nhiều chất thải gây ô nhiễm hơn, làm môi trường trở nên suy thoái.

- Thứ hai, hiệu ứng thành phần (composition effect), hàm ý rằng sự gia tăng của dòng vốn FDI sẽ tác động đến cơ cấu ngành kinh tế, cơ cấu ngành công nghiệp vì FDI sẽ tập trung vào những ngành có lợi thế so sánh. Kết quả là tác động của FDI đến chất lượng môi trường sẽ phụ thuộc vào việc liệu các ngành công nghiệp gây ô nhiễm được mở rộng hay thu hẹp trong thành phần kinh tế.

- Thứ ba, hiệu ứng kỹ thuật (technique effect), hàm ý rằng sự gia tăng của dòng vốn FDI sẽ giúp chuyển giao khoa học công nghệ, kỹ thuật sản xuất tiên tiến thân thiện với môi trường cho nước nhận đầu tư. Kết quả là hiệu quả sản xuất trong nước sẽ được nâng cao, giúp giảm thiểu ô nhiễm môi trường.

Có thể thấy, nếu FDI làm gia tăng hiệu ứng quy mô và chuyển dịch nền kinh tế theo hướng phát triển các ngành công nghiệp có độ ô nhiễm cao theo như hiệu ứng thành phần thì giả thuyết Haven sẽ được ủng hộ. Còn ngược lại, nếu hiệu ứng kỹ thuật lấn át thì FDI sẽ giúp cải thiện chất lượng môi trường, ủng hộ cho giả thuyết Halo.

Nhiều nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm ủng hộ cho giả thuyết Haven. Kiều và Tiên (2019) chứng minh rằng FDI có tác động ngược chiều tới chất lượng môi trường ở các quốc gia mới nổi và đang phát triển. Theo tác giả, dòng vốn FDI có xu hướng tìm đến những quốc gia có luật pháp bảo vệ môi trường lỏng lẻo để đầu tư sản xuất nhằm giảm thiểu chi phí xử lý chất thải và tránh thuế suất xả thải cao ở các quốc gia phát triển có quy định nghiêm ngặt về môi trường. Gill và cộng sự (2018) cho rằng có sự dịch chuyển các ngành công nghiệp có mức độ ô nhiễm cao từ các nước phát triển sang các nước đang phát triển. Hiện tượng này được thúc đẩy bởi lợi thế so sánh về chi phí khi

sản xuất ở các nước đang phát triển. Các nước đang phát triển thường có tiêu chuẩn về ô nhiễm môi trường thấp, vì vậy sẽ tốn ít chi phí hơn để xử lý chất thải. Kết quả là các nước phát triển sẽ chuyên môn hoá sản xuất hàng hoá “sạch” còn các nước đang phát triển sẽ chuyên môn hoá sản xuất hàng hoá “bẩn”.

Mặt khác, nhiều nghiên cứu cũng đã ủng hộ cho giả thuyết Halo thay vì giả thuyết Haven. Nghiên cứu của Zhang và Zhou (2016) về tác động của FDI đến môi trường tại Trung Quốc cho thấy FDI làm giảm ô nhiễm môi trường thông qua sự chuyển giao công nghệ thân thiện với môi trường. Tác giả cũng đề xuất một giả thuyết đáng lưu ý rằng FDI còn có thể cải thiện chất lượng môi trường thông qua sự cạnh tranh. Sự tham gia của các doanh nghiệp FDI vào nền kinh tế sẽ thúc đẩy tạo nên thị trường cạnh tranh trong nước, buộc các doanh nghiệp nội địa phải tăng cường đầu tư nghiên cứu, phát triển công nghệ mới, nâng cao năng lực sản xuất theo hướng hiệu quả hơn. Ngoài ra, FDI còn thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế từ ngành công nghiệp sang ngành dịch vụ vốn có mức độ ô nhiễm thấp hơn, giúp bảo vệ môi trường tốt hơn. Tang và Tan (2015) nghiên cứu trường hợp của Việt Nam cũng cho thấy FDI tác động ngược chiều đến lượng khí thải CO₂, giúp nâng cao chất lượng môi trường thông qua sự chuyển giao công nghệ xanh và ít ô nhiễm. Tác giả cho rằng các nhà đầu tư nước ngoài cũng lo lắng về tác động ngắn hạn và dài hạn của khí thải CO₂ đến tình trạng biến đổi khí hậu và đã thực hiện các biện pháp để giảm thiểu tác động này. Gill và cộng sự (2018) cũng nêu lên ý tưởng tương đồng, cho rằng các doanh nghiệp hiện nay cũng rất quan tâm tới trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (corporate social responsibility), vì thế họ sẽ cố gắng duy trì danh tiếng doanh nghiệp bằng cách giảm thiểu ô nhiễm môi trường.

2.3. Tác động của thể chế đối với môi trường

Đã có nhiều nghiên cứu khác nhau về tác động của thể chế đến tình trạng ô nhiễm môi trường và đem lại các kết quả trái ngược nhau.

Bakhsh và cộng sự (2021) cho rằng chất lượng thể chế có tác động tích cực tới bảo vệ môi trường. Thể chế được cải thiện đồng nghĩa với việc các luật lệ, tiêu chuẩn về môi trường được siết chặt, các chính sách

bảo vệ môi trường được thực thi nghiêm túc hơn và việc sử dụng tài nguyên thiên nhiên sẽ hiệu quả, bền vững hơn. Kết quả là chất lượng môi trường sẽ được nâng cao. Ha và Nguyen (2021) cũng ủng hộ lập luận này và bổ sung rằng thể chế là một trong những yếu tố quan trọng để giảm thiểu tình trạng suy thoái môi trường. Chất lượng thể chế thể hiện qua các tiêu chí như kiểm soát tham nhũng, hiệu quả chính phủ, ổn định chính trị, chất lượng quy định, pháp quyền, tiếng nói và trách nhiệm giải trình có tác động ngược chiều tới ô nhiễm môi trường tại các quốc gia đang phát triển.

Mặt khác, Nguyen và cộng sự (2018) chứng minh được rằng nâng cao chất lượng thể chế có tác động thuận chiều tới ô nhiễm môi trường tại các quốc gia mới nổi. Theo tác giả, cải thiện thể chế sẽ tạo động lực thúc đẩy các hoạt động kinh tế diễn ra mạnh mẽ hơn, dẫn đến hiệu ứng quy mô làm gia tăng ô nhiễm môi trường. Le và Ozturk (2020) cũng ủng hộ giả thuyết này, cho rằng cải thiện thể chế sẽ giúp gia tăng thương mại và thu hút vốn FDI tạo tăng trưởng kinh tế, kết quả là làm giảm chất lượng môi trường thông qua hiệu ứng quy mô.

2.4. Vai trò của thể chế trong mối quan hệ giữa FDI và ô nhiễm môi trường

Lược khảo các nghiên cứu trước cho thấy thể chế đóng vai trò quan trọng trong mối quan hệ giữa FDI và ô nhiễm môi trường. Ha và Nguyen (2021) chỉ ra rằng thể chế sẽ giúp làm giảm tác động thuận chiều của FDI đến tình trạng ô nhiễm môi trường. Khi chất lượng thể chế được nâng cao, các chính sách và luật lệ liên quan tới thu hút vốn FDI sẽ được thắt chặt, chỉ có những dòng vốn FDI chất lượng cao mới được cho phép đầu tư. Kết quả là môi trường sẽ được bảo vệ tốt hơn bởi dòng vốn FDI chất lượng cao mang theo công nghệ sản xuất hiện, thân thiện với môi trường hơn. Mặt khác, thể chế yếu kém sẽ tạo điều kiện cho các công ty đa quốc gia lách luật, thực hiện những hành vi gây hại tới môi trường. Các quan chức vì lợi ích cá nhân có thể làm ngơ và không thực hiện các quy định bảo vệ môi trường, tạo động lực cho các công ty gia tăng hoạt động sản xuất gây ô nhiễm thay vì cải thiện công nghệ, cải thiện khả năng quản lý để bảo vệ môi trường vì họ biết rằng họ sẽ không bị đối diện với hình phạt nào cả. Bakhsh và cộng sự (2021)

cũng ủng hộ lập luận này, cho rằng cải thiện thể chế sẽ giúp chính phủ kiểm soát hiệu quả hơn ảnh hưởng tiêu cực của FDI đến môi trường.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết và nghiên cứu liên quan, nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu thứ 1 dưới dạng phương trình như sau:

$$\ln(CO_2)_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln(CO_2)_{it-1} + \beta_2 \ln(GDP)_{it} + \beta_3 [\ln(GDP)_{it}]^2 + \beta_4 FDI_{it} + \beta_5 IND_{it} + \beta_6 URB_{it} + \beta_7 TRADE_{it} + \beta_8 INST_{it} + v_i + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Trong đó,

i: đại diện cho quốc gia

t: đại diện cho năm

v_i : đại diện cho hiệu ứng cố định của mỗi quốc gia không thay đổi qua thời gian (country-specific effect)

ε_{it} : đại diện cho sai số ngẫu nhiên khác nhau giữa các quốc gia và thay đổi qua thời gian (error term)

$(CO_2)_{it}$: đại diện cho lượng khí thải CO₂ bình quân đầu người (tấn/người) của quốc gia i trong năm t. Trong mô hình, biến này sẽ được lấy logarit tự nhiên ($\ln(CO_2)_{it}$). Việc sử dụng khí CO₂ để đại diện cho sự ô nhiễm môi trường đã được nhiều nhà nghiên cứu trước đây áp dụng, cho thấy việc sử dụng biến này là phù hợp (Bakhsh et al., 2021; benzerrouk et al., 2021; Ha & Nguyen, 2021; Nguyen et al., 2018; Omri & Tarek, 2020).

$(CO_2)_{it-1}$: đại diện cho lượng khí thải CO₂ bình quân đầu người (tấn/người) của quốc gia i trong năm t-1 (tức năm trước). Trong mô hình, biến này cũng sẽ được lấy logarit tự nhiên ($\ln(CO_2)_{it-1}$). Việc đưa biến trễ phụ thuộc (lagged dependent variable) này vào mô hình là cần thiết vì nó sẽ giúp mô hình tránh khỏi thiên lệch thiếu biến (omitted variable bias), giúp cho kết quả ước lượng mô hình hiệu quả và chính xác hơn (Kastratović, 2019). Kế thừa các nghiên cứu trước (Bakhsh et al., 2021; Ha & Nguyen, 2021; Kastratović, 2019; Nguyen et al., 2018;

Omri & Tarek, 2020; Sung et al., 2018), lượng khí thải năm trước được kỳ vọng là có tác động thuận chiều đến lượng khí thải năm sau.

$(GDP)_{it}$: đại diện cho GDP bình quân đầu người (USD) của quốc gia i trong năm t . Trong mô hình, biến này sẽ được lấy logarit tự nhiên và bình phương của logarit tự nhiên để khám phá mối liên hệ phi tuyến giữa tăng trưởng kinh tế và chất lượng môi trường. Đã có nhiều nghiên cứu trước đây đã ủng hộ cho lý thuyết đường cong môi trường Kuznets, thu nhập có mối quan hệ chữ U ngược với ô nhiễm môi trường (Canh et al., 2020; Mahmood et al., 2019; Panayotou, 1993; Riti et al., 2021; Tang & Tan, 2015; Wawrzyniak & Doryń, 2020). Kế thừa từ các nghiên cứu đó, nhóm nghiên cứu kỳ vọng cũng sẽ tìm được bằng chứng thực nghiệm ủng hộ cho lý thuyết này.

FDI_{it} : đại diện cho luồng vốn FDI nhận (inflow) của quốc gia i trong năm t , được đo lường bằng tổng giá trị FDI nhận trên GDP. Lược khảo các nghiên cứu trước, nhóm nghiên cứu kỳ vọng sẽ tìm được bằng chứng để củng cố cho giả thuyết Haven hoặc giả thuyết Halo.

IND_{it} : đại diện cho mức độ công nghiệp hoá của quốc gia i trong năm t , được đo lường bằng tỷ trọng công nghiệp trong GDP. Đã có nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng công nghiệp hoá có tác động ngược chiều tới chất lượng môi trường, làm gia tăng tình trạng ô nhiễm môi trường bởi lượng chất thải công nghiệp phát sinh trong quá trình sản xuất (Canh et al., 2019; Gani, 2012; Ha & Nguyen, 2021; Maneejuk et al., 2020; Mot & Kien, 2021). Kế thừa từ các nghiên cứu đi trước, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết công nghiệp hoá có tác động thuận chiều tới lượng khí thải CO_2 .

URB_{it} : đại diện cho mức độ đô thị hoá của quốc gia i trong năm t , được đo lường bằng tỷ lệ dân số thành thị trong tổng dân số. Đô thị hoá được cho là một trong những nguyên nhân gây ô nhiễm môi trường do mật độ dân số đông đúc tại khu vực thành thị sẽ tạo ra lượng chất thải lớn và việc xử lý lượng chất thải này cũng gây nhiều khó khăn (Kiều & Tiến, 2019). Ngoài ra, sự gia tăng nhu cầu tiêu thụ năng lượng, hàng hoá và dịch vụ tại thành phố cũng thúc đẩy các hoạt động kinh tế phát triển mạnh mẽ hơn gây ô nhiễm môi trường (Ali et al., 2020; Islam et al., 2021;

Khan et al., 2021; Kiều & Tiên, 2019). Do đó, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết đô thị hoá có tác động thuận chiều tới lượng khí thải CO₂.

TRADE_{it}: đại diện cho độ mở thương mại của quốc gia *i* trong năm *t*, được đo lường bằng tổng giá trị xuất, nhập khẩu trên GDP. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng độ mở thương mại có tác động thuận chiều đến ô nhiễm môi trường do sự mở rộng của các hoạt động sản xuất, tiêu dùng trong nền kinh tế (Bakhsh et al., 2021; Ha & Nguyen, 2021; Nguyen et al., 2018). Vì thế, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết độ mở thương mại có tác động thuận chiều tới lượng khí thải CO₂.

INST_{it}: đại diện cho các khía cạnh của chất lượng thể chế, được xác định lần lượt bằng 6 chỉ số quản trị công của WGI: Kiểm soát tham nhũng (Control of Corruption), Hiệu quả chính phủ (Government Effectiveness), Ổn định chính trị và không có bạo lực (Political Instability and Absence of Violence), Chất lượng quy định (Regulatory Quality), Pháp quyền (Rule of Law), Tiếng nói và trách nhiệm giải trình (Voice and Accountability). Trong mô hình, các biến này sẽ được đặt tên lần lượt là *CC*, *GE*, *PS*, *RQ*, *RL* và *VA*. Các biến thể chế này được kỳ vọng là sẽ có tác động ngược chiều tới lượng khí thải CO₂ (Bakhsh et al., 2021; Ha & Nguyen, 2021; Liu et al., 2020; Muhammad & Long, 2020; Omri & Tarek, 2020; Riti et al., 2021).

Từ 6 chỉ số đại diện cho các khía cạnh thể chế trên và kế thừa từ một số nghiên cứu (Bakhsh et al., 2021; Buchanan et al., 2012; Globerman & Shapiro, 2002; Ha & Nguyen, 2021; Huynh & Hoang, 2018; Khan et al., 2021), nhóm nghiên cứu sẽ dùng phương pháp phân tích nhân tố chính (Principal Components Analysis - PCA) để tạo ra 1 biến tổng hợp mới với tên gọi là *IQ*, đại diện cho chất lượng thể chế nói chung nhằm xác định ảnh hưởng tổng thể của thể chế đến ô nhiễm môi trường. Ta có mô hình nghiên cứu thứ 2 dưới dạng phương trình như sau:

$$\begin{aligned} \ln(CO_2)_{it} = & \beta_0 + \beta_1 \ln(CO_2)_{it-1} + \beta_2 \ln(GDP)_{it} + \beta_3 [\ln(GDP)_{it}]^2 + \beta_4 \\ & FDI_{it} + \beta_5 IND_{it} + \beta_6 URB_{it} + \beta_7 TRADE_{it} + \beta_8 IQ_{it} + v_i + \varepsilon_{it} \end{aligned} \quad (2)$$

Cũng giống như 6 biến thể chế phía trên, biến *IQ* phản ánh cho chất lượng thể chế nói chung được kỳ vọng là sẽ có tác động ngược chiều

tới lượng khí thải CO₂, chất lượng thể chế được cải thiện sẽ giúp bảo vệ môi trường tốt hơn.

Để kiểm định ảnh hưởng của thể chế trong mối quan hệ giữa FDI và ô nhiễm môi trường, nhóm nghiên cứu đề xuất thêm biến *IQFDI* là biến tương tác giữa chất lượng thể chế và FDI. Ta có mô hình nghiên cứu thứ 3 dưới dạng phương trình như sau:

$$\ln(CO_2)_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln(CO_2)_{it-1} + \beta_2 \ln(GDP)_{it} + \beta_3 [\ln(GDP)_{it}]^2 + \beta_4 FDI_{it} + \beta_5 IND_{it} + \beta_6 URB_{it} + \beta_7 TRADE_{it} + \beta_8 IQ_{it} + \beta_9 IQFDI_{it} + v_i + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng khi chất lượng thể chế được cải thiện, quốc gia sẽ thắt chặt việc thu hút vốn FDI, chú trọng hơn vào việc thu hút dòng vốn FDI chất lượng cao đem lại công nghệ hiện đại và tốt với môi trường hơn. Đồng thời sẽ thực hiện giám sát, thực thi các chính sách môi trường nghiêm ngặt hơn. Điều này sẽ làm giảm tác động của FDI đến ô nhiễm môi trường và nâng cao chất lượng môi trường (Bakhsh et al., 2021; Ha & Nguyen, 2021; Huynh & Hoang, 2018; Nguyen et al., 2018). Kế thừa từ các nghiên cứu trước, biến *IQFDI* được kỳ vọng là có tác động ngược chiều đến ô nhiễm môi trường, tức sự cải thiện về chất lượng thể chế sẽ làm giảm tác động thuận chiều của FDI đến ô nhiễm môi trường.

3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu bảng của 100 quốc gia đang phát triển giai đoạn 2005-2019. Những dữ liệu thứ cấp này được thu thập từ các nguồn uy tín như Chỉ số Phát triển Thế giới (WDI), Chỉ số Quản trị toàn cầu (WGI) và Cộng đồng phi lợi nhuận Global Carbon Atlas. Cụ thể, dữ liệu về lượng phát thải khí CO₂ được thu thập từ Global Carbon Atlas. Các dữ liệu về GDP bình quân đầu người, FDI, mức độ công nghiệp hoá, mức độ đô thị hoá, độ mở thương mại được thu thập từ WDI. Dữ liệu về 6 chỉ số phản ánh chất lượng thể chế gồm kiểm soát tham nhũng, hiệu quả chính phủ, ổn định chính trị và không có bạo lực, chất lượng quy định, pháp quyền, tiếng nói và trách nhiệm giải trình được thu thập từ WGI và có thang đo từ - 2.5 (tệ nhất) đến 2.5 (tốt nhất). Những dữ liệu này sau đó sẽ được ghép và thực hiện phân tích bằng phần mềm Stata 15.0.

Bảng 1. Danh sách quốc gia

Danh sách quốc gia				
Albania	Cameroon	Georgia	Mali	Rwanda
Algeria	Chad	Ghana	Mauritius	Samoa
Angola	Chile	Guatemala	Mexico	Saudi Arabia
Argentina	China	Guinea	Moldova	Senegal
Azerbaijan	Colombia	Guinea-Bissau	Morocco	Seychelles
Bahamas	Comoros	Haiti	Mozambique	South Africa
Bahrain	Congo	Honduras	Myanmar	Sri Lanka
Bangladesh	Costa Rica	India	Namibia	Tanzania
Belarus	Cote d'Ivoire	Indonesia	Nepal	Thailand
Belize	Democratic Republic of the Congo	Jamaica	Nicaragua	Timor-Leste
Benin	Dominica	Jordan	Niger	Togo
Bolivia	Dominican Republic	Kazakhstan	Nigeria	Tonga
Bosnia and Herzegovina	Ecuador	Kenya	Oman	Tunisia
Botswana	Egypt	Kiribati	Panama	Turkey
Brazil	El Salvador	Kyrgyzstan	Paraguay	Uganda
Brunei Darussalam	Equatorial Guinea	Lao PDR	Peru	Ukraine
Bulgaria	Eswatini	Lebanon	Philippines	Uruguay
Burkina Faso	Fiji	Lesotho	Poland	Uzbekistan
Burundi	Gabon	Madagascar	Romania	Vietnam
Cambodia	Gambia	Malaysia	Russian Federation	Zambia

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp)

Bảng 2. Dữ liệu và nguồn dữ liệu dùng trong nghiên cứu

Tên biến	Ký hiệu	Mô tả	Đơn vị	Nguồn
<i>Lượng khí thải CO₂ bình quân đầu người</i>	CO ₂	Tổng lượng phát thải khí CO ₂ trong năm của cả quốc gia chia cho dân số.	tấn	Global Carbon Atlas
<i>GDP bình quân đầu người</i>	GDP	Tổng GDP của quốc gia chia cho dân số (theo giá cố định 2015).	USD	
<i>Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài</i>	FDI	Tổng giá trị vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài quốc gia nhận được trong năm trên GDP	%	
<i>Mức độ công nghiệp hoá</i>	IND	Tỷ trọng công nghiệp trong GDP của quốc gia.	%	WDI
<i>Mức độ đô thị hoá</i>	URB	Tỷ lệ dân thành thị trong tổng dân số của quốc gia.	%	
Độ mở thương mại	TRADE	Tổng giá trị xuất, nhập khẩu trên GDP của quốc gia.	%	
<i>Kiểm soát tham nhũng</i>	CC	Đo lường cảm nhận về mức độ chế tài của pháp luật đối với các hành vi tham nhũng và các loại tham nhũng khác nhau, kể cả việc thiếu tóm chính quyền của một số nhóm lợi ích.	-	
<i>Hiệu quả chính phủ</i>	GE	Đo lường cảm nhận về chất lượng của dịch vụ công và mức độ độc lập với các áp lực chính trị, chất lượng xây dựng và thực thi chính sách, và tính tin cậy của cam kết thực hiện của chính phủ trong việc thực thi các chính sách này.	-	
<i>Ổn định chính trị và không có bạo lực</i>	PS	Đo lường cảm nhận về khả năng chính phủ không ổn định hay bị lật đổ bởi các phương tiện không hợp hiến hay bạo lực, bao gồm bạo lực có động cơ chính trị và khủng bố.	-	WGI
<i>Chất lượng quy định</i>	RQ	Đo lường cảm nhận về khả năng của chính phủ trong việc xây dựng các chính sách khuyến khích sự phát triển của khu vực tư nhân.	-	
<i>Pháp quyền</i>	RL	Đo lường cảm nhận về mức độ tin tưởng và tôn trọng của người dân đối với các quy định của xã hội, đặc biệt là về chất lượng của việc thực thi hợp đồng, quyền sở hữu tài sản, cảnh sát, tòa án, cũng như về mức độ tội phạm và bạo lực.	-	
<i>Tiếng nói và trách nhiệm giải trình</i>	VA	Đo lường cảm nhận về mức độ tham gia của người dân vào việc lựa chọn chính phủ, mức độ tự do bày tỏ quan điểm của người dân và các phương tiện truyền thông đại chúng.	-	

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp)

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Các phương pháp nghiên cứu định lượng như thống kê mô tả, phương pháp PCA và phương pháp S-GMM để sử dụng để tiến hành phân tích dữ liệu thứ cấp thu được. Cụ thể, phương pháp thống kê mô tả tóm tắt và mô tả một số đặc điểm quan trọng của dữ liệu như số quan sát, giá trị trung bình, độ lệch chuẩn, giá trị lớn nhất, giá trị nhỏ nhất.

Do 6 chỉ số thể chế có sự tương quan cao với nhau, nếu đem tất cả cùng hồi quy một lúc thì sẽ gây ra hiện tượng đa cộng tuyến (Kiên & Huyền, 2019). Mặt khác, nếu chỉ sử dụng riêng lẻ một chỉ số nhằm đại diện cho chất lượng thể chế thì sẽ bỏ sót tác động từ các yếu tố còn lại. Chính vì thế mà nhóm nghiên cứu sẽ sử dụng phương pháp phân tích thành phần chính (Principal Components Analysis - PCA) nhằm tổng hợp ra một biến mới phản ánh chất lượng thể chế nói chung từ 6 chỉ số ban đầu. Phương pháp PCA là một phương pháp biến đổi giúp rút gọn các biến có tương quan với nhau thành các thành phần chính (components) là tổ hợp tuyến tính của các biến ban đầu trong khi vẫn giữ được nhiều thông tin nhất có thể từ dữ liệu gốc. Số lượng các thành phần chính được tạo ra sẽ bằng số lượng biến gốc với thành phần chính đầu tiên sẽ thu được nhiều thông tin nhất, tiếp đến là thành phần chính thứ hai thu được nhiều thông tin nhất mà thành phần chính đầu tiên chưa thu được và cứ thế giảm dần tới thành phần cuối cùng (Katchova, 2014). Để xác định thành phần chính được giữ lại phục vụ cho phân tích, Kaiser (1960) đề xuất rằng chỉ nên giữ lại thành phần chính nào có eigenvalue lớn hơn 1. Vì thế, nghiên cứu sẽ sử dụng thành phần chính có eigenvalue lớn hơn 1 làm biến đại diện cho chất lượng thể chế. Ngoài ra, nghiên cứu sẽ tiến hành kiểm định KMO (Kaiser - Meyer - Olkin) về độ phù hợp của dữ liệu (sampling adequacy) và kiểm định Bartlett (Bartlett's test of sphericity) về độ tương quan giữa các biến nhằm kiểm định xem việc thực hiện phương pháp PCA với các biến thể chế có phù hợp hay không. Nếu hệ số KMO có giá trị lớn hơn 0,5 và giả thuyết H_0 : Các biến không có sự tương quan của kiểm định Bartlett bị bác bỏ thì việc sử dụng phương pháp PCA là phù hợp (Katchova, 2014).

