



KỶ YẾU

HỘI THẢO QUỐC TẾ DÀNH CHO CÁC NHÀ KHOA HỌC TRẺ KHỎI TRƯỜNG KINH TẾ VÀ KINH DOANH NĂM 2021

PROCEEDINGS

INTERNATIONAL CONFERENCE FOR YOUNG RESEARCHERS IN ECONOMICS AND BUSINESS

ICYREB 2021

Volume 1



NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG
LABOUR PUBLISHING HOUSE



HỌC VIỆN NGÂN HÀNG

BANKING ACADEMY OF VIETNAM



Address: 12 Chua Boc, Dong Da, Hanoi, Vietnam
Telephone: (+84) 24 3852 1305
Fax: (+84) 24 3852 5024
Website: hvnh.edu.vn

ISBN 978-604-343-391-3



9 786043 433913

Sách không bán

NGÂN HÀNG NHÀ NƯỚC VIỆT NAM
HỌC VIỆN NGÂN HÀNG



KỶ YẾU HỘI THẢO QUỐC TẾ
DÀNH CHO CÁC NHÀ KHOA HỌC TRẺ
KHỐI TRƯỜNG KINH TẾ VÀ KINH DOANH NĂM 2021

*INTERNATIONAL CONFERENCE FOR
YOUNG RESEARCHERS IN ECONOMICS AND BUSINESS*

ICYREB 2021

Volume 1

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG
LABOUR PUBLISHING HOUSE

BAN CHỈ ĐẠO HỘI THẢO

TT	Họ và tên	Chức vụ - Đơn vị công tác	Vai trò
1.	PGS.TS. Đỗ Thị Kim Hảo	Phó Giám đốc Phụ trách Học viện Ngân hàng	Trưởng Ban
2.	PGS.TS. Lê Văn Luyện	Phó Giám đốc Học viện Ngân hàng	Phó trưởng ban
3.	PGS.TS. Mai Thanh Quế	Phó Giám đốc Học viện Ngân hàng	Phó trưởng ban
4.	PGS.TS. Bùi Huy Nhượng	Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	Ủy viên
5.	PGS.TS. Nguyễn Trọng Cơ	Giám đốc Học viện Tài chính	Ủy viên
6.	PGS.TS. Đào Ngọc Tiến	Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Ngoại thương	Ủy viên
7.	PGS.TS. Phan Thị Bích Nguyệt	Chủ tịch Hội đồng tư vấn Trường Đại học Kinh tế TP.HCM	Ủy viên
8.	PGS.TS. Nguyễn Thị Bích Loan	Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Thương mại	Ủy viên
9.	PGS.TS. Nguyễn Anh Thu	Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN	Ủy viên
10.	PGS.TS. Võ Thị Thúy Anh	Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng	Ủy viên
11.	PGS.TS. Trương Tấn Quân	Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế	Ủy viên
12.	PGS.TS. Hoàng Công Gia Khánh	Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế - Luật – ĐHQG TP.HCM	Ủy viên
13.	PGS.TS. Phạm Thị Hoàng Anh	Viện trưởng Viện NCKH Ngân hàng Học viện Ngân hàng	Ủy viên
14.	PGS.TS. Tô Trung Thành	Trưởng phòng QLKH Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	Ủy viên
15.	PGS.TS. Ngô Thanh Hoàng	Phụ trách Ban QLKH Học viện Tài chính	Ủy viên
16.	PGS.TS. Vũ Hoàng Nam	Trưởng phòng QLKH Trường Đại học Ngoại thương	Ủy viên
17.	TS. Phạm Dương Phương Thảo	Phó Trưởng phòng QLKH & HTQT Trường Đại học Kinh tế TP.HCM	Ủy viên
18.	TS. Trần Việt Thảo	Phó trưởng phòng QLKH Trường Đại học Thương mại	Ủy viên
19.	ThS. Nguyễn Đức Lâm	Phó Trưởng phòng NCKH & HTTP Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN	Ủy viên
20.	PGS.TS. Đặng Hữu Mẫn	Trưởng phòng QLKH & HTQT Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng	Ủy viên
21.	TS. Phạm Xuân Hùng	Trưởng Phòng KHCN & HTQT Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế	Ủy viên
22.	PGS.TS. Trịnh Quốc Trung	Trưởng phòng QLKH Trường Đại học Kinh tế - Luật – ĐHQG TP.HCM	Ủy viên

BAN NỘI DUNG HỘI THẢO

TT	Họ và tên	Chức vụ - Đơn vị công tác	Vai trò
1.	PGS.TS. Đỗ Thị Kim Hảo	Phó Giám đốc Phụ trách Học viện Ngân hàng	Trưởng Ban
2.	PGS.TS. Phạm Thị Hoàng Anh	Viện trưởng Viện NCKH Ngân hàng Học viện Ngân hàng	Phó trưởng ban
3.	GS.TS. Lê Quốc Hội	Tổng Biên tập Tạp chí Kinh tế & Phát triển Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	Ủy viên
4.	PGS.TS. Trần Mạnh Dũng	Phó Tổng Biên tập Tạp chí Kinh tế & Phát triển Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	Ủy viên
5.	PGS.TS. Trương Thị Thủy	Phó Giám đốc Học viện Tài chính	Ủy viên
6.	PGS.TS. Ngô Thanh Hoàng	Phụ trách Ban QLKH Học viện Tài chính	Ủy viên
7.	PGS.TS. Từ Thúy Anh	Tổng Biên tập Tạp chí Quản lý & Kinh tế quốc tế Trường Đại học Ngoại thương	Ủy viên
8.	TS. Vũ Thị Hạnh	Giảng viên Viện KT & KDQT Trường Đại học Ngoại thương	Ủy viên
9.	GS.TS. Nguyễn Trọng Hoài	Tổng biên tập Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế & Kinh doanh châu Á Trường Đại học Kinh tế TP.HCM	Ủy viên
10.	PGS.TS. Nguyễn Phong Nguyên	Phó trưởng phòng QLKH & HTQT Trường Đại học Kinh tế TP.HCM	Ủy viên
11.	TS. Trần Việt Thảo	Phó trưởng phòng QLKH Trường Đại học Thương mại	Ủy viên
12.	ThS. Đinh Thị Việt Hà	Chuyên viên phòng QLKH Trường Đại học Thương mại	Ủy viên
13.	TS. Lưu Quốc Đạt	Phó Chủ nhiệm khoa Kinh tế Phát triển Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN	Ủy viên
14.	TS. Vũ Thanh Hương	Phó Chủ nhiệm khoa Kinh tế - KDQT Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN	Ủy viên
15.	GS.TS. Nguyễn Trường Sơn	Trưởng khoa Quản trị Kinh doanh Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng	Ủy viên
16.	TS. Võ Thị Quỳnh Nga	Trưởng khoa Du lịch Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng	Ủy viên
17.	PGS.TS. Bùi Đức Tính	Trưởng Khoa Kinh tế & Phát triển Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế	Ủy viên
18.	TS. Hoàng Trọng Hùng	Phó Trưởng Khoa Quản trị kinh doanh Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế	Ủy viên
19.	PGS.TS. Nguyễn Anh Phong	Trưởng khoa Tài chính Ngân hàng Trường Đại học Kinh tế - Luật – ĐHQG TP.HCM	Ủy viên
20.	TS. Trần Thị Hồng Liên	Phó Trưởng khoa Quản trị kinh doanh Trường Đại học Kinh tế - Luật – ĐHQG TP.HCM	Ủy viên
21.	TS. Trịnh Hoàng Hồng Huệ	Khoa Kinh tế Trường Đại học Kinh tế - Luật – ĐHQG TP.HCM	Ủy viên

BAN TỔ CHỨC HỘI THẢO

TT	Họ và tên	Chức vụ - Đơn vị công tác	Vai trò
1.	PGS.TS. Đỗ Thị Kim Hào	Phó Giám đốc Phụ trách Học viện Ngân hàng	Trưởng Ban
2.	PGS.TS. Phạm Thị Hoàng Anh	Viện trưởng Viện NCKH Ngân hàng Học viện Ngân hàng	Phó trưởng ban
3.	PGS.TS. Tô Trung Thành	Trưởng phòng QLKH Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	Ủy viên
4.	PGS.TS. Vũ Hoàng Nam	Trưởng phòng QLKH Trường Đại học Ngoại thương	Ủy viên
5.	PGS.TS. Ngô Thanh Hoàng	Phụ trách Ban QLKH Học viện Tài chính	Ủy viên
6.	PGS.TS. Trịnh Quốc Trung	Trưởng phòng QLKH Trường Đại học Kinh tế - Luật – ĐHQG TP.HCM	Ủy viên
7.	PGS.TS. Đặng Hữu Mẫn	Trưởng phòng QLKH & HTQT Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng	Ủy viên
8.	TS. Phan Anh	Trưởng phòng QLKH Học viện Ngân hàng	Ủy viên
9.	TS. Phạm Xuân Hùng	Trưởng Phòng KHCN & HTQT Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế	Ủy viên
10.	TS. Phạm Dương Phương Thảo	Phó Trưởng phòng QLKH & HTQT Trường Đại học Kinh tế TP.HCM	Ủy viên
11.	TS. Trần Việt Thảo	Phó trưởng phòng QLKH Trường Đại học Thương mại	Ủy viên
12.	ThS. Nguyễn Đức Lâm	Phó Trưởng phòng NCKH & HTTP Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN	Ủy viên
13.	ThS. Phạm Mỹ Linh	Phó Trưởng phòng QLKH Học viện Ngân hàng	Ủy viên
14.	ThS. Bùi Doãn Mai Phương	Viện NCKH Ngân hàng Học viện Ngân hàng	Ủy viên
15.	Phan Thị Kim Oanh	Viện NCKH Ngân hàng Học viện Ngân hàng	Ủy viên
16.	Nguyễn Lê Thảo Hương	Viện NCKH Ngân hàng Học viện Ngân hàng	Ủy viên

BAN BIÊN TẬP HỘI THẢO

TT	Họ và tên	Chức vụ - Đơn vị công tác	Vai trò
1.	PGS.TS. Lê Văn Luyện	Phó Giám đốc Học viện Ngân hàng	Trưởng Ban
2.	PGS.TS. Phạm Thị Hoàng Anh	Viện trưởng Viện NCKH Ngân hàng Học viện Ngân hàng	Phó trưởng ban
3.	GS.TS. Lê Quốc Hội	Tổng Biên tập Tạp chí Kinh tế & Phát triển Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	Ủy viên
4.	GS.TS. Nguyễn Trọng Hoài	Tổng biên tập Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế & Kinh doanh Châu Á Trường Đại học Kinh tế TP.HCM	Ủy viên
5.	GS.TS. Nguyễn Trường Sơn	Trưởng khoa Quản trị Kinh doanh Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng	Ủy viên
6.	PGS.TS. Từ Thúy Anh	Tổng Biên tập Tạp chí Quản lý & Kinh tế quốc tế Trường Đại học Ngoại thương	Ủy viên
7.	PGS.TS. Ngô Thanh Hoàng	Phụ trách Ban QLKH Học viện Tài chính	Ủy viên
8.	PGS.TS. Nguyễn Anh Phong	Trưởng khoa Tài chính Ngân hàng Trường Đại học Kinh tế - Luật – ĐHQG TP.HCM	Ủy viên
9.	PGS.TS. Bùi Đức Tính	Trưởng Khoa Kinh tế & Phát triển Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế	Ủy viên
10.	TS. Chu Khánh Lân	Phó Viện trưởng Viện NCKH Ngân hàng Học viện Ngân hàng	Ủy viên
11.	TS. Lư Quốc Đạt	Phó Chủ nhiệm khoa Kinh tế Phát triển Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN	Ủy viên
12.	TS. Phạm Mạnh Hùng	Trưởng phòng NCKH & Tư vấn Học viện Ngân hàng	Ủy viên
13.	TS. Trần Việt Thảo	Phó trưởng phòng QLKH Trường Đại học Thương mại	Ủy viên
14.	TS. Phạm Đức Anh	Viện NCKH Ngân hàng Học viện Ngân hàng	Ủy viên
15.	ThS. Trương Hoàng Diệp Hương	Viện NCKH Ngân hàng Học viện Ngân hàng	Ủy viên
16.	ThS. Đào Bích Ngọc	Viện NCKH Ngân hàng Học viện Ngân hàng	Ủy viên
17.	Nguyễn Nhật Minh	Viện NCKH Ngân hàng Học viện Ngân hàng	Ủy viên
18.	Lê Thị Hương Trà	Viện NCKH Ngân hàng Học viện Ngân hàng	Ủy viên

MỤC LỤC - TẬP 1

TT	Bài viết - Tác giả	Trang
	LỜI GIỚI THIỆU HỘI THẢO	
	CHỦ ĐỀ 1: TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ VÀ TOÀN CẦU HÓA	1
1	TÁC ĐỘNG CỦA TỪNG NHÓM RỦI RO LÊN RỦI RO TỔNG THỂ TRONG CHUỖI CUNG ỨNG ĐỒ GỖ TẠI VIỆT NAM Khúc Thế Anh - Nguyễn Duy Thanh Trường Đại học Kinh tế Quốc dân Bùi Minh Huy Hoàng Trường Đại học Thủ đô Hà Nội	3
2	CÚ SỐC NGOẠI SINH TỬ ĐẠI DỊCH COVID-19: VIỆT NAM VÀ NHỮNG CÂU CHUYỆN VỀ KINH TẾ - XÃ HỘI Tô Công Nguyên Bảo - Nguyễn Thị Hồng Nhâm Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh	15
3	ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI: CHÍNH SÁCH THU HÚT FDI BỀN VỮNG CỦA SINGAPORE Nguyễn Ngọc Diệp - Chu Tiến Minh Trường Đại học Thương mại	33
4	ẢNH HƯỞNG CỦA THAM NHỮNG VÀ FDI TỚI SỰ PHÁT TRIỂN CỦA CÁC NGÀNH DỊCH VỤ CÔNG TẠI CÁC NƯỚC ASEAN Nguyễn Thị Ngọc Diệp - Nguyễn Thị Phong Lan Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	53
5	QUAN HỆ NỢ NƯỚC NGOÀI VÀ TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ TẠI VIỆT NAM: CÁCH TIẾP CẬN NGUỒN NỢ Lê Hoàng Đức Học viện Ngân hàng – Phân viện Phú Yên	67
6	THỰC HIỆN MỤC TIÊU XÃ HỘI DỰA TRÊN CÁC NGUYÊN TẮC CỦA MUA SẮM CHÍNH PHỦ – BÀI HỌC TỪ LIÊN MINH CHÂU ÂU Mai Nguyễn Dũng Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh Trần Thị Diễm Trường Đại học Luật TP. Hồ Chí Minh	89
7	CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI DÂN ĐỐI VỚI DỊCH VỤ HÀNH CHÍNH CÔNG TẠI UBND THỊ TRẤN A LƯỚI, HUYỆN A LƯỚI, TỈNH THỪA THIÊN HUẾ Nguyễn Ánh Dương - A Kơ Pir Pi Nghe Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế	103

TT	Bài viết - Tác giả	Trang
8	NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI KHẢ NĂNG TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG CỦA NÔNG SẢN: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CỦA CHÈ XANH BẢN VÈN Nguyễn Thu Hà – Nguyễn Văn Đại Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	119
9	THÚC ĐẨY ĐẦU TƯ CỦA HỘ KINH DOANH CÁ THỂ PHI NÔNG NGHIỆP TẠI HÀ NỘI Hoàng Thu Hà Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	133
10	TRIỂN KHAI CÁC CÔNG CỤ MARKETING ĐỊA PHƯƠNG THU HÚT DU KHÁCH NHẪM PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỦA TỈNH NINH BÌNH Dương Hồng Hạnh Trường Đại học Thương mại	147
11	MÔ HÌNH MÔ MEN TỔNG QUÁT DẠNG SAI PHÂN VÀ ỨNG DỤNG TRONG PHÂN TÍCH CỦA MỘT SỐ QUỐC GIA ĐÔNG NAM Á Lê Thanh Hoa - Võ Thị Lệ Uyên - Phạm Hoàng Uyên Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG TP. Hồ Chí Minh	171
12	TÁC ĐỘNG CỦA CHUYÊN DỊCH CƠ CẤU NGÀNH KINH TẾ TỚI TĂNG TRƯỞNG NĂNG SUẤT LAO ĐỘNG XÃ HỘI Ở VIỆT NAM Trần Thị Thu Huyền Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	191
13	CÁC THÁCH THỨC TRONG QUẢN LÝ THUẾ ĐỐI VỚI NỀN KINH TẾ SỐ TẠI VIỆT NAM Trần Trung Kiên Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh	207
14	MỐI QUAN HỆ GIỮA ĐẦU TƯ CƠ SỞ HẠ TẦNG VÀ SỰ THAY ĐỔI CỦA GIÁ ĐẤT ĐÔ THỊ: BẰNG CHỨNG THỰC NGHIỆM TẠI HÀ NỘI Nguyễn Thanh Lâm - Nguyễn Thị Hòa - Nguyễn Thị Hoa - Lê Phương Anh - Hoàng Thanh Thảo Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	219
15	NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI VÀ TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ: TRƯỜNG HỢP VIỆT NAM Nguyễn Phương Linh - Đinh Trần Thanh Mỹ Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng	237

TT	Bài viết - Tác giả	Trang
16	<p>ỨNG DỤNG LÝ THUYẾT CỰC TĂNG TRƯỞNG ĐỂ PHÁT TRIỂN NGÀNH CÔNG NGHIỆP ĐIỆN TỬ Ở MỘT SỐ TỈNH THÀNH VÙNG KINH TẾ TRỌNG ĐIỂM PHÍA NAM</p> <p>Lê Nhân Mỹ - Nguyễn Quốc Đại Trường An Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG TP. Hồ Chí Minh</p>	253
17	<p>PHÁT TRIỂN KINH TẾ SỐ TẠI VIỆT NAM THỜI KỲ HẬU COVID - HÀM Ý CHÍNH SÁCH</p> <p>Lương Thị Hồng Ngân Trường Đại học Thương mại</p>	271
18	<p>NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH DỊCH VỤ LƯU TRÚ BÌNH THUẬN</p> <p>Huỳnh Hữu Nguyên - Nguyễn Xuân Viễn Trường Đại học Phan Thiết</p> <p>Nhiều Vũ Phương Ban quản lý khu bảo tồn biển Hòn Cau</p>	287
19	<p>CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN THU HÚT VỐN ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI (FDI) TRONG LĨNH VỰC CHẾ BIẾN, CHẾ TẠO TẠI VIỆT NAM</p> <p>Nguyễn Sỹ Nhất - Lê Hà Trang Học viện Ngân hàng</p>	303
20	<p>THỰC TRẠNG LOGISTICS XANH: VẤN ĐỀ VÀ GIẢI PHÁP TỪ CÔNG NGHỆ BLOCKCHAIN</p> <p>Văn Hữu Quang Nhật Trường Đại học Quốc tế Sài Gòn</p> <p>Lê Thị Kiều Anh Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh</p>	319
21	<p>TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ KẾ TOÁN SINH THÁI CỦA MỘT SỐ QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI VÀ ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG TẠI VIỆT NAM</p> <p>Trần Anh Quang Trường Đại học Lao động – Xã hội</p>	331
22	<p>TÁC ĐỘNG CỦA TÀI CHÍNH VI MÔ ĐỐI VỚI TÀI CHÍNH TOÀN DIỆN TẠI VIỆT NAM</p> <p>Phan Thị Hồng Thảo - Trần Thị Thắng Học viện Ngân hàng – Phân viện Bắc Ninh</p>	341

TT	Bài viết - Tác giả	Trang
23	<p>TÁC ĐỘNG CỦA HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ ĐẾN PHÁT TRIỂN CHUỖI GIÁ TRỊ CÀ PHÊ Ở VIỆT NAM</p> <p>Trương Văn Thủy Trường Đại học Tây Nguyên</p> <p>Phạm Hoài Phương Trường Đại học Buôn Ma Thuật</p>	357
24	<p>MỤC TIÊU TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ BỀN VỮNG: MÔ HÌNH NÀO CHO VIỆT NAM?</p> <p>Hồ Đức Tiến Học viện Ngân hàng – Phân viện Phú Yên</p>	371
25	<p>ỨNG DỤNG MÔ HÌNH DỮ LIỆU TÀN SUẤT HỖN HỢP DỰ BÁO TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ VIỆT NAM</p> <p>Hoàng Anh Tuấn – Nguyễn Thị Hiên – Đinh Thị Hà – Trần Kim Anh Trường Đại học Thương mại</p>	397
26	<p>ẢNH HƯỞNG TỪ DÒNG VỐN ĐẦU TƯ NƯỚC NGOÀI TRONG VIỆC CẠNH TRANH GIỮA CÁC NGÂN HÀNG: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI CỘNG HÒA SÉC</p> <p>Trần Tuấn Vinh University of East Anglia (UK)</p> <p>Lê Phong Châu Trường Đại học Kinh tế Quốc dân</p> <p>Đinh Thị Quỳnh Anh Trường Đại học Kinh tế, ĐHQG Hà Nội</p>	413
	<p>CHỦ ĐỀ 2: QUẢN TRỊ KINH DOANH VÀ KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO</p>	429
27	<p>CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ GIAO ĐỒ ĂN TRỰC TUYẾN CỦA GIỚI TRẺ HÀ NỘI TRONG THỜI KỲ DỊCH COVID-19</p> <p>Phạm Đức Anh - Trần Thu Hà - Nguyễn Thùy Linh - Trần Hương Thảo Học viện Ngân hàng</p>	431
28	<p>VAI TRÒ CỦA NGƯỜI ẢNH HƯỞNG TRONG VIỆC TẠO LẬP XU HƯỚNG TIÊU DÙNG THỰC PHẨM CỦA GIỚI TRẺ</p> <p>Phạm Đức Anh - Phạm Hồng Hạnh - Hoàng Ngọc Mai Học viện Ngân hàng</p>	459

TT	Bài viết - Tác giả	Trang
29	<p>TÁC ĐỘNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ MUA SẴM TRỰC TUYẾN VÀ SỰ HÀI LÒNG TỐI ƯU ĐỊNH MUA SẴM TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN HÀ NỘI</p> <p>Phạm Đức Anh - Phạm Mai Hoa - Trịnh Đỗ Anh Châu Học viện Ngân hàng</p>	493
30	<p>VAI TRÒ CỦA GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU TRONG VIỆC NÂNG CAO LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG TRONG LĨNH VỰC NGÂN HÀNG</p> <p>Ngô Đức Chiến Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng</p>	519
31	<p>CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA DOANH NGHIỆP NĂNG LƯỢNG TÁI TẠO: NGHIÊN CỨU TẠI CÁC DOANH NGHIỆP NĂNG LƯỢNG MẶT TRỜI Ở VIỆT NAM</p> <p>Nguyễn Đức Dương - Bùi Bá Hiếu - Bùi Tùng Lâm Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội</p>	537
32	<p>ẢNH HƯỞNG CỦA TRẢI NGHIỆM TRONG CÔNG VIỆC TỚI CAM KẾT GẮN BÓ TÌNH CẢM VỚI TỔ CHỨC CỦA NHÂN VIÊN TẠI CÁC DOANH NGHIỆP SAU M&A</p> <p>Hoàng Thị Thùy Dương Trường Đại học Ngoại thương</p>	551
33	<p>CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG LÊN VIỆC SỬ DỤNG DIGITAL MARKETING CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP</p> <p>Hoàng Hà Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng</p> <p>Võ Thị Minh Nho Trường Đại học Ngoại Ngữ, Đại học Đà Nẵng</p>	565
34	<p>NGHIÊN CỨU HÀNH VI MUA SẴM TẠI CÁC CỬA HÀNG THỰC HÀNH BẢO BÌ THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG: TRƯỜNG HỢP VIỆT NAM</p> <p>Đình Trần Thanh Mỹ - Dương Hạnh Tiên Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng</p>	583
35	<p>MỐI QUAN HỆ GIỮA TRUYỀN THÔNG MARKETING NHẤT QUÁN, NHẬN THỨC THƯƠNG HIỆU VÀ LÒNG TRUNG THÀNH: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CÁC KHÁCH SẠN CAO CẤP TẠI HÀ NỘI</p> <p>Nguyễn Thị Huyền Ngân Trường Đại học Thương mại</p>	601

TT	Bài viết - Tác giả	Trang
36	NGHIÊN CỨU Ý ĐỊNH MUA HÀNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG CÁ NHÂN TẠI HÀ NỘI Dương Thị Hoài Nhung - Nguyễn Thị Thu Uyên Trường Đại học Ngoại thương Dương Huy Thanh Học viện Nông Nghiệp Việt Nam	621
37	ẢNH HƯỞNG CỦA NHẬN THỨC RỦI RO VÀ NHẬN THỨC LỢI ÍCH ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG THỜI TRANG TRỰC TUYẾN TẠI THỊ TRƯỜNG ĐÀ NẴNG Phan Thị Nhung - Nguyễn Văn Thành Nhân Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng	639
38	HỢP TÁC GIỮA DOANH NGHIỆP VÀ TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRONG HOẠT ĐỘNG KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO Đinh Thị Ngọc Quỳnh Trường Đại học Ngoại thương	661
39	CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ DI ĐỘNG VIETTEL TẠI THÀNH PHỐ HÀ NỘI Lê Thị Thom - Vũ Thị Hương Giang - Nguyễn Thị Thu Trang Trường Đại học Ngoại thương	675
40	MỐI QUAN HỆ GIỮA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG, SỰ GẮN KẾT VÀ SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG TRONG NGÀNH DỊCH VỤ F&B Ngô Thị Khuê Thư - Trần Thúy Vy Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng	695
41	ẢNH HƯỞNG CỦA ĐẠI DỊCH COVID-19 TỚI HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP TRONG NGÀNH DỊCH VỤ LƯU TRÚ VÀ ĂN UỐNG TẠI VIỆT NAM Nguyễn Hoàng Thụy Bích Trâm - Trần Thị Thùy Linh - Nguyễn Thị Thùy Dương Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh	715
42	TÍCH HỢP CÔNG NGHỆ TRONG QUẢN LÝ MÔI TRƯỜNG NGÀNH KHÁCH SẠN: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM THỰC TIỄN Nguyễn Hồng Uyên - Lê Cát Vi Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG TP. Hồ Chí Minh	733



LỜI GIỚI THIỆU

HỘI THẢO QUỐC TẾ DÀNH CHO CÁC NHÀ KHOA HỌC TRẺ KHỐI TRƯỜNG KINH TẾ VÀ KINH DOANH NĂM 2021

*(INTERNATIONAL CONFERENCE FOR YOUNG RESEARCHERS
IN ECONOMICS AND BUSINESS - ICYREB 2021)*

Kính thưa các quý vị đại biểu, các vị khách quý,

Kính thưa các nhà khoa học,

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 (ICYREB) tiếp tục được tổ chức trong năm 2021 với đơn vị chủ trì là Học viện Ngân hàng. Hội thảo cũng là một phần trong chuỗi sự kiện kỷ niệm 60 năm ngày thành lập Học viện Ngân hàng (1961-2021). Trong năm thứ 7 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: *Học viện Ngân hàng, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Trường Đại học Ngoại thương, Trường Đại học Thương mại, Học viện Tài chính, Trường Đại học Kinh tế - ĐHQG Hà Nội, 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 lực 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 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 cũng 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.