Để ước lượng hệ số hồi quy trong các mô hình nghiên cứu, nghiên cứu sử dụng phương pháp S-GMM (System-Generalized Method of

Moments) hai bước được cho là hiệu quả nhất đối với dạng mô hình dữ liệu bảng động (dynamic panel data model). Do nghiên cứu sử dụng mô hình chứa biến trễ phụ thuộc (lagged dependent variable) là như một biến giải thích, việc ước lượng mô hình bằng cách ước lượng mô hình dữ liệu bảng tĩnh (static panel data model) như Pooled OLS, FEM, REM sẽ gặp phải thiên chệch (Nickell, 1981; Roodman, 2009). Nguyên nhân là do biến trễ phụ thuộc có tương quan với hiệu ứng cố định (do không đổi qua thời gian), gây nên hiện tượng nội sinh. Để khắc phục hiện tượng này, cần phải sử dụng mô hình dữ liệu bảng động (dynamic panel data model) mà cụ thể ở đây là S-GMM để thay thế. Phương pháp S-GMM sẽ sử dụng hệ 2 phương trình đồng thời, phương trình gốc (level) và phương trình sai phân (difference) để ước lượng mô hình.

Phương trình gốc (level):

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 Y_{it-1} + \beta_2 X_{it} + v_i + \varepsilon_{it}$$

Phương trình sai phân (difference):

$$Y_{it} - Y_{it-1} = \beta_0 + \beta_1(Y_{it-1} - Y_{it-2}) + \beta_2(X_{it} - X_{it-1}) + (\varepsilon_{it} - \varepsilon_{it-1})$$

Đối với phương trình gốc, biến giải thích sẽ được công cụ hoá bằng các biến sai phân trễ ($Y_{it-1} - Y_{it-2}$) và các sai phân trễ trước đó). Còn với phương trình sai phân, biến giải thích sẽ được công cụ hoá bằng các biến trễ (Y_{it-2} và các độ trễ trước đó).

Việc sử dụng phương pháp S-GMM tỏ ra rất thích hợp với mô hình và dữ liệu nghiên cứu sử dụng. Theo Roodman (2009), phương pháp S-GMM phù hợp để sử dụng trong các trường hợp sau: (i) Dữ liệu có thời gian ngắn, số lượng đối tượng lớn (“small T, large N”); (ii) Tồn tại mối quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và biến giải thích; (iii) Mô hình dữ liệu bảng động (có biến trễ phụ thuộc làm biến giải thích); (iv) Có hiện tượng nội sinh; (v) Tồn tại hiệu ứng cố định; (vi) Có hiện tượng phương sai thay đổi và tự tương quan. Phương pháp S-GMM còn tồn tại 2 dạng biến thể là một bước (one-step) và hai bước (two-step). Nhóm nghiên cứu đề xuất sử dụng biến thể hai bước bởi nó đem lại hiệu quả tốt hơn biến thể một bước (Bakhsh et al., 2021; Roodman, 2009).

Đối với phương pháp S-GMM, để đảm bảo kết quả ước lượng là chính xác và vững, các kiểm định sau cần phải được thoả mãn:

- Thứ nhất, kiểm định Hansen về sự ràng buộc quá mức (over-identifying restrictions) hay còn gọi là kiểm định về sự phù hợp của các biến công cụ. Phương pháp S-GMM sử dụng biến trễ và biến sai phân trễ làm biến công cụ, do đó cần kiểm định xem các biến công cụ này có phù hợp (tức các biến công cụ là biến ngoại sinh). Giả thuyết H_0 của kiểm định này là: Các biến công cụ được sử dụng là phù hợp. Do đó, để đảm bảo kết quả của mô hình là chính xác, giả thuyết H_0 cần được chấp nhận (Roodman, 2009).

- Thứ hai, kiểm định Arellano-Bond (AR1) và kiểm định Arellano-Bond (AR2) về hiện tượng tự tương quan. Phương pháp S-GMM sử dụng sai phân nên mặc nhiên có sự tự tương quan bậc 1 (AR1) ($\Delta \varepsilon_{it} = \varepsilon_{it} - \varepsilon_{it-1}$) tương quan với $\Delta \varepsilon_{it-1} = \varepsilon_{it-1} - \varepsilon_{it-2}$ qua thành phần ε_{it-1}), do đó kiểm định AR1 với giả thuyết H_0 : Mô hình không có tự tương quan bậc 1 cần được bác bỏ. Lúc này, vấn đề cần quan tâm là sự tự tương quan bậc 2 (AR2). Roodman (2009) cho rằng để việc ước lượng mô hình bằng phương pháp S-GMM đạt hiệu quả, không được phép có sự tự tương quan bậc 2 ở phương trình sai phân ($\Delta \varepsilon_{it} = \varepsilon_{it} - \varepsilon_{it-1}$ không tương quan với $\Delta \varepsilon_{it-2} = \varepsilon_{it-2} - \varepsilon_{it-3}$). Vì vậy, kiểm định AR2 với giả thuyết H_0 : Mô hình không có tự tương quan bậc 2 cần được chấp nhận.

- Thứ ba, kiểm định F về ý nghĩa đồng thời của các biến giải thích (hay còn gọi là kiểm định độ phù hợp của mô hình). Để mô hình có ý nghĩa, giả thuyết H_0 : Các biến giải thích trong mô hình đồng thời không có ý nghĩa thống kê cần được bác bỏ (Efendic et al., 2010).

- Thứ tư, kiểm định biến công cụ yếu. Phương pháp S-GMM dùng biến trễ và biến sai phân trên làm biến công cụ, do đó với thời gian T dài sẽ tạo ra một lượng lớn biến công cụ, trong đó có các biến công cụ yếu (weak instrument) gây thiên lệch trong ước lượng (Roodman, 2007, 2009). Chính vì thế mà Roodman (2009) đề xuất một quy tắc kinh nghiệm (rule of thumb) rằng số biến công cụ (number of instruments) không được phép lớn hơn số đối tượng trong mẫu (number of groups) để việc ước lượng mô hình là hiệu quả.

- Thứ năm, kiểm định tính vững của hệ số ước lượng. Roodman (2009) đề xuất rằng để ước lượng S-GMM là hợp lý thì hệ số hồi quy của biến trễ phụ thuộc phải cho thấy sự hội tụ với giá trị tuyệt đối nhỏ hơn 1.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Kết quả thống kê mô tả

Bảng 3. Kết quả thống kê mô tả

Biến	Số quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
CO₂	1500	2,979566	4,279006	0,0200699	26,62857
GDP	1500	5247,348	5945,207	278,3194	35889,17
FDI	1500	4,123851	4,619734	-6,369877	57,83755
IND	1496	28,05684	12,43197	5,049525	84,34919
URB	1500	52,19786	20,80186	9,375	95,426
TRADE	1484	78,82538	34,5304	0,1746816	225,0231
CC	1500	-0,43515	0,6329731	-1,815811	1,581779
GE	1500	-0,376046	0,6382486	-2,078399	1,317982
PS	1500	-0,3336643	0,7801134	-2,400169	1,422732
RQ	1500	-0,3033377	0,6266809	-2,267615	1,538509
RL	1500	-0,4271353	0,6204863	-1,786273	1,433073
VA	1500	-0,3491073	0,7660071	-2,233271	1,292521

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp)

Kết quả thống kê mô tả đã mô tả cơ bản dữ liệu nghiên cứu bằng các giá trị trung bình, độ lệch chuẩn, giá trị nhỏ nhất, giá trị lớn nhất và số quan sát (xem Phụ lục A). Nhìn chung, lượng khí thải CO₂ bình quân đầu người của 100 quốc gia đang phát triển giai đoạn 2005-2019 trung bình đạt 2,98 tấn/người với độ lệch chuẩn 4,28 tấn/người, cho thấy giữa các nước đang phát triển có sự chênh lệch khá cao về lượng khí thải CO₂. Lượng vốn FDI/GDP trung bình đạt 4,12% với giá trị nhỏ nhất là -6,37%, cho thấy rằng tại một số quốc gia đã có hiện tượng rút vốn FDI bởi các nhà đầu tư nước ngoài. Đối với các biến thể chế, giá trị trung bình đều dưới mức trung bình là 0 (giá trị trung bình của thang đo từ

-2,5 đến 2,5), phản ánh rằng chất lượng thể chế ở các quốc gia đang phát triển này còn rất kém, đặc biệt là ở khía cạnh kiểm soát tham nhũng (có giá trị trung bình -0,435, thấp nhất trong tất cả các biến thể chế).

4.1.2. Kết quả phân tích thành phần chính (PCA)

Bảng 4. Kết quả phân tích thành phần chính (PCA)

Thành phần chính	Giá trị Eigenvalue	Khác biệt	Phần trăm tổng phương sai	Phần trăm phương sai tích lũy
Comp1	4,32703	3,66228	0,7212	0,7212
Comp2	0,664752	0,097543	0,1108	0,8320
Comp3	0,567209	0,340124	0,0945	0,9265
Comp4	0,227084	0,118703	0,0378	0,9643
Comp5	0,108381	0,00284087	0,0181	0,9824
Comp6	0,105541		0,0176	1,0000

Kết quả kiểm định phương pháp phân tích thành phần chính (PCA)

	Kết quả	Yêu cầu
Kiểm định KMO (Kaiser - Meyer - Olkin)	0,868	> 0,5
Kiểm định Bartlett (Bartlett's test of sphericity) (P-value)	0,000	< 0,01

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp)

Bảng kết quả phân tích thành phần chính (PCA) đã cho thấy từ 6 biến thể chế ban đầu, phương pháp PCA đã phân tích thành 6 thành phần chính với thành phần chính thứ nhất (Comp1) có giá trị Eigenvalue đạt 4,327 (thoả mãn điều kiện lớn hơn 1) với phần trăm tổng phương sai là 0,7212, tức giải thích được 72,12% biến động của dữ liệu ban đầu. Nhóm nghiên cứu quyết định sử dụng thành phần chính thứ nhất này làm biến đại diện cho chất lượng thể chế nói chung IQ. Kiểm định KMO và kiểm định Bartlett đều đạt yêu cầu, cho thấy việc thực hiện phân tích PCA với 6 biến thể chế này là phù hợp (xem Phụ lục B và Phụ lục C).

Kiểm định F (P-value)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Kiểm định Arellano-Bond (AR1) (P-value)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Kiểm định Arellano-Bond (AR2) (P-value)	0,133	0,130	0,138	0,140	0,126	0,140	0,132	0,140	0,132	0,140
Kiểm định Hansen (P-value)	0,161	0,165	0,179	0,189	0,186	0,150	0,168	0,150	0,168	0,263

Ghi chú: *, **, *** đại diện lần lượt cho các mức ý nghĩa 10%, 5%, 1%.

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp)

4.2. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu trình bày tại Bảng 5 cho thấy hệ số ước lượng của các mô hình đồng nhất với nhau, khẳng định tính vững của mô hình nghiên cứu. Các mô hình đều chứng minh được rằng lượng khí thải CO₂ năm trước có tác động thuận chiều đến lượng khí thải CO₂ năm sau với mức ý nghĩa 1% (thể hiện qua hệ số hồi quy của $\text{Ln}(\text{CO}_2)_{it-1}$ có giá trị dương), cho thấy ô nhiễm môi trường là một tình trạng dai dẳng, kéo dài qua thời gian. Kết quả này đồng nhất với các nghiên cứu của Bakhsh và cộng sự (2021), Ha và Nguyen (2021), Kastratović (2019), Kiều và Tiến (2019), Nguyen và cộng sự (2018), Omri và Tarek (2020), Sung và cộng sự (2018).

Kết quả ước lượng các mô hình đều xác nhận sự hiện diện của đường cong môi trường Kuznets (thể hiện qua hệ số hồi quy của $\text{Ln}(\text{GDP})$ có giá trị dương và hệ số hồi quy của $[\text{Ln}(\text{GDP})]^2$ có giá trị âm với mức ý nghĩa 1%). Điều này ủng hộ cho giả thuyết rằng ở các nước đang phát triển hiện nay đang phải đối mặt với sự đánh đổi giữa tăng trưởng kinh tế và chất lượng môi trường vào giai đoạn đầu của phát triển. Sự gia tăng của các hoạt động kinh tế tại giai đoạn này đồng nghĩa với việc tăng cường khai thác tài nguyên thiên nhiên, gia tăng sản xuất công nghiệp, tiêu thụ hàng hoá,... tạo ra lượng lớn chất thải làm suy thoái môi trường. Tuy nhiên trong dài hạn, khi nền kinh tế phát triển đến một mức độ nhất định, tình trạng ô nhiễm môi trường sẽ suy giảm dần bởi quốc gia sẽ chuyển dịch từ hoạt động sản xuất công nghiệp truyền thống sang sản xuất công nghiệp hiện đại và dịch vụ có mức độ ô nhiễm thấp. Nền kinh tế phát triển, thu nhập bình quân đầu người cao hơn cũng thúc đẩy người dân quan tâm, có ý thức về môi trường hơn, nhu cầu về môi trường sống trong sạch, ít ô nhiễm vì thế tăng lên, tạo áp lực lên chính phủ phải thực hiện các biện pháp giảm ô nhiễm, cải thiện chất lượng môi trường. Kết quả nghiên cứu này đồng nhất với các nghiên cứu của Canh và cộng sự (2020), Mahmood và cộng sự (2019), Panayotou (1993), Riti và cộng sự (2021), Tang và Tan (2015), Wawrzyniak và Doryn (2020), Kiều và Tiến (2019).

Kết quả ước lượng tác động của FDI đến ô nhiễm môi trường cho thấy FDI có tác động ngược chiều đến lượng khí thải CO₂ trong tất cả

các mô hình với mức ý nghĩa 1% (thể hiện qua hệ số hồi quy của biến FDI có giá trị âm). Kết quả này ủng hộ cho giả thuyết Halo và bác bỏ giả thuyết Haven, cho thấy sự gia tăng của vốn FDI vào nền kinh tế thực sự đã giúp làm giảm ô nhiễm và cải thiện chất lượng môi trường. Theo Zhang và Zhou (2016), FDI làm giảm tình trạng suy thoái môi trường bằng cách chuyển giao công nghệ hiện đại, trình độ quản lý hiệu quả và thân thiện với môi trường hơn từ nước phát triển sang nước đang phát triển. Sự gia tăng của các doanh nghiệp FDI trong nền kinh tế cũng tạo nên sự cạnh tranh với các doanh nghiệp nội, buộc doanh nghiệp nội phải tăng cường đầu tư vào nghiên cứu, phát triển công nghệ sản xuất hiệu quả và tiết kiệm nguồn lực hơn. Điều này gián tiếp nâng cao trình độ công nghệ chung của quốc gia và làm giảm sự ô nhiễm môi trường. Bên cạnh đó, Gill và cộng sự (2018) cho rằng các doanh nghiệp FDI hiện nay cũng đang rất quan tâm tới hình ảnh, trách nhiệm xã hội của bản thân doanh nghiệp nên họ sẽ cố gắng gìn giữ hình ảnh bằng cách hạn chế tối đa việc phát sinh ô nhiễm. Nhìn chung, kết quả nghiên cứu đã chứng minh được FDI có tác động ngược chiều tới ô nhiễm môi trường, ủng hộ cho giả thuyết Halo, cho thấy rằng môi trường tại các quốc gia đang phát triển đang được bảo vệ tốt hơn khi có sự gia tăng của dòng vốn FDI. Kết quả này đồng nhất với các nghiên cứu của Zhang và Zhou (2016), Islam và cộng sự (2021), Teng và cộng sự (2021), Tang và Tan (2015), Sung và cộng sự (2018), Mahmood và cộng sự (2019), Anh và Anh (2021) nhưng trái ngược với các nghiên cứu của Bakhsh và cộng sự (2021), Ha và Nguyen (2021), Huynh và Hoang (2018), Mot và Kien (2021), Nguyen và cộng sự (2018), Omri và Tarek (2020), Kiều và Tiên (2019).

Công nghiệp hoá có tác động thuận chiều đến lượng khí thải CO₂ với mức ý nghĩa 1% trong tất cả các mô hình (thể hiện qua hệ số hồi quy của biến IND có giá trị dương). Điều này cho thấy sự gia tăng sản xuất công nghiệp của nền kinh tế sẽ khiến môi trường ngày càng trở nên ô nhiễm hơn do lượng chất thải công nghiệp phát sinh trong quá trình sản xuất. Kết quả này cũng phần nào ủng hộ cho lý thuyết đường cong môi trường Kuznets, chứng minh rằng để phát triển kinh tế, công nghiệp hoá là một quá trình tất yếu và đòi hỏi phải đánh đổi chất lượng

môi trường ở mức độ nhất định. Kết quả này đồng nhất với các nghiên cứu của Canh và cộng sự (2019), Gani (2012), Ha và Nguyen (2021), Maneejuk và cộng sự (2020), Kiều và Tiến (2019), Mot và Kien (2021).

Đô thị hoá có tác động thuận chiều đến lượng khí thải CO₂ với mức ý nghĩa 1% trong tất cả các mô hình (thể hiện qua hệ số hồi quy của biến URB có giá trị dương). Kết quả này thể hiện rằng đô thị hoá là một nguyên nhân gây ô nhiễm môi trường đáng kể. Các chất thải sinh hoạt từ các hộ gia đình, khí thải từ các phương tiện giao thông, khói bụi từ việc xây dựng cơ sở hạ tầng,... gây nên tình trạng ô nhiễm nghiêm trọng ảnh hưởng tới sức khoẻ người dân tại các khu vực thành thị có mật độ dân số đông đúc. Ngoài ra, sự gia tăng nhu cầu tiêu thụ năng lượng, hàng hoá và dịch vụ tại thành phố cũng thúc đẩy các hoạt động sản xuất kinh tế phát triển mạnh mẽ hơn gây ô nhiễm môi trường. Kết quả này đồng nhất với các nghiên cứu của Ali và cộng sự (2020), Islam và cộng sự (2021), Khan và cộng sự (2021), Kiều và Tiến (2019).

Độ mở thương mại có tác động thuận chiều đến lượng khí thải CO₂ với mức ý nghĩa 1% (thể hiện qua hệ số hồi quy của biến TRADE có giá trị dương). Kết quả này ủng hộ cho các nghiên cứu của Bakhsh và cộng sự (2021), Ha và Nguyen (2021), Le và cộng sự (2016), Nguyen và cộng sự (2018), Kiều và Tiến (2019), cho rằng độ mở thương mại làm tăng ô nhiễm môi trường. Khi độ mở thương mại của nền kinh tế càng tăng, tình trạng ô nhiễm môi trường sẽ ngày càng trở nên trầm trọng hơn do sự gia tăng hoạt động sản xuất hàng hoá, dịch vụ để xuất khẩu và tiêu thụ hàng hoá nhập khẩu sẽ làm phát sinh các chất thải gây ô nhiễm.

Kết quả về tác động của các biến thể chế lên lượng khí thải CO₂ lại cho thấy kết quả đáng ngạc nhiên. Kiểm soát tham nhũng (CC), hiệu quả chính phủ (GE), chất lượng quy định (RQ), pháp quyền (RL) có tác động thuận chiều đến lượng khí thải CO₂ với mức ý nghĩa 1% (riêng ổn định chính trị và không có bạo lực (PS) tác động với mức ý nghĩa 5%). Kết quả này trái ngược với các nghiên cứu của Bakhsh và cộng sự (2021), Gani (2012), Ha và Nguyen (2021), Muhammad và Long (2020), Omri và Tarek (2020) khi cho rằng các yếu tố thể chế này có tác động ngược chiều tới tình trạng ô nhiễm môi trường. Nguyên nhân

là bởi khi chất lượng thể được cải thiện, điều này đồng nghĩa với việc chính phủ sẽ hoạt động hiệu quả, công khai, minh bạch hơn, việc ban hành và thực thi các quy định, chính sách bảo vệ môi trường sẽ nghiêm túc và chặt chẽ hơn. Kết quả là chất lượng môi trường sẽ được nâng cao, giảm thiểu được tình trạng ô nhiễm. Mặc dù vậy, cũng có bài nghiên cứu cho thấy kết quả ngược lại. Nguyen và cộng sự (2018), Le và Ozturk (2020) lại cho rằng sự cải thiện chất lượng thể chế cũng có thể làm môi trường trở nên ô nhiễm hơn. Điều này được lý giải qua 2 nguyên nhân. Thứ nhất, sự cải thiện chất lượng thể chế sẽ có tác động mạnh tới các hoạt động kinh tế, thúc đẩy kinh tế phát triển mạnh mẽ hơn dẫn đến gia tăng ô nhiễm môi trường do hiệu ứng quy mô (scale effect). Thứ hai, các nước đang phát triển thường tập trung cải thiện thể chế ở các khía cạnh mà có tác động mạnh tới sự phát triển kinh tế hơn sự cải thiện môi trường. Kết quả này ủng hộ cho nghiên cứu của Nguyen và cộng sự (2018), Le và Ozturk (2020), Islam và cộng sự (2021), Teng và cộng sự (2021), Azam và cộng sự (2021), Hassan và cộng sự (2020), Godil và cộng sự (2020), cho thấy rằng bài toán đánh đổi giữa chất lượng môi trường và phát triển kinh tế là một bài toán nan giải cho các nước đang phát triển.

Tiếng nói và trách nhiệm giải trình (VA) lại có tác động ngược chiều đến lượng khí thải CO₂ với mức ý nghĩa 10%, cho thấy rằng chỉ có yếu tố thể chế này khi cải thiện đem lại hiệu quả tích cực cho môi trường, giúp giảm thiểu ô nhiễm. Khi thể chế của quốc gia ngày càng dân chủ hơn, người dân có sự tự do ngôn luận hơn, các vấn đề môi trường thường được quan tâm hàng đầu bởi người dân chính là những người trực tiếp chịu những hậu quả của ô nhiễm môi trường. Họ có thể gây áp lực lên các nhà chính trị và buộc họ phải thực thi các chính sách cải thiện môi trường bằng cách sử dụng sức mạnh truyền thông, báo chí, bỏ phiếu bầu, biểu tình, vận động hành lang... Tiếng nói và trách nhiệm giải trình được nâng cao cũng đồng nghĩa với việc các chính sách về môi trường sẽ có hiệu quả hơn trên thực tế bởi có sự tham gia đóng góp của người dân. Sự tự do ngôn luận và tự do báo chí sẽ làm giảm tình trạng bất cân xứng thông tin và là cầu nối giữa người dân và chính phủ. Người dân sẽ dễ dàng cập nhật thông tin và hiểu được các

kế hoạch, chính sách môi trường đưa ra bởi chính phủ. Ở chiều ngược lại, chính phủ sẽ nhận được sự phản biện, đóng góp từ người dân để đánh giá, điều chỉnh lại chính sách môi trường cho phù hợp với nhu cầu thực tế của người dân. Điều này khiến cho việc thực thi chính sách bảo vệ môi trường trở nên hiệu quả hơn, nâng cao được chất lượng môi trường. Nhìn chung, kết quả nghiên cứu đồng nhất với các nghiên cứu của Bakhsh và cộng sự (2021), Ha và Nguyen (2021), Khan và cộng sự (2021), Omri và Tarek (2020), Riti và cộng sự (2021), ủng hộ cho giả thuyết rằng tiếng nói và trách nhiệm giải trình giúp giảm thiểu ô nhiễm và cải thiện chất lượng môi trường.

Biến chất lượng thể chế nói chung (IQ) có tác động thuận chiều đến lượng khí thải CO₂ với mức ý nghĩa 1%. Kết quả này là phù hợp bởi 5/6 biến thể chế thành phần đều có tác động thuận chiều đến lượng khí thải CO₂ như đã phân tích ở trên, khẳng định tính đồng nhất và ổn định của mô hình nghiên cứu. Điều này hàm ý rằng đối với các nước đang phát triển, sự cải thiện chất lượng thể chế nhìn chung làm kinh tế tăng trưởng mạnh mẽ theo, khiến cho tình trạng ô nhiễm môi trường trầm trọng hơn do hiệu ứng quy mô. Ngoài ra, các nước đang phát triển thường tập trung cải thiện thể chế kinh tế nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế hơn là cải thiện thể chế chính sách giúp bảo vệ môi trường (Nguyen et al., 2018).

Biến tương tác giữa thể chế và FDI (IQFDI) có tác động thuận chiều đến lượng khí thải CO₂ với mức ý nghĩa 1%. Kết quả này cho thấy sự cải thiện chất lượng thể chế thậm chí còn khiến cho FDI có tác động thuận chiều tới lượng khí thải CO₂ hay ô nhiễm môi trường. Điều này lần nữa chứng minh cho thấy ảnh hưởng tích cực của thể chế đến ô nhiễm môi trường thông qua hiệu ứng quy mô. Khi chất lượng thể chế được cải thiện, quốc gia có thể thu hút thêm được nhiều vốn FDI đầu tư vào trong nước hơn bởi dòng vốn FDI ưa thích các quốc gia có hệ thống pháp lý hoàn thiện, chính phủ đáng tin cậy, tình hình chính trị ổn định,... để đầu tư (Globerman & Shapiro, 2002). Kết quả là sẽ có nhiều doanh nghiệp, dự án FDI hơn trong nước, thúc đẩy hoạt động sản xuất kinh tế tiêu thụ nhiều tài nguyên và tạo ra nhiều chất thải hơn (hiệu ứng quy mô), gây nên ô nhiễm môi trường. Kết quả nghiên cứu này là một điểm

mới và có ý nghĩa quan trọng, trái ngược với các nghiên cứu trước đó của Ha và Nguyen (2021), Bakhsh và cộng sự (2021), Nguyen và cộng sự (2018), Huynh và Hoang (2018).