Hội thảo ICYREB 2021 đã thu hút sự quan tâm và tham gia viết bài của 560 nhà khoa học trẻ đến từ 31 trường/học viện và các tổ chức đào tạo về kinh tế và quản trị kinh doanh với tổng số 270 bài viết đã được gửi cho Ban Tổ chức Hội thảo. Trải qua hai vòng phản biện kín, 173 bài viết (bao gồm: 96 bài tiếng Việt và 77 bài tiếng Anh) đã được duyệt đăng toàn văn trong Kỷ yếu Hội thảo. Ngoài các nhà khoa học trẻ trong nước, Hội thảo cũng đã thu hút sự quan tâm viết bài của các tác giả đến từ Anh, Đài Loan... Nhiều bài viết đã cho thấy được năng lực nghiên cứu tốt của các nhà khoa học trẻ với việc áp dụng chặt chẽ phương pháp nghiên cứu khoa học hiện đại, bố cục logic, 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 04 chủ đề chính sau: (1) *Tăng trưởng kinh tế và toàn cầu hóa*; (2) *Quản trị kinh doanh và khởi nghiệp đổi mới sáng tạo*; (3) *Tài chính - Ngân hàng - Kế toán*; (4) *Công nghệ tài chính và các chủ đề khác có liên quan*.

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 sẽ 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 và sự tham gia đông đảo hơn nữa của các nhà khoa học trẻ trong những lần tổ chức Hội thảo tiếp theo.

Kính chúc các vị đại biểu sức khỏe, hạnh phúc và thành công!

Xin trân trọng cảm ơn!

Hà Nội, ngày 10 tháng 12 năm 2021

**T.M BAN TỔ CHỨC
TRƯỞNG BAN**

PGS.TS. Đỗ Thị Kim Hảo
PHÓ GIÁM ĐỐC PHỤ TRÁCH
HỌC VIỆN NGÂN HÀNG

CHỦ ĐỀ 1

TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ VÀ TOÀN CẦU HÓA

---o0o---

THEME 1

ECONOMIC GROWTH AND GLOBALIZATION

TÁC ĐỘNG CỦA TỪNG NHÓM RỦI RO LÊN RỦI RO TỔNG THỂ TRONG CHUỖI CUNG ỨNG ĐỒ GỖ TẠI VIỆT NAM

Khúc Thế Anh - Nguyễn Duy Thanh

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Bùi Minh Huy Hoàng

Trường Đại học Thủ đô Hà Nội

Tóm tắt

Nghiên cứu này tập trung đánh giá 6 rủi ro của chuỗi cung ứng ngành gỗ là rủi ro cung ứng, rủi ro vận hành, rủi ro nhu cầu, rủi ro hậu cần, rủi ro thông tin và rủi ro môi trường đến rủi ro tổng thể. Bằng việc sử dụng phỏng vấn sâu 12 chuyên gia trong ngành, các tác giả đã có được bảng hỏi hiệu chỉnh cho phù hợp với Việt Nam. Với cỡ mẫu 656 quan sát, xử lý dữ liệu bằng SPSS 22 và AMOS 20, kết quả cho thấy: rủi ro thông tin và hậu cần được nhóm thành 1 nhóm biến, và toàn bộ đều ảnh hưởng đến tổng thể rủi ro nói chung. Từ kết quả của mô hình, nhóm tác giả đưa ra một số hàm ý chính sách nhằm đánh giá rủi ro trong chuỗi cung ứng đồ gỗ tại Việt Nam.

Từ khóa: chuỗi cung ứng, ngành đồ gỗ, rủi ro.

IMPACT OF EACH TYPE OF RISK ON TOTAL RISK IN TIMBER INDUSTRY SUPPLY CHAIN IN VIETNAM

Abstract

This study assesses 6 risks of the timber industry supply chain, namely supply risk, operational risk, demand risk, logistics risk, information risk and environmental risk to total risk. Using in-depth interviews with 12 experts, the authors adjusted a questionnaire for Vietnam. With a sample size of 656 observations, data processing using SPSS 22 and AMOS 20, the results show that: information and logistics risks are grouped into a group of variables, and all affect the total risk. From the results of the model, the authors provide some policy implications for risk assessment in the furniture supply chain in Vietnam.

Keywords: supply chain, timber industry, risk.

1. Đặt vấn đề

Khái niệm về chuỗi cung ứng đã không còn xa lạ trên thế giới, song còn mới đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Theo Kenton (2019), chuỗi cung ứng là một mạng lưới giữa một công ty và các nhà cung cấp của nó để sản xuất và phân phối một sản phẩm cụ thể cho người mua cuối cùng. Mạng này bao gồm hoạt động, con người, thực thể, thông tin và tài nguyên khác nhau. Chuỗi cung ứng cũng thể hiện các bước cần thiết để đưa sản phẩm/dịch vụ từ trạng thái ban đầu đến khách hàng. Chuỗi cung ứng được phát triển bởi các công ty để họ có thể giảm chi phí và duy trì tính cạnh tranh trong bối cảnh kinh doanh. Mạng lưới này có vai trò quan trọng trong hoạt động của các doanh nghiệp vì chúng đảm bảo tính hệ thống trong quy trình hoạt động của doanh nghiệp. Vì vậy, việc quản trị chuỗi cung ứng có vai trò lớn không chỉ riêng đối với các nhà quản trị mà còn ảnh hưởng tới toàn bộ doanh nghiệp nói chung.

Việt Nam là quốc gia có nền kinh tế đang trên đà phát triển và hội nhập, không nằm ngoài chuỗi cung ứng sản phẩm toàn cầu và là một thành phần quan trọng trong quy trình sản xuất, phân phối nhiều sản phẩm trên thế giới. Song song với cơ hội mở rộng thị trường hàng hóa và tăng lượng hàng hóa xuất khẩu, Việt Nam phải đối mặt với những thách thức như hàng hóa đòi hỏi phải nâng cao tính cạnh tranh, phải linh hoạt và sắc bén hơn nữa để vươn ra thị trường thế giới. Làm thế nào giảm thiểu rủi ro trong quy trình sản xuất và phân phối sản phẩm là bài toán đặt ra không chỉ đối với Việt Nam mà còn là vấn đề chung của rất nhiều nền kinh tế đang phát triển.

Trong gần hai thập kỷ trở lại đây, với bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, ngành công nghiệp gỗ của Việt Nam đã có những con số ấn tượng trong quy mô phát triển, chất lượng sản phẩm. Giá trị xuất khẩu lâm nghiệp tăng từ 28.200 năm 2016 lên 31.345 tỷ đồng năm 2018. Tính đến 20/11/2018, cả nước thu được trên 2.800 tỷ đồng tiền dịch vụ môi trường rừng, tăng 21% so với kế hoạch và tăng 70% so với cùng kỳ năm 2018. Thương mại gỗ, đồ gỗ trong nước và trên thế giới tăng trưởng mạnh, Việt Nam đã vươn lên trở thành nước đứng thứ 5 thế giới, số 2 châu Á và số 1 Đông Nam Á trong giá trị xuất khẩu gỗ và lâm sản khi trong năm 2018 xuất khẩu lâm sản bao gồm gỗ ước đạt 9,38 tỷ USD. Bên cạnh đó, những con số chỉ tiêu mà chính phủ đặt ra cho ngành gỗ Việt Nam trong những năm tới thể hiện niềm hy vọng rất lớn vào ngành công nghiệp này. Cụ thể, chỉ tiêu đặt ra năm 2019 xuất khẩu gỗ của Việt Nam phải đạt 11 tỷ USD, năm 2020 đạt 12 – 13 tỷ USD, năm 2025 đạt 18 – 20 tỷ USD (Nguyễn Xuân Phúc, 2019). Tuy nhiên, quy mô sản xuất lâm nghiệp còn nhỏ, manh mún, các doanh nghiệp tham gia chuỗi cung ứng chưa nhiều, mối quan hệ giữa các doanh nghiệp sản xuất chế biến đồ gỗ và người trồng rừng chưa chặt chẽ. Do đó, giá trị gia tăng của ngành vẫn chưa cân xứng được với tiềm năng. Mục tiêu nghiên cứu về rủi ro trong chuỗi cung ứng lâm nghiệp, đặc biệt là đồ gỗ tại Việt Nam là điều cần thiết để thúc đẩy sự phát triển của chuỗi trong ngành cũng như thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam. Do đó, việc nghiên cứu tác động của từng nhóm rủi ro lên rủi ro tổng thể trong chuỗi cung ứng trong chuỗi cung ứng giúp các doanh nghiệp, các nhà hoạch định chính sách có thể đưa ra những phương án hợp lý để kiểm soát và hạn chế rủi ro trong chuỗi cung ứng đồ gỗ, giúp cải thiện tình hình kinh doanh

của doanh nghiệp. Nghiên cứu này cũng đóng góp 1 điểm mới là đánh giá định lượng các nhân tố nhỏ trong tổng thể các nghiên cứu được đưa ra. Nghiên cứu này không tập trung giới thiệu nghiên cứu về ngành gỗ Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

Trong phạm vi nghiên cứu này, tác giả sẽ định nghĩa “rủi ro” là tất cả những trường hợp hoặc sự kiện khiến cho giá trị của doanh nghiệp bị ảnh hưởng một cách tiêu cực. Định nghĩa trên cho thấy “rủi ro” được phản ánh thông qua rất nhiều yếu tố khác nhau. Tuy nhiên, dựa trên tổng hợp và phát triển từ các nghiên cứu trước đó, có 6 nhân tố được xem là có ảnh hưởng tới “rủi ro” chuỗi cung ứng gỗ tại Việt Nam. Cụ thể:

2.1. Rủi ro cung ứng

Định nghĩa: Rủi ro cung ứng (kí hiệu S) được hiểu là những kết quả liên quan đến sự kiện bất lợi trong nguồn cung nội bộ trong chuỗi cung ứng ảnh hưởng tới tình hình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp cũng như khả năng doanh nghiệp đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng.

Rủi ro cung ứng là một trong những nhân tố được nhắc đến thường xuyên nhất trong các nghiên cứu về rủi ro trong chuỗi cung ứng như Micheli và cộng sự (2008); Kleindorfer và Saad (2005); Manuj và Mentzer (2008). Các kết quả đều chỉ ra rằng rủi ro cung ứng là một trong những nguyên nhân chính dẫn tới rủi ro tổng thể (Manuj và Mentzer, 2008). Việc tăng các nghiệp vụ quản trị cung ứng trở nên cần thiết và quan trọng đối với bất cứ doanh nghiệp nào tham gia vào hoạt động trong nền kinh tế.

⇒ *Giả thuyết 1 (H1): Rủi ro tổng thể được phản ánh qua rủi ro cung ứng*

2.2. Rủi ro vận hành

Định nghĩa: Rủi ro vận hành (kí hiệu M) được hiểu là kết quả, rủi ro liên quan tới sự kém hiệu quả trong quá trình quản lý, hoạt động của công ty tham gia vào chuỗi cung ứng.

Theo thuyết kinh tế học cổ điển, việc vận hành công ty sản xuất và kinh doanh đóng một vai trò quan trọng trong việc cung cấp các sản phẩm và dịch vụ tới người tiêu dùng cũng như việc điều hòa cung cầu trong nền kinh tế. Các hoạt động nội bộ của công ty của công ty như thay đổi trong quy trình sản xuất (Van và Beulens, 2002), năng lực sản xuất (Manuj và Mentzer, 2008; Wu và cộng sự, 2006) đóng vai trò như là một trong những nguyên nhân gây ra rủi ro vận hành cũng như rủi ro trong chuỗi cung ứng gỗ tại Việt Nam.

⇒ *Giả thuyết 2 (H2): Rủi ro tổng thể được phản ánh qua rủi ro vận hành*

2.3. Rủi ro nhu cầu

Định nghĩa: rủi ro nhu cầu (Kí hiệu D) là hệ quả của sự gián đoạn do sự chênh lệch giữa dự đoán của công ty và nhu cầu thực tế, gây nên những ảnh hưởng tới hoạt động của chuỗi cung ứng.

Những thay đổi của nhu cầu và thị yếu của người tiêu dùng là một trong những tiêu chí quan trọng trong mô hình cung cầu cơ bản trong nền kinh tế. Các nhà sản xuất luôn cố gắng giả định, đo lường và ước lượng lượng cầu của người tiêu dùng cũng như những sai sót

có thể xảy ra trong việc dự đoán các nhu cầu của người tiêu dùng (Manuj và Mentzer, 2008; Oke và Gopalakrishnan 2009). Các yếu tố này có thể gây ra các xu hướng khác như gia tăng kỳ vọng khách hàng, phức tạp hóa các hoạt động cũng như việc đa dạng hóa các sản phẩm trong chuỗi cung ứng (Sheffi và Rice, 2005). Như vậy, rủi ro trong nhu cầu được xem như là một trong những yếu tố phản ánh rủi ro tổng thể.

⇒ *Giả thuyết 3(H3): Rủi ro tổng thể được phản ánh qua rủi ro nhu cầu.*

2.4. Rủi ro hậu cần

Định nghĩa: rủi ro hậu cần (kí hiệu L) được hiểu là những kết quả bất lợi xảy ra trong quá trình vận chuyển và cung ứng hàng hóa giữa các bộ phận trong chuỗi cung ứng, các vấn đề liên quan tới lưu trữ của doanh nghiệp.

Sanchez-Rodrigues và cộng sự (2008) chỉ ra rằng sự không dao động, không chắc chắn xảy ra trong chuỗi cung ứng được cho là một trong những biểu hiện của vấn đề bỏ qua rủi ro hậu cần. Các yếu tố như sự chậm trễ trong việc vận chuyển hàng hóa trong chuỗi cung ứng, quản lý mạng lưới vận chuyển được coi như là một trong những nguyên nhân phản ánh tới hiệu quả của tổng thể chuỗi cung ứng hay rủi ro chuỗi cung ứng (Manuj và Mentzer, 2008; Sanchez Rodrigues và cộng sự, 2008). Do vậy, rủi ro hậu cần được coi là một trong những nhân tố phản ánh rủi ro tổng thể.

⇒ *Giả thuyết 4(H4): Rủi ro tổng thể được phản ánh qua rủi ro hậu cần*

2.5. Rủi ro thông tin

Định nghĩa: Rủi ro thông tin (kí hiệu I) đến từ sự bất cân xứng thông tin dẫn đến sự hoạt động không hiệu quả của chuỗi cung ứng nói riêng và doanh nghiệp nói chung.

Theo Chopra và Sodhi (2004), rủi ro thông tin có thể xảy ra giữa các bộ phận có thể gây ra gián đoạn trong chuỗi cung ứng; vì thế, gây ảnh hưởng đến toàn bộ hoạt động của chuỗi cung ứng. Đây cũng là kết quả nghiên cứu của Guo và cộng sự (2006); Cucchiella và Gastaldi (2006); Blackhurst và cộng sự (2008). Do vậy, rủi ro thông tin được coi là một trong những nhân tố phản ánh rủi ro tổng thể.

⇒ *Giả thuyết 5 (H5): Rủi ro tổng thể được phản ánh qua rủi ro thông tin*

2.6. Rủi ro môi trường

Định nghĩa: Rủi ro môi trường (kí hiệu E) là những sự kiện xảy ra do môi trường bên ngoài (thảm họa tự nhiên, luật lệ, quy định, chính trị...) gây ảnh hưởng tới sự vận hành của toàn bộ hệ thống.

Wagner và Bode (2008) đưa ra những dẫn chứng về rủi ro môi trường, đặc biệt là các thảm họa tự nhiên gây ra đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Ngoài ra, nhà nghiên cứu cũng đưa ra quan điểm rằng sự thay đổi trong khung pháp luật cũng là nguyên nhân ảnh hưởng tiêu cực tới chuỗi cung ứng và doanh nghiệp. Quan điểm này cũng được đồng tình bởi Knemeyer và cộng sự (2009), Tummala và Schoenherr (2011), Zsidisin và cộng sự (2015). Vì vậy, rủi ro môi trường là một trong những nhóm rủi ro phản ánh rủi ro tổng thể trong chuỗi cung ứng.

⇒ *Giả thuyết 5 (H5): Rủi ro tổng thể được phản ánh qua rủi ro môi trường*

3. Phương pháp nghiên cứu và kết quả nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng cả định tính và định lượng. Đối với phương pháp định lượng, sẽ được nêu tại phần 3.2 của bài viết này. Phần này tập trung vào phương pháp nghiên cứu định tính, thông qua phỏng vấn sâu. Các cuộc phỏng vấn này được thực hiện nhằm xác định lại các nhóm nhân tố phản ánh rủi ro tổng thể trong mô hình nghiên cứu có phù hợp tại Việt Nam hay không, có yếu tố nào được loại bỏ hay thêm vào mô hình hay không. Thang đo và mô hình được kiểm định lại thêm một lần nữa thông qua ý kiến của các chuyên gia về quản trị rủi ro chuỗi cung ứng và chuyên gia ngành gỗ để xác định lại sự phù hợp của các biến bao gồm định nghĩa, giả thuyết và xu hướng của các yếu tố trong rủi ro chuỗi cung ứng. Những nhận xét về bảng hỏi, cách diễn đạt và đánh giá thang điểm được đưa ra nhằm hoàn chỉnh bảng hỏi, giúp nghiên cứu khách quan, tăng độ tin cậy và tính chính xác của nghiên cứu định lượng chính thức.

Các đối tượng được phỏng vấn sâu phải là các chuyên gia hoạt động trong ngành, bao gồm cả các chuyên gia chuyên sâu và các chuyên gia thực tiễn (Hair và cộng sự, 2016). Để kết quả phỏng vấn sâu có ý nghĩa, nhóm chuyên gia được phỏng vấn cần có ít nhất 3 người. Do đó, tác giả lựa chọn 12 chuyên gia để phỏng vấn, bao gồm các chuyên gia chuyên sâu nghiên cứu về lĩnh vực quản trị kinh doanh, quản trị doanh nghiệp và các chuyên gia thực tiễn đang công tác tại các doanh nghiệp gỗ lớn tại Việt Nam. Tác giả phỏng vấn trong năm 2019 (trước khi diễn ra dịch bệnh) và năm 2020 (trong thời gian không bị giãn cách xã hội). Các cuộc phỏng vấn này tiến hành trực tiếp tại nhà riêng, cơ quan hoặc các quán café để đảm bảo tính riêng tư cũng như vấn đề chia sẻ thoải mái. Thời gian phỏng vấn kéo dài từ 20 đến 60 phút. Kết quả phỏng vấn cho thấy: (1) Mô hình nghiên cứu của tác giả gồm 6 nhóm rủi ro tạo nên rủi ro tổng thể trong chuỗi cung ứng; (2) Các rủi ro này đều có tác động cùng chiều lên rủi ro tổng thể trong chuỗi cung ứng.

Bảng hỏi và thang đo được tác giả xây dựng dựa trên các câu hỏi mang tính khảo sát thực tế về các rủi ro cung ứng (6 biến nhỏ), rủi ro vận hành (8 biến nhỏ), rủi ro nhu cầu (4 biến nhỏ), rủi ro hậu cần (6 biến nhỏ), rủi ro thông tin (3 biến nhỏ) và rủi ro môi trường (3 biến nhỏ) đối với chuỗi cung ứng ngành gỗ tại Việt Nam. Nội dung các câu hỏi được xây dựng và phát triển dựa trên sự kế thừa có chọn lọc những câu hỏi được sử dụng trong các công trình nghiên cứu trước đây ở trên thế giới. Tuy nhiên, để phù hợp hơn với tình hình thực tế của Việt Nam, các câu hỏi này đã được dịch và hiệu chỉnh lại để phù hợp và dễ hiểu hơn.

3.2. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Trong thời gian khảo sát, tác giả đã thu về được là 750 quan sát, trong đó có 94 quan sát không hợp lệ do thông tin điền thiếu và thông tin không xác thực. Như vậy, số quan sát đưa vào nghiên cứu là 656 quan sát, đạt tỷ lệ 87,47% đảm bảo điều kiện chọn mẫu cho phép. Cơ cấu mẫu khảo sát không có sự chênh lệch lớn, đa dạng và đáng tin cậy.

Bảng 1. Mô tả mẫu nghiên cứu

		Tần suất	Tỷ lệ
Vùng miền	Bắc	231	35,21%
	Trung	207	31,55%
	Nam	218	33,23%
Giới tính chủ doanh nghiệp	Nam	550	83,84%
	Nữ	106	23,82%
Doanh thu bình quân hàng tháng của doanh nghiệp (tỷ đồng)	Dưới 10	182	27,74%
	Từ 10 - dưới 20	232	35,37%
	Từ 20 - dưới 30	182	27,74%
	Từ 30 trở lên	60	9,15%
Số năm hoạt động bình quân của doanh nghiệp tính từ khi đăng ký thành lập	Dưới 5 năm	138	21,04%
	Từ 5 đến dưới 10 năm	352	53,66%
	Trên 10 năm	166	25,30%
Học vấn cao nhất của chủ doanh nghiệp	Từ THPT trở xuống	9	1,37%
	Trung cấp	62	9,45%
	Cao đẳng và đại học	438	66,77%
	Sau đại học	147	22,41%

Nguồn: Tổng hợp của các tác giả

Tính bình quân chung, số lượng các doanh nghiệp hoạt động đầu trên khu vực cả nước. Miền Bắc có tỉ trọng doanh nghiệp lớn nhất, do khu vực này có thị trường truyền thống (sản xuất đồ gỗ mỹ nghệ), sau đó là khu vực miền Nam. Đa phần các doanh nghiệp này có lãnh đạo là nam – phù hợp với điều kiện của Việt Nam tình hình hiện tại. Với đa phần các doanh nghiệp nhỏ và vừa nên số lượng doanh nghiệp có doanh thu bình quân hàng tháng dưới 30 tỉ khá cao, lên đến hơn 90%. Số doanh nghiệp lớn không nhiều.