Nhóm nghiên cứu cũng đã tiến hành kiểm định cho mô hình. Kết quả cho thấy các kiểm định dành cho mô hình đều được thoả mãn, chứng minh rằng việc áp dụng phương pháp S-GMM để ước lượng mô hình là phù hợp và hiệu quả, các kết quả ước lượng có sự chính xác cao và đáng tin cậy (xem các phụ lục D, E, F, G, H, I, J, K).

Bảng 6. Kết quả kiểm định phương pháp S-GMM

Các kiểm định	Yêu cầu	Kết quả
Kiểm định Hansen	Chấp nhận H0: Các biến công cụ được sử dụng là phù hợp (P-value > 0,1)	Đạt yêu cầu
Kiểm định AR1	Bác bỏ H0: Không có tự tương quan bậc 1 (P-value < 0,01)	Đạt yêu cầu
Kiểm định AR2	Chấp nhận H0: Không có tự tương quan bậc 2 (P-value > 0,1)	Đạt yêu cầu
Kiểm định F	Bác bỏ H0: Các biến giải thích trong mô hình đồng thời không có ý nghĩa thống kê (P-value < 0,01)	Đạt yêu cầu
Kiểm định biến công cụ yếu	Số biến công cụ nhỏ hơn số quốc gia	Đạt yêu cầu
Kiểm định tính vững của hệ số ước lượng	Giá trị tuyệt đối của biến trễ phụ thuộc nhỏ hơn 1.	Đạt yêu cầu

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp)

5. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

5.1. Kết luận

Nghiên cứu đã phân tích được mối quan hệ giữa FDI và tình trạng ô nhiễm môi trường dưới sự ảnh hưởng của thể chế tại 100 quốc gia đang phát triển trong giai đoạn 2005-2019. Kết quả phân tích cho thấy tình trạng ô nhiễm môi trường là một tình trạng dai dẳng, kéo dài qua thời gian, sự ô nhiễm ở hiện tại và tương lai của các nước đang phát triển chịu tác động rất lớn từ mức độ ô nhiễm trong quá khứ. Bên cạnh đó, kết quả

nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm chứng minh cho sự tồn tại của đường cong môi trường Kuznets tại các quốc gia đang phát triển này, hàm ý rằng các quốc gia đang phải đối mặt với sự đánh đổi giữa tăng trưởng kinh tế và chất lượng môi trường trong ngắn hạn. Đồng thời nghiên cứu cũng chỉ ra rằng FDI có tác động ngược chiều tới ô nhiễm môi trường, ủng hộ cho giả thuyết Halo, các luồng vốn FDI đã thực sự chuyển giao không chỉ vốn mà còn cả công nghệ tiên tiến, trình độ quản lý hiện đại thân thiện với môi trường cho các nước đang phát triển, làm giảm thiểu tình trạng ô nhiễm tại các quốc gia này. Các yếu tố như công nghiệp hoá, đô thị hoá và độ mở thương mại có tác động thuận chiều đến tình trạng ô nhiễm môi trường, cho thấy sự gia tăng của các hoạt động kinh tế, sản xuất và tiêu dùng đang ngày càng tiêu thụ nhiều tài nguyên thiên nhiên hơn và làm gia tăng lượng chất thải phát sinh ra môi trường.

Kết quả phân tích các yếu tố thể chế cho thấy kết quả trái ngược nhau. Các yếu tố như kiểm soát tham nhũng, hiệu quả chính phủ, ổn định chính trị và không có bạo lực, chất lượng quy định, pháp quyền có tác động thuận chiều tới ô nhiễm môi trường, cho thấy rằng sự cải thiện của các yếu tố thể chế này có tác động kích thích mạnh đến sự tăng trưởng kinh tế, điều này lại dẫn đến gia tăng ô nhiễm môi trường do hiệu ứng quy mô. Mặt khác, tiếng nói và trách nhiệm giải trình có tác động ngược chiều tới ô nhiễm môi trường, chứng minh rằng khi quốc gia ngày càng dân chủ hơn, người dân ngày càng tham gia tích cực hơn vào các chính sách của chính phủ thì sẽ dẫn đến sự cải thiện về chất lượng môi trường. Nhìn chung, các quốc gia đang phát triển vẫn có sự ưu tiên nâng cao chất lượng thể chế theo hướng thúc đẩy phát triển kinh tế thay vì bảo môi trường. Kết quả phân tích biên tổng hợp chất lượng thể chế và tương tác giữa chất lượng thể chế với FDI cũng ủng hộ cho giả thuyết này. Chất lượng thể chế được cải thiện sẽ tạo động lực cho nền kinh tế phát triển mạnh mẽ hơn cũng như thu hút được thêm nhiều các dòng vốn FDI đổ vào trong nước. Kết quả là sự gia tăng suy thoái môi trường bởi hiệu ứng quy mô, cho thấy rằng sự đánh đổi giữa tăng trưởng kinh tế và chất lượng môi trường là một sự đánh đổi không thể tránh khỏi đối với các quốc gia đang phát triển.

5.2. Khuyến nghị

Từ những kết quả nghiên cứu trên, nhóm nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị dành cho các quốc gia đang phát triển nói chung và Việt Nam nói riêng như sau:

Thứ nhất, chính phủ các nước cần có các chính sách phát triển kinh tế và bảo vệ môi trường phù hợp. Mặc dù có sự đánh đổi giữa tăng trưởng kinh tế và chất lượng môi trường, chính phủ không nên bất chấp hy sinh môi trường để đổi lấy các thành tựu kinh tế rồi hy vọng trong tương lai các vấn đề môi trường sẽ được giải quyết sau. Như nghiên cứu đã chỉ ra, tình trạng ô nhiễm môi trường là một tình trạng dai dẳng, kéo dài qua thời gian và rất khó giải quyết triệt để. Do đó, vấn đề ô nhiễm môi trường không thể giải quyết được trong một sớm một chiều. Cần có sự chung tay của toàn xã hội, có những chính sách, quy định bảo vệ môi trường và phát triển kinh tế ổn định, liên tục qua thời gian, cân bằng được lợi ích - chi phí trong ngắn hạn và dài hạn của sự đánh đổi này thì mới có thể đảm bảo sự phát triển của quốc gia là sự phát triển hài hoà, bền vững, đem lại lợi ích tốt đẹp cho thế hệ hiện tại và cả thế hệ tương lai.

Thứ hai, cần có chính sách thu hút FDI sao cho hiệu quả, hướng đến các dòng vốn FDI chất lượng cao nhằm tận dụng được sự chuyên giao công nghệ hiện đại thân thiện với môi trường. Để làm được điều này, trước hết cần sàng lọc, lựa chọn ra các lĩnh vực, ngành nghề chủ chốt quan trọng cần thu hút vốn FDI để phát triển, không nên vì mục tiêu kinh tế mà thu hút bừa bãi các dự án FDI bởi điều này có thể làm gia tăng ô nhiễm môi trường và tạo gánh nặng ngân sách cho quốc gia thu hút đầu tư khi phải dành ra quá nhiều các khoản ưu đãi, quyền lợi. Những lĩnh vực cần thu hút FDI vào đầu tư nên là những lĩnh vực có tác động tương đối thấp với môi trường, đem lại hiệu quả kinh tế, năng suất lao động cao và có hàm lượng tri thức đóng góp lớn như công nghệ thông tin, điện tử, giáo dục, y tế,... Sự phát triển của những lĩnh vực này sẽ tạo động lực to lớn cho các quốc gia phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0, kinh tế số và kinh tế tri thức đang ngày trở nên quan trọng hơn và đóng góp một phần đáng kể vào nền kinh tế.

Thứ ba, chính phủ cần mạnh dạn thúc đẩy việc học tập, hợp tác với nước ngoài nhằm học được các bí quyết, công nghệ tiên tiến, nhận được sự chuyển giao công nghệ. Đồng thời, tăng cường đầu tư vào nghiên cứu, phát triển công nghệ nội địa. Điều này sẽ giúp nền tảng khoa học kỹ thuật của quốc gia phát triển vững chắc, tạo tiền đề cho các hoạt động sản xuất của nền kinh tế trở nên hiệu quả, cạnh tranh hơn, giảm thiểu tác động nguy hại đối với môi trường và cân bằng được lợi ích kinh tế lẫn lợi ích môi trường. Để đạt được thành tựu đó, không thể bỏ qua vai trò của các đại học và doanh nghiệp. Chính phủ cần có những định hướng, kế hoạch kết nối hai đối tượng này với nhau để việc nghiên cứu khoa học, đào tạo nhân lực trở nên hiệu quả hơn, sát với nhu cầu thực tế, tạo động lực cho sự phát triển bền vững của đất nước.

Thứ tư, hoàn thiện thể chế, trong đó đặc biệt chú trọng đến việc phát huy dân chủ, tăng cường tiếng nói của người dân và nâng cao tính minh bạch của chính phủ. Tiếng nói của người dân là một yếu tố rất quan trọng đối với sự phát triển bền vững của mỗi quốc gia. UNDP (1996) đã khẳng định rằng sự tăng trưởng không có tiếng nói (voiceless growth), tăng trưởng kinh tế mà không đi kèm với việc phát huy dân chủ, tiếng nói của người dân là kiểu tăng trưởng tai hại, không bền vững. Tiếng nói người dân sẽ giúp định hình các chính sách của chính phủ phù hợp hơn với nhu cầu thực tế, giúp cân bằng tốt giữa lợi ích kinh tế và lợi ích môi trường. Vì vậy, chính phủ cần có sự cải cách thể chế, hoàn thiện bộ máy công quyền theo hướng phát huy được sự tham gia đóng góp, giám sát từ người dân để đảm bảo sự công khai, minh bạch. Quyền tự do báo chí, tự do ngôn luận cũng cần được đảm bảo để người dân có thể hiểu được chính phủ đang làm gì và phản biện lại để điều chỉnh. Điều này sẽ giúp việc thiết kế và thực thi chính sách trở nên hiệu quả hơn, phù hợp với thực tiễn và bảo đảm được phúc lợi xã hội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ali, S., Yusop, Z., Kaliappan, S. R., & Chin, L. (2020), Dynamic common correlated effects of trade openness, FDI, and institutional performance on environmental quality: Evidence from OIC countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(11), 11671-11682. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-07768-7>
2. Azam, M., Liu, L., & Ahmad, N. (2021), Impact of institutional quality on environment and energy consumption: Evidence from developing world. *Environment, Development and Sustainability*, 23(2), 1646-1667. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00644-x>
3. Bakhsh, S., Yin, H., & Shabir, M. (2021), Foreign investment and CO2 emissions: Do technological innovation and institutional quality matter? Evidence from system GMM approach. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(15), 19424-19438. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-12237-2>
4. benzerrouk, Z., Abid, M., & Sekrafi, H. (2021), Pollution haven or halo effect? A comparative analysis of developing and developed countries. *Energy Reports*, 7, 4862-4871. <https://doi.org/10.1016/j.egy.2021.07.076>
5. Buchanan, B. G., Le, Q. V., & Rishi, M. (2012), Foreign direct investment and institutional quality: Some empirical evidence. *International Review of Financial Analysis*, 21, 81-89. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2011.10.001>
6. Canh, N. P., Schinckus, C., & Thanh, S. D. (2020), Economic integration and CO2 emissions: Evidence from emerging economies. *Climate and Development*, 12(4), 369-384. <https://doi.org/10.1080/17565529.2019.1630350>
7. Canh, N. P., Thanh, S. D., Schinckus, C., Bensemann, J., & Thanh, L. T. (2019), Global emissions: A new contribution from the shadow economy. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 9(3), 320-337. <https://doi.org/10.32479/ijeep.7244>
8. Efendic, A., Pugh, G., & Adnett, N. (2009), Institutions and economic performance: System GMM modelling of institutional effects in transition. Unpublished Paper, Staffordshire University Business School, Stoke-on-Trent, UK. Accessed June, 10, 2009.

9. Gani, A. (2012), The relationship between good governance and carbon dioxide emissions: Evidence from developing economies. *Journal of Economic Development*, 37(1), 77-93. <https://doi.org/10.35866/CAUJED.2012.37.1.004>
10. Globerman, S., & Shapiro, D. (2002), Global Foreign Direct Investment Flows: The Role of Governance Infrastructure. *World Development*, 30(11), 1899-1919. [https://doi.org/10.1016/S0305-750X\(02\)00110-9](https://doi.org/10.1016/S0305-750X(02)00110-9)
11. Godil, D. I., Sharif, A., Agha, H., & Jermisittiparsert, K. (2020), The dynamic nonlinear influence of ICT, financial development, and institutional quality on CO2 emission in Pakistan: New insights from QARDL approach. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(19), 24190-24200. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-08619-1>
12. Grossman, G., & Krueger, A. (1991), Environmental Impacts of a North American Free Trade Agreement (No. w3914; p. w3914). Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w3914>
13. Gill, F. L., Viswanathan, K. K., & Karim, M. Z. A. (2018), The Critical Review of the Pollution Haven Hypothesis. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 8(1), 8.
14. Ha, T. C., & Nguyen, H. N. (2021), The Role of Institution on FDI and Environmental Pollution Nexus: Evidence from Developing Countries. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 609-620. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO6.0609>
15. Hassan, S. T., Danish, Khan, S. U.-D., Xia, E., & Fatima, H. (2020), Role of institutions in correcting environmental pollution: An empirical investigation. *Sustainable Cities and Society*, 53, 101901. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2019.101901>
16. Huynh, C. M., & Hoang, H. H. (2018), Foreign direct investment and air pollution in Asian countries: Does institutional quality matter? *Applied Economics Letters*, 26(17), 1388-1392. <https://doi.org/10.1080/13504851.2018.1563668>
17. IQAir (2020), World Air Quality Report. Retrieved March 13, 2022, from <https://www.iqair.com/world-most-polluted-cities/world-air-quality-report-2020-en.pdf>
18. Islam, Md. M., Khan, M. K., Tareque, M., Jehan, N., & Dagar, V. (2021), Impact of globalization, foreign direct investment, and energy consumption on CO2 emissions in Bangladesh: Does institutional quality matter? *Environmental Science and Pollution Research*, 28(35), 48851-48871. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-13441-4>

19. Kaiser, H. F. (1960), The Application of Electronic Computers to Factor Analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 141-151. <https://doi.org/10.1177/001316446002000116>
20. Kastratović, R. (2019), Impact of foreign direct investment on greenhouse gas emissions in agriculture of developing countries. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 1467-8489.12309. <https://doi.org/10.1111/1467-8489.12309>
21. Katchova, A. (2014), Principal Component Analysis and Factor Analysis. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=hnzW8UxQlvo>
22. Kuznets, S. (1955), Economic Growth and Income Inequality. *The American Economic Review*, 45(1), 1-28.
23. Khan, H., Weili, L., & Khan, I. (2021), Environmental innovation, trade openness and quality institutions: An integrated investigation about environmental sustainability. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01590-y>
24. Le, H. P., & Ozturk, I. (2020), The impacts of globalization, financial development, government expenditures, and institutional quality on CO2 emissions in the presence of environmental Kuznets curve. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(18), 22680-22697. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-08812-2>
25. Le, T.-H., Chang, Y., & Park, D. (2016), Trade openness and environmental quality: International evidence. *Energy Policy*, 92, 45-55. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2016.01.030>
26. Liu, X., Latif, K., Latif, Z., & Li, N. (2020), Relationship between economic growth and CO2 emissions: Does governance matter? *Environmental Science and Pollution Research*, 27(14), 17221-17228. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-08142-3>
27. Mahmood, H., Furqan, M., Alkhateeb, T. T. Y., & Fawaz, M. M. (2019), Testing the Environmental Kuznets Curve in Egypt: Role of Foreign Investment and Trade. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 9(2), 225-228.
28. Maneejuk, N., Ratchakom, S., Maneejuk, P., & Yamaka, W. (2020), Does the Environmental Kuznets Curve Exist? An International Study. *Sustainability*, 12(21), 9117. <https://doi.org/10.3390/su12219117>
29. Mot, H. V. M., & Kien, T. T. (2021), Tax Policy and Environmental Impact of FDI: Empirical Evidence in Developing Countries. *The Economic Research Guardian*, 11(1), 144-145.

30. Muhammad, S., & Long, X. (2020), Rule of law and CO₂ emissions: A comparative analysis across 65 belt and road initiative(BRI) countries. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123539. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123539>
31. Nickell, S. (1981), Biases in Dynamic Models with Fixed Effects. *Econometrica*, 49(6), 1417. <https://doi.org/10.2307/1911408>
32. Nguyen, C. P., Nguyen, N. A., Schinckus, C., & Su, T. D. (2018), The Ambivalent Role of Institutions in the CO₂ Emissions: The Case of Emerging Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 8(5), 7-17.
33. Omri, A., & Tarek, B. H. (2020), Foreign investment and air pollution: Do good governance and technological innovation matter? *Environmental Research*, 185, 109469. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2020.109469>
34. Panayotou, T. (1993), Environmental Degradation at Different Stages of Economic Development. In I. Ahmed & J. A. Doeleman (Eds.), *Beyond Rio* (pp. 13-36). London: Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1007/978-1-349-24245-0_2
35. Phạm Đức Anh & Phạm Thị Lâm Anh (2021), “Hiệu ứng ngưỡng môi trường Kuznets tại các quốc gia đang phát triển ở khu vực châu Á”. Tạp chí *Quản lý và Kinh tế quốc tế*. (138), 19-35.
36. Riti, J. S., Shu, Y., & Kamah, M. (2021), Institutional quality and environmental sustainability: The role of freedom of press in most freedom of press countries. *Environmental Impact Assessment Review*, 91, 106656. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2021.106656>
37. Roodman, D. (2007), A Note on the Theme of Too Many Instruments. *Center for Global Development*, 38.
38. Roodman, D. (2009), How to do Xtabond2: An Introduction to Difference and System GMM in Stata. *The Stata Journal*, 9(1), 86-136.
39. Sung, B., Song, W.-Y., & Park, S.-D. (2018), How foreign direct investment affects CO₂ emission levels in the Chinese manufacturing industry: Evidence from panel data. *Economic Systems*, 42(2), 320-331. <https://doi.org/10.1016/j.ecosys.2017.06.002>
40. Tang, C. F., & Tan, B. W. (2015), The impact of energy consumption, income and foreign direct investment on carbon dioxide emissions in Vietnam. *Energy*, 79, 447-454. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2014.11.033>

41. Teng, J.-Z., Khan, M. K., Khan, M. I., Chishti, M. Z., & Khan, M. O. (2021), Effect of foreign direct investment on CO2 emission with the role of globalization, institutional quality with pooled mean group panel ARDL. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(5), 5271-5282. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-10823-y>
42. Trần Nhuận Kiên & Nguyễn Thị Thanh Huyền (2019), “Tác động của chất lượng thể chế đến FDI của Hàn Quốc vào khu vực ASEAN”. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 30(10), 65-84.
43. UNCTAD (2019), Global investment flows flat in 2019, moderate increase expected in 2020. Retrieved March 13, 2022, from <https://unctad.org/news/global-investment-flows-flat-2019-moderate-increase-expected-2020?fbclid=IwAR0DA5jJbCphddecILzhsrBCyyEA97DdOsYkSdxhY5gRfAff2hmoX3kmco>
44. UNDP (1996), Human Development Report 1996: Economic Growth and Human Development. Retrieved March 13, 2022, from <http://www.hdr.undp.org/en/content/human-development-report-1996>
45. Võ Thị Thuý Kiều & Lê Thông Tiến (2019), “Tác động của FDI lên môi trường trong điều kiện tồn tại đường cong môi trường Kuznets (EKC)”. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 30(8), 26-44.
46. Wawrzyniak, D., & Doryń, W. (2020), Does the quality of institutions modify the economic growth-carbon dioxide emissions nexus? Evidence from a group of emerging and developing countries. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 124-144. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1708770>
47. WHO (2018), 9 out of 10 people worldwide breathe polluted air, but more countries are taking action. Retrieved March 13, 2022, from <https://www.who.int/news/item/02-05-2018-9-out-of-10-people-worldwide-breathe-polluted-air-but-more-countries-are-taking-action>
48. Zhang, C., & Zhou, X. (2016). Does foreign direct investment lead to lower CO 2 emissions? Evidence from a regional analysis in China. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 58, 943-951. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2015.12.226>

Phụ lục C: Kết quả kiểm định phương pháp PCA

Determinant of the correlation matrix
 Det = 0.004

Bartlett test of sphericity

Chi-square = 8174.576
 Degrees of freedom = 15
 p-value = 0.000
 H0: variables are not intercorrelated

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
 KMO = 0.868

Phụ lục D: Kết quả phân tích và kiểm định mô hình (1)

Dynamic panel-data estimation, two-step system GMM

Group variable: Country	Number of obs =	1386
Time variable : Time	Number of groups =	100
Number of instruments = 78	Obs per group: min =	10
F(8, 99) = 25055.42	avg =	13.86
Prob > F = 0.000	max =	14

lnCO2	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
lnCO2					
L1.	.8250348	.0141897	58.14	0.000	.7968794 .8531902
lnGDP	1.469281	.1171519	12.54	0.000	1.236826 1.701736
lnGDP2	-.0839501	.0071253	-11.78	0.000	-.0980882 -.0698119
FDI	-.0022017	.0003635	-6.06	0.000	-.0029231 -.0014804
IND	.0029238	.0003969	7.37	0.000	.0021362 .0037114
URB	.0019722	.0006311	3.12	0.002	.0007198 .0032245
TRADE	.0010713	.0001493	7.18	0.000	.0007751 .0013675
CC	.039964	.0148644	2.69	0.008	.0104699 .0694581
_cons	-6.479544	.4927265	-13.15	0.000	-7.45722 -5.501868

Warning: Uncorrected two-step standard errors are unreliable.

Instruments for first differences equation

Standard

D.(URB TRADE CC)

GMM-type (missing=0, separate instruments for each period unless collapsed)
 L(1/14).(L.lnCO2 lnGDP lnGDP2 FDI IND) collapsed

Instruments for levels equation

Standard

URB TRADE CC

_cons

GMM-type (missing=0, separate instruments for each period unless collapsed)
 D.(L.lnCO2 lnGDP lnGDP2 FDI IND) collapsed

Arellano-Bond test for AR(1) in first differences: z = -5.24 Pr > z = 0.000

Arellano-Bond test for AR(2) in first differences: z = -1.50 Pr > z = 0.133

Sargan test of overid. restrictions: chi2(69) = 89.89 Prob > chi2 = 0.046
 (Not robust, but not weakened by many instruments.)

Hansen test of overid. restrictions: chi2(69) = 80.54 Prob > chi2 = 0.161
 (Robust, but weakened by many instruments.)

Difference-in-Hansen tests of exogeneity of instrument subsets:

GMM instruments for levels

Hansen test excluding group: chi2(64) = 71.45 Prob > chi2 = 0.244

Difference (null H = exogenous): chi2(5) = 9.09 Prob > chi2 = 0.105

iv(URB TRADE CC)

Hansen test excluding group: chi2(66) = 78.35 Prob > chi2 = 0.142

Difference (null H = exogenous): chi2(3) = 2.19 Prob > chi2 = 0.534

Phụ lục E: Kết quả phân tích và kiểm định mô hình (2)

Dynamic panel-data estimation, two-step system GMM

Group variable: Country	Number of obs	=	1386
Time variable : Time	Number of groups	=	100
Number of instruments = 78	Obs per group: min	=	10
F(8, 99)	=	18175.61	avg = 13.86
Prob > F	=	0.000	max = 14

lnCO2	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
lnCO2					
L1.	.8130439	.0126476	64.28	0.000	.7879483 .8381396
lnGDP	1.265569	.0994198	12.73	0.000	1.068298 1.462839
lnGDP2	-.0724689	.0060265	-12.02	0.000	-.0844269 -.060511
FDI	-.0023884	.0003418	-6.99	0.000	-.0030666 -.0017102
IND	.0037722	.0005077	7.43	0.000	.0027648 .0047797
URB	.0022954	.000588	3.90	0.000	.0011287 .0034622
TRADE	.0010092	.0001455	6.94	0.000	.0007206 .0012978
GE	.0980536	.0139557	7.03	0.000	.0703625 .1257447
_cons	-5.610782	.420394	-13.35	0.000	-6.444935 -4.776629

Warning: Uncorrected two-step standard errors are unreliable.

Instruments for first differences equation

Standard

D. (URB TRADE GE)

GMM-type (missing=0, separate instruments for each period unless collapsed)

L(1/14).(L.lnCO2 lnGDP lnGDP2 FDI IND) collapsed

Instruments for levels equation

Standard

URB TRADE GE

_cons

GMM-type (missing=0, separate instruments for each period unless collapsed)

D. (L.lnCO2 lnGDP lnGDP2 FDI IND) collapsed

Arellano-Bond test for AR(1) in first differences: z = -5.21 Pr > z = 0.000

Arellano-Bond test for AR(2) in first differences: z = -1.51 Pr > z = 0.130

Sargan test of overid. restrictions: chi2(69) = 86.22 Prob > chi2 = 0.079

(Not robust, but not weakened by many instruments.)

Hansen test of overid. restrictions: chi2(69) = 80.35 Prob > chi2 = 0.165

(Robust, but weakened by many instruments.)

Difference-in-Hansen tests of exogeneity of instrument subsets:

GMM instruments for levels

Hansen test excluding group: chi2(64) = 68.17 Prob > chi2 = 0.338

Difference (null H = exogenous): chi2(5) = 12.19 Prob > chi2 = 0.032

iv(URB TRADE GE)

Hansen test excluding group: chi2(66) = 75.02 Prob > chi2 = 0.209

Difference (null H = exogenous): chi2(3) = 5.34 Prob > chi2 = 0.149

Phụ lục F: Kết quả phân tích và kiểm định mô hình (3)

Dynamic panel-data estimation, two-step system GMM

Group variable: Country	Number of obs	=	1386
Time variable : Time	Number of groups	=	100
Number of instruments = 78	Obs per group: min	=	10
F(8, 99) = 20650.71	avg	=	13.86
Prob > F = 0.000	max	=	14

	lnCO2	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
lnCO2						
L1.		.826619	.0130838	63.18	0.000	.800658 .8525801
lnGDP		1.544601	.1231816	12.54	0.000	1.300182 1.78902
lnGDP2		-.0884471	.0078712	-11.24	0.000	-.1040653 -.0728288
FDI		-.0022928	.0003145	-7.29	0.000	-.0029169 -.0016687
IND		.0027794	.000366	7.59	0.000	.0020532 .0035056
URB		.0019975	.0007148	2.79	0.006	.0005792 .0034158
TRADE		.001086	.000148	7.34	0.000	.0007924 .0013797
PS		.0189481	.008288	2.29	0.024	.0025029 .0353932
_cons		-6.799862	.4996757	-13.61	0.000	-7.791327 -5.808397

Warning: Uncorrected two-step standard errors are unreliable.

Instruments for first differences equation

Standard

D.(URB TRADE PS)

GMM-type (missing=0, separate instruments for each period unless collapsed)

L(1/14).(L.lnCO2 lnGDP lnGDP2 FDI IND) collapsed

Instruments for levels equation

Standard

URB TRADE PS

_cons

GMM-type (missing=0, separate instruments for each period unless collapsed)

D.(L.lnCO2 lnGDP lnGDP2 FDI IND) collapsed

Arellano-Bond test for AR(1) in first differences: z = -5.28 Pr > z = 0.000

Arellano-Bond test for AR(2) in first differences: z = -1.48 Pr > z = 0.138

Sargan test of overid. restrictions: chi2(69) = 91.73 Prob > chi2 = 0.035
(Not robust, but not weakened by many instruments.)

Hansen test of overid. restrictions: chi2(69) = 79.65 Prob > chi2 = 0.179
(Robust, but weakened by many instruments.)

Difference-in-Hansen tests of exogeneity of instrument subsets:

GMM instruments for levels

Hansen test excluding group: chi2(64) = 70.57 Prob > chi2 = 0.267

Difference (null H = exogenous): chi2(5) = 9.07 Prob > chi2 = 0.106

iv(URB TRADE PS)

Hansen test excluding group: chi2(66) = 75.52 Prob > chi2 = 0.198

Difference (null H = exogenous): chi2(3) = 4.12 Prob > chi2 = 0.248

Phụ lục G: Kết quả phân tích và kiểm định mô hình (4)

Dynamic panel-data estimation, two-step system GMM

Group variable: Country	Number of obs	=	1386
Time variable : Time	Number of groups	=	100
Number of instruments = 78	Obs per group: min	=	10
F(8, 99)	=	19653.54	avg = 13.86
Prob > F	=	0.000	max = 14

	lnCO2	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
lnCO2						
L1.		.8393876	.012612	66.55	0.000	.8143626 .8644126
lnGDP		1.283335	.1191596	10.77	0.000	1.046896 1.519773
lnGDP2		-.0738614	.0074957	-9.85	0.000	-.0887346 -.0589882
FDI		-.0021098	.000336	-6.28	0.000	-.0027766 -.001443
IND		.0026486	.0004166	6.36	0.000	.0018219 .0034753
URB		.0018556	.0006543	2.84	0.006	.0005573 .003154
TRADE		.0010334	.00015	6.89	0.000	.0007357 .0013311
RQ		.0601734	.0127637	4.71	0.000	.0348474 .0854993
_cons		-5.634101	.4872043	-11.56	0.000	-6.60082 -4.667382

Warning: Uncorrected two-step standard errors are unreliable.

Instruments for first differences equation

Standard

D.(URB TRADE RQ)

GMM-type (missing=0, separate instruments for each period unless collapsed)

L(1/14).(L.lnCO2 lnGDP lnGDP2 FDI IND) collapsed

Instruments for levels equation

Standard

URB TRADE RQ

_cons

GMM-type (missing=0, separate instruments for each period unless collapsed)

D.(L.lnCO2 lnGDP lnGDP2 FDI IND) collapsed

Arellano-Bond test for AR(1) in first differences: z = -5.29 Pr > z = 0.000

Arellano-Bond test for AR(2) in first differences: z = -1.47 Pr > z = 0.140

Sargan test of overid. restrictions: chi2(69) = 90.26 Prob > chi2 = 0.044
(Not robust, but not weakened by many instruments.)Hansen test of overid. restrictions: chi2(69) = 79.16 Prob > chi2 = 0.189
(Robust, but weakened by many instruments.)

Difference-in-Hansen tests of exogeneity of instrument subsets:

GMM instruments for levels

Hansen test excluding group: chi2(64) = 69.92 Prob > chi2 = 0.286

Difference (null H = exogenous): chi2(5) = 9.25 Prob > chi2 = 0.100

iv(URB TRADE RQ)

Hansen test excluding group: chi2(66) = 75.11 Prob > chi2 = 0.207

Difference (null H = exogenous): chi2(3) = 4.05 Prob > chi2 = 0.256

Phụ lục H: Kết quả phân tích và kiểm định mô hình (5)

Dynamic panel-data estimation, two-step system GMM

Group variable: Country	Number of obs	=	1386
Time variable : Time	Number of groups	=	100
Number of instruments = 78	Obs per group: min	=	10
F(8, 99) = 24316.39	avg	=	13.86
Prob > F = 0.000	max	=	14

	lnCO2	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
lnCO2						
L1.		.8276163	.0122787	67.40	0.000	.8032527 .85198
lnGDP		1.430819	.1011536	14.15	0.000	1.230108 1.63153
lnGDP2		-.08199	.0062209	-13.18	0.000	-.0943336 -.0696464
FDI		-.0020327	.0003162	-6.43	0.000	-.0026602 -.0014053
IND		.0033938	.0003858	8.80	0.000	.0026283 .0041592
URB		.0019554	.0006315	3.10	0.003	.0007023 .0032084
TRADE		.0009654	.0001489	6.48	0.000	.000067 .0012609
RL		.0577549	.0157045	3.68	0.000	.0265938 .088916
_cons		-6.297794	.4245961	-14.83	0.000	-7.140284 -5.455303

Warning: Uncorrected two-step standard errors are unreliable.

Instruments for first differences equation

Standard

D. (URB TRADE RL)

GMM-type (missing=0, separate instruments for each period unless collapsed)

L(1/14).(L.lnCO2 lnGDP lnGDP2 FDI IND) collapsed

Instruments for levels equation

Standard

URB TRADE RL

_cons

GMM-type (missing=0, separate instruments for each period unless collapsed)

D. (L.lnCO2 lnGDP lnGDP2 FDI IND) collapsed

Arellano-Bond test for AR(1) in first differences: z = -5.24 Pr > z = 0.000

Arellano-Bond test for AR(2) in first differences: z = -1.53 Pr > z = 0.126

Sargan test of overid. restrictions: chi2(69) = 92.07 Prob > chi2 = 0.033
(Not robust, but not weakened by many instruments.)

Hansen test of overid. restrictions: chi2(69) = 79.31 Prob > chi2 = 0.186
(Robust, but weakened by many instruments.)

Difference-in-Hansen tests of exogeneity of instrument subsets:

GMM instruments for levels

Hansen test excluding group: chi2(64) = 70.59 Prob > chi2 = 0.267

Difference (null H = exogenous): chi2(5) = 8.72 Prob > chi2 = 0.121

iv(URB TRADE RL)

Hansen test excluding group: chi2(66) = 76.11 Prob > chi2 = 0.185

Difference (null H = exogenous): chi2(3) = 3.20 Prob > chi2 = 0.362

Phụ lục I: Kết quả phân tích và kiểm định mô hình (6)

Dynamic panel-data estimation, two-step system GMM

Group variable: Country	Number of obs	=	1386
Time variable : Time	Number of groups	=	100
Number of instruments = 78	Obs per group: min	=	10
F(8, 99) = 17597.27	avg	=	13.86
Prob > F = 0.000	max	=	14

	lnCO2	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
lnCO2						
L1.		.831638	.0133663	62.22	0.000	.8051163 .8581596
lnGDP		1.492634	.1149675	12.98	0.000	1.264513 1.720754
lnGDP2		-.0847083	.0070897	-11.95	0.000	-.0987757 -.0706409
FDI		-.0017438	.0002948	-5.91	0.000	-.0023288 -.0011587
IND		.0027188	.0003342	8.14	0.000	.0020556 .0033819
URB		.0016648	.000634	2.63	0.010	.0004067 .0029228
TRADE		.0010761	.0001428	7.54	0.000	.0007928 .0013593
VA		-.0160469	.0084784	-1.89	0.061	-.0328699 .000776
_cons		-6.623575	.484095	-13.68	0.000	-7.584124 -5.663025

Warning: Uncorrected two-step standard errors are unreliable.

Instruments for first differences equation

Standard

D.(URB TRADE VA)

GMM-type (missing=0, separate instruments for each period unless collapsed)

L(1/14).(L.lnCO2 lnGDP lnGDP2 FDI IND) collapsed

Instruments for levels equation

Standard

URB TRADE VA

_cons

GMM-type (missing=0, separate instruments for each period unless collapsed)

D.(L.lnCO2 lnGDP lnGDP2 FDI IND) collapsed

Arellano-Bond test for AR(1) in first differences: z = -5.27 Pr > z = 0.000

Arellano-Bond test for AR(2) in first differences: z = -1.48 Pr > z = 0.140

Sargan test of overid. restrictions: chi2(69) = 93.20 Prob > chi2 = 0.028
(Not robust, but not weakened by many instruments.)Hansen test of overid. restrictions: chi2(69) = 81.17 Prob > chi2 = 0.150
(Robust, but weakened by many instruments.)

Difference-in-Hansen tests of exogeneity of instrument subsets:

GMM instruments for levels

Hansen test excluding group: chi2(64) = 70.98 Prob > chi2 = 0.257

Difference (null H = exogenous): chi2(5) = 10.20 Prob > chi2 = 0.070

iv(URB TRADE VA)

Hansen test excluding group: chi2(66) = 75.38 Prob > chi2 = 0.201

Difference (null H = exogenous): chi2(3) = 5.79 Prob > chi2 = 0.122

Phụ lục J: Kết quả phân tích và kiểm định mô hình (7)

Dynamic panel-data estimation, two-step system GMM

Group variable: Country	Number of obs	=	1386
Time variable : Time	Number of groups	=	100
Number of instruments = 78	Obs per group: min	=	10
F(8, 99)	=	26680.85	avg = 13.86
Prob > F	=	0.000	max = 14

	lnCO2	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
lnCO2						
L1.		.8272584	.0126167	65.57	0.000	.8022242 .8522927
lnGDP		1.426964	.1129462	12.63	0.000	1.202854 1.651074
lnGDP2		-.0824401	.0071392	-11.55	0.000	-.0966059 -.0682743
FDI		-.0024091	.0003617	-6.66	0.000	-.0031268 -.0016914
IND		.0032586	.0004044	8.06	0.000	.0024562 .004061
URB		.0021969	.0006806	3.23	0.002	.0008465 .0035473
TRADE		.0010469	.0001498	6.99	0.000	.0007497 .0013441
IQ		.0183901	.0052045	3.53	0.001	.0080631 .028717
_cons		-6.275142	.4623105	-13.57	0.000	-7.192467 -5.357818

Warning: Uncorrected two-step standard errors are unreliable.

Instruments for first differences equation

Standard

D. (URB TRADE IQ)

GMM-type (missing=0, separate instruments for each period unless collapsed)

L(1/14).(L.lnCO2 lnGDP lnGDP2 FDI IND) collapsed

Instruments for levels equation

Standard

URB TRADE IQ

_cons

GMM-type (missing=0, separate instruments for each period unless collapsed)

D. (L.lnCO2 lnGDP lnGDP2 FDI IND) collapsed

Arellano-Bond test for AR(1) in first differences: z = -5.26 Pr > z = 0.000

Arellano-Bond test for AR(2) in first differences: z = -1.51 Pr > z = 0.132

Sargan test of overid. restrictions: chi2(69) = 88.88 Prob > chi2 = 0.054
(Not robust, but not weakened by many instruments.)

Hansen test of overid. restrictions: chi2(69) = 80.20 Prob > chi2 = 0.168
(Robust, but weakened by many instruments.)

Difference-in-Hansen tests of exogeneity of instrument subsets:

GMM instruments for levels

Hansen test excluding group: chi2(64) = 70.54 Prob > chi2 = 0.268

Difference (null H = exogenous): chi2(5) = 9.66 Prob > chi2 = 0.085

iv(URB TRADE IQ)

Hansen test excluding group: chi2(66) = 76.70 Prob > chi2 = 0.173

Difference (null H = exogenous): chi2(3) = 3.50 Prob > chi2 = 0.321

Phụ lục K: Kết quả phân tích và kiểm định mô hình (8)

Dynamic panel-data estimation, two-step system GMM

Group variable: Country	Number of obs	=	1386
Time variable : Time	Number of groups	=	100
Number of instruments = 93	Obs per group: min	=	10
F(9, 99) = 43093.62	avg	=	13.86
Prob > F = 0.000	max	=	14

	lnCO2	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
lnCO2						
L1.		.818425	.008282	98.82	0.000	.8019917 .8348582
lnGDP		1.472618	.0707461	20.82	0.000	1.332242 1.612994
lnGDP2		-.086307	.0040801	-21.15	0.000	-.0944029 -.0782111
FDI		-.0027285	.0001754	-15.56	0.000	-.0030766 -.0023805
IND		.0030773	.0002414	12.75	0.000	.0025983 .0035564
URB		.0032432	.0003403	9.53	0.000	.0025679 .0039185
TRADE		.0012293	.0000938	13.11	0.000	.0010433 .0014154
IQ		.0200823	.0029651	6.77	0.000	.014199 .0259657
IQFDI		.0006544	.0000757	8.64	0.000	.0005041 .0008046
_cons		-6.446292	.3015325	-21.38	0.000	-7.044598 -5.847986

Warning: Uncorrected two-step standard errors are unreliable.

Instruments for first differences equation

Standard

D.(URB TRADE IQ)

GMM-type (missing=0, separate instruments for each period unless collapsed)

L(1/14).(L.lnCO2 lnGDP lnGDP2 FDI IND IQFDI) collapsed

Instruments for levels equation

Standard

URB TRADE IQ

_cons

GMM-type (missing=0, separate instruments for each period unless collapsed)

D.(L.lnCO2 lnGDP lnGDP2 FDI IND IQFDI) collapsed

Arellano-Bond test for AR(1) in first differences: z = -5.25 Pr > z = 0.000

Arellano-Bond test for AR(2) in first differences: z = -1.48 Pr > z = 0.140

Sargan test of overid. restrictions: chi2(83) = 108.00 Prob > chi2 = 0.034
(Not robust, but not weakened by many instruments.)

Hansen test of overid. restrictions: chi2(83) = 90.76 Prob > chi2 = 0.263

(Robust, but weakened by many instruments.)

Difference-in-Hansen tests of exogeneity of instrument subsets:

GMM instruments for levels

Hansen test excluding group: chi2(77) = 81.19 Prob > chi2 = 0.350

Difference (null H = exogenous): chi2(6) = 9.57 Prob > chi2 = 0.144

iv(URB TRADE IQ)

Hansen test excluding group: chi2(80) = 86.40 Prob > chi2 = 0.293

Difference (null H = exogenous): chi2(3) = 4.36 Prob > chi2 = 0.225

THE RELATIONSHIP BETWEEN FDI AND ENVIRONMENTAL POLLUTION UNDER THE EFFECT OF INSTITUTIONAL QUALITY: EVIDENCE FROM DEVELOPING COUNTRIES

Abstract: *The overall objective of this study is to investigate the relationship between foreign direct investment (FDI) and environmental pollution under the effect of institutional quality in developing countries. In addition, this study also investigates the existence of the Environmental Kuznets Curve in those countries. By using panel data from 100 developing countries for the period 2005 - 2019 and System-Generalized Method of Moments estimation (S-GMM), we find that FDI negatively impacts environmental pollution and therefore supports the halo hypothesis. The Environmental Kuznets Curve is proven to exist in developing countries. In general, institutional quality has a positive impact on environmental pollution. The interaction between FDI and institutional quality positively impacts environmental pollution, showing that institutional improvement will help attract more FDI inflows, promoting economic activities and therefore exacerbating environmental pollution through the scale effect.*

Keywords: *Environmental pollution, environmental Kuznets Curve, FDI, institutional quality, S-GMM.*

NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI VỀ MÔI TRƯỜNG TỚI SỰ THỎA MÃN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG NGÀNH CHĂM SÓC DA TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

Dương Thị Hoài Nhung^{1,*}, Thạch Thanh Tú¹

Tóm tắt: Mục tiêu nghiên cứu nhằm xác định sự tác động của việc thực hiện trách nhiệm xã hội về môi trường tới sự thỏa mãn của người tiêu dùng trong ngành chăm sóc da tại thành phố Hà Nội. Bài báo đã sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính (phỏng vấn sâu) với nghiên cứu định lượng (phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy) để xác định các yếu tố trách nhiệm xã hội về môi trường có ảnh hưởng cần thiết và mức độ tác động của các yếu tố này đến sự hài lòng của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 3 yếu tố ảnh hưởng tích cực tới sự thỏa mãn của người tiêu dùng bao gồm: (1) Quản lý chất thải, (2) Sử dụng nguyên liệu bền vững, (3) Không thử nghiệm trên động vật. Trong đó, yếu tố quản lý chất thải có tác động mạnh nhất, không thử nghiệm động vật có tác động yếu nhất. Kết quả nghiên cứu giúp hiểu hơn về mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội, đặc biệt về môi trường mà doanh nghiệp thực thi và sự thỏa mãn của người tiêu dùng và đó là cơ sở quan trọng cho các doanh nghiệp nhận thức về tầm quan trọng của việc thực thi trách nhiệm xã hội, từ đó thúc đẩy mạnh mẽ sự hài lòng của khách hàng nói riêng và trải nghiệm khách hàng nói chung, đồng thời xây dựng các chiến lược phát triển phù hợp và nâng cao được hiệu quả kinh doanh trong tương lai.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội về môi trường, sự thỏa mãn, người tiêu dùng, chăm sóc da.

1. GIỚI THIỆU

Nền kinh tế thế giới đã và đang chứng kiến những sự phát triển vượt bậc chưa từng có trước đây, mở ra những thách thức vĩ đại mới cho toàn nhân loại. Tốc độ tăng trưởng ngoạn mục, mặc dù vậy kéo theo

¹ Trường Đại học Ngoại thương

* Tác giả liên hệ: Email: nhungdth@ftu.edu.vn

với những mặt trái đằng sau đó, dễ thấy nhất chính là những tác động liên quan tới môi trường. Trước những hậu quả khó lường từ ô nhiễm môi trường, con người bắt đầu quan tâm đến các sản phẩm thân thiện với môi trường và họ cũng đòi hỏi điều đó từ phía các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm, dịch vụ ra thị trường (Nguyễn Thị Phương Thảo và cộng sự, 2019). Người tiêu dùng có xu hướng đề tâm hơn đến các hoạt động trách nhiệm xã hội (CSR), đặc biệt trong lĩnh vực môi trường (ECSR) của doanh nghiệp. Trong bối cảnh hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế toàn cầu và cạnh tranh gay gắt như hiện nay, việc nâng cao nhận thức và thúc đẩy thực thi CSR cũng như những cam kết của doanh nghiệp về xã hội, môi trường đang là vấn đề cấp bách mà nhiều doanh nghiệp Việt Nam phải đối mặt. Tiêu biểu như ngành công nghiệp làm đẹp nói chung và chăm sóc da nói riêng là một ví dụ điển hình của việc áp dụng thành công ECSR nhờ đó tạo ra những trào lưu tiêu dùng và những thay đổi đáng khích lệ. Tại Việt Nam, ngành này được đánh giá là màu mỡ, tuy nhiên lại chứng kiến sự khiếm tốn về thị phần của những doanh nghiệp nội địa. Vì vậy, tiên phong trong thực thi ECSR có thể coi là một trong những thế mạnh mà doanh nghiệp nội địa có thể khai thác nhằm thu hút khách hàng. Qua đó, nghiên cứu hướng tới khám phá sự tác động của các yếu tố trong ECSR tới sự thỏa mãn của người tiêu dùng. Từ đó khuyến khích các doanh nghiệp tiếp cận ECSR theo hướng hiệu quả và đóng góp được những giá trị nhất định cho các doanh nghiệp sản xuất và ngành chăm sóc da Việt Nam.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ TÁC ĐỘNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI VỀ MÔI TRƯỜNG TỚI SỰ THỎA MÃN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

2.1. Khái niệm “Trách nhiệm xã hội” (CSR)

Trong lịch sử nghiên cứu đã xuất hiện nhiều khái niệm và quan điểm về CSR khác nhau. Theo Bowen (1953), CSR là nghĩa vụ của người doanh nhân trong việc đề xuất và thực thi các chính sách mà không gây tổn hại tới quyền và lợi ích của những người có liên quan. Lord Holme và Richard Watts (2001) đã sử dụng định nghĩa về CSR trong cuốn *Making Good Business Sense* là cam kết liên tục của doanh nghiệp để hành xử có đạo đức và đóng góp vào sự phát triển kinh tế

đồng thời nâng cao chất lượng cuộc sống của lực lượng lao động và gia đình của họ cũng như của cộng đồng địa phương và xã hội nói chung. Bên cạnh đó, Ủy ban Châu Âu lại quy định CSR là khái niệm mà theo đó các công ty quyết định tự nguyện đóng góp cho một xã hội tốt hơn và một môi trường trong sạch hơn, một khái niệm theo đó các công ty tích hợp các mối quan tâm về xã hội và môi trường trong hoạt động kinh doanh và trong tương tác của họ với các bên liên quan trên cơ sở tự nguyện.

2.2. Khái niệm “Trách nhiệm xã hội về môi trường” (ECSR)

Theo Bansal và Roth (2000) định nghĩa ECSR là một tập hợp các sáng kiến nhằm giảm thiểu tác động đến môi trường tự nhiên. Các sáng kiến có thể bao gồm những thay đổi đối với công ty sản phẩm, quy trình và chính sách, chẳng hạn như giảm tiêu thụ năng lượng và chất thải tạo, sử dụng tài nguyên bền vững sinh thái và thực hiện môi trường hệ thống quản lý. Tại một số thời điểm, ECSR được gọi là khả năng sử dụng hiệu quả tài nguyên và năng lượng (Punte et al, 2006). Williamson và cộng sự (2006) đã coi ECSR là một khái niệm về các công ty nỗ lực nhiều hơn để tích hợp các mối quan tâm về môi trường trong hoạt động kinh doanh của họ và trong tương tác của họ với các bên liên quan cho sự bền vững phát triển bằng cách cân bằng và cải thiện các tác động đến môi trường mà không làm tổn hại đến hiệu quả kinh tế. Theo ISO 2600:2013, ECSR là bên cạnh việc tuân thủ luật pháp của Nhà nước hiện hành, doanh nghiệp cần thừa nhận trách nhiệm cho những hệ quả về môi trường từ hoạt động của doanh nghiệp. Thừa nhận những giới hạn về sinh thái, tổ chức cần có những hành động nhằm cải thiện hoạt động của mình cũng như của các doanh nghiệp khác trong phạm vi ảnh hưởng của doanh nghiệp. Bài viết đã tổng hợp các quan điểm trên và đưa ra định nghĩa về ECSR là: doanh nghiệp cần thừa nhận trách nhiệm cho những hệ quả về môi trường từ hoạt động của doanh nghiệp và thực thi những hành động nhằm cải thiện hoạt động trong kinh doanh của mình cũng như các bên liên quan.

2.3. Sự thỏa mãn của người tiêu dùng

Sự thỏa mãn được nhiều nhà nghiên cứu định nghĩa là quá trình xem xét, đánh giá của người mua về khả năng đáp ứng được những yêu cầu và sự kỳ vọng của họ (Zeithaml và Bitner, 2003). Oliver (2007) cũng đưa ra một khái niệm tổng quan hơn, đó là phản hồi trọn vẹn của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ được doanh nghiệp cung cấp. Đó là những phản hồi về đặc tính của một sản phẩm, dịch vụ với mức độ hài lòng thể hiện trên tất cả các phương diện thuộc hoạt động tiêu dùng, trong phạm vi thương vụ ấy đã hoàn thành hoặc chưa. Bachelet (1995) định nghĩa sự hài lòng của khách hàng là một phản ứng cảm tính của khách hàng trước những trải nghiệm của bản thân với sản phẩm, dịch vụ. Brown (1993) cho rằng sự thỏa mãn là trạng thái cảm giác khi nhu cầu và mong muốn của khách hàng được đáp ứng bằng hoặc trên mức mong đợi ban đầu. Sự thỏa mãn của người tiêu dùng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm hay dịch vụ với những kì vọng của người đó (Philip Kotler, 2001). Đây cũng là cách tiếp cận về khái niệm ý định mua hàng của người tiêu dùng về sản phẩm xanh của nghiên cứu.