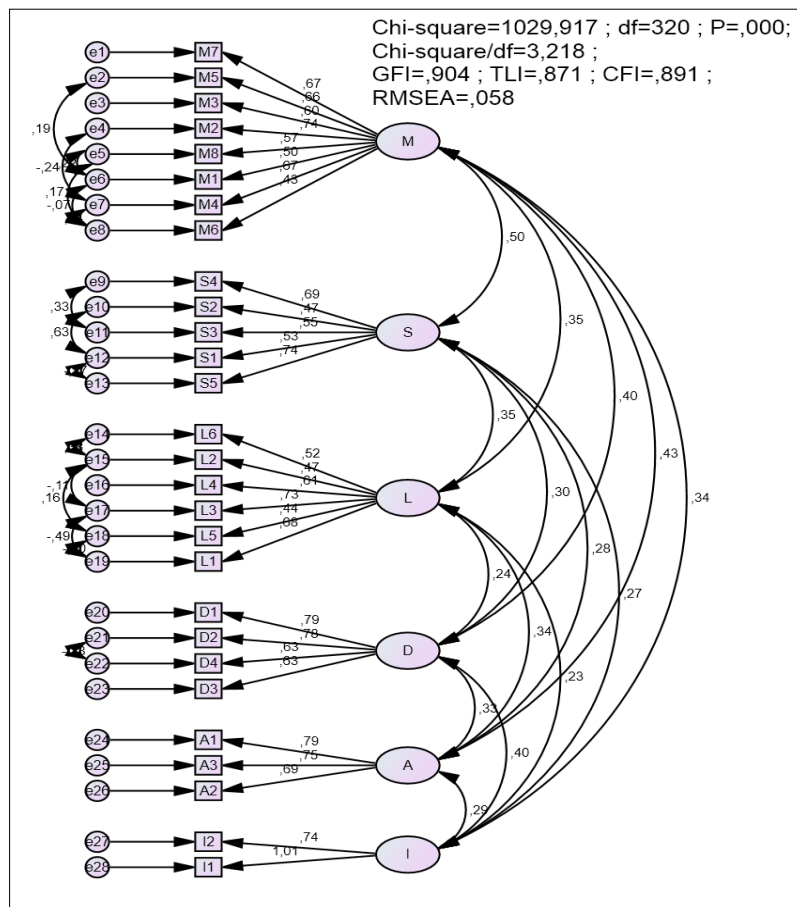
Kết quả điều tra cho thấy, có nhiều doanh nghiệp có thời gian hoạt động dưới 5 năm. Nguyên nhân chính của tình trạng này là các doanh nghiệp đi lên từ các hộ kinh doanh, sau đó chuyển đổi mô hình. Tính từ khi đăng kí thành lập, có tất cả 21,04% số doanh nghiệp dưới 5 năm, nhưng nhiều nhất là các doanh nghiệp từ 5 đến 10 năm. Lãnh đạo doanh nghiệp có học vấn cao nhất là cao đẳng và đại học. Điều đáng chú ý là tỷ lệ sau đại học cũng trên 22%, cho thấy chủ các doanh nghiệp đang cố gắng tự phát triển chính mình.

3.2. Kết quả nghiên cứu

Mô hình CFA bậc 1

Kết quả phân tích CFA các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp của mô hình cho thấy, giá trị Chi-square/df = 3,218 < 5, tức trong ngưỡng có thể chấp nhận được; CFI = 0,904, TLI = 0,871, GFI= 0,891 đều xấp xỉ 0,9, hệ số RMSEA= 0,058 < 0,08, vì thế mô hình đạt mức tiêu chuẩn, có sự phù hợp với thị trường. Kết quả các giá trị P-value của các biến quan sát biểu diễn các nhân tố đều có giá trị bằng 0,000, do đó các biến quan sát được khẳng định có khả năng biểu diễn tốt cho nhân tố trong mô hình CFA.

Hình 1. Mô hình phân tích nhân tố khẳng định CFA bậc 1



Nguồn: Tính toán của các tác giả

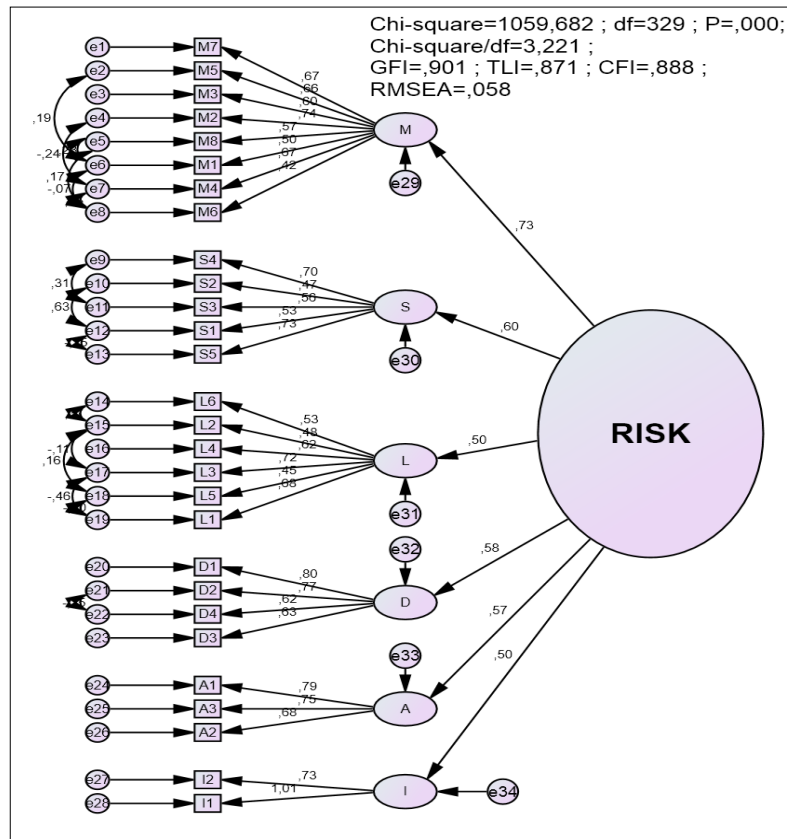
Như vậy, sau phân tích CFA thang đo “Rủi ro tổng thể” bao gồm 6 thành phần nhân tố (M, S, L, D, A, I) với 28 biến quan sát. Kết quả phân tích CFA cho thấy các thành phần của thang đo đều đạt được yêu cầu về giá trị cũng như độ tin cậy, các thang đo nghiên cứu đối với các nhân tố phản ánh đã đảm bảo các yêu cầu phân tích.

- **Mô hình CFA bậc 2**

Kết quả phân tích CFA các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp của mô hình cho thấy, giá trị Chi-square/df = 3,221 < 5; GFI = 0,901, TLI = 0,871 CFI = 0,888 lớn xấp xỉ 0,9, hệ số RMSEA= 0,058 < 0,08, vì thế mô hình đạt mức tiêu chuẩn và có sự phù hợp với thị trường. Kết quả các giá trị P-value của các biến quan sát biểu diễn các nhân tố đều có giá trị bằng

0.000, do đó các biến quan sát được khẳng định có khả năng biểu diễn tốt cho nhân tố trong mô hình CFA.

Hình 2. Mô hình phân tích nhân tố khẳng định CFA bậc 2



Nguồn: Tính toán của các tác giả

Hệ số độ tin cậy tổng hợp của thang đo đạt giá trị cao hơn 0,5, và hệ số phương sai trích nằm trong ngưỡng có thể chấp nhận, vì thế, có thể khẳng định thang đo đạt được giá trị hội tụ và tính đơn hướng. Như vậy, thang đo nghiên cứu đối với rủi ro trong chuỗi cung ứng đã đảm bảo các yêu cầu phân tích.

Bảng 2. Kết quả kiểm định thang đo các nhân tố phản ánh

Thang đo	Số biến	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích (AVE)	Các chỉ tiêu
M	8	0,824	0,375	Chi-square/df= 3,221 TLI= 0,901 CFI= 0,871 GFI= 0,888 RMSEA= 0,058
S	5	0,738	0,367	
L	6	0,748	0,338	
D	4	0,801	0,506	
A	3	0,787	0,552	
I	2	0,874	0,780	
RISK	6	0,754	0,348	

Độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều đạt giá trị cao hơn 0.5 và hệ số phương sai trích nằm trong ngưỡng có thể chấp nhận được (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2009). Vì thế, có thể khẳng định thang đo đạt được giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Như vậy, các thang đo nghiên cứu đối với các nhân tố phản ánh đã đảm bảo các yêu cầu phân tích.

4. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý một số chính sách

4.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Hiệu chỉnh và phát triển dựa trên các nghiên cứu đã công bố trước đó, kết quả của nghiên cứu định tính và định lượng cho thấy có 6 nhóm nhân tố phản ánh “Rủi ro tổng thể” bao gồm: “Rủi ro nhu cầu”, “Rủi ro cung ứng”, “Rủi ro môi trường”, “Rủi ro thông tin”, “Rủi ro hậu cần” và “Rủi ro vận hành”. Cụ thể như sau:

Thứ nhất, “Rủi ro tổng thể” được phản ánh thông qua “Rủi ro cung ứng”. Kết quả từ mô hình nghiên cứu cho thấy hệ số tương quan giữa “Rủi ro cung ứng” đối với “Rủi ro tổng thể” là 0,60 và hệ số Sig = 0,000 < 0,05. Điều này cho thấy rằng giả thuyết H1: “Rủi ro tổng thể được phản ánh qua rủi ro cung ứng” được chấp nhận. Đây cũng là kết quả của các nghiên cứu Zsidisin và cộng sự, (2005), Jüttner và cộng sự (2005), Manuj và Mentzer (2008), Paul và cộng sự (2016). Như vậy, đối với ngành sản xuất gỗ, “Rủi ro cung ứng” là một trong những yếu tố phản ánh “Rủi ro tổng thể” hay rủi ro của chuỗi cung ứng đồ gỗ. Rủi ro trong chuỗi cung ứng đồ gỗ được phản ánh cùng chiều với rủi ro trong chuỗi cung ứng. Cụ thể, những kết quả liên quan đến những sự kiện bất lợi của nguồn cung đầu vào của doanh nghiệp sản xuất gỗ càng lớn thì rủi ro tổng thể của chuỗi cung ứng nói chung hay rủi ro về khả năng đáp ứng các nhu cầu của khách hàng và thị trường nói riêng càng lớn. Việc tìm hiểu và nghiên cứu về các nguồn cung ứng đầu vào được coi là một trong những yếu tố quan trọng trong việc ổn định sản xuất từ đó nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Thứ hai, “Rủi ro tổng thể” được phản ánh thông qua “Rủi ro vận hành”. Kết quả từ mô hình nghiên cứu cho thấy hệ số tương quan giữa “Rủi ro vận hành” đối với “Rủi ro tổng thể” là 0.73 và hệ số Sig = 0,000 < 0,05. Điều này cho thấy rằng giả thuyết H2: “Rủi ro tổng thể được phản ánh qua rủi ro vận hành” được chấp nhận. Đây cũng là kết quả của các nghiên cứu sau: Manuj và Mentzer, (2008), Wagner và Bode (2008), Shahbaz và cộng sự (2017). Kết quả từ mô hình trên đồng nghĩa với quan điểm tác động cùng chiều của Rủi ro vận hành đối với Rủi ro tổng thể. Nói cách khác, khả năng xảy ra những kết quả bất lợi trong chuỗi cung ứng phản ánh rủi ro trong việc vận hành và quản lý của doanh nghiệp sản xuất gỗ tham gia chuỗi cung ứng này. Điều này phù hợp với điều kiện tại Việt Nam khi mà các doanh nghiệp sản xuất gỗ luôn cố gắng trong việc tăng hiệu suất của chính doanh nghiệp mình (Trần Quang Trung, 2015).

Thứ ba, “rủi ro tổng thể” được phản ánh thông qua “rủi ro nhu cầu”. Kết quả mô hình cho thấy hệ số tương quan giữa “Rủi ro nhu cầu” đối với “Rủi ro tổng thể” là 0,58 và hệ số Sig = 0,000 < 0,05. Điều này cho thấy rằng giả thuyết H3: “Rủi ro tổng thể được phản ánh qua rủi ro nhu cầu” được chấp nhận. Đây cũng là kết quả của các nghiên cứu như Manuj và Mentzer, (2008), Rao và Goldsby (2009), Pau và cộng sự (2016). Kết quả từ mô hình trên cho

thấy rủi ro nhu cầu phản ánh cùng chiều đối với rủi ro tổng thể. Cụ thể, khả năng xảy ra một sự kiện liên quan bên ngoài xảy ra làm thay đổi các nhu cầu của khách hàng hay thị trường đối với các sản phẩm gỗ làm ảnh hưởng tới khả năng bán hàng hay cung cấp sản phẩm của doanh nghiệp. Từ đó làm gia tăng rủi ro của chuỗi cung ứng đồ gỗ tại Việt Nam.

Thứ tư, “Rủi ro tổng thể” được phản ánh thông qua “Rủi ro hậu cần”. Kết quả từ mô hình nghiên cứu cho thấy hệ số tương quan giữa “Rủi ro hậu cần” đối với “Rủi ro tổng thể” là 0,50 và hệ số Sig = 0,000 < 0,05. Điều này cho thấy rằng giả thuyết H4: “Rủi ro tổng thể được phản ánh qua rủi ro hậu cần” được chấp nhận. Đây cũng là kết quả của các nghiên cứu như: Wilson (2007), Thun và Hoenig (2011), Chopra và Sodhi (2004); Guo và cộng sự (2006); Cucchiella và Gastaldi (2006); Blackhurst và cộng sự (2008).

Thứ năm, “Rủi ro tổng thể” được phản ánh thông qua “Rủi ro thông tin”. Kết quả từ mô hình nghiên cứu cho thấy hệ số tương quan giữa “Rủi ro thông tin” đối với “Rủi ro tổng thể” là 0,50 và hệ số Sig = 0,000 < 0,05. Điều này cho thấy giả thuyết H5: “Rủi ro tổng thể được phản ánh qua rủi ro thông tin” được chấp nhận. Đây cũng là kết quả nghiên cứu của Wilson (2007), Thun và Hoenig (2011), Chopra và Sodhi (2004); Guo và cộng sự (2006). Rủi ro thông tin đến từ cơ sở hạ tầng CNTT hay các phương tiện truyền thông không đáp ứng được có thể gây nên sự bất cân xứng thông tin, gây ảnh hưởng tiêu cực tới hoạt động của doanh nghiệp. Tại Việt Nam, có tới 70% doanh nghiệp đồ gỗ đang sản xuất các sản phẩm dựa trên yêu cầu của khách hàng (Tô Xuân Phúc, 2016). Vì vậy, sự bất cân xứng thông tin trên thị trường gây ra sự giảm sút về nhu cầu của khách hàng trong ngắn hạn và danh tiếng của doanh nghiệp trong dài hạn.

Thứ sáu, “Rủi ro tổng thể” được phản ánh thông qua “Rủi ro môi trường”. Kết quả từ mô hình nghiên cứu cho thấy hệ số tương quan giữa “Rủi ro môi trường” đối với “Rủi ro tổng thể” là 0,57 và hệ số Sig = 0,000 < 0,05. Điều này cho thấy giả thuyết H6: “Rủi ro tổng thể được phản ánh qua rủi ro môi trường” và được chấp nhận. Đây cũng là kết quả nghiên cứu của Blackhurst và cộng sự (2008). Rủi ro từ môi trường và các yếu tố ngoại cảnh (Khủng hoảng kinh tế vĩ mô, dự đoán sai lệch về thiên tai...) tác động tiêu cực tới nguồn cung nguyên liệu gỗ, nguồn nhân lực của ngành và làm gia tăng chi phí của doanh nghiệp.

4.2. Hàm ý một số chính sách

Thứ nhất, Nhà nước định kỳ công bố danh sách các doanh nghiệp, công ty, xí nghiệp được phép khai thác và sử dụng gỗ theo quy định của Nhà nước. Hiện nay, Nhà nước đã ban hành Luật Lâm nghiệp 2017 quy định về việc khai thác, sử dụng và tái tạo rừng kinh doanh tuy nhiên Nhà nước vẫn chưa công bố rõ ràng về các doanh nghiệp được ủy quyền khai thác và sử dụng gỗ.

Thứ hai, quy định về truy suất nguồn gốc của gỗ. Các quy định liên quan tới việc truy suất nguồn gốc. Tuy nhiên, việc sử dụng các phương pháp thủ công trong việc quản lý nguồn gốc xuất xứ gây ra những khó khăn trong việc các nhà chức trách và các cơ quan vận hành luật pháp theo sát được các chuẩn mực. Áp dụng các bước tiến trong công nghệ kỹ thuật vào việc quản lý và truy suất nguồn gốc gỗ giúp cho các cán bộ chức năng cũng như các doanh

nghiệp dễ dàng hơn cũng như chi phí quản lý cũng như chi phí cơ hội trong việc phân bổ thời gian quản lý.

Thứ ba, Nhà nước tiến hành hỗ trợ các doanh nghiệp tham gia sản xuất gỗ các máy móc tân tiến thông qua các gói vay vốn ưu đãi dành cho doanh nghiệp, Việc hỗ trợ này biểu hiện thông hỗ trợ các vấn đề liên quan đến nhập khẩu máy móc, linh kiện phục vụ quá trình vận hành và sản xuất tiên tiến. Các hệ thống máy móc tại Việt Nam đa phần đã lỗi thời và được mua lại từ các quốc gia khác.

Thứ tư, Phân chia nhóm sản phẩm cao cấp và sản phẩm bình dân đối với từng phân khúc khách hàng khác nhau trên thị trường. Đối với các sản phẩm đồ gỗ bình dân, nên áp dụng máy móc và công nghệ cao vào việc sản xuất, chế biến và cung ứng những sản phẩm đến tay người tiêu dùng để giảm thiểu được các chi phí về nhân công, nguyên vật liệu đầu vào và thời gian sản xuất trung bình đối với từng sản phẩm.

Thứ năm, Vấn đề thông tin sai lệch và bất cân xứng thông tin có thể xảy ra do sự gián đoạn trong truyền tải thông tin nội bộ doanh nghiệp cũng như các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng. Vì vậy, nâng cao cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin là yêu cầu bắt buộc để giảm thiểu rủi ro trong chuỗi cung ứng. Ngoài ra, với đặc trưng là một ngành công nghiệp chế biến, thông tin giữa các doanh nghiệp là một trong những yếu tố quyết định việc hợp tác. Vì vậy, khi rủi ro thông tin xảy ra, không chỉ mất xích kết nối giữa hai doanh nghiệp bị đứt gãy mà còn gây gián đoạn trên toàn bộ chuỗi cung ứng. Để đảm bảo tốc độ cũng như chất lượng thông tin truyền tải giữa các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng và tăng cường độ chính xác của thông tin này, các doanh nghiệp nên áp dụng những công nghệ mới và hiện đại vào truyền thông và truyền tải thông tin trong doanh nghiệp mình.

Tài liệu tham khảo

- Blackhurst, J. V., Scheibe, K. P., & Johnson, D. J. (2008). Supplier risk assessment and monitoring for the automotive industry. *International Journal of Physical Distribution Logistics Management*, 38(2), 143-116.
- Chopra, S., & Sodhi, M. (2004). Supply-chain breakdown. *MIT Sloan management review*, 46(1), 53-61.
- Cucchiella, F., & Gastaldi, M. (2006). Risk management in supply chain: a real option approach. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 7(6), 700-720.
- Gabriel, E. G., & Ifenyinwa, M. S. (2019). Capital investment and the sustainability of agricultural value chain of the poultry industry. *International Journal of Management Entrepreneurship*, 1(1), 193-216.
- Guo, Z., Fang, F., & Whinston, A. B. (2006). Supply chain information sharing in a macro prediction market. *Decision Support Systems*, 42(3), 1944-1958.
- Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage publications.

- Kleindorfer, P. R., & Saad, G. H. (2005). Managing disruption risks in supply chains. *Production operations management*, 14(1), 53-68.
- Knemeyer, A. M., Zinn, W., & Eroglu, C. (2009). Proactive planning for catastrophic events in supply chains. *Journal of operations management*, 27(2), 141-153.
- Manuj, I., & Mentzer, J. T. (2008). Global supply chain risk management strategies. *International Journal of Physical Distribution Logistics Management*, 38(3), 192-223.
- Micheli, G. J., Cagno, E., & Zorzini, M. (2008). Supply risk management vs supplier selection to manage the supply risk in the EPC supply chain. *Management Research News*, 33(11), 846-866.
- Oke, A., & Gopalakrishnan, M. (2009). Managing disruptions in supply chains: A case study of a retail supply chain. *International Journal of Production Economics*, 118(1), 168-174.
- Rao, S., & Goldsby, T. J. (2009). Supply chain risks: a review and typology. *The International Journal of Logistics Management*, 20(1), 97-123.
- Rodrigues, V. S., Stantchev, D., Potter, A., Naim, M., & Whiteing, A. (2008). Establishing a transport operation focused uncertainty model for the supply chain. *International Journal of Physical Distribution Logistics Management*, 38(5), 388-411.
- Shahbaz, M., Van Hoang, T. H., Mahalik, M. K., & Roubaud, D. (2017). Energy consumption, financial development and economic growth in India: New evidence from a nonlinear and asymmetric analysis. *Energy Economics*, 63, 199-212.
- Sheffi, Y., & Rice Jr, J. B. (2005). A supply chain view of the resilient enterprise. *MIT Sloan management review*, 47(1), 41.
- Tô Xuân Phúc, Trần Lê Huy, Cao Thị Cẩm, Nguyễn Tôn Quyền, & Huỳnh Văn Hạnh. (2016). Việt Nam nhập khẩu gỗ nguyên liệu 2013-2016, Từ góc nhìn các loài nhập khẩu. Retrieved from Hà Nội:
- Tummala, R., & Schoenherr, T. (2011). Assessing and managing risks using the supply chain risk management process (SCRMP). *Supply Chain Management: An International Journal*, 16(6), 474-483.
- Van Der Vorst, J. G., & Beulens, A. J. (2002). Identifying sources of uncertainty to generate supply chain redesign strategies. *International Journal of Physical Distribution Logistics Management*, 32(6), 409-430.
- Wagner, S. M., & Bode, C. (2008). An empirical examination of supply chain performance along several dimensions of risk. *Journal of business logistics*, 29(1), 307-325.
- Zsidisin, G. A., Hartley, J. L., Bernardes, E. S., & Saunders, L. W. (2015). Examining supply market scanning and internal communication climate as facilitators of supply chain integration. *Supply Chain Management: An International Journal*, 20(5), 549-560.

CÚ SỐC NGOẠI SINH TỪ ĐẠI DỊCH COVID-19: VIỆT NAM VÀ NHỮNG CÂU CHUYỆN VỀ KINH TẾ - XÃ HỘI

Tô Công Nguyên Bảo - Nguyễn Thị Hồng Nhâm

Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

Tóm tắt

Con “đại hồng thủy” Covid-19 khiến các bất ổn toàn cầu trở nên nghiêm trọng và khó lường hơn trước, đe dọa đến lĩnh vực y tế, kinh tế - xã hội của các quốc gia. Đại dịch chưa có dấu hiệu kết thúc, có những thứ sẽ không bao giờ trở lại quỹ đạo cũ, từ hành vi đến cách thức hoạt động của cá nhân, doanh nghiệp, và cũng không có giải pháp hay chính sách nào là hoàn hảo tuyệt đối. Bài viết này cung cấp những góc nhìn thông qua một số câu chuyện thực tế về kinh tế-xã hội, đặc biệt là tại Việt Nam. Các câu chuyện liên quan đến sự phân lập trong quá trình phục hồi và phát triển kinh tế, sự đứt gãy và tái cấu trúc chuỗi cung ứng toàn cầu cũng như vị thế của thương mại Việt Nam trong thời gian qua. Đặc biệt hơn, bài viết còn cung cấp một bức tranh chung về sức khỏe của nền kinh tế Việt Nam trước làn sóng đại dịch lần thứ 4, từ khía cạnh doanh nghiệp đến làn sóng lao động hồi hương gần đây. Những xu hướng này đặt các quốc gia như Việt Nam vào tình thế phải chuẩn bị những kịch bản ứng phó và sẵn sàng cho những cách tiếp cận mới. Khi đó, kịch bản sống chung với Covid-19 buộc phải thực thi, đòi hỏi nguồn lực và giải pháp lâu dài, và hiệu quả từ y tế chính là kim chỉ nam của các thiết kế chính sách. Ngoài ra, sức lan tỏa của Cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ góp phần mở ra một tương lai mới tích cực hơn. Thay đổi hoặc bị đảo thái ắt hẳn là quy luật tất yếu trong sự vận động của toàn cầu, bất kỳ chủ thể nào cũng không phải là ngoại lệ.

Từ khóa: Covid-19, cú sốc ngoại sinh, kinh tế-xã hội, Việt Nam.

AN EXOGENOUS SHOCK FROM COVID-19 PANDEMIC: VIETNAM AND SOCIAL-ECONOMIC STORIES

Abstract

The “great flood” from Covid-19 has made global uncertainty more serious and unpredictable than before, threatening the health, socio-economic situation of countries. As the pandemic shows no ending sign, there are things that will never return to their old routine, from behavior to the way individuals and businesses operate, and no solution or policy is absolutely perfect. This article provides perspectives through several real-life socio-economic stories, especially in Vietnam. Stories are related to the isolation in the process of economic recovery and development, the disruption and restructuring of the global supply chain as well as the position of Vietnam's trade in recent years. More specifically, the article

also provides a general picture of the health of Vietnam's economy before the 4th pandemic wave, from the business aspect to the recent wave of repatriated workers. These trends put countries like Vietnam in a position to prepare for reaction scenarios and are ready for new approaches. This puts countries like Vietnam in a position to prepare response scenarios and be ready for new approaches. At that time, the scenario of living with Covid-19 must be implemented, requiring resources and long-term solutions, and effectiveness from health is the guideline of policy planning. In addition, the spread of the Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0) will contribute to opening a new and more positive future. Indeed, no entity is spared of change or elimination as the world moves forward.

Keywords: Covid-19, exogenous shock, socio-economic situation, Vietnam.

1. Cú sốc ngoại sinh chưa có tiền lệ

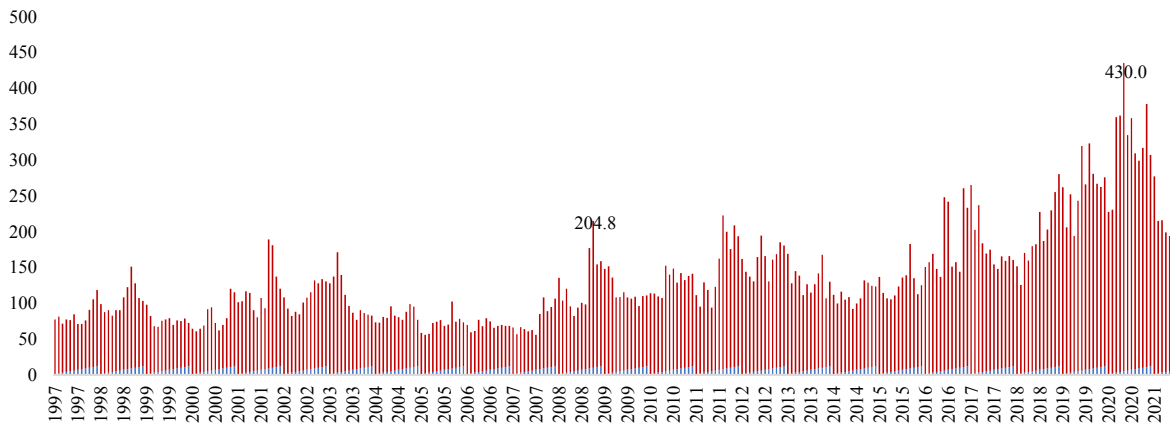
1.1. Thời thế nay đã khác

Cú sốc phi truyền thống từ Covid-19 buộc các quốc gia phải thay đổi chiến lược phát triển, tái cấu trúc nền kinh tế, đồng thời xem xét lại những mối quan hệ thương mại. Đại dịch có lẽ là chất xúc tác làm cho sự đối đầu vì mâu thuẫn lợi ích giữa các quốc gia trở nên căng thẳng hơn bao giờ hết. Minh chứng điển hình là cuộc chiến tranh thương mại Mỹ-Trung, quá trình Brexit của Anh với EU. Cũng như việc Mỹ đơn phương dán nhãn chỉ định các đối tác thương mại song phương khi cho rằng có hành vi thao túng tiền tệ, như trường hợp của Việt Nam, một sai lầm ở góc độ khoa học lẫn bàn tròn ngoại giao (Bao & Bao, 2021). Ngoài ra, cạnh tranh địa chính trị của các cường quốc tiếp tục leo thang nhằm khẳng định vị thế người “thủ lĩnh” của khu vực và tham vọng hơn là dẫn dắt thế giới. Vai trò của luật pháp quốc tế và các thiết chế đa phương đang bị thách thức mạnh mẽ bởi sự trỗi dậy của chủ nghĩa đơn phương. Xu hướng trong thời gian qua cho thấy các nền kinh tế đang “ngập” trong tiền, cùng với sự gián đoạn trong thanh khoản, khủng hoảng nợ công có khả năng xảy ra, sự đứt gãy các chuỗi cung ứng, sự quay đầu của dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài. Tiếp cận sâu hơn ở khía cạnh bất ổn trong chính sách kinh tế toàn cầu, chỉ số bất ổn trong chính sách kinh tế toàn cầu (GEPUI) của tháng cao nhất trong năm 2020 đạt kỷ lục ở mức 430 (Hình 1). Những thách thức về an ninh phi truyền thống cũng dần lớn hơn, liên quan đến an ninh mạng, an ninh kinh tế, lương thực, năng lượng, môi trường...

Đại dịch Covid-19 là một cú sốc dai dẳng và bất định bắt nguồn từ quá trình giãn cách, cách ly xã hội với quy mô lớn trên từng quốc gia, vùng lãnh thổ và lan rộng khắp toàn cầu (WB, 2020). Đối với phản ứng chính sách liên quan đến kinh tế, tính đến tháng 09/2021, các gói giảm đau kinh tế khổng lồ cũng lần lượt được các nước đưa ra, riêng nhóm nước là thành viên của Ngân hàng Phát triển Châu Á (ADB) có tổng giá trị các gói hơn 31.454 tỷ USD (ADB, 2021). Gói hỗ trợ kinh tế lớn nhất thế giới với hơn 10.420 tỷ USD đến từ Mỹ, chiếm 49,78% GDP năm 2019 của nước này, Ngân hàng Trung ương Châu Âu (ECB) cũng đã tung ra các gói hỗ trợ kinh tế khoảng 5.891 tỷ USD. Tuy nhiên sự lan tỏa và mức độ hiệu quả của các gói hỗ trợ này cần phải có thêm thời gian kiểm chứng. Quan trọng hơn, xuất hiện sự đứt

gây chuỗi cung ứng toàn cầu và sự đảo chiều của các dòng vốn quốc tế. Đồng thời, một bất ổn khác chính là chủ nghĩa đơn phương đang dần lớn mạnh. Dấu hiệu này có thể nhận biết thông qua sự suy yếu của các thiết chế đa phương như Liên Hợp Quốc (UN) và Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) trong cách thức phòng chống Covid-19; Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) trong vai trò giải quyết các tranh chấp thương mại. Hệ miễn dịch của các nền kinh tế đã suy giảm mạnh sau những làn sóng dịch bệnh, dư địa trong chính sách của các quốc gia cũng sụt giảm và khả năng chống chịu trong dài hạn sẽ càng trở nên khó khăn.

Hình 1: Chỉ số bất ổn trong chính sách kinh tế toàn cầu (GEPU), T1.2015 - T5.2021



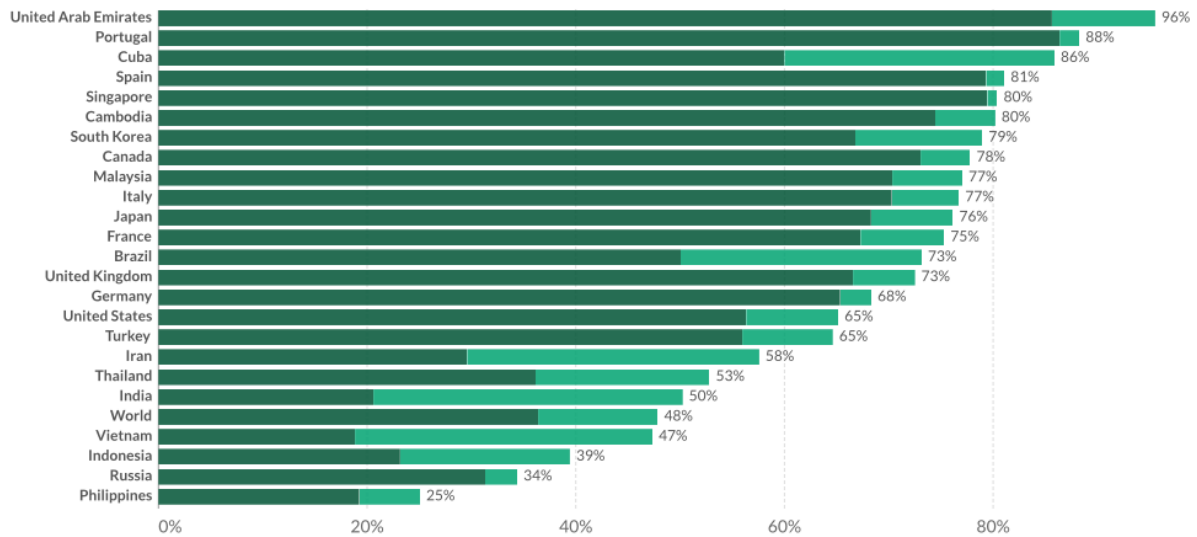
Nguồn: Tô Công Nguyên Bảo (2021), dữ liệu trích xuất từ Economic Policy Uncertainty.

1.2. Đại dịch chỉ được kiểm soát khi tất cả các nơi được kiểm soát

Cuộc chiến với các biến chủng SARS-CoV-2 đang ở giai đoạn căng thẳng. Không ai thật sự an toàn với Covid-19 cho đến khi tất cả mọi người đều an toàn. Các nỗ lực tiêm chủng trên diện rộng đã được một số quốc gia triển khai và hướng đến sự miễn dịch cộng đồng, số liệu thống kê từ Hình 2 đã cho thấy bức tranh tổng quan về chiến dịch tiêm chủng trên thế giới. Tuy nhiên, các quốc gia đang có năng lực sản xuất và trữ lượng vắc-xin lớn nếu quá tự tin vào chương trình tiêm chủng trong phạm vi cục bộ có thể sẽ phạm phải sai lầm, đặc biệt là ở các nền kinh tế phát triển. Cần phải nhận thức rõ rằng dịch bệnh xuất hiện ở bất cứ nơi nào trên thế giới cũng có thể đe dọa đến những nỗ lực tiêm chủng của các quốc gia, do đó cần phải có sự đồng bộ và lan tỏa trên quy mô toàn cầu, đây mới là chìa khóa an toàn cho tất cả.

Một góc nhìn khác, chủ nghĩa dân tộc đã trở lại mạnh mẽ trong những năm gần đây, điều này càng làm nổi lo về chủ nghĩa dân tộc vắc-xin – “vắc-xin nationalism” sẽ trở nên lớn mạnh và hệ lụy có thể dẫn đến bi kịch toàn cầu. Đó là khi các quốc gia muốn tích trữ vắc-xin cho riêng mình và thương mại hóa chúng, mặc dù đây là một loại hàng hóa công cộng, nghĩa là không có cạnh tranh và không loại trừ. Mặt nạ dưỡng khí trên máy bay một khi được bung ra không chỉ dành cho khoang hạng thương gia mà còn dành cho tất cả mọi ngõ ngách mà hành khách lẫn phi hành đoàn có thể xuất hiện, đây có lẽ là một cách ví von phù hợp. Các quốc gia đang có lợi thế trên mặt trận vắc-xin có lẽ đã nhận thức được sự nguy hại khi đương đầu với cuộc khủng hoảng y tế lẫn kinh tế trầm trọng nhất lịch sử, mỗi mắt xích đều rất dễ bị tổn thương và dễ bị đánh bại bởi quá trình tiếp cận đa phương mà họ hướng đến.

Hình 2: Tỷ lệ dân số đã tiêm đầy đủ (xanh đậm) và tiêm một liều (xanh nhạt) vắc-xin Covid-19 trên thế giới và một số quốc gia, tính đến ngày 20/10/2021



Nguồn: Official data collated by Our World in Data.

Không lúc nào cần sự chủ động và quyết liệt của các quốc gia như lúc này, phải đảm bảo những liều vắc-xin có thể hiện diện nhanh nhất ở các điểm nóng Covid-19 trên toàn cầu. Và chỉ có hợp tác, chia sẻ nguồn cung ứng vắc-xin mới có thể làm được điều đó. Câu chuyện trên có thể liên tưởng đến một lý thuyết kinh điển đó là lý thuyết trò chơi (game theory), có nhắc đến tình thế tiến thoái lưỡng nan của hai bên với tổng kết quả khác không (non-zero sum). Khi đó, nếu bên nào cũng muốn giành quyền lợi cho riêng mình và bất chấp bên còn lại sẽ dẫn đến kết quả không đạt mức tối ưu. Và chỉ có hợp tác cùng nhau mới có thể nghĩ đến kịch bản “win-win”, khi mà cuộc chơi với Covid-19 khó có thể để thử và sai nhiều lần, gần như không có cơ hội để sửa sai.

2. Những câu chuyện về kinh tế, xã hội đã và đang xảy ra

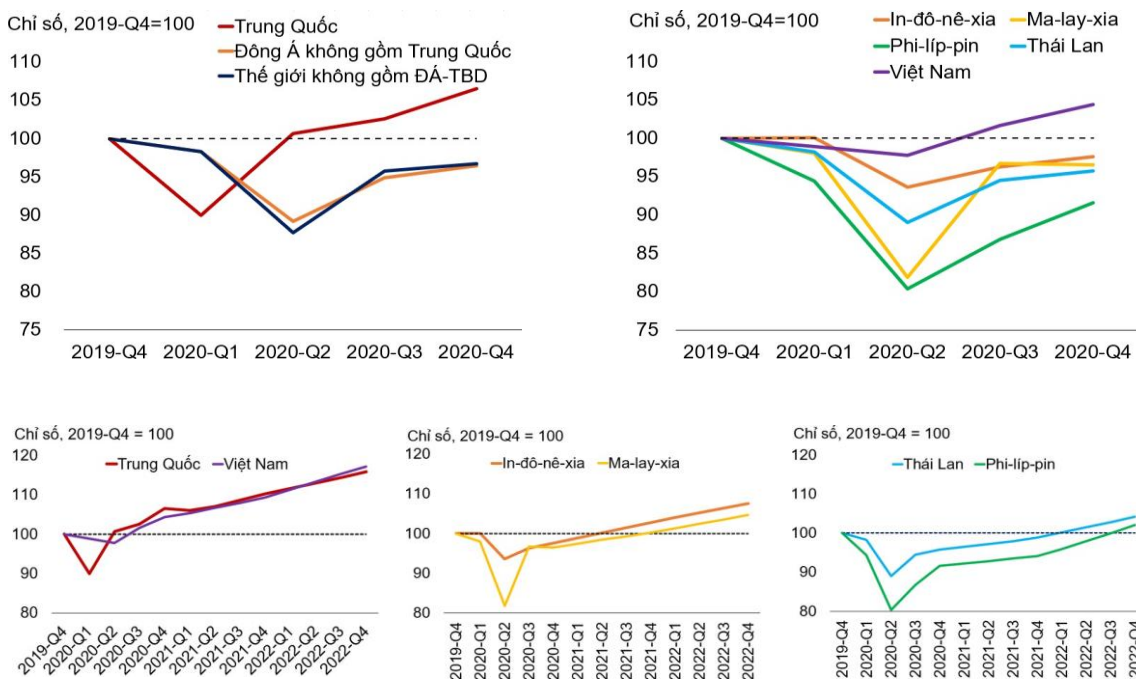
2.1. Trạng thái phân lập và điểm gãy đã xảy ra

Trong giai đoạn đầu của đại dịch, các quốc gia dường như “mắc kẹt” trong câu hỏi làm thế nào để thoát khỏi một trong những cuộc khủng hoảng nặng nề nhất lịch sử và khôi phục trở lại nền kinh tế. Có một sự thừa nhận rằng đại dịch mới là nguyên nhân trọng yếu ảnh hưởng tiêu cực đến kinh tế chứ không phải từ các biện pháp y tế được áp dụng. Việc ưu tiên chủ động phòng chống, kiểm soát Covid-19 mới thật sự là chìa khóa để trả lời liệu nền kinh tế có thể phục hồi và tăng trưởng, minh chứng là trường hợp hồi phục tăng trưởng của Việt Nam (2,91%) và Trung Quốc (2,3%), những điểm sáng của bản đồ kinh tế thế giới trong năm 2020 (Hình 3). Sự thành công trong công tác chống dịch, kết hợp với những giải pháp từ chính sách tiền tệ và tài khóa tiếp tục củng cố triển vọng phục hồi kinh tế ở các quốc gia này, góp phần rút ngắn khoảng cách hoặc/và bỏ xa các quốc gia khác trong bản đồ kinh tế thế giới, đây chính là trạng thái phân lập trong phục hồi kinh tế hậu đại dịch.

Kết quả từ các đồ thị hàm ý rằng khả năng phục hồi và tăng trưởng kinh tế thế giới ở mỗi quốc gia phụ thuộc vào năng lực kiểm soát và khắc chế đại dịch, sau đó là tận dụng sự

phục hồi trong hoạt động thương mại quốc tế khi mà nhu cầu chi tiêu đã quay trở lại, kết hợp với thực thi hiệu quả các chính sách tiền tệ và tài khóa trong nền kinh tế để kích thích chi tiêu, đầu tư. Tuy nhiên, không phải quốc gia nào cũng cho thấy sự phục hồi nhanh chóng, điều này có thể giải thích từ sự chần chừ trong công tác phòng chống đại dịch ngay từ đầu, đó là khi các quốc gia chưa dám đánh đổi kinh tế trong ngắn hạn để hướng đến thành quả dài hạn, xem thường mức độ nguy hại của dịch bệnh, và chậm trễ trong chiến dịch tiêm chủng để tạo hệ miễn dịch cộng đồng.

Hình 3: Phục hồi kinh tế của thế giới và khu vực Đông Á-Thái Bình Dương (EAP), Q4.2019 - Q4.2020



Nguồn: Haver Analytics & WB; Thời điểm bắt đầu: Q4-2019 - giá trị cơ sở là 100.

Đối với Việt Nam, năm 2021 là năm khởi đầu cho những chiến lược và kế hoạch phát triển kinh tế-xã hội 10 năm. Sự thành công từ Đại hội XIII của Đảng đã đặt nền móng vững chắc cho những mục tiêu, nhiệm vụ đề ra. Những lãnh đạo tiếp nối được kỳ vọng sẽ tạo ra những sức bật mới nhằm hiện thực hóa mục tiêu đến năm 2030 đưa Việt Nam thành nước đang phát triển có công nghiệp hiện đại, thu nhập trung bình cao và tiến đến 2045 trở thành quốc gia phát triển, thu nhập cao. Một số chỉ tiêu nổi bật trong năm 2021 được Chính phủ trình Quốc hội thông qua gồm tăng trưởng GDP khoảng 6% và chỉ số giá tiêu dùng (CPI) khoảng 4%. Trong 5 năm thuộc giai đoạn 2021-2025, tăng trưởng GDP bình quân kỳ vọng khoảng 6,5-7% và GDP bình quân đầu người đạt 4.700-5.000 USD vào năm 2025. GDP bình quân đầu người đến năm 2030 kỳ vọng đạt khoảng 7.500 USD. Tỷ trọng công nghiệp chế biến, chế tạo khoảng 30% GDP, kinh tế số đạt 30% GDP.

Tuy nhiên, làn sóng dịch bệnh từ biến chủng Delta đang khiến một số nền kinh tế như Việt Nam, Indonesia, Malaysia phải chấp nhận đánh đổi các lợi ích kinh tế ngắn hạn để bảo

vệ sức khỏe người dân, song song việc triển khai nhanh chóng và hiệu quả chiến dịch tiêm chủng quy mô lớn. Việc này sẽ khiến mức tăng trưởng kinh tế ở các quốc gia này trong những quý cuối năm sụt giảm, và hoàn toàn phụ thuộc vào hệ miễn dịch cộng đồng. Trong 6 tháng đầu năm 2021, tăng trưởng kinh tế Việt Nam đạt 5,64% (GSO, 2021) nhưng đây là con số cho những thành quả từ đầu năm 2021 đến thời điểm thống kê. Vì lẽ đó mà tốc độ tăng trưởng trong 9 tháng đầu năm chỉ đạt mức 1,42% so với cùng kỳ, riêng quý III giảm kỷ lục ở mức 6,17%. Như vậy, sự tàn phá nghiêm trọng của đợt dịch bệnh thứ tư khiến mục tiêu tăng trưởng kinh tế đến cuối năm khoảng 6 - 6,5% trở nên bất khả thi, khi mà những đầu tàu kinh tế như TP. Hồ Chí Minh bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Ngày 13/10/2021, Ngân hàng Thế giới (WB) đã điều chỉnh dự báo tăng trưởng của Việt Nam trong năm 2021 xuống mức 2 - 2,5%.

Một thực tế cho thấy không phải quốc gia nào cũng có đủ nguồn lực và sự mạnh dạn để thực thi các chính sách đồng bộ từ y tế đến kinh tế, việc này khiến thế giới trở nên bị chia rẽ giữa nhóm các nước phục hồi với các nước chưa hoặc chậm phục hồi kinh tế. Tình trạng trên cho thấy sự thiếu liên kết giữa các mắt xích trong hệ thống kinh tế toàn cầu. Những tác động tích cực từ các gói kích thích kinh tế khổng lồ như trường hợp Mỹ, một sự trở lại mạnh mẽ bằng chiến dịch vắc-xin thần tốc có thể không còn sức lan tỏa như trước khi mà không phải quốc gia nào cũng có thể thực hiện chương trình tiêm chủng toàn dân. Liệu chăng sự chia rẽ và tồn tại mất cân đối đang xảy ra, và hệ lụy này góp phần gây nên quá trình phân rã giữa các nền kinh tế. Sự hồi phục kinh tế của Mỹ trong thời gian gần đây đã mang lại những sức bật cho kinh tế thế giới, nhưng không phải là cho tất cả các quốc gia, đặc biệt là các quốc gia đang chống chọi với dịch bệnh. Số liệu tính toán từ Ngân hàng Trung ương Châu Âu (ECB) minh chứng việc Mỹ thực thi các gói kích thích kinh tế khổng lồ trong thời gian qua có thể làm gia tăng mức tăng trưởng kinh tế ở khu vực EU lên thêm 0,1% trong năm 2021 (đạt 4,1%), và thêm 0,2% vào năm 2022 (đạt 4,3%). WB (2021) cũng ghi nhận mức độ phục hồi kinh tế toàn cầu nhờ vào những kết quả tích cực gần đây của Mỹ có thể thúc đẩy mức tăng trưởng kinh tế bình quân lên 1 điểm phần trăm. Ở chiều ngược lại, các quốc gia không đủ tiềm lực cho công cuộc chống chọi với Covid-19 có thể sẽ bị loại khỏi “cuộc chơi” với các quốc gia khác, đặc biệt là trong hoạt động thương mại quốc tế, một nhân tố quan trọng trong GVC. Không phải ngẫu nhiên mà Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) đã hạ dự báo tăng trưởng kinh tế đối với các nhóm nước Châu Phi, trong khi kinh tế toàn cầu đang phục hồi. Dưới tác động của Covid-19, có lẽ các nước nghèo sẽ càng bị tụt hậu xa hơn, sự phân lập này làm gia tăng bất bình đẳng toàn cầu.