2.4. Các yếu tố của ECSR ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của người tiêu dùng trong ngành hàng chăm sóc da

- *Yếu tố Sử dụng nguyên liệu bền vững*

Nguyên liệu sản xuất chính là yếu tố quan trọng hình thành chất lượng cũng như công dụng của sản phẩm chăm sóc da. Tuy nhiên, tồn tại những nghi ngại về tính an toàn của sản phẩm trên cơ thể người sử dụng. Vì vậy, người tiêu dùng ngày nay có sự quan tâm rất lớn tới thành phần nguyên liệu được sử dụng trong các sản phẩm (Roermund, 2013; Shabib & Ganguli, 2017; Zhao, 2012 và Selbes & Mohamed, 2010). Các nguyên liệu an toàn và tự nhiên khiến họ cảm thấy an tâm hơn (Roermund, 2013; Minte, 2018). Khách hàng thậm chí sẵn sàng trả giá đắt hơn cho sản phẩm hữu cơ, bởi họ muốn bảo vệ sức khỏe cá nhân cũng như môi trường sống (Amberg & Fogarassy, 2019). Chan & cộng sự (2000) cho rằng các mối quan tâm về môi trường của khách hàng lớn nhất chính là thành phần sản phẩm. Khách hàng để tâm trên hết tới

sự thân thiện của nguyên liệu (Kapoor, Singh & Misra, 2019; Kim & Seock, 2009). Vì vậy, khi doanh nghiệp sử dụng nguồn nguyên liệu bền vững, khách hàng sẽ cảm thấy yên tâm và hài lòng với sản phẩm đó. Từ đó, giả thuyết H1 được đưa ra như sau:

Giả thuyết H1: Yếu tố sử dụng nguyên liệu bền vững có ảnh hưởng cùng chiều đến sự thỏa mãn của người tiêu dùng

• **Yếu tố Thiết kế bao bì thân thiện với môi trường**

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra sự tác động của bao bì lên người tiêu dùng. Người tiêu dùng cho rằng yếu tố bao bì tác động lớn đến họ (Shabib & Ganguli, 2017). Phần lớn trong số đó đều kết luận rằng, bao bì xanh được người tiêu dùng lựa chọn nhiều hơn. Bởi họ cho rằng đa số sản phẩm mỹ phẩm, chăm sóc da được đóng gói một cách thừa thãi trong các lớp nilon dày và những vật liệu khó tái chế khác và gián tiếp ô nhiễm và gây hại cho môi trường (Ford, 2007). Người tiêu dùng ngày càng quan tâm tới lối sống thân thiện với môi trường và ưu tiên lựa chọn những giải pháp “xanh” như bao bì thân thiện với môi trường, không tạo ra rác thải (zero waste) (Smith, 1990; Bird, 2008; Amberg & Fogarassy, 2019). Có thể thấy, người tiêu dùng cảm thấy họ đóng góp được cho môi trường thông qua những hành động nhỏ như hạn chế sử dụng bao bì gây hại cho môi trường, dần dần hình thành nên sự thỏa mãn khi tiêu dùng những sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường. Từ đó, giả thuyết H2 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H2: Yếu tố thiết kế bao bì thân thiện với môi trường có ảnh hưởng cùng chiều đến sự thỏa mãn của người tiêu dùng

• **Yếu tố Quản lý chất thải**

Khách hàng ngày càng trở nên quan trọng hơn đối với các vấn đề xã hội và môi trường (Frederick, 2008). Họ không chỉ quan tâm đến những vấn đề ảnh hưởng trực tiếp đến bản thân mà còn cả các vấn đề ảnh hưởng đến những người xung quanh (Maignan & Ferrel, 2004). Chan & cộng sự (2000) cho rằng các mối quan tâm về môi trường của khách hàng bên cạnh thành phần sản phẩm còn là quy trình sản xuất. Các sản phẩm chăm sóc da thân thiện với môi trường được khách hàng

quan tâm nhất là những sản phẩm không độc hại và có thể dễ dàng phân hủy ra môi trường (Van Loo et al, 2013). Quá trình sản xuất cần đảm bảo không thử nghiệm động vật, chất hóa học độc hại và những hóa chất nhân tạo (Prothero & Mc Donagh, 1992). Vì những hóa chất độc hại này nếu không được quản lý chặt chẽ sẽ trực tiếp gây ô nhiễm môi trường. Trong ngành mỹ phẩm, theo một nghiên cứu tại Anh, mối bận tâm lớn nhất của chủ nghĩa môi trường có ảnh hưởng lớn nhất chính là việc tổng hợp, phân loại chất thải trong quá trình sản xuất (Mc Donagh & Prothero, 1991). Khách hàng từ đây bày tỏ sự ưa chuộng các sản phẩm không gây ô nhiễm môi trường (Kapoor, Singh & Misra, 2019). Vì vậy, giả thuyết H3 như sau:

Giả thuyết H3: Yếu tố quản lý chất thải có ảnh hưởng cùng chiều đến sự thỏa mãn của người tiêu dùng

• ***Yếu tố Không thử nghiệm trên động vật***

Theo Cruelty-Free International (2019), thử nghiệm trên động vật đề cập đến bất kỳ thí nghiệm trong đó một con vật có nghĩa vụ phải trải qua một điều gì đó sẽ gây cho chúng sự đau đớn, đau khổ, đau khổ, tổn hại lâu dài hoặc giết chết chúng. Thử nghiệm mỹ phẩm trên động vật là một cách kiểm tra các đặc tính về độ an toàn và không gây dị ứng để con người sử dụng, được sử dụng phổ biến nhất trong ngành mỹ phẩm nói chung và chăm sóc da nói riêng. Hunt (2019) khẳng định thử nghiệm động vật lớn nhất là trong lĩnh vực mỹ phẩm và đồ chăm sóc cá nhân. Từ đó, một bộ phận lớn người tiêu dùng nhạy cảm với quyền lợi động vật (Napolitano & cộng sự, 2013). Điều đó dẫn đến thay đổi sở thích mua hàng của người tiêu dùng (Verbeke & Viaene, 2000; Frewer & cộng sự, 2016, Caracciolo & cộng sự, 2016, Cembalo & cộng sự, 2016). Theo Ridder (2020), hầu hết người tiêu dùng Mỹ khẳng định họ sẽ dừng mua các sản phẩm chăm sóc cá nhân từ các doanh nghiệp có thử nghiệm trên động vật. Theo Blandford & cộng sự (2002), người tiêu dùng có nhiều khả năng mua sản phẩm hơn nếu họ cảm thấy có trách nhiệm cá nhân rằng những động vật này được đối xử nhân đạo trong quá trình sản xuất và hành vi mua hàng của họ sẽ tạo ra sự khác biệt tổng thể. Tương ứng, Meehan & cộng sự (2002), Vanhonacker & Verbeke (2009) và Nocella

& cộng sự (2010) cũng cho kết quả tương đương. Vì vậy, giả thuyết H4 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H4: Yếu tố không thử nghiệm trên động vật có tác động cùng chiều tới sự thỏa mãn của người tiêu dùng

• **Yếu tố Hoạt động vì môi trường**

Những nghiên cứu gần đây cũng chỉ ra rằng, những cảm xúc tích cực của khách hàng với dịch vụ khi tham gia vào một hoạt động môi trường của doanh nghiệp, cụ thể là chương trình tái chế (Giebelhausen & cộng sự, 2016). Khi tạo ra những cảm xúc tích cực đó thì đồng nghĩa mức độ hài lòng cao và lòng trung thành cao hơn đối với công ty. Bởi cảm xúc có liên kết tới sự hài lòng của người tiêu dùng (Westbrook & Oliver, 1991). Khám phá của một số nhà nghiên cứu ghi nhận rằng, sự thân thiện với môi trường của công ty có liên quan tích cực với sự hài lòng về môi trường của khách hàng (Abdullah & cộng sự, 2000; Zins 2001; Park & cộng sự, 2004; Chang & Tu 2005; Martenson, 2007; Chang & Fong 2010). Roermund (2013) chỉ ra rằng khách hàng có xu hướng ưa chuộng sản phẩm từ các doanh nghiệp có đóng góp tích cực lên môi trường thế giới. Mohr & cộng sự (2001) khẳng định khách hàng có quan tâm tới các hoạt động vì môi trường và có thái độ tích cực hơn với các doanh nghiệp chứng minh được điều đó. Veersalu (2011) tìm ra rằng các chiến dịch môi trường của doanh nghiệp thực sự quan trọng với người tiêu dùng. Chu & Lin (2012) cũng thể hiện quan điểm rằng người tiêu dùng có phản ứng tích cực tới các công ty mỹ phẩm có các cuộc vận động vì môi trường. Ngược lại, khi người tiêu dùng biết được những hành vi gây tổn hại tới môi trường của các công ty, họ sẽ không dùng hay mua các sản phẩm từ công ty này, theo Zhao (2012) và Roermund (2013). Do đó, giả thuyết H5 được đề xuất:

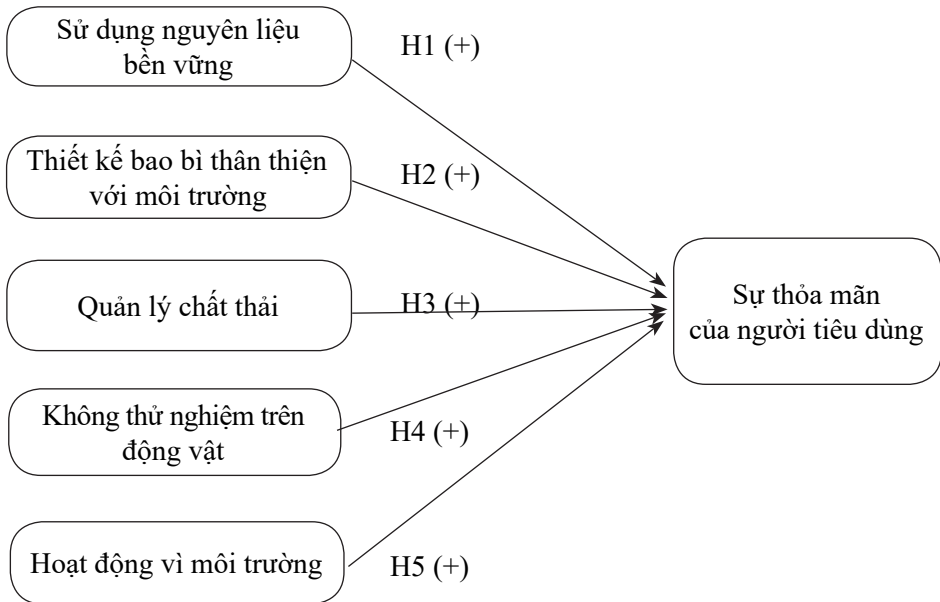
Giả thuyết H5: Yếu tố hoạt động vì môi trường có tác động cùng chiều tới sự thỏa mãn của người tiêu dùng.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết và 5 giả thuyết được phát triển, nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình tác động của các yếu tố của ECSR ảnh

hưởng đến sự thỏa mãn của người tiêu dùng trong ngành hàng chăm sóc da (Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Nhóm nghiên cứu đề xuất

3.2. Thiết kế thang đo và mẫu khảo sát

Dựa trên lý thuyết và các thang đo có sẵn đã được kiểm chứng trong các nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả bắt đầu xây dựng thang đo nháp về các yếu tố của ECSR ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của người tiêu dùng trong ngành hàng chăm sóc da trên địa bàn Hà Nội. Thang đo nháp tiếp tục được góp ý dựa trên phỏng vấn 5 chuyên gia trong ngành hàng chăm sóc da để đưa ra bộ thang đo chính thức. Thang đo của bài nghiên cứu được xây dựng dựa trên thang đo của José Manuel Mariño-Romero & cộng sự (2020), Rivera & cộng sự (2016), Kaur & Soch (2012) và Roermund (2013). Thang đo được đo lường theo mức độ từ 1 đến 5 theo thang đo Likert (1= hoàn toàn không đồng ý, 2 = không đồng ý, 3 = trung lập ý kiến, 4 = đồng ý, 5= hoàn toàn đồng ý). Trong bài nghiên cứu này, sự thỏa mãn của người tiêu dùng được xây dựng với 5 biến độc lập bao gồm: Sử dụng nguyên liệu bền vững

(SDNL), Thiết kế bao bì thân thiện với môi trường (TKBB), Quản lý chất thải (QLCT), Không thử nghiệm động vật (TNĐV) và Hoạt động vì môi trường (HĐMT) và 1 biến phụ thuộc là Sự thỏa mãn của người tiêu dùng (TMKH). Tổng số thang đo cho các biến trong mô hình là 31 thang đo (Bảng 1).

Bảng 1. Thang đo các biến trong mô hình nghiên cứu

Kí hiệu	Biến quan sát	Nguồn
Sử dụng nguyên liệu bền vững		
SDNL1	Yếu tố nguyên liệu của các sản phẩm chăm sóc da có ảnh hưởng lớn tới cảm xúc và quyết định mua hàng của tôi	Roermund (2013)
SDNL2	Tôi tin tưởng sử dụng các sản phẩm chăm sóc da có công bố thành phần rõ ràng	
SDNL3	Tôi tin rằng các sản phẩm chăm sóc da có công bố thành phần nguyên liệu rõ ràng sẽ đảm bảo chất lượng	
SDNL4	Tôi tin tưởng sử dụng sản phẩm chăm sóc da có nguyên liệu tự nhiên, bền vững	
SDNL5	Sử dụng các sản phẩm chăm sóc da có nguyên liệu tự nhiên, bền vững khiến tôi cảm thấy an tâm và hài lòng	
Thiết kế bao bì thân thiện với môi trường		
TKBB1	Bao bì thân thiện với môi trường là một trong những tiêu chí chính khiến tôi chọn mua sản phẩm chăm sóc da	Roermund (2013)
TKBB2	Tôi biết The Body Shop, Lush và The Ordinary là các doanh nghiệp chăm sóc da có bao bì thân thiện với môi trường	
TKBB3	Tôi hài lòng khi dùng những sản phẩm chăm sóc da có bao bì thân thiện với môi trường	
TKBB4	Tôi sẽ lựa chọn mua những sản phẩm chăm sóc da có bao bì thân thiện với môi trường	
TKBB5	Tôi tin rằng doanh nghiệp nên sản xuất những sản phẩm chăm sóc da có bao bì thân thiện với môi trường	

Quản lí chất thải		
QLCT1	Tôi cho rằng quản lí chất thải đúng cách là trách nhiệm bắt buộc của doanh nghiệp với xã hội	Roermund (2013)
QLCT2	Tôi an tâm khi sử dụng các sản phẩm chăm sóc da từ các doanh nghiệp quản lí chất thải hiệu quả	
QLCT3	Tôi cho rằng những sản phẩm chăm sóc da từ các doanh nghiệp gây ô nhiễm ra môi trường sẽ không có chất lượng tốt	
QLCT4	Tôi không chọn những sản phẩm chăm sóc da từ các doanh nghiệp gây ô nhiễm ra môi trường	
QLCT5	Tôi tẩy chay những sản phẩm chăm sóc da từ các doanh nghiệp gây ô nhiễm ra môi trường	
Không thử nghiệm trên động vật		
TNĐV1	Tôi cho rằng thử nghiệm trên động vật là thiếu nhân đạo và không cần thiết	
TNĐV2	Tôi cho rằng các doanh nghiệp nên hạn chế hoặc xóa bỏ việc thử nghiệm trên động vật	
TNĐV3	Tôi phản đối việc thử nghiệm trên động vật	
TNĐV4	Sử dụng các sản phẩm chăm sóc da thử nghiệm trên động vật khiến tôi không thoải mái	
TNĐV5	Tôi tẩy chay những sản phẩm chăm sóc da từ các doanh nghiệp có thử nghiệm trên động vật	
Hoạt động vì môi trường		
HĐMT1	Tôi ưu tiên chọn sản phẩm chăm sóc da từ doanh nghiệp có đóng góp cho môi trường	Roermund (2013), và Moise (2018)
HĐMT2	Tôi cho rằng các doanh nghiệp nên có nhiều hoạt động vì môi trường hơn	
HĐMT3	Tôi ủng hộ các doanh nghiệp có trích lợi nhuận để đóng góp cho môi trường	
HĐMT4	Tôi ủng hộ các doanh nghiệp có áp dụng công nghệ vào sản xuất nhằm giảm tác động ô nhiễm tới môi trường	
HĐMT5	Tôi hài lòng khi sử dụng sản phẩm chăm sóc da từ các doanh nghiệp có uy tín về môi trường	
Sự thỏa mãn của người tiêu dùng		
TMKH1	Tôi hài lòng khi mua sản phẩm chăm sóc da từ doanh nghiệp thực hiện tốt Trách nhiệm xã hội với môi trường	Manuel Mariño-Romero và cộng sự (2020); Roermund (2013)

TMKH2	Tôi thấy quyết định mua hàng từ doanh nghiệp thực hiện tốt Trách nhiệm xã hội với môi trường là đúng đắn	
TMKH3	Tôi sẽ ưu tiên lựa chọn sản phẩm chăm sóc da từ các doanh nghiệp thực hiện tốt Trách nhiệm xã hội với môi trường	
TMKH4	Tôi sẽ giới thiệu cho những người xung quanh mua sản phẩm từ những doanh nghiệp thực hiện tốt Trách nhiệm xã hội với môi trường	
TMKH5	Những doanh nghiệp thực hiện tốt Trách nhiệm xã hội với môi trường cung cấp những sản phẩm có chất lượng như tôi mong đợi	
TMKH6	Tôi cảm thấy mình có đóng góp vào việc bảo vệ môi trường khi mua những sản phẩm chăm sóc da từ các doanh nghiệp thực hiện tốt Trách nhiệm xã hội với môi trường	

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

3.2. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu

• Phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu thực hiện thu thập dữ liệu bằng phương pháp khảo sát thông qua bảng hỏi chi tiết trực tuyến với hình thức gián tiếp qua mạng internet. Số lượng phiếu phát ra là 315 và số phiếu hợp lệ là 299.

Chọn địa điểm và mẫu nghiên cứu

- Chọn địa điểm nghiên cứu

Thành phố Hà Nội là thủ đô, là cơ quan đầu não, trung tâm văn hóa chính trị, kinh tế xã hội của cả nước. Hà Nội là thành phố đông dân thứ hai của cả nước, sau Thành phố Hồ Chí Minh. Nơi đây cũng hội tụ đa dạng nhiều tầng lớp dân cư sinh sống và làm việc, từ tri thức tới lao động phổ thông. Theo số liệu thống kê của Ủy ban nhân dân Thành phố Hà Nội, tính đến tháng 7/2021, dân số Hà Nội đạt hơn 8,05 triệu người. Về cơ cấu dân số, năm 2020, nam giới chiếm tỷ lệ 49,4% và nữ giới 50,6%. Dân số sống ở khu vực thành thị là 3.962.310 người, chiếm 49,2% và ở khu vực nông thôn là 4.091.353 người, chiếm 50,8%. Đây là điều kiện thích hợp để tác giả có thể tiến hành khảo sát thực nghiệm nghiên cứu.

- Chọn mẫu nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, nghĩa là lựa chọn những phần tử mà nhóm tác giả có thể tiếp cận được.

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả chọn kích thước mẫu theo quan điểm của Hair là số lượng mẫu gấp 5 lần số lượng biến cần phân tích. Trong nghiên cứu này tác giả sử dụng 31 biến quan sát, do đó số mẫu tối thiểu cần thiết là $31 \times 5 = 155$. Tuy nhiên, nghiên cứu về ảnh hưởng của CSR môi trường trong ngành chăm sóc da là một nghiên cứu khá mới, giả thiết và mô hình nghiên cứu có thể chưa thật sự phù hợp, nên tác giả sử dụng 299 mẫu quan sát, với mục đích tăng tính đại diện của mẫu, từ đó góp phần tăng hiệu quả của nghiên cứu.

• *Đối tượng điều tra*

Về đối tượng điều tra, nghiên cứu tiến hành khảo sát nhóm đối tượng có sử dụng những sản phẩm chăm sóc da trên địa bàn Hà Nội. Để đảm bảo tính đại diện của mẫu, nghiên cứu luôn kiểm soát để đảm bảo cân đối cơ cấu nam và nữ, trình độ học thức, thu nhập.

• *Phương pháp xử lý dữ liệu*

Sau khi làm sạch dữ liệu, nhóm tác giả tiến hành sử dụng phần mềm SPSS 22.0 để xử lý dữ liệu. Các dữ liệu thu thập được dùng để đánh giá độ tin cậy thang đo thông qua hệ Cronbach's Alpha, kiểm định giá trị thang đo (EFA) và phân tích hồi quy để kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu.

• *Phỏng vấn sâu*

Nhóm nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn với 5 chuyên gia trong ngành hàng chăm sóc da trong đó có 3 chuyên gia nghiên cứu về quản trị sản xuất tại doanh nghiệp và 2 chuyên gia nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng trong lĩnh vực chăm sóc da. Đây là những đối tượng đã có những tiếp xúc, nghiên cứu và trải nghiệm thực tiễn trong ngành nên có cái nhìn khách quan và hiểu rõ được người tiêu dùng cũng như những hoạt động thực thi trách nhiệm xã hội về môi trường bên trong doanh nghiệp. Những quan điểm của chuyên gia là nền tảng để nhóm nghiên

cứu xây dựng bộ câu hỏi theo thuật ngữ rõ ràng, đúng trọng tâm và dễ hiểu và giải thích cho hành vi về trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Sau quá trình làm sạch dữ liệu, xóa bỏ những dữ liệu bị trống và dữ liệu ngoại lai, nghiên cứu thu được 299 quan sát hợp lệ. Dữ liệu khảo sát này được đưa vào phân tích và kết quả thống kê mô tả về mẫu nghiên cứu như sau:

Xét về giới tính, nghiên cứu có 243 nữ (81,3%) và 56 nam (18,7%) tham gia trả lời khảo sát. Tuy chênh lệch về số lượng nam ít hơn nữ nhưng kết quả này vẫn được chấp nhận bởi vì trong thực tế đối tượng có mối quan tâm về chăm sóc da và làm đẹp nói chung là nữ giới.

Xét về độ tuổi, đối tượng tham gia khảo sát từ 18-55 tuổi, đây là nhóm độ tuổi có mối quan tâm tới chăm sóc da lớn nhất. Trong đó, số lượng người dưới 18 tuổi chiếm 6,7%, từ 18-24 tuổi chiếm 59,5%, từ 25-39 tuổi chiếm 24,4%, còn lại là 9,4% là những người từ 40-55 tuổi.

Xét về nơi sống, nghiên cứu được xác định chỉ thực hiện trên địa bàn thành phố Hà Nội. được phân chia về phạm vi địa lý thành Trung tâm thành phố Hà Nội và Ngoại thành Hà Nội nhằm đảm bảo tính khách quan, kết quả về hai khu vực trung tâm thành phố và ngoại thành lần lượt là 75,6% và 22,4%.

Xét về trình độ học vấn, nghiên cứu tập trung vào nhóm đối tượng có trình độ từ khá đến cao vì nhận thức về các sản phẩm chăm sóc da cũng như sản phẩm thân thiện với môi trường là tốt hơn. Kết quả khảo sát cho thấy trình độ đại học chiếm 62,5%, trung cấp/cao đẳng chiếm 15,4%, tốt nghiệp THPT chiếm 13,4% còn lại là sau đại học chiếm 8,7%.

Xét về nghề nghiệp, khảo sát được tiến hành với 3 nhóm chính là học sinh, sinh viên hoặc người đi làm để phù hợp với độ tuổi, trình độ học vấn cũng như thu nhập trung bình. Theo đó, đối tượng đông nhất tham gia khảo sát là sinh viên, chiếm tới 55,9%, theo sau là người đã đi làm với 36,4%, còn lại là học sinh.

Xét về thu nhập, mức thu nhập dưới 5 triệu chiếm 37,8%, hầu hết là thu nhập ở nhóm học sinh và sinh viên. Từ 5-10 triệu chiếm 36,8% tập trung ở nhóm sinh viên hoặc người mới đi làm, lương chưa ổn định. Hai nhóm còn lại là mức thu nhập từ 10-20 triệu và từ 20 triệu trở lên, chiếm lần lượt 20,7% và 4,7%, là đối tượng từ 25 tuổi trở lên, đã đi làm và có công việc ổn định.

4.2. Kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo

• Kiểm định độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach Alpha

Trong nghiên cứu này gồm 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc, với tổng số 31 biến quan sát. Sau khi sử dụng phần mềm SPSS, kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach Alpha của các thang đo biến độc lập cho thấy biến quan sát SDNL1 có hệ số tương quan biến tổng là 0.232 (< 0.3), SDNL2 có hệ số biến tổng là 0.183 < 0.3 , biến quan sát TKBB5 có hệ số tương quan biến tổng là 0.153 (không thỏa mãn điều kiện > 0.3), nên nhóm tác giả tiến hành loại biến quan sát SDNL1, SDNL2, TKBB5 khỏi nhóm biến độc lập. Do đó, số lượng thang đo biến độc lập giảm xuống từ 25 thang đo xuống 22 thang đo gồm: Nhân sinh thái (4 thang đo), Tính hiệu quả của người tiêu dùng (3 thang đo), Môi quan tâm đến môi trường (4 thang đo), Thái độ của hành vi mua sản phẩm xanh (3 thang đo) và Ảnh hưởng của xã hội (3 thang đo). 22 thang đo biến độc lập và 6 thang đo biến phụ thuộc đều có giá trị $> 0,7$ và các hệ số tương quan biến tổng đều đạt chuẩn (lớn hơn 0,3). Do vậy, các biến trong thang đo đạt yêu cầu và được chấp nhận để phân tích nhân tố EFA.

• Kiểm định giá trị của thang đo (Phân tích các nhân tố khám phá EFA)

Kết quả phân tích EFA lần 3 thu được như sau: hệ số KMO = 0,730 ($> 0,6$); giá trị kiểm định Bartlett có ý nghĩa (sig $< 0,05$). Giá trị hội tụ của các biến đo lường được kiểm định là chấp nhận được thông qua tổng phương sai trích là 67,833% ($> 50\%$) nghĩa là 5 nhóm nhân tố này giải thích được 67,833% sự biến thiên của các biến quan sát và tất cả các hệ số tải nhân tố trong từng nhóm đều $> 0,5$ (Bảng 2).

Bảng 2. Kết quả kiểm định giá trị thang đo

Biến quan sát	Nhân tố				
	Sử dụng nguyên liệu bền vững	Thiết kế bao bì thân thiện với môi trường	Quản lý chất thải	Không thử nghiệm trên động vật	Hoạt động vì môi trường
TNĐV1	0,871				
TNĐV2	0,869				
TNĐV3	0,859				
TNĐV4	0,854				
TNĐV5	0,812				
QLCT4		0,828			
QLCT5		0,780			
QLCT3		0,756			
QLCT1		0,678			
QLCT2		0,660			
HĐMT2			0,783		
HĐMT4			0,778		
HĐMT3			0,774		
HĐMT5			0,736		
HĐMT1			0,693		
TKBB2				0,834	
TKBB1				0,801	
TKBB3				0,712	
TKBB4				0,519	
SDNL4					0,849
SDNL5					0,703
SDNL3					0,679
Cronbach Alpha	0,702	0,839	0,869	0,948	0,837
Cronbach Alpha (TMKH) Sự thỏa mãn của người tiêu dùng 0,872					
Hệ số KMO: 0,870					
Kiểm định Bartlett:					
Sig-Mức ý nghĩa quan trọng: 0,000					
Tổng phương sai trích: 70,715%					

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm nghiên cứu)

4.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu đã thực hiện kiểm định các giả thuyết thông qua mô hình hồi quy tuyến tính. Trong mô hình này, hệ số R2 hiệu chỉnh bằng 0,551 có nghĩa là 55,1% sự biến thiên của biến phụ thuộc sự thỏa mãn của người tiêu dùng (TMKH) được giải thích bởi 5 biến độc lập; 44,9% còn lại được giải thích bởi các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Hệ số R2 hiệu chỉnh lớn hơn 0,5 cho thấy đây là mô hình tốt, là mô hình hồi quy tuyến tính đa biến phù hợp (xem Bảng 3).

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy của các yếu tố của ECSR ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của người tiêu dùng

Biến độc lập	Tham số Beta	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
			Dung sai	VIF
SDNL - Sử dụng nguyên liệu bền vững	0,228	0,000	0,777	1,286
TKBB - Thiết kế bao bì thân thiện	0,238	0,085	0,587	1,703
QLCT - Quản lý chất thải	0,348	0,000	0,561	1,784
TNĐV - Không thử nghiệm trên động vật	0,150	0,000	0,613	1,630
HĐMT - Hoạt động vì môi trường	-0,010	0,820	0,817	1,224
R bình phương: 0,558				
R bình phương điều chỉnh: 0,551				

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm nghiên cứu)

Ba trong năm biến độc lập có tác động thuận chiều với biến phụ thuộc sự thỏa mãn của người tiêu dùng trong ngành hàng chăm sóc da tại Hà Nội (TMKH) gồm Quản lý chất thải ($\beta = 0,348$); Sử dụng nguyên liệu bền vững ($\beta = 0,228$); Không thử nghiệm trên động vật ($\beta = 0,150$). Ba yếu tố thuộc ECSR này đều có giá trị Sig. < 0,05 nên có ý nghĩa thống kê. Trong đó, yếu tố Quản lý chất thải có tác động mạnh nhất tới sự thỏa mãn của người tiêu dùng. Tuy nhiên, hai biến Thiết kế bao bì thân thiện với môi trường và Hoạt động vì môi trường lần lượt có giá trị Sig. = ,085 và = 0,820 (> 0,05) nên không có ý nghĩa thống kê. Giả thuyết H2 và H5 không được chấp nhận, yếu tố thiết kế bao bì thân

thiện với môi trường và hoạt động vì môi trường không có ảnh hưởng tới sự thỏa mãn của người tiêu dùng trong ngành hàng chăm sóc da trên địa bàn Hà Nội.

Phương trình hồi quy tuyến tính như sau:

$$TMKH = 0,597 + 0,348QLCT + 0,228SDNL + 0,150TNĐV$$

5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Sau quá trình phân tích hồi quy, kết quả cho thấy rằng 3 giả thuyết tương ứng với 3 yếu tố đã được giữ lại là sử dụng nguyên liệu bền vững, quản lý chất thải và không thử nghiệm trên động vật đều tác động cùng chiều với sự thỏa mãn của người tiêu dùng ngành hàng chăm sóc da. Yếu tố thiết kế bao bì thân thiện với môi trường và hoạt động vì môi trường đã bị loại bỏ. Để kết quả nghiên cứu mang tính khách quan hơn, tác giả đã sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu đối với 20 người tiêu dùng để góp phần lý giải cho kết quả kiểm chứng định lượng của nghiên cứu.

• Giả thuyết H1:

Kết quả phân tích cho thấy Sử dụng nguyên liệu bền vững (SDNL) có tác động cùng chiều tới ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại thành phố Hà Nội.

Đã có rất nhiều các bài nghiên cứu trước thảo luận về yếu tố như Zao (2012), Paige Gould (2017) và kết quả của nghiên cứu này hoàn toàn phù hợp với những nghiên cứu đó. Sự thỏa mãn của người tiêu dùng chịu tác động lớn từ những nguyên liệu mà doanh nghiệp công bố trong sản phẩm. Sự độc đáo, mới lạ của các công nghệ được áp dụng trong quá trình chế biến nguyên liệu nhằm đem lại tính hiệu quả cao cho các sản phẩm này chính là một trong những tiêu chí mấu chốt để người tiêu dùng tin tưởng và lựa chọn cũng như cảm thấy hài lòng về công dụng của sản phẩm. Trên thực tế, các doanh nghiệp hiện nay luôn cạnh tranh nhau bằng những sản phẩm có công nghệ độc quyền, hiệu quả cao và đa năng nhằm thỏa mãn nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng với nhu cầu làm đẹp luôn ngày càng được nâng cao. Do đó, giả thuyết được chấp nhận là điều hoàn toàn hợp lý.

- *Giả thuyết H2:*

Kết quả nghiên cứu không tìm thấy tác động của việc thiết kế bao bì thân thiện với môi trường của các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm chăm sóc da tác động đến sự thỏa mãn của người tiêu dùng sản phẩm này trên địa bàn Hà Nội.

Trước đó cũng tồn tại một vài nghiên cứu chỉ ra sự mâu thuẫn về yếu tố ECSR này. Đối lập với những nghiên cứu chỉ ra tầm quan trọng của bao bì bền vững, nghiên cứu của Kardos, Gabor & Cristache (2019) đã nhận định việc sử dụng các bao bì xanh có ảnh hưởng kém nhất tới thái độ và hành vi của người tiêu dùng, thay vào đó là các yếu tố như trách nhiệm của cá nhân và của doanh nghiệp với cộng đồng là quan trọng hơn cả. Bên cạnh đó, một số phát hiện khác cho rằng việc sử dụng bao bì chỉ là những nỗ lực tiếp thị (Schlossberg 1990). Miller (1990) đã nhấn mạnh rằng đã có nhiều “thông tin sai lệch về nhựa và việc thải bỏ nó. Các giải pháp thay thế thậm chí mất nhiều năm để phân hủy hơn và có khả năng nguy hiểm hơn chính nhựa”. Trong báo cáo về Nhận thức của người Việt Nam về bao bì thân thiện với môi trường (RMIT, 2020) chỉ ra bao bì làm từ giấy thân thiện với môi trường là một nghịch lý. Nếu được LCA kiểm tra, giấy và bìa cứng có thể xấu hơn đối với môi trường so với nhựa, vì lượng vật liệu cần thiết để làm bao bì phù hợp với mục đích sử dụng và các tác động liên quan do quá trình nông nghiệp gây ra. Điều này khiến khách hàng không có lòng tin và thiện cảm đối với uy tín ECSR của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, nhóm nghiên cứu đã thực hiện phỏng vấn sâu người tiêu dùng và nhận thấy người tiêu dùng cho rằng những bao bì thân thiện với môi trường hiện nay còn khá đơn giản, chưa thu hút hoặc chưa thuận tiện trong quá trình sử dụng. Theo Groning et al. (2018), sản phẩm xanh có thể được bao gói bằng nguyên liệu thô thân thiện. Mẫu mã và thiết kế sản phẩm bao gói trong các nguyên liệu thô trở nên kém hấp dẫn hơn trong mắt người tiêu dùng. Hơn nữa, Rose-marie Turk (1992) cho biết đầu mối đầu tiên để đánh giá chất lượng của khách hàng là bao bì. Nếu bao bì kém chất lượng, cô ấy đã có quyền nghĩ rằng sản phẩm kém chất lượng. Vì vậy, khách hàng có thể không thực sự hài lòng

với những bao bì thân thiện với môi trường chưa được cải tiến và thiết kế đẹp mắt.

Do đó, việc bác bỏ giả thuyết H2 theo thực tế nghiên cứu là phù hợp.

• *Giả thuyết H3:*

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra mối quan hệ giữa việc quản lý chất thải đúng quy trình và thân thiện với môi trường của các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm chăm sóc da có ảnh hưởng cùng chiều đến sự thỏa mãn của người tiêu dùng sản phẩm này tại địa bàn Hà Nội.

Thực tế, mối quan tâm của người dân tới các vấn đề ô nhiễm môi trường tại thủ đô là khá cao, xuất phát từ thực trạng đô thị hóa, ô nhiễm không khí, tồn đọng gây ô nhiễm nghiêm trọng tại các bãi xử lý rác thải xung quanh thủ đô. Tuy nhiên, mối quan tâm này mới chỉ dừng lại ở mức nhận thức chứ chưa đi đến hành động (như việc hạn chế sử dụng bao bì gây hại môi trường trình bày tại phần giả thuyết H2). Cùng với đó, những bê bối trong quá khứ liên quan đến việc xả thải bừa bãi, gây ô nhiễm nghiêm trọng, hủy hoại các tài nguyên thiên nhiên của nhiều doanh nghiệp như Vedan, Formosa luôn là vấn đề nóng hổi mà dư luận hết sức quan tâm. Vì vậy, những biểu hiện tích cực hoặc tiêu cực về quản lý chất thải của các doanh nghiệp chăm sóc da được người tiêu dùng đặt lên hàng đầu. Nhiều nghiên cứu trước đây về đề tài này cũng chỉ ra những kết luận tương tự như Guosheng Zao (2012), Jose Manuel Marino Romero và cộng sự (2020), Kapoor, Singh và Misra, (2019). Do đó, giả thuyết H3 được chấp nhận hợp lý.

• *Giả thuyết H4:*

Kết quả nghiên cứu đã chứng minh việc hạn chế thử nghiệm trên động vật của các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm chăm sóc da có ảnh hưởng cùng chiều đến sự thỏa mãn của người tiêu dùng sản phẩm này tại địa bàn Hà Nội.

Trên thực tế, khái niệm “quyền động vật” hiện nay vẫn còn gây khá nhiều tranh cãi khi các luồng ý kiến được chia làm hai phe đối lập tranh luận về việc có cần thiết thực hiện các thí nghiệm trên động vật nhằm kiểm tra độ an toàn, mức độ phản ứng và độ hiệu quả của sản

phẩm trên làn da con người hay không. Tại Việt Nam, nhiều sản phẩm chăm sóc da cũng được ưa chuộng bởi nhiều nữ giới với cam kết không thử nghiệm trên động vật. Vì vậy giả thuyết này là phù hợp, cùng quan điểm với nghiên cứu của Vanhonacker & Verbeke (2009), Nocella & cộng sự (2010), Meehan & cộng sự (2002), Shabib & Ganguli (2017), Zhao (2012), Chu & Lin (2012).

- *Giả thuyết H5:*

Kết quả nghiên cứu không thể hiện được sự liên kết giữa các hoạt động vì môi trường của các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm chăm sóc da với sự thỏa mãn của người tiêu dùng sản phẩm này trên địa bàn Hà Nội.

Thông qua phỏng vấn sâu, nhóm nghiên cứu nhận được quan điểm của người tiêu dùng về yếu tố này. Thứ nhất, họ quan ngại trước thực trạng làm “hình thức”, chưa chú trọng đến hiệu quả thực sự. Những chiêu trò marketing “xanh” khiến khách hàng cảm thấy bị lừa dối và phản bội. Đồng thời, những hoạt động này cũng thường chỉ kéo dài trong khoảng thời gian ngắn, không gây được tiếng vang hay tạo dựng được nếp sống xanh trong người dân, hiệu quả đem lại cũng chưa đạt mong đợi. Sự thiếu uy tín của doanh nghiệp trước những tuyên bố hay hành động vì môi trường là nguyên nhân khiến sự hài lòng của khách hàng có chiều hướng đi xuống.

Thứ hai, khách hàng không chọn những doanh nghiệp có hoạt động vì môi trường là họ nghĩ rằng nó sẽ khiến họ phải trả mức giá cao hơn so với những doanh nghiệp hoạt động thông thường. Theo Richard & cộng sự (1994), chi phí môi trường bên trong doanh nghiệp là rất cao, và một bộ phận trong số đó chọn cách tăng giá để bù lấp khoảng trống về tài chính. Cho dù một người có tận tâm với môi trường đến đâu, nếu họ tin rằng điều đó sẽ khiến họ mất tiền, thì chưa chắc họ đã làm được gì với nó (Rory Vinokor, 2014). Mặt khác, nhiều doanh nghiệp cũng thúc đẩy những chiến dịch xanh nhưng lại không nhận được hiệu quả về tài chính. Vì vậy, họ bỏ qua những hoạt động này và chỉ tập trung vào hoạt động kinh doanh, quy trình và sản phẩm chính (Lalit M. Johri Kanokthip Sahasakmontr, 1998).

Ngành hàng mỹ phẩm và sản phẩm chăm sóc cá nhân hiện nay đã ghi nhận những chính sách về trách nhiệm xã hội môi trường từ phía doanh nghiệp. Tuy nhiên, chỉ mới dừng lại ở những cải tiến về bao bì và nguyên liệu thiên nhiên và quá trình sản xuất bền vững, giảm thiểu rác thải được sử dụng. Ít doanh nghiệp cho thấy được những nỗ lực xa hơn và ấn tượng đối với người tiêu dùng. Họ trông đợi vào nhiều hơn những hoạt động môi trường thiết thực và hiệu quả, có tầm ảnh hưởng (Rashad Yazdanifard & cộng sự, 2011). Vì vậy, giả thuyết H5 bị bác bỏ là phù hợp so với thực tiễn nghiên cứu.

6. KẾT LUẬN

Nâng cao chất lượng của sản phẩm, đồng thời phát triển các sản phẩm có nguồn gốc hữu cơ, an toàn, không chứa hóa chất độc hại, không thử nghiệm trên động vật và thân thiện với môi trường, kết hợp xây dựng uy tín và trách nhiệm đối với môi trường sẽ là hướng đi mà các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm chăm sóc da nội địa cần theo đuổi để có thể thu hút được người tiêu dùng trong nước, có được sự hài lòng, họ tiến tới sở hữu khối lượng khách hàng trung thành nhất định và xa hơn là bắt kịp các đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường. Với đề tài nghiên cứu này, nhóm tác giả đã xác định được 3 yếu tố ECSR có tác động tích cực tới sự thỏa mãn của người tiêu dùng trong ngành hàng chăm sóc da gồm: (1) sử dụng nguyên liệu bền vững, (2) quản lý chất thải, (3) không thử nghiệm trên động vật. Hai biến quan sát là thiết kế bao bì thân thiện với môi trường và hoạt động vì môi trường đã bị loại bỏ do không đạt được yêu cầu trong theo phân tích hồi quy. Tuy nhiên, do những hạn chế về quy mô lấy mẫu khảo sát và đối tượng khảo sát chỉ giới hạn người tiêu dùng tại Hà Nội nên kết quả này có thể chưa phản ánh toàn bộ tính đại diện của mẫu. Nhóm nghiên cứu cho rằng, có nhiều khả năng hai yếu tố bị loại bỏ liên quan đến bao bì và hoạt động vì môi trường tuy không có tác động trực tiếp nhưng có khả năng tác động gián tiếp đến sự hài lòng của người tiêu dùng ngành hàng chăm sóc da trên Hà Nội. Do đó, bài nghiên cứu này sẽ là cơ sở để nhóm tác giả tiếp tục mở rộng nghiên cứu ở các phạm vi rộng hơn, với số mẫu, số yếu tố lớn hơn để có cả cái nhìn bao quát và sâu sắc hơn nữa về đề tài này trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alaouir, Taima, Gustavsson, Robin Schmidt, Nathalie, *Factors Driving Purchase Intention for Cruelty-free Cosmetics A study of female millennials in Jönköping, Sweden* (2019), <http://hj.diva-portal.org/smash/record.jsf?dswid=-3776&pid=diva2%3A1320983>.
2. Andrea Prothero and Pierre McDonagh (1992), *Producing Environmentally Acceptable Cosmetics? The Impact of Environmentalism on the United Kingdom Cosmetics and Toiletries Industry*, *Journal of Marketing Management*, tr. 147-166.
3. Armstrong, L. (2010, May 11), *Sustainability and philanthropy top CSR agenda*. <http://www.cosmeticsdesign.com/MarketTrends/Sustainability-and-philanthropytop CSR-agenda>.
4. Azmawani Abd Rahman, Ebrahim Asrarhaghighi, Suhaimi Ab Rahman (2019), *Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and Intention*, *Journal of Islamic Marketing*.
5. Bom, J. Jorge, H.M. Ribeiro, J. Marto (2019), *A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review*, *Journal of Cleaner Production*.
6. Claudon, Maylis; De Saint-Léger, Sophie De Champs, *Consumers' purchase behavior towards green beauty care products* (2021), <https://biopen.bi.no/bi-xmlui/handle/11250/2825173>.
7. Crane, A., McWilliams, A., Matten., D., Moon., J., & Siegel, D. (2007), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford: Oxford University Press
8. Ecovia Intelligence (2010), *CSR & Sustainability: How the Beauty Industry is Cleaning up*. <http://www.ecovaint.com/r1805/>
9. Eunil Park, Sang Jib Kwon and Ki Joon Kim (2015), *Assessing the Effects of Corporate Sustainable Management on Customer Satisfaction*, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/sd.1605>.
10. Ezlika Ghazali, Pat Chen Soon, Dilip S. Mutum, Bang Nguyen (2017), *Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products*, *Journal of Retailing and Consumer Services*.
11. Fatema Shabib, Subhadra Ganguli (2017), *"Impact of CSR on consumer behavior of Bahraini women in the cosmetics industry"*, *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol. 13 Issue: 3, pp.174-203.

12. Guosheng Zhao, *CSR and its Impact on Consumer Behavior: A study of the Cosmetisc Study* (2012), <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A530800&dswid=-7955>.
13. Günther Schneider, Sven Gohla, Jörg Schreiber, Waltraud Kaden, Uwe Schönrock, Hartmut Schmidt - Lewerkühne, Annegret Kuschel, Xenia Petsitis, Wolfgang Pape, Hellmut Ippen, Walter Diembeck, *Skin Cosmetics* (2001), https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/14356007.a24_219
14. Hee Yeon Kim, Jae-Eun Chung (2011), “*Consumer purchase intention for organic personal care products*”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 Issue: 1, pp.40-47
15. Jacky Chin, Bernard C. Jiang, Ilma Mufidah, Satria Fadil Persada and Bustanul Arifin Noer (2018), *The Investigation of Consumers’ Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A Pro-Environmental Behavior Model Approach*, <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/11/3922>
16. Juliano, C.; Magrini, G.A. (2017), *Cosmetic Ingredients as Emerging Pollutants of Environmental and Health Concern: A Mini-Review*, *Cosmetics*, 4, 11.
17. Lalit M. Johri Kanokthip Sahasakmontri (1998), “*Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand*”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 Iss 3 pp. 265 - 28.
18. Lê Thùy Hương, Đặng Anh Minh (1028), “*Ảnh hưởng của CSR đến sự hài lòng của khách hàng tại các doanh nghiệp thủy lợi tỉnh Vĩnh Phúc*”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Số 44.
19. Lili Chang, Jiaqi Cheng (2017), *Consumer Response to Corporate Social Responsibility (CSR) in China*, <https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1134668/FULLTEXT01.pdf>.
20. Lois A. Mohr and Deborah J (2005), *The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses*, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39 No.1.
21. Mariño-Romero, J. M., Hernández-Mogollón, J. M., Campón-Cerro, A. M., & Folgado-Fernández, J. A. (2020), *Corporate social responsibility in hotels: A proposal of a measurement of its performance through marketing variables*. *Sustainability*, 12(7), 2961.
22. McDougall, A (2010, October 21), *CSR and sustainability key to improving company image in cosmetics*. [http://www.cosmeticsdesign-europe.com/Market Trends/CSR-and-sustainability-key-to-improving-company-image-in-cosmetics](http://www.cosmeticsdesign-europe.com/Market_Trends/CSR-and-sustainability-key-to-improving-company-image-in-cosmetics)

23. Moise, Irene Gil-Saura and María-Eugenia Ruiz-Molina (2018), *Effects of green practices on guest satisfaction and loyalty*, European Journal of Tourism Research.
24. Mirela Panainte, Vassilis Inglezakis, Iuliana Caraman, Mihai C. Nicolescu, Emilian Mosneguțu, Florin Nedeff, *The evolution of eco-labeled products in Romania* (2014), https://www.researchgate.net/publication/285945984_The_evolution_of_eco-labeled_products_in_Romania.
25. Mihaela Kardos, Manuela Rozalia Gabor and Nicoleta Cristache; Green Marketing's Roles in Sustainability and Ecopreneurship. Case Study: Green Packaging's Impact on Romanian Young Consumers' Environmental Responsibility <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/3/873>.
26. Naznin Alam, & Ahsan Kabir Rubel (2014), *Impacts of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction in Telecom Industry of Bangladesh*, ABC Journal of Advanced Research, Volume 3, No 2.
27. Nikita van Roermund, *A study about Corporate Social Responsibility in the Cosmetic Industry and the influence on customer-organization relationships* (2013), <https://pdfslide.net/documents/roermund-n-van-responsible-beauty.html>.
28. Nik Ramli Nik Abdul Rashida, Shaiful Annuar Khalidb, Nor Irwani Abdul Rahman (2015), *Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR): Exploring its Influence on Customer Loyalty*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115011594>.
29. Organic Monitor (2010a, May 18), *CSR & Sustainability: How the Beauty Industry is Cleaning up*: <http://www.organicmonitor.com/r1805.htm>.
30. Organic Monitor (2010b, May), *Strategic Insights: CSR & Sustainability in the beauty industry*. <http://www.organicmonitor.com/709160.htm>
31. Orzan, G.; Cruceru, A.F.; Bălăceanu, C.T.; Chivu, R.G. Consumers' Behavior Concerning Sustainable Packaging: An Exploratory Study on Romanian Consumers. Sustainability 2018, 10, 1787. <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/6/1787>
32. Phuong Ngoc Duy Nguyen, Vinh Tan Nguyen, Nguyen Ngoc Thao Vo (2019), *Key Determinants of Repurchase Intention toward Organic Cosmetics*, Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 6 No 3.