2.2. Câu chuyện về chuỗi cung ứng toàn cầu và thương mại Việt Nam

Đứt gãy chuỗi cung ứng toàn cầu là quy luật tất yếu. Việc đóng cửa biên giới, hạn chế xuất nhập cảnh trong giai đoạn đại dịch đã khiến hoạt động thương mại và chuỗi giá trị toàn cầu bị gián đoạn và đứt gãy, đặc biệt là các đầu tàu của chuỗi cung ứng như Mỹ, Trung Quốc, Nhật Bản, Đức, và Liên minh Châu Âu (EU). Một sự trùng hợp ngẫu nhiên là những đầu tàu này đều chịu sự tàn phá nặng nề từ Covid-19. Đồng thời, mức độ tập trung các cơ sở sản xuất, kinh doanh của 1.000 nhà cung ứng lớn nhất thế giới có đến 12.000 cơ sở tại các

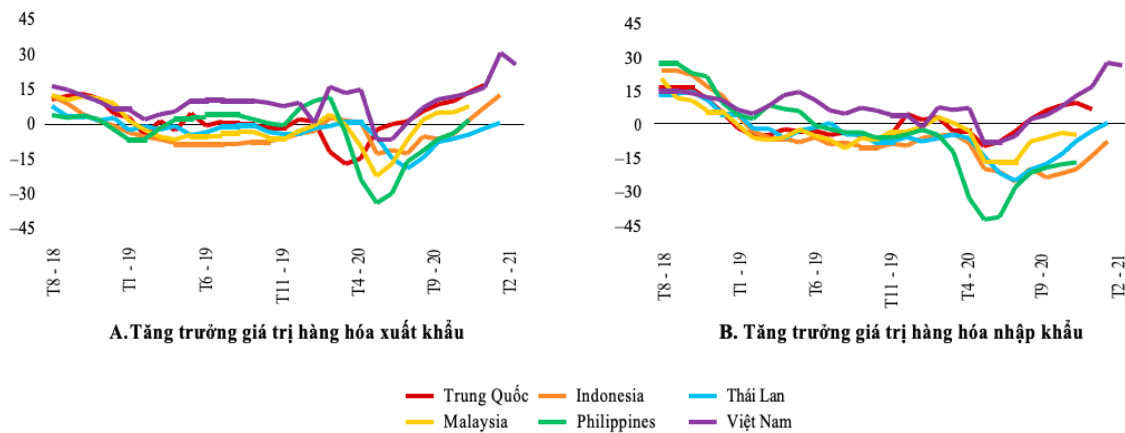
khu vực bị cách ly bởi Covid-19, phần lớn đều ở Trung Quốc (VRDF, 2020). Từ đó giải thích tại sao có sự đứt gãy trong chuỗi cung ứng toàn cầu và tác động nghiêm trọng đến hoạt động thương mại, khi mà chuỗi giá trị toàn cầu (GVC) chiếm hơn 50% giá trị thương mại quốc tế. Ngoài ra, việc áp dụng chuyển đổi số trong hoạt động sản xuất, kinh doanh khiến các quốc gia tăng cường khả năng tự động hóa nhằm cải thiện năng lực sản xuất và rút lui khỏi GVC, hướng đến nội địa hóa nền kinh tế. Cần nói rõ rằng, sự đứt gãy chuỗi cung ứng toàn cầu còn đến từ các đòn trừng phạt lẫn nhau trong thương chiến Mỹ-Trung, cùng với sự trỗi dậy của chủ nghĩa bảo hộ. Các ngành công nghiệp trên thế giới đang phụ thuộc quá mức vào Trung Quốc, và các quốc gia đầu tàu có xu hướng “tháo nút” khỏi nơi được xem là công xưởng của thế giới hiện nay.

Thế giới dần định hình lại chuỗi cung ứng mới. Các công ty đã nhận ra tính rủi ro và bất ổn của các chuỗi cung ứng toàn cầu, đặc biệt là khi phụ thuộc quá nhiều vào một nguồn cung duy nhất sẽ gây đổ vỡ hệ thống, như trường hợp phụ thuộc vào Trung Quốc. Chuỗi cung ứng này dễ dàng bị một cú sốc như đại dịch bẻ gãy và không có gì chắc chắn rằng sẽ không lặp lại một cách tương tự trong tương lai. Xu hướng cho thấy việc thiết lập các nguồn cung ứng và chuỗi giá trị về gần hơn là cần thiết để dễ kiểm soát, đồng thời tính đa dạng hóa cũng được đề cao hơn. Thương chiến Mỹ-Trung trước đó phần nào đã khởi động và thúc đẩy tiến trình này khi Trung Quốc nghĩ rằng cần có chiến lược làm suy yếu vai trò dẫn đầu của Mỹ trong thương mại toàn cầu. Đại dịch không phải là nguyên nhân duy nhất làm thay đổi cấu trúc của chuỗi giá trị toàn cầu, có lẽ chỉ là chất xúc tác làm quá trình này nhanh hơn. Kể từ cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu 2008-2009 thì việc sản xuất thâm dụng nguyên liệu nhập khẩu trong xuất khẩu đã giảm rõ rệt (UNCTAD, 2020). Nhìn lại lịch sử hơn 30 năm qua, hệ thống sản xuất phi tập trung đã phát huy hiệu quả và đóng góp lớn vào GVC, nhưng lại phụ thuộc vào khả năng giao thương, vận chuyển, và các chính sách thương mại khác nhau của từng quốc gia. Cùng lúc này, hình thái sản xuất mới trong chuỗi cung ứng toàn cầu cũng dần hiện ra. Với sự phát triển của công nghệ số, các công ty đa quốc gia có xu hướng chuyển dịch về nơi gần với thị trường tiêu thụ để giảm chi phí vận chuyển, và tăng tốc độ bán hàng. Hoạt động sản xuất của các công ty thuộc chuỗi cung ứng sẽ phải tái cấu trúc, buộc các công ty cân nhắc chiến lược giảm sự phân tán sản xuất ở nơi có lao động giá rẻ.

Việt Nam là “hạt nhân” mới trong thương mại toàn cầu? Việt Nam ghi nhận mức xuất siêu kỷ lục ở mức 19,1 tỷ USD trong năm 2020 (GSO, 2020). Mỹ vẫn là thị trường mà Việt Nam xuất khẩu nhiều nhất, với thặng dư thương mại đạt 62,7 tỷ USD. Trong khi đó, thâm hụt thương mại với nơi nhập khẩu nhiều nhất là Trung Quốc ở mức 35,4 tỷ USD. Khi xem xét hoạt động thương mại của các nhóm nước thuộc khu vực Đông Á và Thái Bình Dương (EAP), dễ dàng nhận thấy Việt Nam là quốc gia có mức tăng trưởng về giá trị hàng hóa xuất nhập khẩu cao nhất (Hình 4). Các nước ASEAN-5 có xuất khẩu hàng hóa, dịch vụ sang Mỹ nhiều hơn so với Trung Quốc và các đối tác thương mại lớn khác, trong khi đó nhóm nước này lại nhập khẩu từ Trung Quốc nhiều nhất (Hình 5). Các xu hướng này hoàn toàn

tương đồng với các số liệu thống kê về hoạt động thương mại của Việt Nam trong năm vừa qua và 6 tháng đầu năm 2021.

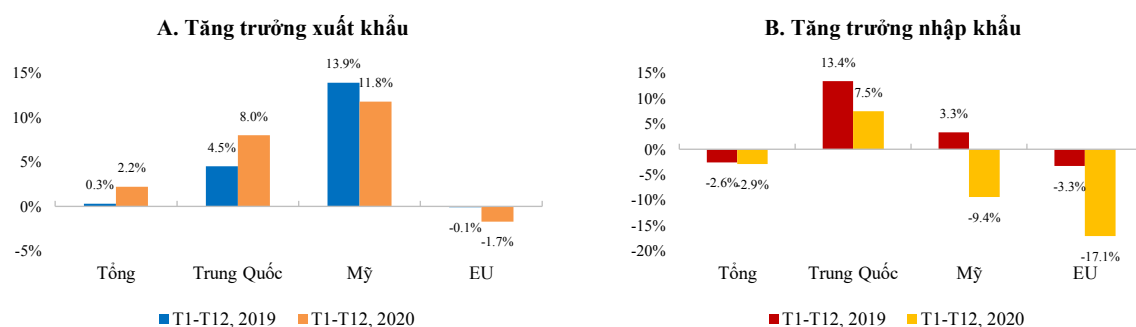
Hình 4: Xuất khẩu và nhập khẩu của các nhóm nước EAP (%), T8.2018 - T2.2021



Nguồn: Haver Analytics.

Các công ty đa quốc gia đang áp dụng chiến lược “Trung Quốc +1” để phân tán rủi ro trong hoạt động sản xuất, bằng cách chuyển cơ sở sản xuất sang một quốc gia khác, nơi có chi phí sản xuất rẻ hơn. Đại dịch dường như đang giải tỏa áp lực để giúp Việt Nam tiếp cận và tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng toàn cầu để có thể trở thành một “hạt nhân” mới trong chuỗi giá trị toàn cầu. Các những nhân tố đang góp phần làm nhanh hơn quá trình này bao gồm: (1) Hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam tương đồng khoảng 53,4% so với hàng hóa xuất khẩu của Trung Quốc (UN Comtrade, 2019); (2) Chi phí lao động ở Việt Nam thấp hơn so với Trung Quốc (JETRO, 2019); và (3) Môi trường kinh doanh và năng lực cạnh tranh ở Việt Nam đã cải thiện trong năm 2020, lần lượt xếp hạng thứ 70 (tăng 23 bậc so với năm 2010) và 67 (tăng 8 bậc so với năm 2010) (WB, 2021).

Hình 5. Xuất khẩu và nhập khẩu của ASEAN-5 với một số đối tác (%), 2019-2020



Nguồn: Tô Công Nguyên Bảo (2021), dữ liệu trích xuất từ WB.

ASEAN-5 gồm có: Indonesia, Malaysia, Philippines, Thái Lan và Việt Nam.

2.3. Nền kinh tế Việt Nam đang kiệt sức

Trước sự bùng phát của làn sóng dịch bệnh lần thứ tư, việc thực hiện giãn cách xã hội để phòng, chống dịch tại 19 tỉnh thành phía Nam đã được triển khai theo Công văn số

969/TTg-KGVX ngày 17/7/2021. Cộng hưởng với các biện pháp bổ sung đến nay đã khiến các hoạt động kinh tế chững lại. So với năm 2020, tình hình giãn cách trong thời gian qua ngặt nghèo và kéo dài hơn. Làn sóng dịch bệnh lần này tấn công trực diện vào các trung tâm kinh tế lớn của cả nước như Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) và Hà Nội, trước đó là Bắc Giang và Bắc Ninh, thủ phủ công nghiệp, cung ứng các hàng hóa trung gian quan trọng của chuỗi giá trị và các dây chuyền sản xuất cho các nhà máy trong cả nước. Số liệu từ Tổng cục Thống kê Việt Nam (GSO) ghi nhận chỉ số sản xuất toàn ngành công nghiệp (IIP) trong tháng 8/2021 ước tính giảm 7,4% so với cùng kỳ năm trước, đặc biệt là ngành chế biến, chế tạo giảm đến 9,2%. Đầu tàu kinh tế TP.HCM chiếm khoảng 20% quy mô kinh tế của Việt Nam và đóng góp 1/3 cho ngân sách quốc gia lại đang chịu tác động nặng nề nhất của dịch bệnh trong đợt bùng phát lần này. Khi “Đầu tàu phanh gấp” chắc chắn sẽ làm cho tốc độ của đoàn tàu chậm lại, đó là chưa kể các động lực kinh tế đang dần thu hẹp.

Nếu như đầu tư công, xuất khẩu và tiêu dùng nội địa được xem là các trụ cột chống đỡ cho đà tăng trưởng của nền kinh tế trong năm trước thì tình hình hiện nay cho thấy các nguồn lực này đã suy yếu. Số liệu thống kê 8 tháng đầu năm 2021 cho thấy vốn đầu tư từ ngân sách Nhà nước chỉ mới đạt 51,1% kế hoạch của năm. Tương tự như vậy, xuất khẩu cũng không đạt các mục tiêu đã đặt ra và cán cân thương mại đang có xu hướng xấu đi trong 8 tháng đầu năm, nhập siêu khoảng 3,71 tỷ USD so với mức xuất siêu 13,69 tỷ USD cùng kỳ năm trước. Trong khi các thị trường thế giới đang hồi phục mạnh, tăng trưởng quý III của kinh tế thế giới đang được kỳ vọng là sẽ lập kỷ lục, cho thấy sức cầu xuất khẩu đang gia tăng thì tình hình hiện nay lại cho thấy Việt Nam khó có khả năng đáp ứng khi hoạt động sản xuất trong nước đang gặp rất nhiều khó khăn. Tiêu dùng nội địa và đầu tư của khu vực tư nhân đang giảm sút mạnh vì nỗi sợ hãi do dịch bệnh gây ra cho cả cộng đồng. Giãn cách xã hội lan rộng chắc chắn sẽ giáng một đòn chí mạng vào tiêu dùng và đầu tư trong những tháng tới và độ trễ kinh tế có thể sẽ còn kéo dài đến hết năm. Điển hình như TP.HCM, hơn 60% GDP của thành phố được đóng góp bởi khu vực dịch vụ, lĩnh vực hiện nay được xem gần như đã tê liệt vì thời gian giãn cách kéo dài và ngày càng siết chặt như hiện nay.

Bối cảnh hiện nay chỉ trông chờ vào mức bao phủ vaccine để có thể dần mở cửa lại các khu vực kinh tế trên cả nước. Nhưng cho dù chiến lược này đạt được mục tiêu như kế hoạch là đến hết quý I/2020 tiêm đủ hai liều cho 70% dân số để tiến tới miễn dịch cộng đồng thì những triển vọng kinh tế được tạo ra cũng không phải là một điều chắc chắn. Do đó, phải có chiến lược cụ thể, bám sát thực tiễn, phân tích lợi ích và rủi ro, nhất quán phương châm chính sách để có thể sống chung với COVID-19. Đây là quy luật tất yếu khi mà chiến lược loại bỏ hoàn toàn COVID-19 đã thất bại ở một số quốc gia.

Các bất ổn vĩ mô gia tăng trầm trọng

Những biện pháp mạnh mẽ từ y tế cùng với tính bất định do đại dịch gây ra khiến các bất ổn vĩ mô càng trở nên trầm trọng và rủi ro hệ thống tiếp tục gia tăng. Đầu tiên, một vấn đề đáng quan tâm chính là mức độ an toàn của khu vực tài chính. Nếu như mức độ chống chịu của các doanh nghiệp, cá nhân trong bối cảnh đại dịch trở nên suy kiệt thì việc mất khả năng

chi trả là hiển nhiên, nghĩa là đã có sự chuyển giao rủi ro từ khu vực kinh tế thực sang khu vực tài chính. Kết quả này khiến lệ nợ xấu của hệ thống ngân hàng sẽ tăng lên, đặc biệt là các ngân hàng có mức an toàn vốn thấp. Bên cạnh đó, số liệu về tỷ lệ nợ xấu, tỷ lệ an toàn vốn chưa cập nhật sớm nhất càng làm nỗi lo này đáng báo động. Thực tế gần đây khoảng chênh lệch giữa lãi suất huy động và cho vay của các ngân hàng thương mại đang được duy trì ở mức rất lớn là một biểu hiện của phần bù rủi ro tín dụng, một cách mà hệ thống ngân hàng đang chiết khấu trước triển vọng khó khăn của nền kinh tế vào lãi suất để phòng ngừa rủi ro. Kế đến, áp lực lạm phát sẽ đè nặng lên khả năng phục hồi của nền kinh tế khi mà chuỗi cung ứng bị đứt gãy khiến giá cả hàng hóa, nguyên vật liệu tăng mạnh, nguồn lao động thiếu hụt... Trên thế giới, tính đến tháng 6/2021, giá hàng hóa phi nhiên liệu, bao gồm nguyên vật liệu nông nghiệp thô và nguyên vật liệu đầu vào cho sản xuất công nghiệp đã tăng gần 40% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó, giá nguyên vật liệu đầu vào cho sản xuất công nghiệp tăng gần 70% và giá nguyên vật liệu nông nghiệp thô tăng 30%. Giá nhiên liệu tăng 110% chủ yếu do nguồn cung bị cắt giảm. Tại Việt Nam, mặc dù chỉ số giá tiêu dùng (CPI) trong 8 tháng đầu năm 2021 tăng 1,79% so với cùng kỳ năm trước, mức tăng thấp nhất kể từ năm 2016, nhưng lại báo hiệu tổng cầu đang có xu hướng thu hẹp.

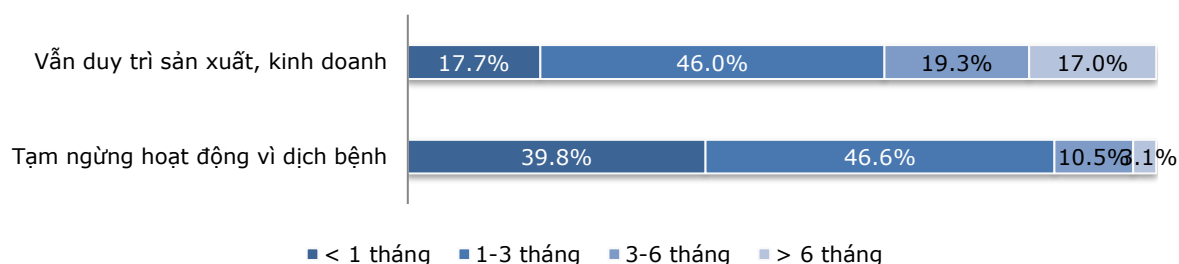
IHS Markit đã công bố báo cáo chỉ số quản trị mua hàng (PMI) đối với ngành sản xuất Việt Nam trong tháng 8/2021 giảm còn 40,2 điểm so với 45,1 điểm của tháng trước. Điều này phản ánh số lượng đơn hàng thu mua của khu vực sản xuất đang giảm mạnh, hoạt động sản xuất - kinh doanh đang co cụm lại. Một điểm đáng lo ngại khác chính là khả năng quay đầu của khu vực nước ngoài trước làn sóng bùng phát dịch bệnh, các công ty đa quốc gia buộc phải đánh giá lại chiến lược sản xuất, kinh doanh của chính mình. Sức chịu đựng là có hạn khi mà những doanh nghiệp này đang đối mặt với chuỗi cung ứng bị tắc nghẽn, các nhà máy và cơ sở kinh doanh buộc phải đóng cửa, hoặc ở mức cầm cự, trong khi xu hướng phục hồi sản xuất, nhu cầu đang diễn ra mạnh mẽ trên thế giới. Tổng cung và tổng cầu bị thu hẹp, kèm theo các bất ổn vĩ mô tăng lên sẽ khiến cho khu vực kinh tế thực trở nên yếu hơn. Tất cả những điều này sẽ được truyền dẫn sang khu vực tài chính, tính dễ bị tổn thương càng trở nên nhạy cảm hơn. Đáng nói, diễn biến của thị trường chứng khoán gần đây càng cho thấy sự bất ổn khi giá tăng giảm bất thường, không thể lý giải, biểu hiện của đầu cơ và thao túng giá. Câu hỏi đặt ra là sự tăng trưởng mạnh của thị trường chứng khoán liệu có bổ sung vốn cho doanh nghiệp, hay chỉ là mua đi bán lại, khiến chứng khoán như một “cục than hồng” chuyển từ người trước sang người sau, mỗi lần như vậy lại đẩy các bất ổn vĩ mô tăng lên tương ứng. Ngoài ra, vấn đề về rủi ro tài khóa cũng cần nhắc đến, các đợt bùng phát dịch bệnh sẽ khiến tình hình tài khóa của Chính phủ trở nên khó khăn hơn khi mà việc chi ngân sách gia tăng còn thu ngân sách giảm sút. Đặc biệt là các gói hỗ trợ với quy mô lớn hơn có thể được triển khai trong giai đoạn từ đây đến cuối năm 2021 nhằm phục hồi kinh tế và đảm bảo an sinh xã hội.

2.4. Sức khỏe của doanh nghiệp và làn sóng lao động hồi hương là vấn đề cấp bách

Mức độ chịu đựng của doanh nghiệp có giới hạn. Trụ cột nền kinh tế là doanh nghiệp và đó cũng chính là một trong những yếu tố cốt lõi để Việt Nam đạt được “thắng lợi

kép” trong năm 2020. Chính sức chịu đựng và sự linh hoạt của các doanh nghiệp, đặc biệt là khu vực tư nhân đã giúp Việt Nam gượng dậy qua các đợt giãn cách xã hội trong năm trước. Chính các nguồn tích lũy, dự phòng được dành dụm qua một thời gian dài đã giúp các doanh nghiệp vượt qua khủng hoảng, duy trì sản xuất - kinh doanh, đảm bảo sinh kế cho người lao động và đáp ứng các hợp đồng đã ký kết với đối tác. Tuy nhiên, qua hơn 1,5 năm đánh vật với Covid-19 và sự khốc liệt của đợt bùng phát lần thứ tư đã bào mòn tất cả những gì còn lại.

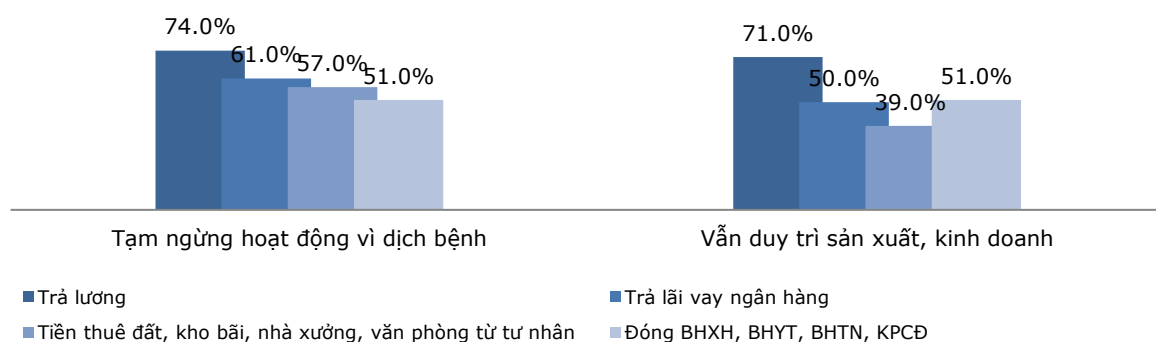
Hình 6: Khoảng thời gian có thể cầm cự với dòng tiền hiện có của doanh nghiệp (% doanh nghiệp), 12/08 - 22/08/2021



Nguồn: Dữ liệu trích xuất Ban nghiên cứu Phát triển Kinh tế tư nhân (Ban IV) & Báo điện tử VnExpress

Kết quả khảo sát về tình hình doanh nghiệp từ ngày 12/08/2021 đến 22/08/2021 do Ban nghiên cứu Phát triển Kinh tế tư nhân, phối hợp với Báo điện tử VnExpress thực hiện cũng đã cung cấp bức tranh về sức khỏe của 21.517 doanh nghiệp. Hình 6 cho thấy khoảng thời gian có thể cầm cự với dòng tiền hiện có của doanh nghiệp, phần lớn là dưới 3 tháng. Những khó khăn về mặt tài chính mà doanh nghiệp gặp phải nhiều nhất bao gồm chi trả tiền lương, chi trả tiền lãi vay ngân hàng, chi trả tiền thuê đất, đóng bảo hiểm xã hội... (Hình 7).