33. Persistence Market Research (2016), *Global Natural and Organic Personal Care Products Market is Expected to be Valued At US* <https://www.persistencemarketresearch.com/mediarelease/naturalorganic-personal-care-product-market.asp>
34. Preeda Srinaruewan Wayne Binney Colin Higgins, (2015), “Consumer reactions to corporate social responsibility (CSR) in Thailand”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 27 Iss 4 pp. 628 - 665
35. Rachita Kapoor, Anurupa B Singh, Richa Misra (2019), *Green Cosmetics - Changing Young Consumer Preference and Reforming Cosmetic Industry*, *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)* Vol.8 Issue-4.
36. Rose-marie Turk (1992), *It's packaging, not contents, that lures consumers to cosmetics and fragrances*, *The Baltimore Sun*, <https://www.baltimoresun.com/news/bs-xpm-1992-12-17-1992352141-story.html>
37. Roermund N. (2013), *A study about Corporate Social Responsibility in the Cosmetic Industry and the influence on customer - organization relationships*. Master thesis. Media & Business. School of History, Culture and Communication. Erasmus University
38. Schavana PHILLIPS, Vinh V. THAI, Zaheed HALIM (2019), *Airline Value Chain Capabilities and CSR Performance: The Connection Between CSR Leadership and CSR Culture with CSR Performance, Customer Satisfaction and Financial Performance*, *The Asian Journal of Shipping and Logistics*.
39. Shu-Chuan Chu & Jhih-Syuan Lin (2012), *Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility in the United States and China: A Study of Female Cosmetics Consumers*, *International Journal of Strategic Communication*.
40. Surya Rashmi Rawat and Pawan Garga (2012), *Understanding Consumer Behaviour Towards Green Cosmetics*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2111545
41. Stacie Ann Kotschwar (2014), *Green Beauty: Going Green with Personal Care Products in 21st Century American Culture*, <http://114.242.223.200/auto/db/detail.aspx?db=877060&rid=93747&agfi=0&cls=0&uni=True&cid=0&showgp=True&prec=False&md=93&pd=6&msd=93&psd=6&mdd=93&pdd=6&count=10&reds=green>

42. Statista (n.d.), *Cosmetics Industry - Statistics & Facts* Available from: <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>
43. Statista (2018), *Cosmetics & Personal Care Report 2019* [PDF] Available from: file:///C:/Users/Omistaja/Downloads/study_id55499_cosmetics-and-personal-care.pdf
44. Sustainable Brands (2017), *How Brands Are Embedding Eco-Design at Scale*. <https://sustainablebrands.com/read/product-service-design-innovation/howbrands-are-embedding-eco-design-at-scale>
45. Taryn Renatta De Mendonca and Yan Zho (2019), *Environmental Performance, Customer Satisfaction, and Profitability: A Study among Large U.S. Companies*, https://www.researchgate.net/publication/336144840_Environmental_Performance_Customer_Satisfaction_and_Profitability_A_Study_among_Large_US_Companies
46. Thi Lan Huong Bui (2010), *The Vietnamese Consumer Perception on CSR*, Journal of International Business Research, Volume 9, Special Issue 1.
47. Xueming Luo and C. B. Bhattacharya (Oct., 2006), *Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value*, Journal of Marketing, Vol. 70, No. 4 pp. 1-18.
48. Yifeng Lin, Shaohua Yang, Haniruzila Hanifah and Qaisar Iqbal (2018), *An Exploratory Study of Consumer Attitudes Toward Green Cosmetics in the UK Market*, https://www.researchgate.net/publication/329041383_An_Exploratory_Study_of_Consumer_Attitudes_Toward_Green_Cosmetics_in_the_UK_Market.
49. Yi Chang Yang (2017), *Consumer Behavior towards green products*, Journal of Economics, Business and Management, Vol. 5 No.4.

RESEARCH ON THE IMPACTS OF ENVIRONMENTAL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN SKINCARE MARKET IN HANOI

Abstract: *The general purpose of study is to examine that how Customer Satisfaction is influenced by the Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR) factors in Skincare Market in Hanoi. The research has used a combination of qualitative research methods (in-depth interviews) with quantitative research (Exploratory Factor analysis and Regression analysis) to determine the necessary influencing ECSR factors and the relationship of these factors affect Customer Satisfaction. The research results show that there are 3 factors that positively affect the Customer Satisfaction in Skincare Products Market, including: (1) Waste Management, (2) Sustainable Ingredients, (3) No Animal Testing. In which, the Waste Management factor has the strongest impact on the Customer Satisfaction in Skincare Products Market. The discussed research results help to better understand the relationship between ECSR and Customer Satisfaction and it is an important basis for businesses to be far more aware of the importance of doing CSR properly, therefore strongly improving Customer Satisfaction and Customer Experience, as well as setting up experimental strategies and promoting business efficiency.*

Keywords: *CSR, ECSR, Customer Satisfaction, Skincare products.*

TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU ĐẾN GIÁ TRỊ NÔNG NGHIỆP TẠI VIỆT NAM

Đào Lê Trang Anh¹, Nguyễn Thị Tú Anh²

Tóm tắt: Nghiên cứu này đánh giá mức độ ảnh hưởng trong ngắn và dài hạn của biến đổi khí hậu và các nhân tố khác đối với tổng giá trị nông nghiệp (GDP nông nghiệp) của Việt Nam. Thông qua việc sử dụng dữ liệu thứ cấp hàng năm trong giai đoạn từ năm 1990 đến 2019 và áp dụng mô hình tự hồi quy phân phối trễ (ARDL), nghiên cứu chỉ ra rằng lượng khí CO₂ có mối quan hệ thuận chiều với GDP nông nghiệp trong ngắn và dài hạn. Ngược lại, nhiệt độ có tác động tiêu cực đối với GDP nông nghiệp trong cả ngắn hạn và dài hạn. Tác động của lượng mưa đối với GDP nông nghiệp lại không đáng kể. Các nhân tố nông nghiệp cũng có tác động khác nhau đến GDP nông nghiệp của Việt Nam. Dựa trên kết quả mô hình ARDL, nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị nhằm hỗ trợ chính phủ hạn chế tác động tiêu cực của biến đổi khí hậu đối với nền kinh tế quốc dân, từ đó thúc đẩy giảm nghèo và phát triển bền vững ở Việt Nam.

Từ khoá: Biến đổi khí hậu; kinh tế vĩ mô; nông nghiệp; Việt Nam.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Biến đổi khí hậu đã và đang trở thành một thách thức lớn trên toàn cầu. Nông nghiệp là một trong số các ngành kinh tế đã bị ảnh hưởng tiêu cực bởi biến đổi khí hậu (Ahsan và cộng sự 2020). Những thay đổi về nhiệt độ, lượng mưa thất thường, mức độ lũ lụt và hạn hán gia tăng có tác động đến nông nghiệp nhiều hơn so với các lĩnh vực khác (Ahsan và cộng sự 2020, Ul-Haq và cộng sự 2022). Biến đổi khí hậu có thể dẫn đến tình trạng mất an ninh lương thực nghiêm trọng (Abbas và cộng sự; 2022; Chandio và cộng sự, 2020a). Người dân ở các nước đang phát triển được cho là dễ bị tổn thương hơn trước thiên tai và biến đổi

¹ RMIT University Vietnam. Tác giả liên hệ. Email: daolettranganh@gmail.com

² Học viện Ngân hàng

khí hậu vì phụ thuộc vào nông nghiệp, khan hiếm tài nguyên, cơ sở hạ tầng yếu kém và thể chế không ổn định (Trinh và cộng sự, 2021). Theo World Bank (2009), đến cuối thế kỷ này, Việt Nam sẽ là một trong năm quốc gia chịu ảnh hưởng nặng nề nhất của thiên tai và biến đổi khí hậu do có bờ biển dài, tập trung đông dân cư hoạt động kinh tế ở các vùng ven biển, và phụ thuộc nhiều về nông nghiệp, tài nguyên thiên nhiên và lâm nghiệp.

Khi người dân cũng như nền kinh tế Việt Nam bị ảnh hưởng nghiêm trọng bởi đại dịch COVID-19 (Anh và Gan, 2020; Gan và cộng sự, 2021; Anh và cộng sự, 2022a), nông nghiệp được coi là điểm sáng và là một trong những bộ đỡ của nền kinh tế (Tổng cục Thống kê, 2022). Tuy nhiên, nền nông nghiệp Việt Nam đang đứng trước nguy cơ bị ảnh hưởng nặng nề bởi biến đổi khí hậu (Dasgupta và cộng sự, 2009). Tuy đã có rất nhiều nghiên cứu thống kê và nghiên cứu thực nghiệm ở cấp độ vi mô (hộ nông dân) về mối quan hệ giữa biến đổi khí hậu và sản lượng nông nghiệp tại Việt Nam, đây là nghiên cứu thực nghiệm đầu tiên phân tích toàn diện ảnh hưởng ngắn hạn và dài hạn của biến đổi khí hậu đối với nông nghiệp Việt Nam ở góc độ kinh tế vĩ mô. Việc nhận biết mức độ ảnh hưởng của biến đổi khí hậu đối với kinh tế nông nghiệp (thể hiện qua GDP nông nghiệp) sẽ góp phần giúp Chính phủ có những quyết định và chính sách phù hợp nhằm hạn chế những ảnh hưởng bất lợi của biến đổi khí hậu đối với nền kinh tế quốc gia, góp phần xóa đói giảm nghèo và phát triển bền vững tại Việt Nam. Mặc dù biến đổi khí hậu đã được chứng minh là có tác động tiêu cực tới sản xuất và kinh tế nông nghiệp của các quốc gia trên thế giới, các nghiên cứu định lượng về mối quan hệ ngắn hạn và dài hạn giữa biến đổi khí hậu và nông nghiệp Việt Nam ở cấp độ kinh tế vĩ mô lại rất hạn chế và chưa hoàn thiện. Đặc biệt, chưa có nghiên cứu nào phân tích ảnh hưởng của nhiệt độ trung bình và lượng khí CO₂ tới kinh tế nông nghiệp của Việt Nam.

Đứng trước sự cấp thiết cần có một đánh giá chuyên sâu về ảnh hưởng của biến đổi khí hậu đối với nông nghiệp Việt Nam ở góc độ kinh tế vĩ mô, nghiên cứu này đánh giá mức độ ảnh hưởng trong ngắn và dài hạn của biến đổi khí hậu (bao gồm những thay đổi của nhiệt độ trung bình, lượng mưa, lượng khí CO₂) đối với tổng giá trị nông nghiệp (GDP

nông nghiệp) của Việt Nam trong giai đoạn từ năm 1990 đến 2019. Nghiên cứu cũng xem xét tác động của các nhân tố khác như diện tích đất nông nghiệp, lượng phân bón tiêu thụ và lao động nông nghiệp đến GDP nông nghiệp tại Việt Nam.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Nghiên cứu trên thế giới về ảnh hưởng của biến đổi khí hậu tới kinh tế nông nghiệp

Các nhà khoa học trên thế giới đã có các nghiên cứu khác nhau về ảnh hưởng của biến đổi khí hậu đối với kinh tế nông nghiệp ở các quốc gia mới nổi và đang phát triển. Trong nghiên cứu của Acharya và Bhatta (2013), các tác giả đã tiến hành lập mô hình định lượng về biến đổi khí hậu và tác động của nó đối với việc gia tăng giá trị nông nghiệp ở Nepal. Acharya và Bhatta (2013) xem xét chuỗi tổng sản phẩm nông nghiệp hàng năm (AGDP), lượng mưa, nhiệt độ, hạt giống và phân bón trong khoảng thời gian 36 năm từ 1975 đến 2010. Các kết quả cho thấy tác động tích cực đáng kể của lượng mưa đối với AGDP. Tuy nhiên, tác động của cải tiến về hạt giống và phân bón hóa học đối với AGDP được phát hiện là không đáng kể. Tác động của nhiệt độ tăng lên AGDP được xem xét một cách thận trọng vì mối quan hệ là tiêu cực nhưng không đáng kể về mặt thống kê. Sự không đáng kể này có thể là do bản chất của sự thay đổi nhiệt độ rất ít trong giai đoạn nghiên cứu so với sự thay đổi trong AGDP.

Kết quả thực nghiệm của Chisasa và Makina (2015) xác nhận rằng lượng mưa ảnh hưởng tiêu cực và đáng kể đến hiệu quả nông nghiệp. Đặc biệt, lượng mưa tăng 1% khiến GDP nông nghiệp ở Nam Phi giảm 0,3%. Stevanović và cộng sự (2016) dựa vào chuỗi mô hình tác động với 19 mô phỏng về điều kiện khí hậu khác nhau đã rút ra rằng biến đổi khí hậu có thể có những tác động bất lợi đến phúc lợi nông nghiệp toàn cầu, đặc biệt là sau năm 2050, bởi vì tổn thất thặng dư tiêu dùng thường lớn hơn lợi nhuận thặng dư của người sản xuất. Thiệt hại trong nông nghiệp có thể lên tới mức thiệt hại hàng năm là 0,3% tổng sản phẩm quốc nội trong tương lai vào cuối thế kỷ này trên toàn cầu trong điều kiện thương mại nông sản được mở cửa hơn.

Ketema và Negeso (2020) nghiên cứu tác động dài hạn và ngắn hạn của biến đổi khí hậu đối với sản lượng nông nghiệp ở Ethiopia trong giai đoạn 1980-2016. Kết quả của nghiên cứu cho thấy có một mối quan hệ ổn định trong dài hạn giữa GDP nông nghiệp, lực lượng lao động, lượng mưa trung bình hàng năm, nhiệt độ trung bình, đất nông nghiệp và lượng phân bón nhập khẩu đầu vào. Mô hình dài hạn ước tính cho thấy biến đổi khí hậu có tác động quan trọng đến sản lượng nông nghiệp, vốn là yếu tố đóng góp chính vào GDP chung của cả nước. Các hệ số ước tính của phương pháp ngắn hạn cho thấy lượng mưa trung bình hàng năm có ảnh hưởng đáng kể nhưng nhiệt độ trung bình ảnh hưởng không đáng kể đến sản lượng nông nghiệp. Tuy nhiên, trong dài hạn, lượng mưa trung bình hàng năm có tác động thuận chiều và nhiệt độ trung bình có tác động ngược chiều đến sản lượng nông nghiệp của Ethiopia.

2.2. Nghiên cứu về tác động của biến đổi khí hậu đối với kinh tế nông nghiệp tại Việt Nam

Việt Nam là quốc gia có điều kiện khí hậu không đồng nhất do hình dạng dài hẹp của đất nước và các khu vực địa hình đa dạng. Các nhà nghiên cứu dự đoán Việt Nam nằm trong số các quốc gia bị ảnh hưởng nặng nề nhất do biến đổi khí hậu (Dasgupta và cộng sự, 2009). Các nhà nghiên cứu tin rằng những biến đổi khí hậu có thể gây ra những hậu quả nghiêm trọng và đe dọa đến mục tiêu xóa đói giảm nghèo và phát triển bền vững của quốc gia (Dasgupta và cộng sự, 2009; Trinh, 2018).

Một số nghiên cứu đã chỉ ra tác động của biến đổi khí hậu đối với kinh tế nông nghiệp Việt Nam ở cấp độ vi mô (hộ nông dân). Huong và cộng sự (2019) sử dụng dữ liệu thứ cấp của 1055 hộ gia đình được lựa chọn từ Bộ dữ liệu Điều tra mức sống hộ gia đình Việt Nam năm 2012 để kiểm tra ảnh hưởng của sự thay đổi về nhiệt độ và lượng mưa đối với canh tác vùng Tây Bắc. Nghiên cứu cho thấy mối quan hệ giữa doanh thu hộ gia đình và các biến thời tiết là quan hệ có ý nghĩa phi tuyến và là mối quan hệ hình chữ U ngược giữa hai mùa. Doanh thu thuần giảm do nhiệt độ và lượng mưa tăng vào mùa khô. Doanh thu thuần dự báo sẽ giảm lần lượt khoảng 17,7% và 21,28% do biến đổi khí hậu vào năm

2050 và 2100 nếu không có mô hình thích ứng. Nguyen và Scrimgeour (2022) nghiên cứu trên 2340 hộ gia đình ở bảy vùng sản xuất nông nghiệp Việt Nam chỉ ra rằng nhiệt độ theo mùa tăng có liên quan đến thiệt hại nông nghiệp ở hầu hết các khu vực. Tương tự, Phung và cộng sự (2021) đã sử dụng Điều tra mức sống hộ gia đình Việt Nam của Tổng cục Thống kê từ năm 2000 đến năm 2018 và xác nhận tác hại của nhiệt độ cao đối với nông nghiệp ở tất cả các vùng của Việt Nam. Gần đây, Tran và cộng sự (2022) đã kiểm tra tác động của các hiện tượng cực đoan (rét đậm, lũ lụt và hạn hán) đến sản xuất lúa của 396 hộ gia đình ở tỉnh Nghệ An, Việt Nam. Các tác giả cho thấy lũ lụt và hạn hán ảnh hưởng đáng kể và tiêu cực đến cây lúa, gây mất an ninh lương thực trong khu vực.

Tuy nhiên, các nghiên cứu định lượng về mối quan hệ giữa biến đổi khí hậu và sản xuất và kinh tế nông nghiệp Việt Nam ở cấp độ quốc gia lại rất hạn chế và chưa hoàn thiện. Chung và cộng sự (2015) sử dụng số liệu từ năm 1986 đến năm 2012 đã tìm hiểu ảnh hưởng của các yếu tố khí hậu (nhiệt độ và mưa) đến sản xuất lúa ở xã Nam Dong, Tây Nguyên Việt Nam. Chung và cộng sự (2015) phát hiện ra rằng nhiệt độ tối đa ảnh hưởng ngược lại đến sản lượng lúa, và lượng mưa trung bình tác động tích cực đến năng suất lúa trong khu vực. Le (2016) đã đánh giá số liệu từ năm 1975 đến năm 2014 và chứng minh tác động tiêu cực của biến đổi khí hậu (nhiệt độ và lượng mưa) đến sản xuất lúa ở Việt Nam trong vụ xuân và thu. Anh và cộng sự (2020b) đã chỉ ra mối quan hệ tích cực và có ý nghĩa thống kê giữa lượng mưa và tổng thu nhập nông nghiệp của Việt Nam giai đoạn 2004-2016. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào phân tích ảnh hưởng của nhiệt độ trung bình và lượng khí CO₂ tới kinh tế nông nghiệp của Việt Nam ở cấp độ vĩ mô. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ cung cấp một phân tích chuyên sâu, đầy đủ với các bằng chứng thực nghiệm rõ ràng về ảnh hưởng của biến đổi khí hậu đối với kinh tế nông nghiệp Việt Nam ở cấp độ vĩ mô trong ngắn và dài hạn, từ đó đưa ra những gợi ý chính sách nhằm giảm thiểu tác động của biến đổi khí hậu và đảm bảo an ninh lương thực quốc gia.

2.3. Dữ liệu nghiên cứu

Dựa trên sự sẵn có của dữ liệu về biến đổi khí hậu, nghiên cứu này thu thập dữ liệu hàng năm trong 30 năm từ năm 1990 đến 2019. Dữ liệu về GDP nông nghiệp và GTGT nông nghiệp bình quân trên đầu người được thu thập từ nguồn dữ liệu Bloomberg. Dữ liệu về lượng mưa, nhiệt độ và lượng khí CO₂ được lấy từ Cổng thông tin kiến thức về biến đổi khí hậu (World Bank, 2022). Các dữ liệu về phân bón và đất nông nghiệp được lấy từ Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên hợp quốc (FAO, 2022).

2.4. Phương pháp nghiên cứu

Dựa vào các nghiên cứu khoa học trước đây trên thế giới và tại Việt Nam, nghiên cứu xây dựng mô hình kinh tế lượng để đánh giá tác động của biến đổi khí hậu bao gồm nhiệt độ (Zaied và Cheikh, 2015; Chandio và cộng sự, 2020a; Chandio và cộng sự, 2022), lượng mưa (Warsame và cộng sự, 2021) và lượng khí CO₂ (Ozdemir, 2022) và các yếu tố phân bón (Chandio và cộng sự, 2020b; Chandio và cộng sự, 2021), đất nông nghiệp (Gardi và cộng sự, 2015) và lao động nông nghiệp (Anh và cộng sự, 2020b) tới nông nghiệp của Việt Nam dưới dạng rút gọn như sau:

$$AGDP = F1(TEMP, RAIN, CO_2, NPK, LAND, LABOR) \quad (1)$$

Trong đó: AGDP là tổng giá trị nông nghiệp quốc gia. TEMPERATURE là nhiệt độ bình quân năm của Việt Nam (đo bằng độ C), RAIN là lượng mưa hàng năm được đo bằng đơn vị mm, CO₂ là lượng khí CO₂ hàng năm (đơn vị nghìn tấn). FERTILIZER là tổng lượng phân bón (đơn vị kg trên 1 hecta) trong một năm, LAND là tổng diện tích đất phục vụ cho nông nghiệp (m²), LABOR là số lượng lao động nông nghiệp (người). Số liệu về GDP nông nghiệp, GTGT nông nghiệp bình quân trên đầu người nông nghiệp được tính theo giá so sánh của năm 2010 bằng tỷ đồng Việt Nam (VND).

Để phân tích mô hình hồi quy (1), nghiên cứu này áp dụng phương pháp ARDL để đánh giá tác động ngắn hạn và dài hạn của biến đổi khí hậu đối với kinh tế nông nghiệp của Việt Nam. Có năm lý do chính để chọn phương pháp ARDL. Đầu tiên, ARDL có thể được sử dụng khi

tất cả các biến đều được tích hợp của bậc một (I (1)) hoặc kết hợp tích hợp của bậc không (I (0)) và một (I (1)) hoặc tất cả I (0) (Pesaran và Pesaran, 1997; Badeeb và Lean, 2017). Thứ hai, ARDL phù hợp với quy mô mẫu nhỏ (Badeeb và Lean, 2017; Makuyana và Odhiambo, 2019). Thứ ba, cách tiếp cận có thể điều tra đồng thời cả tác động ngắn hạn và dài hạn (Olaniyi, 2017). Thứ tư, ARDL cho phép các biến trong mô hình là nội sinh (Pesaran và cộng sự, 2001). Thứ năm, việc sử dụng độ trễ phù hợp và ước lượng đồng thời các thành phần ngắn hạn và dài hạn trong mô hình ARDL loại bỏ các vấn đề về cả tính đồng nhất và tương quan nối tiếp (Pesaran và Shin, 1999).

Hai bước quan trọng được sử dụng trong nghiên cứu này để xem xét mối quan hệ giữa biến đổi khí hậu và kinh tế nông nghiệp bao gồm:

(1) Kiểm tra gốc đơn vị cho tất cả các biến (unit root test): Để ước tính thứ tự tích hợp của các biến trong mô hình hồi quy (1), nghiên cứu này sử dụng hai kiểm tra gốc đơn vị phổ biến bao gồm kiểm định Augmented Dickey - Fuller (ADF) và kiểm định Phillips - Perron (PP). Để sử dụng mô hình ARDL, không có biến nào trong mô hình có tích hợp cao hơn bậc (I).

(2) Ước tính mối quan hệ giữa biến đổi khí hậu và nông nghiệp bằng cách sử dụng phương pháp ARDL. Trong mô hình ARDL, tất cả các biến sẽ được chuyển đổi sang giá trị logarit tự nhiên.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Mô tả dữ liệu

Thống kê mô tả và ma trận tương quan của các biến của phương trình (1) được báo cáo trong Bảng 1. Ma trận tương quan chỉ ra rằng lượng khí CO₂, đất nông nghiệp và lượng phân bón có tương quan thuận và có ý nghĩa thống kê với AGDP. Giữa lao động nông nghiệp và AGDP có mối tương quan nghịch và có ý nghĩa thống kê. Tất cả các hệ số tương quan theo cặp của các biến độc lập đều dưới 0,8, cho thấy không xảy ra đa cộng tuyến trong mô hình hồi quy (Gujarati và Porter, 2009).

Bảng 1. Mô tả dữ liệu và ma trận tương quan của các biến trong mô hình hồi quy (1)

Mô tả dữ liệu							
	LNAGDP	LNCO2	LNTEMP	LNRAIN	LNLAB	LNLAND	LNNPK
Trung bình	33,411	8,874	3,204	7,521	17,004	9,146	5,372
Trung vị	33,448	8,791	3,205	7,524	17,014	9,203	5,450
Giá trị lớn nhất	33,867	9,379	3,230	7,611	17,082	9,424	5,718
Giá trị nhỏ nhất	32,858	8,692	3,178	7,436	16,851	8,814	4,475
Độ lệch chuẩn	0,314	0,194	0,012	0,059	0,052	0,197	0,308
Độ nghiêng	-0,244	1,449	0,108	-0,033	-1,232	-0,331	-1,557
Độ nhọn	1,787	3,640	3,145	1,666	4,564	1,858	4,574
Số quan sát	30	30	30	30	30	30	30
Ma trận tương quan							
	LNAGDP	LNCO2	LNTEMP	LNRAIN	LNLAB	LNLAND	LNNPK
LNAGDP	1						
LNCO2	0,503***	1					
LNTEMP	0,263	0,017	1				
LNRAIN	0,024	0,193	-0,279	1			
LNLAB	-0,373**	0,334*	-0,314*	0,173	1		
LNLAND	0,988***	0,465**	0,293	0,032	-0,347*	1	
LNNPK	0,747***	0,403**	0,159	0,063	0,047	0,744***	1

Ghi chú: * $p > 0.1$, ** $p > 0.05$, *** $p > 0.01$

3.2. Kết quả mô hình nghiên cứu thực nghiệm

3.2.1. Kiểm định gốc đơn vị

Kiểm định tính dừng bằng các kiểm định gốc đơn vị là bước quan trọng trước khi phân tích dữ liệu chuỗi thời gian. Tất cả các biến trong tập dữ liệu chuỗi thời gian phải có tính dừng để kết quả hồi quy hợp lệ. Bảng 2 cho biết kết quả kiểm định gốc đơn vị của các biến trong mô hình (1). Kết quả kiểm định ADF và PP đều cho thấy tất cả các biến của mô hình đều có tích hợp bậc (0) hoặc bậc (I), phù hợp với điều kiện để sử dụng phương pháp ARDL.