Hình 7: Một số khó khăn về tài chính mà doanh nghiệp gặp phải (% doanh nghiệp), 12/08 - 22/08/2021



Nguồn: Dữ liệu trích xuất Ban nghiên cứu Phát triển Kinh tế tư nhân (Ban IV) & Báo điện tử VnExpress

Số liệu thống kê 8 tháng đầu năm 2021 ghi nhận số doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường là 85,5 nghìn doanh nghiệp, tăng 24,2% so với cùng kỳ, riêng TP.HCM có 24 nghìn doanh nghiệp, chiếm 28,1%. Số doanh nghiệp tạm ngừng kinh doanh có thời hạn là 43,2 nghìn doanh nghiệp, chiếm 50,5%. Như vậy, số doanh nghiệp còn bám trụ được chắc chắn sẽ

ngày càng khó khăn hơn khi các điều kiện sản xuất - kinh doanh bị hạn chế hoặc thắt chặt để đảm bảo các nguyên tắc chống dịch. Các lý do tạm ngừng hoạt động theo khảo sát 21.517 doanh nghiệp từ ngày 12/08/2021 đến 22/08/2021 đến từ đứt gãy chuỗi cung ứng (35,4%), tự nguyện (32,4%), không đáp ứng yêu cầu phòng dịch (21,3%), theo chỉ thị (6,3%), v.v.

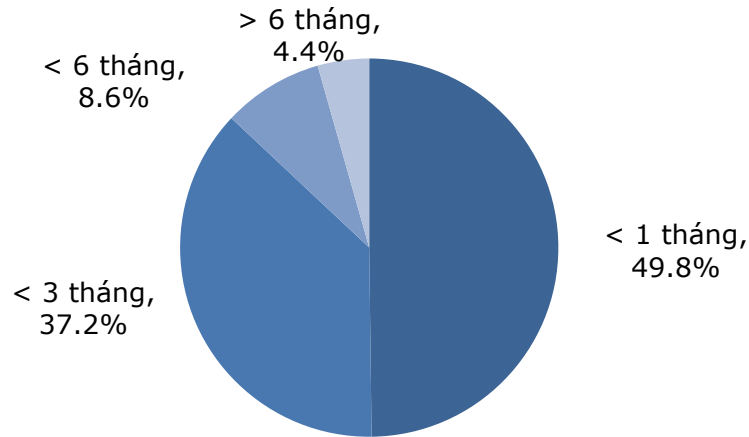
Ngoài ra, những bất cập và cái giá phải trả cho giải pháp “3 tại chỗ” và “một cung đường hai điểm đến” cũng hiện rõ. Thực tế có rất ít doanh nghiệp đáp ứng được điều kiện của hai giải pháp này. Nếu có thì cũng chỉ để duy trì và thử nghiệm, do đó năng suất chắc chắn sẽ giảm xuống vì các nguyên tắc chống dịch sẽ làm cho hiệu quả kinh tế và tính cạnh tranh sẽ không còn đảm bảo. Bên cạnh sản xuất các doanh nghiệp cũng phải căng mình để đáp ứng tiêu chuẩn phòng, chống dịch bệnh, và đảm bảo sinh hoạt, ăn ở, và tinh thần cho người lao động. Điều này làm cho chi phí của doanh nghiệp tăng lên, ví dụ điển hình là suất ăn của mỗi người lao động cũng tăng gấp đôi tại một số doanh nghiệp. Vì vậy, nếu không có các giải pháp hỗ trợ kịp thời và hữu hiệu thì tình hình chắc chắn sẽ càng diễn biến xấu hơn. Khi các yếu tố khó khăn của môi trường vĩ mô cộng hưởng lại với nhau sẽ càng gây ra các hiệu ứng tiêu cực nặng nề lên sức chịu đựng của doanh nghiệp và e rằng số lượng doanh nghiệp tiếp tục phải tạm thời “cách ly” hay vĩnh viễn dừng hoạt động sẽ tiếp tục tăng mạnh đến cuối năm.

Làn sóng lao động hồi hương. Khi biện pháp giãn cách xã hội trên diện rộng áp dụng, thời gian cầm cự của người lao động tại trung tâm kinh tế như TP.HCM, Đồng Nai, Bình Dương là có hạn, vì lẽ đó mà nguồn lao động có xu hướng rời bỏ, trở về quê hoặc tìm những công việc khác thay thế. Sự thiếu phối hợp trong triển khai các giải pháp chống dịch giữa các ngành và chính quyền địa phương ở thời điểm giãn cách xã hội trên diện rộng tại 19 tỉnh, thành phố phía nam đã ảnh hưởng đến hiệu quả của các chính sách an sinh xã hội, hỗ trợ doanh nghiệp được Chính phủ nỗ lực triển khai. Đây cũng là vấn đề nan giải tiếp theo khiến các doanh nghiệp đối diện với sự thiếu hụt lao động nhằm tái phục hồi sản xuất, điển hình như ngành da giày, dệt may, lắp ráp linh kiện điện tử. Có thể thấy thiếu hụt lao động, đứt gãy chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị đã gây ra hiện tượng mất mát đơn hàng, hợp đồng và thậm chí là các nhà đầu tư nước ngoài thoái vốn sẽ khiến các khu công nghiệp và khu chế xuất “chết lâm sàng”, làm cho nền kinh tế không còn động lực để phục hồi và phát triển. Báo cáo nhanh của 19 tỉnh phía nam thực hiện giãn cách xã hội theo Chỉ thị 16 cho thấy tính đến ngày 13/8/2021, có gần 2,5 triệu lao động trong các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất kinh doanh phải ngừng việc. Đây chủ yếu là lao động không có kỹ năng cao, thu nhập thấp nên họ sẽ rút ra bài học nếu tiếp tục bám trụ ở thành phố và các khu công nghiệp để tiếp tục làm những công việc như vậy sẽ rất bấp bênh. Do đó, khả năng nghỉ việc để tìm sinh kế mới hoàn toàn xảy ra.

Kết quả khảo sát tình hình người lao động từ ngày 01/08 - 08/08/2021 với quy mô 69.132 người đã phản ánh phần nào những khó khăn mà người lao động gặp phải. Trong đó, thời gian mất việc từ 1-3 tháng chiếm 50% người khảo sát, từ 3-6 tháng là 16% và trên 6 tháng là 15%. Bên cạnh đó, khả năng duy trì sinh kế của người lao động là có hạn thông qua thời gian có thể cầm cự với dòng tiền tích lũy (Hình 8), trong khi tỷ lệ lao động phải chi trả

cho việc giáo dục con cái online (41,2%), nuôi dưỡng người thân bị cách ly (28,5%), xét nghiệm COVID-19 (22,9%). Đây là gánh nặng lớn trên đôi vai của họ kể từ tháng 5/2021.

Hình 8: Khoảng thời gian có thể cầm cự với dòng tiền tích lũy hiện có của người lao động (% người lao động), 01/08 - 08/08/2021



Nguồn: Dữ liệu trích xuất Ban nghiên cứu Phát triển Kinh tế tư nhân (Ban IV) & Báo điện tử VnExpress

Nếu phần lớn lực lượng lao động trở về quê có tính dài hạn, chắc chắn sẽ làm đứt gãy chuỗi cung ứng lao động. Khi không chế được dịch, các doanh nghiệp trong vùng sẽ mất vài tháng đến hàng năm để tuyển lại lao động và phục hồi sản xuất. Đặc biệt là địa bàn Đông Nam Bộ có sự hiện diện của TP.HCM có quan hệ hữu cơ với các chuỗi giá trị toàn cầu nên việc đứt gãy chuỗi cung ứng lao động không chỉ ảnh hưởng rất lớn đến phát triển kinh tế xã hội của cả nước mà còn ảnh hưởng nhất định đến chuỗi giá trị toàn cầu.

3. Định hình một số nguyên tắc cho Việt Nam

3.1. Chiến lược sống chung với Covid-19

Hỏi kết nào cho đại dịch? Các đợt bùng phát dịch bệnh trong hơn 1,5 năm qua phần nào giúp các quốc gia đúc kết được kinh nghiệm, từ góc độ y tế để bảo vệ sức khỏe người dân đến các gói giảm đau kinh tế để thích ứng và phục hồi. Cuộc chiến với Covid-19 sẽ còn tiếp tục và để ứng phó với những kịch bản mới đòi hỏi phải có cách tiếp cận mới, từ hành vi cá nhân, doanh nghiệp đến điều hành chính sách. Nhìn chung, chúng ta vẫn kỳ vọng vào những điều tốt đẹp mà vắc-xin mang lại với chiến dịch tiêm chủng toàn cầu, nhưng sẽ có một thế giới khác đi. Dự kiến sẽ có khoảng 11 tỷ liều vắc-xin sản xuất trong năm. Các quốc gia bao gồm cả Việt Nam hướng đến việc tiêm chủng diện rộng cho 70% dân số nhằm tạo hệ miễn dịch cộng đồng. Đây là vũ khí chiến lược và là bước đầu tiên cho cuộc chiến lâu dài với Covid-19. Nhưng trước khi tất cả các mũi tiêm được thực hiện, ưu tiên hàng đầu ở các quốc gia có tỷ lệ tiêm chủng thấp như Việt Nam là phải quyết liệt ngăn chặn sự lây lan, khoanh vùng, truy vết triệt để các ca nhiễm. Đây là giải pháp cấp bách để hạn chế tối đa các ca tử vong và giảm áp lực cho toàn bộ hệ thống y tế.

Cần những cách tiếp cận mới. Vũ khí vắc-xin sẽ phần nào giúp các quốc gia hạn chế các đợt bùng phát. Tuy nhiên, vẫn còn đó những nỗi lo về các biến thể mới với mức độ nguy hiểm gia tăng, đe dọa tính mạng, sinh kế, và kinh tế toàn cầu. Việc xây dựng các kịch bản cũng như mở rộng phạm vi tiếp cận ở góc độ chính sách lúc này là cấp thiết, chuẩn bị từ giải pháp đến nguồn lực cho phương án toàn cầu sống chung với Covid-19. Các nền kinh tế hậu Covid-19 sẽ không còn giống với trước đây. Có những thứ sẽ không bao giờ quay lại quỹ đạo cũ, điều này có lẽ đúng với sự thay đổi trong cách thức hoạt động của nhiều cá nhân, doanh nghiệp ngay cả khi vắc-xin được tiêm chủng hàng loạt. Đơn cử như hình thức làm việc từ xa (Work From Home - WFH) ngày càng phổ biến. Kết quả khảo sát trong những tháng 3-2021 đã cho thấy xu hướng WFH càng tăng lên, khoảng 70% số người đang WFH, 31% người khảo sát mong muốn sẽ duy trì WFH lâu dài, ngay cả khi đại dịch qua đi (Statista, 2021). Thay đổi này có lẽ giúp chúng ta trở nên tốt hơn rất nhiều, biết cách thích nghi và ứng phó với từng hoàn cảnh, cho chúng ta cơ hội để suy nghĩ và sống khác đi. Nguyên tắc này rất giống với cách Alexander Hamilton (1971) đưa ra học thuyết “ngành công nghiệp non trẻ” (Infant Industry Doctrine) ở Mỹ. Covid-19 khiến các cá nhân, doanh nghiệp có động cơ để học hỏi, tự trao đổi kinh nghiệm, và nhận thấy được những lợi ích mang lại.

3.2. Triển khai khẩn cấp các gói hỗ trợ cho doanh nghiệp và người lao động

Các giải pháp về hỗ trợ tài chính, tín dụng để hỗ trợ doanh nghiệp: Chúng ta mong chờ các giải pháp cụ thể được đệ trình trong tháng 9/2021 trên tinh thần của Nghị quyết 105/NQ-CP ngày 9/9/2021. Việc này hướng đến mục tiêu tập trung khôi phục, phát triển hoạt động sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ kinh doanh song song bảo đảm an toàn phòng, chống dịch Covid-19. Tuy nhiên lần này lại cấp bách hơn trước rất nhiều, phải triển khai nhanh chóng như khi lúc bệnh nhân cần máy thở. Chính vì vậy mà các giải pháp được kỳ vọng phải có quy mô lớn hơn, mạnh mẽ, trực diện hơn trước. Điển hình như có thể miễn thuế bảo hiểm xã hội trong khoảng thời gian mà doanh nghiệp chịu ảnh hưởng nặng nề, thay vì giảm hay kết chuyển sang kỳ tới. Điều cấp thiết lúc này là cứu sống doanh nghiệp thì việc phục hồi sản xuất - kinh doanh mới khả thi. Quan điểm là miễn một phần để khoan thư sức dân và doanh nghiệp trong ngắn hạn còn hơn để họ bùng nổ khi dòng tiền và nguồn vốn dự phòng cạn kiệt. Khi đó nguyên tắc bồi dưỡng nguồn thu cũng sẽ bị phá vỡ. Ngoài ra, cần có chính sách cụ thể về giảm lãi suất cho vay để doanh nghiệp có thể tiếp cận nguồn vốn, thay vì khuyến khích các tổ chức tín dụng cắt giảm chi phí để giảm lãi và phí cho vay. Đồng thời, việc tiếp cận cho vay theo cách thức hỗ trợ như tín chấp thay vì dựa hoàn toàn trên tài sản bảo đảm, vấn đề này cần phải có chính sách tháo gỡ. Lúc này việc ngân hàng nhà nước thực hiện các khoản cho vay tái cấp vốn, điều tiết mức tăng trưởng tín dụng, tháo gỡ các điều kiện cấp khoản vay là cần thiết.

Các giải pháp để người lao động các địa phương an tâm quay trở lại tỉnh, thành phố để tái phục hồi sản xuất, kinh doanh. Trên tinh thần của Nghị quyết 105, ưu tiên hàng đầu là phân bổ hợp lý, hiệu quả nguồn vaccine phòng Covid-19, bổ sung các đối tượng ưu tiên tiêm, bao gồm người lao động của doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ kinh doanh tại các vùng

kinh tế trọng điểm, khu kinh tế, khu công nghệ cao, khu công nghiệp, cụm công nghiệp, v.v. Việc này đáp ứng yêu cầu phát triển sản xuất, kinh doanh trong những ngành, lĩnh vực cần thiết khác. Phải thần tốc hơn nữa, cần sự phối hợp giữa các địa phương, nơi mà các lao động đang tạm sinh sống chờ ngày quay trở lại. Bên cạnh đó, cả doanh nghiệp lẫn từng địa phương, từng vùng phải theo dõi những nguy cơ tiềm ẩn của thị trường lao động, phân tích, đánh giá và có phương án xử lý ngay từ bây giờ để giảm thiểu cú sốc thiếu hụt lao động khi mở cửa lại nền kinh tế. Để tạo lập niềm tin cho người lao động quay trở lại phục hồi sản xuất, các chính sách hỗ trợ như chỗ ở, chi phí sinh hoạt giai đoạn đầu, vấn đề di chuyển là yếu tố cốt lõi.

Các gói hỗ trợ phải triển khai nhanh chóng, trực diện, rút ngắn quy trình. Quy trình pháp lý, thủ tục hành chính luôn rất mất thời gian. Vì vậy, chủ trương, chính sách, truyền dẫn qua hệ thống công quyền, xuống tới người thụ hưởng luôn có một độ trễ lớn. Trong những hoàn cảnh bất thường cần có những giải pháp bất thường, vậy nên cần rút ngắn quy trình thực hiện một cách tối đa, triệt tiêu tư duy sợ quy trách nhiệm. Trong hoàn cảnh dầu sôi lửa bỏng, chính quyền phải có cách làm khác, nhanh chóng hơn, còn cứ theo trình tự trước đây thì lợi bất cập hại. Ngay lúc này các bộ, ban, ngành, địa phương phải quyết liệt, nhanh chóng, bám sát thực tiễn và cụ thể hóa giải pháp để thực hiện được những mục tiêu đề ra trong Nghị quyết 105. Cái giá phải trả cho sự chần chừ chính là sự lãng phí đối với nguồn lực quốc gia, sinh kế người dân, và trụ cột của nền kinh tế là doanh nghiệp buộc phải rời khỏi thị trường.

3.3. Số hóa các hoạt động kinh tế trước làn sóng CMCN 4.0

Số hóa là quy luật tất yếu. Xu hướng số hóa có tác động sâu rộng và đa chiều đến kinh tế thế giới, cũng như sự phát triển của mỗi quốc gia. Cạnh tranh công nghệ trở thành mặt trận quyết định và việc làm chủ công nghệ mới là nhân tố chủ chốt để tránh sự phụ thuộc vào bất kỳ một quốc gia nào. Trong thời kỳ bùng nổ của CMCN 4.0, quá trình đổi mới sáng tạo, tri thức, nhân lực là những động lực chính để thúc đẩy phát triển kinh tế-xã hội và dẫn dắt quốc gia vào một kỷ nguyên số của nhân loại. Sự cộng hưởng trong quá trình chuyển đổi số của nhiều lĩnh vực khác nhau đã dẫn đến sự bùng nổ của nhiều mô hình, giao thức kinh doanh mới, và hình thành các phương thức sản xuất và quan hệ sản xuất mới. Để bắt kịp với xu thế của cuộc CMCN 4.0, thực hiện chuyển đổi số là tất yếu đối với hầu hết các quốc gia trên thế giới trong đó có Việt Nam.

Cần những sức bật mạnh mẽ, đồng bộ, có sức lan tỏa. Bối cảnh hiện nay đòi hỏi nhiều giải pháp hơn để có thể bắt kịp những thay đổi và thích ứng với chiến lược chuyển đổi số từ Chính phủ số, kinh tế số, và xã hội số. Cụ thể là phải thực thi triệt để các mục tiêu trong Chương trình Chuyển đổi số Quốc gia; Chương trình Phát triển công nghiệp CNTT, điện tử - viễn thông đến năm 2025 tầm nhìn đến năm 2030; và Chiến lược phát triển doanh nghiệp công nghệ số Việt Nam - Make in Viet Nam. Tuy nhiên, để đưa ra những chính sách và giải pháp toàn diện, triệt để đòi hỏi nhiều đánh giá và nghiên cứu chuyên sâu hơn, cần sự tham gia và phối hợp của các chủ thể trên nhiều lĩnh vực, khu vực khác nhau, cùng với đó là sự nỗ lực và đồng bộ của cả Chính phủ lẫn doanh nghiệp, người dân. Có thể thấy, chuyển đổi số không phải là câu chuyện riêng của Chính phủ, mà cần sự đồng hành của các cá nhân, tổ chức, và

doanh nghiệp tại Việt Nam. Trong phạm vi của bài viết, nhóm tác giả mạnh dạng đưa ra một số gợi ý, nguyên tắc trong thiết kế chính sách nhằm tạo tiền đề cho các nghiên cứu và thảo luận chi tiết hơn. Cụ thể: (1) Chính phủ và doanh nghiệp cần đảm bảo tính chủ động, đưa ra những chiến lược, chính sách kịp thời, có tính đón đầu trước xu hướng phát triển nhanh chóng của CMCN 4.0; (2) Doanh nghiệp phải sẵn sàng và Chính phủ phải cho thấy vai trò kiến tạo, giám sát; (3) Chính phủ và doanh nghiệp cần tập trung phát triển đồng bộ hạ tầng số, nền tảng số; (4) Đảm bảo an toàn, an ninh mạng là vấn đề chung, mang tính toàn cầu; (5) Đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực chất lượng cao, bắt kịp quá trình chuyển đổi số. Kết quả có được kỳ vọng sẽ giúp Việt Nam trở thành quốc gia số, ổn định và thịnh vượng vào năm 2030.

Tài liệu tham khảo

- Asian Development Bank (2021). ADB Covid-19 Policy Database. Truy cập ngày 20/10/2021 từ <https://covid19policy.adb.org>.
- Ban nghiên cứu Phát triển Kinh tế tư nhân (Ban IV) & Báo điện tử VnExpress (2021). Báo cáo kết quả khảo sát tình hình doanh nghiệp & người lao động trong bối cảnh đại dịch COVID-19. Hà Nội: Văn phòng ban nghiên cứu phát triển kinh tế tư nhân diễn đàn kinh tế Việt Nam.
- Cameron A, Pham T H, Atherton J, Nguyen D H, Nguyen T P, Tran S T, Nguyen T N & Trinh H Y. Hajkowicz S (2019). Tương lai nền kinh tế số Việt Nam – Hướng tới năm 2030 và 2045. CSIRO, Brisbane.
- Cơ quan Nghiên cứu Khoa học và Công nghiệp Khôi thịnh vượng chung Úc (CSIRO) (2019). Tương lai nền kinh tế số Việt Nam hướng đến 2030 và 2045. Australia: CSIRO.
- Diễn đàn Cải cách và Phát triển Việt Nam (2020). Việt Nam: Hành động để phục hồi tăng trưởng theo hướng bền vững và bao trùm trong kỷ nguyên Covid-19. Hà Nội: VRDF.
- Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) (2020). Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2020. Hà Nội: VECOM.
- IHS Markit (2021). IHS Markit Vietnam Manufacturing PMI. London: IHS Markit.
- International Monetary Fund (2021). World Economic Outlook Update (January 2021). Washington, DC: IMF.
- Khalid Kark, Jagjeet Gill, & Tim Smith (2020). Maximizing the impact of technology investments in the new normal. Deloitte Insights.
- Ngân hàng Thế giới (2021). Việt Nam số hóa: Con đường đến với tương lai. Hà Nội: WB.
- Ngân hàng Thế giới (WB) (2020). Kết quả điều tra đợt 2 về tác động của đại dịch COVID-19 lên doanh nghiệp. Washington, D.C.: World Bank Group.
- Nguyễn Đông Phong, Tô Công Nguyên Bảo, & Nguyễn Khắc Quốc Bảo (2021). Một số vấn đề về an ninh kinh tế Việt Nam trước các xu thế biến động toàn cầu và quá trình chuyển đổi số. Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc gia “Định hình lại hệ thống tài chính

- toàn cầu và chiến lược của Việt Nam”, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM, ngày 27/04/2021 (243-264). Hồ Chí Minh: NXB Thông tin và Truyền thông.
- Nguyễn Khắc Quốc Bảo & Tô Công Nguyên Bảo (2021). Doanh nghiệp Việt Nam trước làn sóng đại dịch lần thứ tư. Báo cáo “Kinh tế - xã hội Việt Nam trong làn sóng đại dịch Covid lần thứ 4”, phục vụ kỳ họp tháng 10 của Quốc Hội, Văn phòng Quốc Hội.
- Nguyen Khac Quoc Bao, & To Cong Nguyen Bao (2021). Vietnam’s trade numbers aren’t evidence of currency manipulation. Australian National University: East Asia Forum.
- Tô Công Nguyên Bảo (2021). Lấp ngay “lỗ hổng” trách nhiệm. Truy cập ngày 02/08/2021 từ <https://saigondautu.com.vn/van-hoa-doi-song/lap-ngay-lo-hong-trach-nhiem-93252.html>.
- Tô Công Nguyên Bảo (2021). Neo giữ niềm tin, đẩy lùi nạn dịch. Truy cập ngày 02/08/2021 từ <https://saigondautu.com.vn/van-hoa-doi-song/neo-giu-niem-tin-day-lui-nan-dich-92094.html>.
- Tô Công Nguyên Bảo (2021). Phân lập trong phục hồi kinh tế. Truy cập ngày 02/08/2021 từ <https://saigondautu.com.vn/kinh-te/phan-lap-trong-phuc-hoi-kinh-te-91130.html>
- Tô Công Nguyên Bảo (2021). Việt Nam cần kích bản cho thương mại tương lai. Truy cập ngày 02/08/2021 từ <https://saigondautu.com.vn/kinh-te/viet-nam-can-kich-ban-cho-thuong-mai-tuong-lai-90402.html>
- To Cong Nguyen Bao (2021). Vietnam: Turning the Tables on Covid-19. ISEAS – Yusof Ishak Institute. Retrieved from <https://fulcrum.sg/vietnam-turning-the-tables-on-covid-19/>.
- Tô Công Nguyên Bảo (2021). Xây dựng lại kịch bản khi Covid-19 vẫn còn ẩn số. Truy cập ngày 02/08/2021 từ <https://saigondautu.com.vn/kinh-te/xay-dung-lai-kich-ban-khi-covid19-van-con-an-so-93819.html>.
- Tô Công Nguyên Bảo, Nguyễn Khắc Quốc Bảo, Đinh Thị Thu Hồng, Lê Văn, & Hoàng Thị Hồng Nhung (2020). Tác động của Covid-19 đến kinh tế thế giới và phản ứng chính sách của một số quốc gia. Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc gia “Chính sách vượt qua tác động của Covid-19 để phục hồi và phát triển kinh tế”, Trường Đại học Kinh tế quốc dân, ngày 15/10/2020 (19-39). Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
- Tô Công Nguyên Bảo, Nguyễn Khắc Quốc Bảo, Nguyễn Thị Uyên Uyên, & Hồ Thu Hoài (2021). Tái cấu trúc chuỗi cung ứng toàn cầu: Chiến lược nào cho thương mại Việt Nam? Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc gia “Định hình lại hệ thống tài chính toàn cầu và chiến lược của Việt Nam”, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM, ngày 27/04/2021 (401-424). Hồ Chí Minh: NXB Thông tin và Truyền thông.
- Tổng cục Thống kê (2021). Tình hình kinh tế - xã hội quý III và 9 tháng đầu năm 2021. Truy cập ngày 20/10/2021 từ <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2021/09/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iii-va-9-thang-nam-2021/>.

- Tổng cục Thống kê (2021). Tình hình kinh tế - xã hội quý IV và năm 2020. Truy cập ngày 02/08/2021 từ <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2020/12/baocao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2020>.
- U.S. Department of Commerce (2020). U.S. Department of Commerce Issues Affirmative Preliminary Countervailing Duty Determination for Passenger Vehicles and Light Truck Tires from Vietnam. Truy cập ngày 02/08/2021 từ <https://www.commerce.gov/news/press-releases/2020/11/us-department-commerce-issues-affirmative-preliminary-countervailing>.
- U.S. Department of the Treasury (2020). Macroeconomic and Foreign Exchange Policies of Major Trading Partners of the United States (December 2020). Washington, DC: USDT.
- United Nations Conference on Trade and Development (2020). Handbook of Statistics. New York: UNCTAD.
- United Nations Conference on Trade and Development (2021). Trade trends under the Covid-19 pandemic. New York: UNCTAD.
- World Bank (2021). Global Economic Prospects (January 2021). Washington, DC: WB.

ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI: CHÍNH SÁCH THU HÚT FDI BỀN VỮNG CỦA SINGAPORE

Nguyễn Ngọc Diệp - Chu Tiến Minh

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Singapore được ví như một trong bốn con rồng của châu Á với khả năng phát triển nhanh chóng và vượt bậc về kinh tế - xã hội. Bài viết phân tích thực trạng chính sách của đảo quốc sư tử trong việc thu hút FDI bền vững trên các khía cạnh kinh tế, xã hội, môi trường. Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả chỉ ra những điểm sáng của Singapore trong việc sử dụng các chính sách này nhằm thu hút FDI bền vững, từ đó, đề xuất một số khuyến nghị cho Singapore trong việc duy trì thu hút FDI bền vững.

Từ khóa: FDI, chính sách thu hút FDI, FDI bền vững, Singapore.

FOREIGN DIRECT INVESTMENT: POLICIES ON SUSTAINABLE FDI ATTRACTION OF SINGAPORE

Abstract

Singapore is likened to one of the four dragons of Asia in terms of rapid and outstanding socio-economic development. The article analyzes the current status of the Singapore's policies in attracting sustainable FDI in terms of economy, society, and environment. Based on such results, the study points out the bright spots of Singapore in using these policies to attract sustainable FDI, thereby proposing some recommendations for Singapore in maintaining sustainable FDI attraction.

Keywords: FDI, policies to attract FDI, sustainable FDI, Singapore.

1. Giới thiệu

Đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) đóng vai trò vô cùng quan trọng trong phát triển kinh tế xã hội của một quốc gia và rộng hơn là phát triển kinh tế toàn cầu. Trong lĩnh vực này, Singapore nổi bật với khả năng thu hút FDI bền vững qua các năm, thậm chí nguồn vốn này còn mang lại cho quốc gia sự phát triển thần kỳ về mọi mặt với nhiều thành tựu ấn tượng.

Theo Venu (2007), nền kinh tế Singapore đạt được tốc độ tăng trưởng kinh tế phi thường trong hơn ba thập kỷ, dù trước đó, Singapore phải đối mặt với nhiều khó khăn từ ngày đầu độc lập như tình hình bất ổn định chính trị xã hội, tỷ lệ thất nghiệp cao, trình độ phát triển yếu kém,... Singapore là đất nước thiếu nguồn tài nguyên có sẵn nhưng lại có vị trí địa lý vô cùng thuận lợi trong việc giao thương với các quốc gia khác trên thế giới. Chính từ đặc điểm

này, hướng tới mục tiêu phát triển kinh tế, quốc đảo sư tử đã lựa chọn theo đuổi chính sách thực dụng, mở cửa quốc gia thông qua hoạt động ngoại thương và thu hút FDI. Các chính sách thu hút nhà đầu tư nước ngoài tại Singapore đã đem lại những kết quả vô cùng tích cực: Singapore luôn thuộc top quốc gia tiếp nhận tổng dòng vốn FDI lớn nhất toàn cầu (UNCTAD) trong nhiều năm, bộ mặt đất nước được thay đổi toàn diện: một đất nước từ thế giới thứ ba vươn lên thế giới thứ nhất, một quốc gia nghèo trở thành quốc gia có thu nhập bình quân đầu người cao nhất thế giới hay từ vùng lầy, Singapore trở thành quốc gia phồn vinh, thịnh vượng nhất thế giới...

Bài viết này tập trung vào chính sách thu hút FDI bền vững và hiệu quả của nó, thể hiện qua nhiều khía cạnh về kinh tế, xã hội và môi trường, với trường hợp của Singapore.

2. Tổng quan nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Trong nhiều thập kỷ gần đây, đề tài về vai trò, tầm quan trọng cũng như tác động của FDI đến nền kinh tế của một quốc gia nói riêng, ở cả cấp độ vi mô và vĩ mô hay đến nền kinh tế toàn cầu nói chung được tranh luận sôi nổi trên nhiều diễn đàn kinh tế cấp quốc gia, khu vực và trên thế giới, trong đó mối quan hệ giữa FDI và tăng trưởng kinh tế là một trong những khía cạnh được quan tâm nhất. Các nghiên cứu về khía cạnh này, như *Financing for Development Series: Foreign Direct Investment – A Means to Foster Sustainable Development?* của Kubny, Lundsgaarde và Patel (2008) và *A Literature Review on the Relationship between Foreign Direct Investment and Economic Growth* của Wan (2010) đều nhận định 2 tác động trái ngược của FDI. Một mặt, FDI góp phần tăng vốn trong nước, tạo công ăn việc làm và nâng cao thu nhập cho người lao động, thúc đẩy phát triển công nghệ và chuyển giao công nghệ/kỹ năng, từ đó thúc đẩy nền kinh tế của nước nhận đầu tư, nên được coi là động lực của tăng trưởng kinh tế trong dài hạn (Herman, 2011). Mặt khác, FDI có thể tạo ra những tác động tiêu cực như lấn át đầu tư trong nước, tình trạng cạnh tranh không lành mạnh giữa các công ty nước ngoài và trong nước, dẫn đến bất bình đẳng thị trường,...

Tuy nhiên, thời gian gần đây, khía cạnh đáng chú ý nhất về FDI đã thay đổi từ FDI đến tăng trưởng và phát triển kinh tế sang FDI đến tăng trưởng xanh và phát triển bền vững và câu hỏi nghiên cứu mới được đặt ra là: FDI bền vững là gì hay tác động của FDI đối với phát triển bền vững là gì?

Có nhiều khái niệm về FDI bền vững ở mức độ rộng, hẹp khác nhau.

FDI bền vững được John Kline (2012) định nghĩa là các dự án FDI đủ lợi nhuận để duy trì sự tham gia kinh doanh đầy đủ và tạo lợi ích ròng tích cực cho mục tiêu phát triển dài hạn của nước chủ nhà, đồng thời đảm bảo lợi ích sống còn của nước chủ nhà không bị tổn hại.

Theo Sauvart & Mann (2019), FDI bền vững là một khoản đầu tư có tính khả thi về mặt thương mại và đóng góp một cách tích cực vào sự phát triển kinh tế - xã hội và môi trường của nước sở tại, trong điều kiện được quản trị tốt.

Ủy ban Kinh tế Xã hội châu Á Thái Bình Dương Liên Hiệp Quốc (UNESCAP) lại cho rằng có hai cách hiểu về FDI bền vững.

- Cách thứ nhất: FDI bền vững là FDI đóng góp vào sự phát triển bền vững của một quốc gia nhằm đạt được các mục tiêu về xã hội, kinh tế và môi trường.

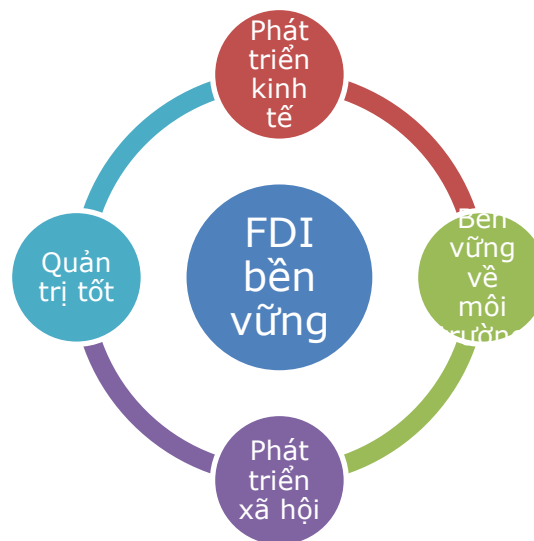
- Cách thứ hai: FDI vẫn đảm bảo tạo ra lợi nhuận để duy trì sự tham gia tích cực của doanh nghiệp mà không làm tổn hại tới lợi ích kinh tế của nước nhận đầu tư, đồng thời vẫn tạo ra những lợi ích cho các mục tiêu phát triển dài hạn của quốc gia đó.

Trong bài này, tác giả thiên về cách hiểu thứ nhất với quan điểm rằng các tác động tích cực của FDI tới mục tiêu dài hạn xoay quanh kinh tế, xã hội và môi trường.

Mặc dù chưa có sự đồng thuận hoàn toàn giữa hai cách hiểu về FDI bền vững, nhưng điều quan trọng hơn là tìm hiểu những biểu hiện hoặc những chỉ số phản ánh luồng vốn này là bền vững trong thực tiễn.

Nếu như phát triển bền vững nhấn mạnh đến ba trụ cột: bền vững về kinh tế, bền vững về môi trường và bền vững về xã hội, thì FDI bền vững có thể bao gồm những yếu tố sau:

Hình 1: Các yếu tố của FDI bền vững



Nguồn: UNESCAP

Trong đó, yếu tố quản trị tốt được đưa vào nhằm đảm bảo tính bền vững và lan tỏa của các yếu tố còn lại.

Nghiên cứu tác động bền vững của FDI, Li và Liu (2005) nhận định FDI không chỉ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế của các quốc gia một cách trực tiếp (tác động tích cực trực tiếp của FDI đúng với cả quốc gia phát triển và đang phát triển), mà còn gián tiếp tác động thông qua vốn nhân lực. Đồng quan điểm với 2 tác giả Li và Liu (2005), Mello (1999) cho rằng FDI là một yếu tố quan trọng để thúc đẩy tăng trưởng trong dài hạn, thông qua việc nâng cao trình độ công nghệ và tri thức, đối với cả nền kinh tế phát triển và đang phát triển. Hay Makki và Somwaru (2004), với đối tượng nghiên cứu là các đang phát triển, cũng đi đến kết luận FDI đóng góp đáng kể vào việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, đồng thời kiểm soát các yếu tố kinh

tế vĩ mô và thể chế. Như vậy, các bài phân tích này đồng thời chỉ ra lợi ích về phát triển kinh tế và phát triển xã hội của FDI, trong đó, phát triển xã hội là tiền đề dẫn đến phát triển kinh tế.

Xem xét riêng tác động về phát triển xã hội của FDI, Blomstrom và Kokko, trong bài *FDI and human capital: a research agenda* (2002), cho biết FDI tạo môi trường thuận lợi để phát triển vốn nhân lực tại khu vực Đông Á và Mỹ Latin. Cụ thể, việc đào tạo người lao động địa phương được tăng cường, trình độ giáo dục của họ được nâng cao nhờ FDI, từ đó, họ có khả năng nắm bắt các công nghệ sản xuất phức tạp hơn. Nghiên cứu của Sharma và Gani năm 2004 cũng phát hiện ra ảnh hưởng tích cực của FDI đến phát triển nhân lực đối với các quốc gia thu nhập thấp và trung bình như Bangladesh, Burundi, Burkina Faso, Cameroon, Bờ Biển Ngà, Ghana, Kenya, Lesotho, Nepal, Niger, Pakistan, Malawi, Rwanda, Senegal, and Zimbabwe trong giai đoạn 1975-1999. Cũng nghiên cứu về lợi ích phát triển xã hội của FDI, Figini và Görg (2011) lại tìm hiểu về khía cạnh phân phối thu nhập và rút ra kết luận về tỷ lệ nghịch giữa giá trị của dòng vốn này và bất bình đẳng thu nhập ở các nước phát triển: FDI càng tăng, bất bình đẳng thu nhập càng giảm.

Đối với tác động về bền vững về môi trường của FDI, các nhà khoa học thường tập trung đánh giá những thay đổi về chất lượng môi trường bởi FDI. Điển hình như nghiên cứu năm 2011 tại Trung Quốc của Wu và Li với quan điểm rất tích cực rằng nguồn vốn FDI tăng không làm cho tình trạng ô nhiễm không khí ở Trung Quốc nghiêm trọng hơn. Bên cạnh đó, 2 nhà khoa học còn khẳng định doanh nghiệp thuộc sở hữu nước ngoài không phải nguyên nhân của tình trạng ô nhiễm bởi họ có cấu trúc hợp lý hơn và sử dụng công nghệ tiên tiến hơn doanh nghiệp địa phương. Do đó, công ty nước ngoài đóng vai trò khuyến khích chuyển giao công nghệ, sử dụng các nguồn lực hiệu quả, dẫn đến giảm nhẹ ô nhiễm môi trường. Cùng đối tượng nghiên cứu là Trung Quốc, cụ thể là các thành phố lớn của quốc gia này, Cole và các cộng sự với nghiên cứu *Growth, foreign direct investment, and the environment: Evidence from Chinese cities* (2011) cũng đi đến kết luận về ảnh hưởng tích cực của FDI đối với vấn đề ô nhiễm không khí và nước. Nhận định tương tự cũng được List và các cộng sự đưa ra năm 2004 đối với trường hợp của Hoa Kỳ trong bài phân tích *Effects of environmental regulation on foreign and domestic plant births: is there a home field advantage?*

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu có hai mục tiêu chính: (i) đánh giá tác động của FDI đến sự phát triển bền vững; (ii) phân tích thực trạng chính sách thu hút FDI bền vững của Singapore

Cụ thể, đối với mục tiêu (i), tác giả xem xét mức độ bền vững của FDI tại đảo quốc sự tử thông qua các khía cạnh sau:

- Lượng vốn FDI chảy vào Singapore qua các năm, kể từ những năm đầu tiên sau khi giành độc lập cho đến 2020. Số liệu thứ cấp về giá trị dòng vốn FDI của Singapore được tác giả thu nhập từ các báo cáo của UNCTAD (cho giai đoạn từ 1970 – 2019) và Cổng Dữ liệu thống kê ASEAN (cho năm 2020). Số liệu này của Singapore sau đó sẽ được so sánh với các quốc gia công nghiệp mới (Hồng Kông, Đài Loan, Hàn Quốc), một số quốc gia khác trong ASEAN (Malaysia, Philippines, Indonesia, Thái Lan), cũng như những quốc gia thu hút được

lượng vốn FDI lớn nhất thế giới trong nhiều năm gần đây (Hoa Kỳ, Trung Quốc, Ireland). Qua đó, tác giả muốn đánh giá tốc độ tăng trưởng về lượng vốn FDI của Singapore qua từng năm và sức hấp dẫn của quốc gia này đối với nhà đầu tư nước ngoài trong tương quan với các quốc gia khác trong khu vực (ASEAN và châu Á) và trên toàn cầu.

- Lợi ích phát triển xã hội của FDI tại Singapore, thông qua yếu tố về lao động nước ngoài. Số lượng lao động nước ngoài, theo trình độ, lĩnh vực hoạt động và vị trí việc làm, từ năm 1980 cho đến nay, được tổng hợp từ Cục Thống kê Singapore và xem xét trên cơ sở so sánh với tổng do dân số và lực lượng lao động của quốc gia này.

- Tác động bền vững về kinh tế của FDI được xem xét dựa trên mối quan hệ giữa FDI và GDP, qua số liệu thứ cấp từ Cơ sở dữ liệu của Ngân hàng Thế giới. Bên cạnh đó, vai trò của FDI đối với các lĩnh vực trọng điểm của Singapore như thương mại, sản xuất, tài chính – bảo hiểm cũng được đánh giá dựa trên tỷ trọng của những lĩnh vực này trong cấu trúc GDP, cơ cấu mặt hàng/dịch vụ xuất khẩu chủ lực và vị trí của Singapore trong các lĩnh vực này ở cấp độ quốc tế.

- Với khía cạnh về môi trường, bài nghiên cứu tìm hiểu đóng góp của FDI trong việc thúc đẩy Singapore khai thác tài nguyên thiên nhiên, chính là vị trí địa lý thuận lợi của quốc gia này, một cách bền vững qua thời gian. Tác giả tìm hiểu số liệu về lượng vốn FDI đổ vào lĩnh vực vận chuyển-lưu trữ, so với các lĩnh vực khác hay các số liệu về khối lượng hàng hoá vận chuyển qua đường biển mỗi năm hay vị thế của cảng Singapore so với các cảng lớn trên thế giới để minh chứng cho điều này.

Với mục tiêu (ii), phân tích thực trạng chính sách thu hút FDI bền vững của Singapore, tác giả tập trung vào các chính sách liên quan đến môi trường kinh doanh, nguồn nhân lực, cơ sở hạ tầng và ưu đãi thuế quan. Một số số liệu thứ cấp khác được thu thập để qua đó đánh giá hiệu quả thu hút đầu tư của đảo quốc sư tử là chỉ số thuận lợi kinh doanh, năng suất lao động và chỉ số chất lượng cơ sở hạ tầng...

3. Thực trạng thu hút FDI bền vững của Singapore

3.1. Thực trạng thu hút FDI qua các năm

Là một quốc gia có nhiều bất lợi về điều kiện tự nhiên như diện tích và dân số vô cùng nhỏ bé, hay không có tài nguyên thiên nhiên quý giá như dầu mỏ, than đá,... so với một ưu thế duy nhất về vị trí địa lý, Singapore đã định hướng thu hút đầu tư nước ngoài để thúc đẩy phát triển kinh tế ngay từ những ngày đầu thành lập đất nước. Cụ thể, tháng 8 năm 1965, Singapore giành được độc lập một cách “bất đắc dĩ”, khi bị trục xuất khỏi Liên bang Malaysia sau vòn vẹn hai năm vì xung đột sắc tộc. Chính quyền non trẻ của Singapore phải đối mặt với tình trạng thất nghiệp cao (trên 10%) của lực lượng lao động và sự thất bại của chiến lược công nghiệp hóa thay thế nhập khẩu, khi quy mô thị trường quá khiêm tốn và trình độ kỹ thuật kém phát triển, do đất nước phụ thuộc quá nhiều vào thương mại trung chuyển dưới thời thuộc địa của Đế quốc Anh. Khó khăn chồng chất, kéo theo nguy cơ suy thoái kinh tế nghiêm trọng, thậm chí còn dẫn đến câu hỏi về sự tồn tại của đảo quốc sư tử. Bối cảnh này buộc

Chính phủ Singapore phải chào đón cả dòng vốn và dòng kỹ thuật của các nhà đầu tư nước ngoài, để tiếp tục theo đuổi chiến lược công nghiệp hóa, nhưng chuyển hướng sang thúc đẩy xuất khẩu, thay vì thay thế nhập khẩu như trước kia, để cùng lúc giải quyết được hạn chế về quy mô thị trường và vấn đề thất nghiệp.

Như vậy, Singapore là một trong những quốc gia mở cửa, thu hút đầu tư nước ngoài sớm nhất từ giữa những năm 1960, so với các quốc gia khác như Malaysia, Thái Lan, Philippines vào đầu những năm 1970 hay Indonesia đầu những năm 1980. Điều này đồng nghĩa với việc Singapore dễ dàng đón đầu dòng vốn FDI mà không gặp phải sự cạnh tranh từ các quốc gia khác, dẫn đến dòng vốn FDI vào Singapore nổi trội hơn trong những năm 1970.

Bảng 1: Dòng vốn FDI chảy vào một số quốc gia châu Á điển hình, 1970 – 1979 (triệu \$)

Nước	Năm									
	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979
Hồng Kông	50	59	110	271	153	377	255	274	477	648
Đài Loan	62	53	3	62	83	34	71	51	114	126
Indonesia	145	299	254	581	182	1.292	748	235	418	226
Malaysia	94	100	114	172	571	350	381	406	500	573
Philippines	-1	22	4	59	131	114	154	210	101	7
Singapore	93	116	161	353	340	292	231	291	300	836
Hàn Quốc	66	42	496	4	2	6	5	132	169	172
Thái Lan	43	39	69	78	188	86	79	106	56	55
Tỷ trọng (%) của Singapore	16,85	15,89	13,29	22,34	20,61	11,45	12,01	17,07	14,05	31,63

Nguồn: UNCTADstat, 2012

Bảng 2: Dòng vốn FDI chảy vào một số quốc gia châu Á điển hình, 1980 – 1989 (triệu \$)

Nước	Năm									
	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Hồng Kông	710	2.063	1.237	1.144	1.288	-267	1.888	6.250	4.979	2.041
Đài Loan	166	151	104	149	199	342	326	715	961	1.604
Indonesia	180	133	225	292	222	308	258	385	576	682
Malaysia	934	1.265	1.397	1.261	797	695	489	423	719	1.668
Philippines	114	243	193	247	137	105	157	415	999	568
Singapore	1.236	1.660	1.602	1.134	1.302	1.047	1.710	2.836	3.655	2.887
Hàn Quốc	6	102	69	69	110	234	460	616	1.014	1.118
Thái Lan	189	289	188	356	412	160	262	354	1.106	1.837
Tỷ trọng (%) của Singapore	34,96	28,11	31,94	24,38	29,15	39,90	30,81	23,65	26,09	23,27

Nguồn: UNCTADstat, 2012

Từ khi bước vào Cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 2 năm 1979, Singapore thu hút được dòng vốn FDI tăng mạnh, xếp thứ hai trong số tám quốc gia trên, gồm 4 quốc gia công

ngiệp mới (Hong Kong, Đài Loan, Hàn Quốc, Singapore) và 4 quốc gia mới nổi, đồng thời là 4 quốc gia sáng lập nên ASEAN cùng Singapore (Indonesia, Malaysia, Philippines và Thái Lan). Cụ thể, giá trị dòng vốn đầu tư nước ngoài đổ vào Singapore trong thập niên 80 lên đến 19.069 triệu \$, chỉ xếp sau Hong Kong với 21.333 triệu \$, nói cách khác, Singapore chiếm đến gần 1/3 lượng vốn FDI của cả 8 nước trên. Tính đến năm 1988, số lượng các công ty đa quốc gia đặt trụ sở tại đảo quốc sư tử đã lên đến con số 3.200, bao gồm 650 công ty hoạt động trong lĩnh vực sản xuất. Ngoài ra, nhiều khoản đầu tư mới trong các lĩnh vực như dịch vụ tài chính, thông tin và truyền thông cũng bắt đầu xuất hiện tại quốc gia này (Miyamoto, 2006).