Bảng 2. Kết quả kiểm định gốc đơn vị

Biến	Kiểm định	Thống kê kiểm định ADF		Thống kê kiểm định PP	
		Hệ số chặn	Hệ số chặn và xu hướng	Hệ số chặn	Hệ số chặn và xu hướng
LNAGDP	Chuỗi gốc	-2,943*	-1,338	-2,943*	-4,884***
	Sai phân bậc 1	-0,262	-5,179***	-0,262	-8,429***
LNCO2	Chuỗi gốc	-2,026	-4,642***	-2,003	-1,968
	Sai phân bậc 1	-5,977***	-4,574***	-5,966***	-6,009***
LNTEMP	Chuỗi gốc	-4,520***	-4,981***	-4,436***	-4,943***
	Sai phân bậc 1	-7,827***	-5,671***	-12,611**	-17,730**
LNRAIN	Chuỗi gốc	-4,920***	-4,811***	-7,788***	-7,649***
	Sai phân bậc 1	-5,428***	-5,337***	-17,084***	-19,203***
LNLABOR	Chuỗi gốc	-1,344	-2,279	-0,445	-0,740
	Sai phân bậc 1	-2,175**	-2,775	-2,182**	-2,799
LNLAND	Chuỗi gốc	-0,982	-1,849	-1,351	-1,819
	Sai phân bậc 1	-5,852***	-5,913***	-5,988***	-8,174***
LNNPK	Chuỗi gốc	-3,419**	-3,064	-5,889***	-3,098
	Sai phân bậc 1	-7,800***	-8,370***	-7,871***	-10,691***

Ghi chú: *p > 0.1, **p > 0.05, ***p > 0.01

3.2.2. Kết quả thực nghiệm mô hình ARDL

Bảng 3 báo cáo kết quả thực nghiệm mô hình ARDL về tác động dài hạn và ngắn hạn của biến đổi khí hậu đối với kinh tế nông nghiệp Việt Nam. Kết quả Bảng 3 cho thấy xét về dài hạn, lượng khí CO₂ có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê ở mức 1% đối với kinh tế nông nghiệp Việt Nam. Kết quả này đồng nhất với phát hiện trong nghiên cứu của Chandio và cộng sự (2020a), Ahsan và cộng sự (2020) tại Pakistan. Phát hiện cũng này ủng hộ nhận định của các nghiên cứu trước đây rằng CO₂ có lợi cho cây trồng vì nó có thể tăng cường quá trình quang hợp và giảm sự thoát hơi nước của thực vật (Warrick, 1988; Janjua và cộng sự, 2014). Ngược lại, nhiệt độ có mối quan hệ nghịch và có ý nghĩa thống kê ở mức 10% đối với GDP nông nghiệp Việt Nam. Điều đó có nghĩa là nhiệt độ càng tăng thì GDP nông nghiệp càng giảm, giống như kết luận trước đây trong các nghiên cứu của Warsame và cộng sự (2021), Ul-Haq và

cộng sự (2022), Chandio và cộng sự (2022) về tác động có hại của biến đổi khí hậu đối với nông nghiệp. Ngoài ra, trong dài hạn, nghiên cứu cũng chỉ ra tác động có lợi của phân bón đối với GDP nông nghiệp. Tuy nhiên, lao động nông nghiệp lại có mối quan hệ tiêu cực với GDP nông nghiệp. Kết quả này có thể xuất phát từ nguyên nhân lao động thiếu hiệu quả tại các vùng nông nghiệp ở Việt Nam. Xét về ngắn hạn, nhiệt độ và lượng mưa có tác động tiêu cực đến GDP nông nghiệp Việt Nam với ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Kết quả này khẳng định tác động có hại của biến đổi khí hậu đối với kinh tế Việt Nam trong ngắn và dài hạn.

Bảng 3. Kết quả mô hình thực nghiệm ARDL

Biến	Hệ số hồi quy	Sai số chuẩn	Kiểm định t
Kết quả dài hạn			
LNCO2	0,337***	0,027	12,540
LNTEMPCHANGE	-1,197*	0,619	-1,934
LNRAIN	0,040	0,076	0,522
LNLAB	-1,418***	0,118	-12,059
LNLAND	0,920***	0,094	9,816
LNNPK	0,216***	0,035	6,116
Kết quả ngắn hạn			
C	15,997***	1,298	12,320
D(LNAGDP(-1))	-0,424***	0,090	-4,710
D(LNCO2)	0,062***	0,006	10,699
D(LNTEMPCHANGE)	-0,419***	0,043	-9,777
D(LNTEMPCHANGE(-1))	-0,205***	0,046	-4,508
D(LNRAIN)	-0,020**	0,008	-2,364
D(LNLAB)	-0,138***	0,039	-3,548
D(LNLAND)	0,149***	0,026	5,644
D(LNLAND(-1))	-0,105***	0,026	-4,095
D(LNNPK)	0,011**	0,004	2,540
D(LNNPK(-1))	-0,023**	0,007	-3,127
ECM(-1)	-0,329***	0,027	-12,305
Các kiểm định			
Kiểm định Jarque-Bera		0,744	
Kiểm định Heteroskedasticity: Breusch-Pagan-Godfrey		0,985	
Kiểm định RESET F-test		0,373	

Ghi chú: * $p > 0.1$, ** $p > 0.05$, *** $p > 0.01$

Nghiên cứu áp dụng các kiểm định khác nhau để kiểm tra tính nhất quán của mô hình ARDL. Các kết quả kiểm định trong Bảng 3 cho thấy không có vấn đề nào về tự tương quan (kiểm định Jarque-Bera), phương sai thay đổi (kiểm định Heteroskedasticity: Breusch-Pagan-Godfrey) hoặc sai lệch dạng hàm (kiểm định RESET F-test) trong mô hình ARDL của nghiên cứu.

3.3. Kiểm tra tính vững của mô hình

Để kiểm tra tính chính xác của mô hình, nghiên cứu này sử dụng biến Giá trị gia tăng nông nghiệp bình quân đầu người (AVA) để thay thế cho biến phụ thuộc AGDP với mô hình hồi quy như sau:

$$AVA = F2(TEMP, RAIN, CO_2, NPK, LAND, LABOR) \quad (2)$$

Trong đó: AVA là giá trị gia tăng nông nghiệp bình quân đầu người.

Bảng 4 báo cáo kết quả mô hình hồi quy sử dụng phương pháp ARDL với biến phụ thuộc AVA. Theo kết quả Bảng 4, lượng khí CO₂ có mối quan hệ thuận chiều và có ý nghĩa thống kê với giá trị gia tăng nông nghiệp trong ngắn hạn và dài hạn. Ngược lại, nhiệt độ có ảnh hưởng tiêu cực với AVA trong cả ngắn và dài hạn, khẳng định tác động bất lợi của biến đổi khí hậu đối với kinh tế nông nghiệp Việt Nam. Dựa vào Bảng 4, kết quả của mô hình hồi quy (1) được chứng minh là chính xác.

Bảng 4. Kết quả mô hình hồi quy kiểm tra tính vững

Biến	Hệ số hồi quy	Kiểm định t
Kết quả dài hạn		
LNCO2	0,381***	8,359
LNTEMP	-2,733**	-2,770
LNRAIN	0,091	1,242
LNLABOR	-2,870***	-15,939
LNLAND	1,090***	10,488
LNNPK	0,144***	3,516
Kết quả ngắn hạn		
C	22,907***	7,951
D(LNCO2)	0,029*	1,831
D(LNCO2(-1))	-0,045**	-2,479

D(LNTEMP)	-0,628***	-6,561
D(LNLABOR)	-1,302***	-12,216
D(LNLABOR(-1))	0,729***	3,919
D(LNLAND)	0,161**	2,538
D(LNLAND(-1))	-0,225**	-3,194
D(LNPNPK)	0,0004	0,038
D(LNPNPK(-1))	-0,020	-1,625
ECM(-1)	-0,461***	-7,941
Các kiểm định		
Kiểm định Heteroskedasticity: Breusch-Pagan-Godfrey		1,634
Kiểm định Jarque-Bera		0,957
Kiểm định Ramsey RESET		1,811

Ghi chú: * $p > 0.1$, ** $p > 0.05$, *** $p > 0.01$

4. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT CHÍNH SÁCH

Nghiên cứu này xem xét tác động ngắn hạn và dài hạn của biến đổi khí hậu (bao gồm những thay đổi về nhiệt độ trung bình, lượng mưa, lượng khí CO₂) đối với sản xuất nông nghiệp (GDP nông nghiệp) của Việt Nam. Sử dụng phương pháp ARDL để phân tích dữ liệu hàng năm từ 1990 đến 2019, nghiên cứu cho thấy các yếu tố biến đổi khí hậu và nông nghiệp có những ảnh hưởng khác nhau đến kinh tế nông nghiệp Việt Nam như sau:

(1) Trong dài hạn và ngắn hạn, lượng khí CO₂ có tác động tích cực và đáng kể đến kinh tế nông nghiệp của Việt Nam.

(2) Nhiệt độ cao làm giảm giá trị GDP nông nghiệp của Việt Nam cả về dài hạn và ngắn hạn, khẳng định tác động xấu đi của hiện tượng nóng lên toàn cầu đối với kinh tế nông nghiệp Việt Nam.

(3) Lượng mưa không có ảnh hưởng rõ rệt đối với GDP nông nghiệp Việt Nam trong cả ngắn hạn và dài hạn.

(4) Về các yếu tố nông nghiệp khác, lao động có liên quan tiêu cực đến sản xuất nông nghiệp và hiệu quả kinh tế trong ngắn và dài hạn. Kết quả này cho thấy sự kém hiệu quả của lao động ngành nông nghiệp Việt Nam.

Ngược lại, đất đai và phân bón tác động đáng kể và tích cực đến sản xuất nông nghiệp và kinh tế trong dài hạn và ngắn hạn.

Dựa trên kết quả mô hình ARDL, nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị cho các nhà hoạch định chính sách nhằm nâng cao giá trị GDP nông nghiệp Việt Nam. Thứ nhất, tác động bất lợi của hiện tượng trái đất nóng lên đối với nông nghiệp Việt Nam cho thấy cần phải thực hiện nhiều hành động chiến lược hơn ở tầm vĩ mô để đảm bảo hiệu quả sản xuất nông nghiệp và an ninh lương thực của quốc gia trong dài hạn và ngắn hạn. Ví dụ, chính phủ có thể thúc đẩy các chương trình phát triển nhằm cải thiện đa dạng sinh học trên toàn quốc. Các chương trình này có thể bao gồm trồng thêm cây xanh tại địa phương, tạo môi trường sống xanh trên các khu vực phát triển dân cư mới, và nâng cấp hệ thống tưới tiêu. Thứ hai, do biến đổi khí hậu và lao động là những yếu tố có tác động tiêu cực đối với kinh tế nông nghiệp, chính phủ cần có các giải pháp để đảm bảo hiệu quả sản lượng nông nghiệp. Cụ thể, chính phủ nên có các chương trình đào tạo để hướng dẫn nông dân canh tác một cách chuyên nghiệp và lựa chọn cây trồng có khả năng chống chịu với nhiệt độ cao. Các chiến dịch nghiên cứu và phát triển hạt giống và cây trồng chịu hạn cũng cần được xem xét và phát triển. Cuối cùng, vì đất đai và phân bón có mối tương quan thuận chiều với GDP nông nghiệp, nên việc canh tác và sử dụng phân bón đúng cách sẽ thúc đẩy tăng trưởng nông nghiệp ở Việt Nam. Việc bón phân an toàn, đảm bảo chất lượng với liều lượng thích hợp là rất quan trọng để đạt được năng suất cây trồng và giá trị kinh tế cao hơn cho nông nghiệp quốc gia.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Abbas S., Kousar S., Khan M.S. (2022), The role of climate change in food security; empirical evidence over Punjab regions, Pakistan. *Environmental Science and Pollution Research*, 1-19
2. Acharya S. P., Bhatta, G. R. (2013), Impact of climate change on agricultural growth in Nepal. *NRB Economic Review*, 25(2), 1-16.
3. Ahsan F., Chandio A.A., Fang W. (2020), Climate change impacts on cereal crops production in Pakistan: Evidence from cointegration analysis. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 12 (2), 257-269.

4. Anh, D.L.T., Gan, C. (2020), The impact of the COVID-19 lockdown on stock market performance: evidence from Vietnam, *Journal of Economic Studies*, Vol. 48 No. 4, pp. 836-851. <https://doi.org/10.1108/JES-06-2020-0312>
5. Anh, D. L. T., Nguyen, Q. T. T., Gan, C., Thai, T. D., Nguyen, T. -A. (2022a), Vietnamese living habits, wellbeing and working adaptation in face of COVID-19's strictest lockdown. *International Journal of Social Economics*, 49 (8), 1232-1254.
6. Anh, N. T., Gan, C., Anh, D. L. T. (2022b), Multi-market credit rationing: The determinants of and impacts on farm performance in Vietnam. *Economic Analysis and Policy*, 75, 159-173.
7. Badeeb R. A., Lean H. H. (2017), *Natural resources, financial development and sectoral value added in a resource-based economy*. In V. Kreinovich, S. Sriboonchitta, V. N. Huynh (Eds.), *Robustness in Econometrics* (pp. 401-417). Springer.
8. Chandio A. A., Magsi H., Ozturk I. (2020a), Examining the effects of climate change on rice production: case study of Pakistan. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(8), 7812-7822.
9. Chandio A.A., Akram W., Bashir U., Ahmad F., Adeel S., Jiang Y. (2022), Sustainable maize production and climatic change in Nepal: robust role of climatic and non-climatic factors in the long-run and short-run. *Environment, Development and Sustainability*, 1-31
10. Chandio A.A., Jiang Y., Ahmad F., Adhikari S., Ain Q.U. (2021), Assessing the impacts of climatic and technological factors on rice production: Empirical evidence from Nepal. *Technology in Society* 66, 101607
11. Chandio A.A., Jiang Y., Rehman A., Rauf A. (2020b), Short and long-run impacts of climate change on agriculture: an empirical evidence from China. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*
12. Chisasa J., Makina D. (2015), Bank credit and agricultural output in South Africa: cointegration, short run dynamics and causality. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(2), 489-500.
13. Chung, N. T., Jintrawet, A., Promburom, P. (2015), Impacts of Seasonal Climate Variability on Rice Production in the Central Highlands of Vietnam. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 5, 83-88.

14. Dasgupta S., Laplante B., Meisner C., Wheeler D., Yan J. (2009), The impact of sea level rise on developing countries: A comparative analysis. *Climatic Change*, 93(3-4), 379-388.
15. FAO (2022), Food and agriculture data. <https://www.fao.org/faostat/en/#home>
16. Gan, C., Anh, D. L. T., Nguyen, Q. T. T. (2021), Psychological impact of the COVID-19 lockdown on Vietnamese community. *International Journal of Social Economics*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
17. Gardi C., Panagos P., Van Liedekerke M., Bosco C., De Brogniez D. (2015), Land take and food security: assessment of land take on the agricultural production in Europe. *Journal of Environmental Planning and Management*, 58(5), 898-912.
18. Gul A, Xiumin W, Chandio AA, Rehman A, Siyal SA, Asare I (2022), Tracking the effect of climatic and non-climatic elements on rice production in Pakistan using the ARDL approach. *Environmental Science and Pollution Research*, 1-15.
19. Huong N. T. L., Bo Y. S., Fahad S. (2019), Economic impact of climate change on agriculture using Ricardian approach: A case of northwest Vietnam. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 18(4), 449-457.
20. Janjua, P.Z., Samad, G. and Khan, N. (2014), “Climate change and wheat production in Pakistan: an autoregressive distributed lag approach”, *Njas - Wageningen Journal of Life Sciences*, Vol. 68, pp. 13-19.
21. Ketema A. M., Negeso K. D. (2020), Effect of climate change on agricultural output in Ethiopia. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 8(3), 195-208.
22. Makuyana G., Odhiambo N. (2019), Public and private investment and economic growth in Malawi: an ARDL-bounds testing approach. *Economic Research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 673-689.
23. Le, T. T. (2016), Effects of climate change on rice yield and rice market in Vietnam. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 48(4), 366-382.
24. Ministry of Natural Resources and Environment (2009). Climate change, sea level rise scenarios for Vietnam. Hanoi, Vietnam
25. Nguyen C. T., Scrimgeour F. (2022), Measuring the impact of climate change on agriculture in Vietnam: A panel Ricardian analysis. *Agricultural Economics*, 53(1), 37-51.

26. Olaniyi E. (2017), Back to the land: The impact of financial inclusion on agriculture in Nigeria. *Iranian Economic Review*, 21(4), 885-903.
27. Ozdemir D. (2022), The impact of climate change on agricultural productivity in Asian countries: a heterogeneous panel data approach. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(6), 8205-8217.
28. Pesaran M. H., Shin Y. (1999), An autoregressive distributed-lag modelling approach to cointegration analysis. In S. Strom (Ed.), *Econometrics and Economic Theory in the 20th Century: The Ragnar Frisch Centennial Symposium* (pp. 371-413). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CCOL521633230.011>
29. Pesaran M., Pesaran B. (1997), *Working with Microfit 4.0: Interactive Econometric Analysis*. Oxford University Press.
30. Pesaran M., Shin Y., Smith R. (2001), Bounds testing approaches to the analysis of level relationships. *Journal of Applied Econometrics*, 16(3), 289-326.
31. Phung, M. L., Truong, D. T., Pham, T. T. T. (2021), The impact of extreme events and climate change on agricultural and fishery enterprises in central Vietnam. *Sustainability*, 13(13), 1-17.
32. Stevanović M., Popp A., Lotze-Campen H., Dietrich J. P., Müller C., Bonsch, M.,... Weindl, I. (2016), The impact of high-end climate change on agricultural welfare. *Science advances*, 2(8), e1501452.
33. Tổng cục thống kê (2022), Tăng trưởng khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản bộ đỡ cho nền kinh tế và “tầm nệm” cho công tác an sinh xã hội năm 2021. <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2022/01/tang-truong-khu-vuc-nong-lam-nghiep-va-thuy-san-be-do-cho-nen-kinh-te-va-tam-nem-cho-cong-tac-an-sinh-xa-hoi-nam-2021/>
34. Tran, P. T., Vu, B. T., Ngo, S. T., Tran, V. D., Ho, T. D. (2022), Climate change and livelihood vulnerability of the rice farmers in the North Central Region of Vietnam: A case study in Nghe An province, Vietnam. *Environmental Challenges*, 7, 100460.
35. Trinh T. A. (2018), The impact of climate change on agriculture: findings from households in Vietnam. *Environmental and resource economics*, 71(4), 897-921.
36. Trinh T. A., Feeny S., Posso A. (2021), The impact of natural disasters and climate change on agriculture: Findings from Vietnam. In *Economic effects of natural disasters* (pp. 261-280). Academic Press.

37. Ul-Haq Z, Mehmood U, Tariq S, Qayyum F, Azhar A, Nawaz H (2022), Analyzing the role of meteorological parameters and CO₂ emissions towards crop production: empirical evidence from South Asian countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 1-8
38. Warrick, R. A. (1988), Carbon dioxide, climatic change and agriculture. *Geographical journal*, 221-233.
39. Warsame A.A., Sheik-Ali I.A., Ali A.O., Sarkodie S.A. (2021), Climate change and crop production nexus in Somalia: an empirical evidence from ARDL technique. *Environmental Science and Pollution Research* 28, 19838-19850.
40. Wiebe, K., Robinson, S., Cattaneo, A. (2019), Climate change, agriculture and food security: impacts and the potential for adaptation and mitigation. *Sustainable food and agriculture*, 55-74.
41. World Bank (2009), World development report 2009: Reshaping economic geography. World Bank.
42. World Bank (2022), Climate change knowledge portal. <https://climateknowledgeportal.worldbank.org/download-data>
43. Zaied Y.B., Cheikh N.B. (2015), Long-run versus short-run analysis of climate change impacts on agricultural crops. *Environ Model Assess* 20(3):259-27

IMPACT OF CLIMATE CHANGE FACTORS ON AGRICULTURAL VALUE IN VIETNAM

Abstract: This study evaluates the short- and long-term impacts of climate change and other agricultural factors on the total agricultural value (agricultural GDP) of Vietnam. Through the use of annual secondary data for the period from 1990 to 2019 and the application of Autoregressive Distributed Lag model (ARDL), the study shows that CO₂ emission has a positive relationship with agricultural GDP in the short and long term. In contrast, temperature has a negative effect on agricultural GDP in both the short and long term. The impact of rainfall on agricultural GDP is insignificant. Agricultural factors also have different impacts on Vietnam's agricultural GDP. Based on the results of the ARDL model, the study proposes a number of recommendations to assist the government in limiting the negative impacts of climate change on the national economy, thereby promoting poverty reduction and sustainable development stable in Vietnam.

Keywords: Agriculture, climate change, macroeconomics, Vietnam.

ẢNH HƯỞNG CỦA BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU ĐẾN LỰA CHỌN SINH KẾ TẠI CÁC VÙNG NÔNG THÔN VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2008-2018

Huỳnh Ngọc Chương^{1,*}, Trần Thị Lộc¹,
Trần Lục Thanh Tuyền¹, Bùi Hồng Ngọc¹

Tóm tắt: Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm đánh giá biến động trong lựa chọn sinh kế của hộ gia đình vùng nông thôn Việt Nam dưới ảnh hưởng của biến đổi khí hậu. Dựa trên khung phân tích sinh kế bền vững và các bằng chứng từ các nghiên cứu trước cho thấy, biến đổi khí hậu có ảnh hưởng mạnh đến sinh kế của hộ, làm thay đổi các hoạt động sinh kế của hộ. Dựa trên dữ liệu điều tra tiếp cận nguồn lực hộ nông thôn Việt Nam (VARHS) trong giai đoạn 2008-2018 cùng phương pháp định lượng trong phân tích thống kê và mô hình logit đa thức (multinomial logit), các tác giả đã chỉ ra rằng, biến đổi khí hậu không những ảnh hưởng trực tiếp đến lựa chọn sinh kế của người dân khu vực nông thôn mà còn ảnh hưởng gián tiếp đến họ thông qua các nguồn vốn sinh kế cốt lõi, bao gồm: vốn con người, vốn tự nhiên, vốn vật chất, vốn tài chính và vốn xã hội. Trong đó, các hình thức sinh kế có xác suất duy trì cao nhất qua thời gian dưới ảnh hưởng của biến đổi khí hậu là sinh kế chuyển giao và sinh kế dựa vào lương. Bên cạnh đó, nhóm tác giả cũng xác định ảnh hưởng của biến đổi khí hậu đối với các nguồn vốn của nông hộ, từ đó đề xuất một vài hàm ý chính sách cũng như các định hướng cho các nghiên cứu chuyên sâu hơn.

Từ khóa: Ảnh hưởng biến đổi khí hậu, nông hộ Việt Nam, mô hình logit đa thức, sinh kế.

IMPACTS OF CLIMATE CHANGE ON LIVELIHOOD CHOICES IN VIETNAM RURAL AREAS IN THE PERIOD OF 2008-2018

Abstract: The goal of this research is to assess the variation in livelihood choices of households in Vietnam rural areas under the impacts of climate change. Sustainable livelihood analysis framework and previous experiments

¹ Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

* Tác giả liên hệ. Email: chuonghn@uel.edu.vn

show that climate change generated significant impacts on household livelihood. Base on Vietnam Access to Resources Household Survey from 2008 to 2018, quantitative method in statistical analysis and multinomial logit model, the authors have indicated that climate change not only directly affects livelihood choices of inhabitants in rural areas but also indirectly influences them through core livelihood capitals, including: human capital, natural capital, material capital, financial capital, and social capital. In which, two kinds of livelihood have the highest possibility of sustaining over time are transfer livelihood and salary-based livelihood. In addition, the authors have also determined the effects of climate change on farming household capitals, therefore proposing some policy implications for in-depth research.

Keywords: *Climate change impacts, Vietnamese farm household, multinomial logit, livelihood.*

NHÀ XUẤT BẢN

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

16 Hàng Chuối - Hai Bà Trưng - Hà Nội

Tổng Biên tập: (024) 39714736

Quản lý xuất bản: (024) 39728806

Biên tập: (024) 39714896

Hợp tác xuất bản: (024) 39729436

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Phó Giám đốc - Tổng Biên tập: TS. NGUYỄN THỊ HỒNG ANH

Biên tập: NGUYỄN THỊ THỦY, PHAN HẢI NHƯ

TỔNG THỊ THANH HUYỀN

Chế bản: ĐỖ THỊ HỒNG SÂM

Trình bày bìa: NGUYỄN NGỌC ANH

**KỶ YẾU HỘI THẢO QUỐC TẾ DÀNH CHO CÁC NHÀ KHOA HỌC TRẺ
KHỐI TRƯỜNG KINH TẾ VÀ KINH DOANH NĂM 2022 (ICYREB 2022)
SỨC CHỐNG CHỊU, KHẢ NĂNG PHỤC HỒI VÀ TĂNG TRƯỞNG CỦA NỀN KINH TẾ**

Mã số: 2K - 59 ĐH2022

In 60 bản, khổ 16x24 tại Công ty Cổ phần in và Thương mại Ngọc Hưng
Địa chỉ: Số 296 đường Phúc Diễn, tổ dân phố số 1, P. Xuân Phương, Q. Nam Từ Liêm, Hà Nội

Số XN ĐKXB: 3658-2022/CXBIPH/02-336/ĐHQGHN, ngày 17/10/2022

Quyết định xuất bản số: 44 KH-XH/QĐ-NXB ĐHQGHN, ngày 20/10/2022

In xong và nộp lưu chiểu năm 2022

KỶ YẾU

**HỘI THẢO QUỐC TẾ DÀNH CHO CÁC NHÀ KHOA HỌC TRẺ
KHỐI TRƯỜNG KINH TẾ VÀ KINH DOANH NĂM 2022
(ICYREB 2022)**

SỨC CHỐNG CHỊU, KHẢ NĂNG PHỤC HỒI VÀ TĂNG TRƯỞNG CỦA NỀN KINH TẾ

ISBN: 978-604-384-776-5



SÁCH KHÔNG BÁN