Bảng 3: Dòng vốn FDI chảy vào một số quốc gia châu Á điển hình, 1990 – 2012 (triệu \$)

Năm	Nước								
	Hồng Kông	Đài Loan	Indo	Malay	Phi-lippines	Singapore	Hàn Quốc	Thái Lan	Tỷ trọng (%) của Singapore
1990	3.275	1.330	1.092	2.611	550	5.575	789	2.575	31,33
1991	1.021	1.271	1.482	4.043	556	4.887	1.180	2.049	29,64
1992	3.887	879	1.799	5.138	776	2.204	728	2.151	12,55
1993	6.930	917	2.003	5.741	1.238	4.686	588	1.807	19,60
1994	7.828	1.375	2.191	4.581	1.591	8.550	809	1.369	30,22
1995	6.213	1.559	4.419	5.815	1.459	11.943	1.776	2.070	33,88
1996	10.460	1.864	6.245	7.297	1.520	11.432	2.325	2.338	26,29
1997	11.368	2.248	4.729	6.323	1.249	15.702	2.844	3.882	32,48
1998	13.939	222	-207	2.714	1.752	5.959	5.412	7.492	15,98
1999	25.355	2.926	-1.838	3.895	1.247	18.853	9.333	6.106	28,62
2000	70.508	4.928	-4.550	3.788	2.240	15.515	9.283	3.410	14,76
2001	31.291	4.109	-2.977	554	195	17.007	3.528	5.073	28,93
2002	6.748	1.445	146	3.203	1.542	6.157	2.392	3.355	24,64
2003	18.601	453	-597	2.473	491	17.051	3.526	5.222	36,11
2004	22.216	1.898	1.896	4.624	688	24.390	9.246	5.859	34,44
2005	40.960	1.625	8.336	4.065	1.854	18.090	6.309	8.067	20,26
2006	44.912	7.424	4.914	6.060	2.921	36.700	9.047	9.501	30,21
2007	62.110	7.769	6.928	8.595	2.916	46.972	8.961	11.359	30,19
2008	67.035	5.432	9.318	7.172	1.544	12.200	11.195	8.455	9,97
2009	54.274	2.805	4.877	1.453	1.963	24.939	8.961	4.854	23,95
2010	82.708	2.492	13.771	9.060	1.298	53.623	10.110	9.147	29,43
2011	96.125	-1.957	19.241	12.198	1.816	55.923	10.247	7.779	27,77
2012	74.584	3.205	19.853	10.074	2.797	56.651	9.904	8.607	30,51

Nguồn: (UNCTADstat, 2012)

Đầu tư nước ngoài vào Singapore tiếp tục đạt bước tiến ấn tượng trong những năm 1990. Cụ thể, chỉ tính riêng năm 1999, lượng vốn FDI mà Singapore thu được đã gần bằng tổng lượng vốn của cả giai đoạn 1980 (18.853 triệu \$ so với 19.069 triệu \$). Tuy nhiên, trong số những nền kinh tế đang phát triển của châu Á, Hong Kong tiếp tục dẫn đầu với 90.276 triệu \$ vốn FDI, Singapore vẫn đứng ở vị trí thứ 2 khi tiếp nhận 89.791 triệu \$. Nguyên nhân của việc tình trạng này là do cuộc khủng hoảng tài chính châu Á năm 1997-1998, trong đó Hong Kong đứng ngoài cú sốc này nên vẫn duy trì tăng trưởng FDI trong 2 năm trên, ngược

lai, Singapore, dưới tác động của cuộc khủng hoảng, ghi nhận tổng dòng vốn FDI giảm gần 2/3 từ năm 1997 đến 1998. May mắn là quốc gia này đã phục hồi rất nhanh ngay năm sau đó, với dòng vốn đầu tư tiếp nhận được thậm chí còn vượt trên những năm trước khủng hoảng, trong khi Malaysia và Philippines phải mất nhiều thời gian hơn để phục hồi và Indonesia là quốc gia chịu ảnh hưởng nặng nề nhất từ cú sốc tài chính châu Á.

Những năm 2000 – 2012 là giai đoạn duy nhất Singapore yếu thế hơn cả 7 đối thủ còn lại trong cuộc đua thu hút đầu tư nước ngoài. Tổng giá trị FDI mà Singapore tiếp nhận được trong 12 năm này chỉ khiêm tốn ở mức 22.265 triệu \$, bằng hơn ½ so với lượng vốn của quốc gia xếp ngay trên là Đài Loan. Trong khi đó, Hồng Kông lại một lần nữa trở thành quốc gia nhận được nhiều vốn FDI nhất, theo sau lần lượt là Hàn Quốc và Thái Lan, Indonesia và Malaysia cũng nhận được nhiều FDI hơn kể từ đầu thế kỷ 21 này.

Xét đến những năm gần đây nhất, cũng theo số liệu của UNCTAD, dòng vốn FDI vào Singapore dừng ở mức 84,7 tỷ \$ năm 2017, giảm nhẹ xuống còn gần 76,0 tỷ \$ năm 2018, sau đó dần phục hồi và đạt đỉnh 114,2 tỷ \$ năm 2019. Con số này giúp Singapore lọt vào top 3 thị trường đầu tư được quan tâm nhất toàn cầu, chỉ xếp sau Hoa Kỳ và Trung Quốc. Như vậy, sau 1 năm, Singapore đã thăng hạng thăng hạng từ vị trí thứ 5 lên vị trí thứ 3, đẩy đối thủ Ireland xuống vị trí thứ 4 (81 tỷ \$ FDI) và bỏ xa Hồng Kông, Trung Quốc ở vị trí thứ 5 (68 tỷ \$) dù quốc gia này xếp hạng trên đảo quốc sư tử 1 bậc năm 2018.

Trong khu vực ASEAN, trong nhiều năm qua, Singapore luôn dẫn đầu khu vực về khối lượng FDI thu hút được từ nhà đầu tư nước ngoài. Cụ thể, từ năm 2013 đến năm 2018, tỷ trọng FDI đổ vào quốc gia nhỏ bé nhất về diện tích của khu vực dao động từ mức thấp nhất 46,8% năm 2013 đến mức cao nhất 60,4% năm 2016, so với tổng FDI của ASEAN (UNCTAD). Xét riêng năm 2019, ngoài Singapore, Indonesia là quốc gia duy nhất lọt vào top 20 địa điểm đầu tư hấp dẫn nhất thế giới, tuy nhiên tổng FDI đổ vào quốc gia có GDP lớn nhất ASEAN này chỉ khiêm tốn ở mức 23,9 tỷ \$, bằng 1/5 so với Singapore.

Tuy nhiên, dưới tác động của đại dịch COVID19, Singapore ghi nhận mức sụt giảm FDI tương đối lớn, 20,7%, xuống chỉ còn 90,6 tỷ \$. Bù lại, Singapore tụt dốc về FDI vẫn nhẹ hơn so với toàn cầu, ở mức 35%, từ 1,5 nghìn tỷ \$ xuống còn 999 tỷ \$.

Với tổng dòng vốn FDI đạt 90,6 tỷ \$, Singapore vẫn duy trì vị thế là quốc gia thu hút FDI hàng đầu thế giới và lớn nhất khu vực Đông Nam Á, bỏ xa các quốc gia khác trong khu vực như Indonesia với 18,6 tỷ \$, Việt Nam 15,8 tỷ \$, Philippines 6,5 tỷ \$, Malaysia và Campuchia lần lượt chỉ đạt 3,5 và 3,6 tỷ USD. Với việc nhiều quốc gia cùng ghi nhận dòng vốn đầu tư nước ngoài tụt dốc trong năm 2020, tỷ trọng FDI đổ vào Singapore thậm chí còn tăng lên gần 66,0% so với toàn ASEAN, là mức cao nhất kể từ năm 2010 cho đến nay (Cổng Dữ liệu thống kê ASEAN: <https://data.aseanstats.org>).

3.2. Tác động bền vững về xã hội nhờ FDI

Là điểm đến đầu tư hấp dẫn trong mắt các nhà đầu tư nước ngoài, Singapore đồng thời thu hút được dòng lao động chất lượng cao từ khắp nơi trên thế giới tìm đến quốc gia này để sinh sống và làm việc trong tập đoàn đa quốc gia đặt trụ sở hoạt động tại đảo quốc sư tử, hay các công ty 100% sở hữu nước ngoài được thành lập tại đây. Nguồn lao động nước ngoài này bổ sung đáng kể về cả số lượng và chất lượng cho Singapore.

Xem xét lực lượng lao động của Singapore từ năm 1980, mở đầu giai đoạn tăng trưởng vượt bậc của FDI vào Singapore cho đến nay, ta thấy:

Bảng 4: Lực lượng lao động Singapore năm 1980

	Cư dân Singapore	Thường trú tại Singapore	Không thường trú tại Singapore
Số lượng	957.607	40.208	79.275
Người không có bằng cấp/bằng sơ cấp	72,1%	77,7%	74,7%
Người có bằng đại học	2,8%	8,3%	10,7%
Người làm trong lĩnh vực sản xuất	28,6%	34,0%	46,1%
Người làm trong lĩnh vực xây dựng	5,5%	8,4%	20,2%
Người làm trong lĩnh vực thương mại	22,3%	22,1%	9,4%
Người làm trong các hộ gia đình	3,3%	7,0%	7,4%
Vị trí chuyên gia và kỹ thuật viên	8,7%	9,6 %	9,9%
Vị trí quản lý	4,4%	7,3%	8,6%
Vị trí bán hàng	30,0%	19,1%	5,3%
Vị trí công nhân và tương đương	38,2%	45,5%	64,5%

Nguồn: Cục Thống kê Singapore

Năm 1980, lực lượng lao động của Singapore chạm ngưỡng 1,1 triệu người, trong đó, lao động nước ngoài (thường trú và không thường trú tại Singapore) đóng góp 11%, tương ứng với khoảng 12.000 người. Đặc biệt, lao động nước ngoài có trình độ cao hơn cư dân Singapore, khi tỷ lệ lao động thường trú và không thường trú có bằng đại học cao hơn lần lượt gấp gần 4 lần và 3 lần so với người bản địa.

Bảng 4 một lần nữa thể hiện mức độ “quốc tế hóa” ngày càng sâu rộng của Singapore, khi tỷ người bản địa và người thường trú tại Singapore giảm từ 94,5% tổng dân số năm 1980, xuống còn 89,8% năm 1990 và 81,2% năm 2000, trong khi người nước ngoài tiếp tục gia tăng về số lượng. Thực trạng này thậm chí còn rõ ràng hơn ở lực lượng lao động khi số lượng lao động nước ngoài tăng từ 121.800 người (11,3%) năm 1980 lên 612.200 (29,2%) năm 2000.

Những năm gần đây 2015-2020, lao động nước ngoài chiếm tỷ trọng lên đến trên 30%, trong đó tỷ trọng lớn nhất ghi nhận năm 2015, 38,4% và tỷ trọng thấp nhất rơi vào năm 2020 với 33,2%. Lao động có trình độ cao, nắm giữ vị trí chuyên gia hay quản lý, được cấp giấy

phép lao động dạng EP, chiếm tỷ lệ dao động quanh mức 5% từ năm 2015-2019 và giảm nhẹ xuống còn 4,8% năm 2020.

Bảng 5: Dân số và lực lượng lao động Singapore giai đoạn 1980-2000

	1980		1990		2000	
	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)
Dân số	2.413.900	100	3.047.100	100	4.017.700	100
Người bản địa và thường trú tại Singapore	2.282.100	94,5	2.735.900	89,8	3.263.200	81,2
Người nước ngoài	131.800	5,5	311.200	10,2	754.500	18,8
Lực lượng lao động	1.077.100	100	1.537.000	100	2.094.800	100
Người bản địa và thường trú tại Singapore	955.300	88,7	1.288.800	83,9	1.482.600	70,8
Người nước ngoài	121.800	11,3	248.200	16,1	612.200	29,2

Nguồn: Cục Thống kê Singapore

Số lượng người nước ngoài được công nhận thường trú tại Singapore tăng mạnh từ mức xấp xỉ 5,0 nghìn người giữa những năm 1980 lên 23,0 nghìn người đầu những năm 1990 và đạt đỉnh 520 - 530 nghìn người trong giai đoạn hiện nay 2016-2020.

Sau 20 năm từ 2000-2020, người nước ngoài không thường trú tại quốc gia này cũng đạt được bước tiến hơn gấp đôi, từ 754,5 lên 1.640 nghìn người, tương đương với gần 30% tổng dân số. Như vậy, lao động nước ngoài đã đóng góp không nhỏ vào việc mở rộng cả quy mô dân số và lao động của đảo quốc sư tử từ năm 1980 cho đến nay. Điều này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng với Singapore, khi dân số của quốc gia này vốn rất nhỏ, xếp thứ 9/10 quốc gia Đông Nam Á và 37/51 quốc gia châu Á, đồng thời tỷ lệ sinh cũng liên tục giảm từ 1,82 năm 1980 xuống còn 1,2 năm 2020, thấp hơn cả Nhật Bản (1,37).

Với môi trường kinh doanh thuận lợi và chính sách mở cửa đối với lao động nước ngoài, Singapore là một trong ba quốc gia đứng đầu 3 năm liên tiếp (2018, 2019 và 2020), cùng với Thụy Sĩ và Hoa Kỳ, về khả năng phát triển, thu hút và giữ chân nhân tài hàng năm.

3.3. Tác động bền vững về kinh tế nhờ FDI

Phân tích về dòng vốn FDI đổ vào Singapore từ những năm 1980 phía trên cho thấy giai đoạn 1980-1990 và 1990-2000 chứng kiến bước đột phá vượt bậc của quốc gia này về hiệu quả thu hút đầu tư nước ngoài, chiếm ưu thế hơn các quốc gia công nghiệp mới (trừ Hồng Kông) và các quốc gia mới nổi tại châu Á. Tương ứng với đó, tốc độ tăng trưởng GDP trung bình của đảo quốc sư tử trong các giai đoạn này cũng ấn tượng nhất, lần lượt là 7,68% và 7,31%. Giai đoạn từ 2000 cho đến nay, Singapore vẫn đạt được những kết quả ấn tượng về thu hút FDI, dù vấp phải sự cạnh tranh của nhiều quốc gia, ngoài Hồng Kông còn có Ấn Độ, Ireland, Đức, Brazil..., kéo theo đó là GDP tiếp tục không ngừng tăng lên, với nhịp độ giảm

nhẹ xuống còn 5,64% từ 2000-2012 và 3,36% từ 2013-2019. Ngược lại, dưới tác động của bối cảnh COVID, năm 2020, Singapore ghi nhận sụt giảm về FDI khá đáng kể, hơn 20% so với mức đỉnh của năm trước đó, dẫn đến việc GDP của quốc gia thụt lùi gần 6%, là mức giảm nghiêm trọng nhất kể từ ngày độc lập cho đến nay (Cơ sở dữ liệu của Ngân hàng Thế giới).

Bảng 6: Vốn FDI theo lĩnh vực vào Singapore (triệu S\$)

Năm	2000	2010	2017	2018	2019
Tổng	191.452	665.113	1.567.307	1.732.177	1.912.272
Sản xuất	69.077,6	132.791,9	182.312,8	236.571,8	222.065,0
Xây dựng	2.078,5	1.400,4	4.905,9	7.152,4	8.019,4
Thương mại	27.448,0	114.093,5	280.112,3	261.206,4	282.831,8
Dịch vụ lưu trú và ăn uống	2.015,9	4.132,4	6.796,0	6.338,9	6.467,6
Dịch vụ vận chuyển và lưu trữ	8.446,0	34.092,1	29.534,0	32.416,3	35.727,5
CNTT và truyền thông	1.190,6	7.625,8	32.429,7	37.099,7	30.475,7
Tài chính và bảo hiểm	68.439,8	303.532,9	862.613,5	911.894,4	1.040.851
Bất động sản	6.381,6	21.400,0	41.853,4	45.652,7	47.738,3
Dịch vụ nghề nghiệp, hành chính và hỗ trợ	6.186,3	38.544,8	111.917,7	181.502,0	224.165,0
Khác	188,2	7.499,7	14.831,5	12.342,5	13.930,9

Nguồn: Cục Thống kê Singapore

Sản xuất, thương mại và dịch vụ tài chính-bảo hiểm là 3 lĩnh vực thu hút lượng vốn FDI lớn nhất trong các năm trên, tuy nhiên, tỷ trọng vốn đầu tư nước ngoài của sản xuất và dịch vụ tài chính - bảo hiểm có sự hoán đổi vị trí: năm 2000, sản xuất nắm giữ tỷ lệ lớn nhất, hơn 36%, dịch vụ tài chính-bảo hiểm theo sát nút với 35,7%, tuy nhiên, sang đến năm 2019, hơn ½ tổng lượng vốn FDI đổ vào lĩnh vực tài chính – bảo hiểm, ngược lại, sản xuất tụt xuống vị trí thứ 4, sau thương mại và dịch vụ nghề nghiệp, hành chính và hỗ trợ, với tỷ trọng chỉ bằng 1/5 so với tài chính – bảo hiểm.

Tương ứng với đó, các lĩnh vực này cũng đóng góp tỷ trọng lớn nhất trong GDP của Singapore: sản xuất với tỷ lệ 27,7% năm 2000, giảm dần xuống còn 20,5% năm 2019, nhưng vẫn là lĩnh vực chiếm ưu thế lớn nhất trong cả 3 năm; thương mại đóng góp tỷ trọng lớn thứ 2; tuy nhiên, tài chính-bảo hiểm và dịch vụ bất động sản/ Nghề nghiệp/hành chính/hỗ trợ là 2 lĩnh vực đáng chú ý hơn cả, khi tỷ trọng đóng góp cao và có xu hướng ngày càng tăng.

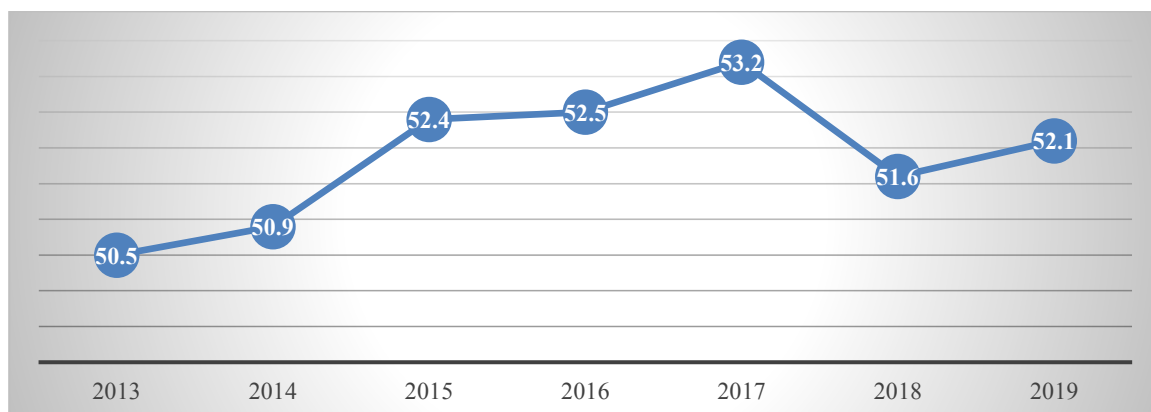
Cấu trúc hàng hóa và dịch vụ xuất khẩu của Singapore một lần nữa cho thấy hiệu quả của việc chuyển hướng thu hút FDI từ các ngành công nghiệp sử dụng nhiều lao động giữa những năm 1960 sang các ngành thâm dụng vốn và công nghệ giữa những năm 1970 và mở rộng ra các ngành dịch vụ chất lượng cao giữa những năm 1980.

Được biết, những năm 1989-1990, hàng hóa công nghệ cao chỉ chiếm 36% giá trị xuất khẩu và 27% giá trị nhập khẩu của Singapore. Sang đến giai đoạn 2007-2008, con số này tăng lên 48% đối với xuất khẩu và chạm đỉnh trên 50% trong những năm gần đây. Đặc biệt, từ cuối những năm 1970 cho đến nay, các công ty nước ngoài luôn đóng góp từ 70-75% tổng sản lượng sản xuất của Singapore. Hay từ cuối những năm 1990 cho đến nay, các công ty trong

nước chỉ mang lại 1/3 giá trị gia tăng về sản xuất, phần còn lại là đóng góp của các công ty nước ngoài (100% và phần lớn sở hữu nước ngoài) cho quốc gia này.

Xét đến cấu trúc dịch vụ xuất khẩu, việc khuyến khích đầu tư nước ngoài vào các phân ngành dịch vụ chất lượng cao khiến dịch vụ tài chính của Singapore ngày càng phát triển và đóng góp tỷ trọng tăng dần đều qua các năm từ mức 7% năm 2000 lên gần 17% năm 2020 trong giá trị dịch vụ xuất khẩu. Ngược lại, vận chuyển, vốn là dịch vụ ưu thế của đảo quốc sư tử, ghi nhận tỷ trọng giảm gần ½ trong vòng 20 năm, từ 50% xuống còn khoảng 28%.

Hình 2: Tỷ trọng hàng công nghệ cao trong tổng hàng hóa xuất khẩu của Singapore (%)



Nguồn: Cơ sở dữ liệu của Ngân hàng Thế giới

Bên cạnh đó, chỉ số trung tâm tài chính toàn cầu trong 3 năm gần đây nhất, 2019-2021, luôn đánh giá Singapore thuộc top 5 trung tâm tài chính cạnh tranh nhất trên thế giới và xếp thứ hạng cao ở cả 5 lĩnh vực bao gồm môi trường kinh doanh, vốn nhân lực, cơ sở hạ tầng, phát triển khu vực tài chính và các chỉ số uy tín. Tuy nhiên, với việc 2 công ty kiểm toán hàng đầu thế giới xếp thứ hạng cao cho quốc đảo sư tử về hiệu quả quản lý tài sản (hạng 2 theo Xếp hạng trung tâm quản lý tài sản quốc tế năm 2018 của Deloitte) và “sức khỏe” của nền kinh tế-xã hội (hạng 2 theo chỉ số thành phố của cơ hội năm 2016 của PWC), Singapore sẽ vươn lên dẫn đầu các trung tâm tài chính trong tương lai không xa.

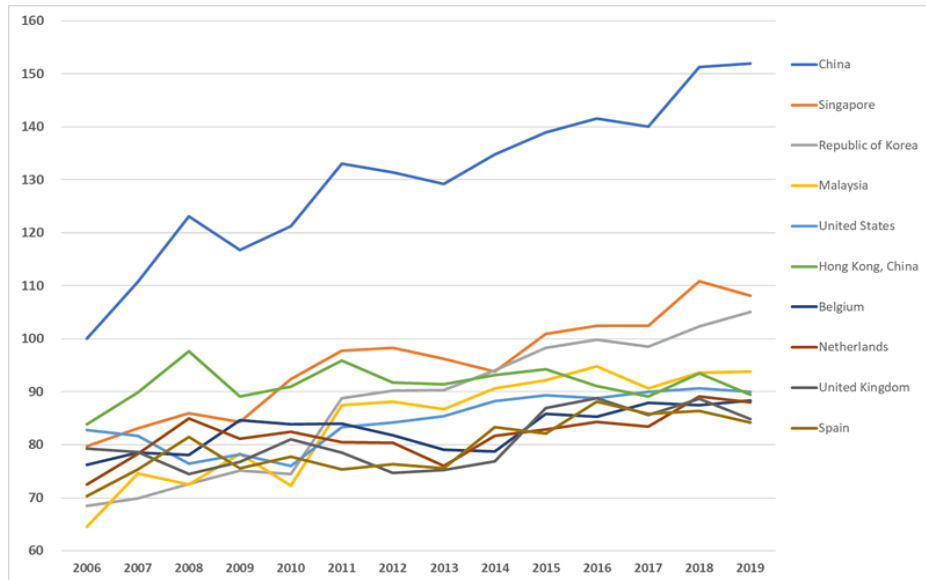
3.4. Tác động bền vững về môi trường nhờ FDI

Lợi thế tự nhiên vượt trội của Singapore so với các quốc gia khác trên thế giới là vị trí địa lý vô cùng thuận lợi: Singapore là điểm cuối cùng ở phía Nam của Malacca, eo biển hình thành nên hành lang thương mại chính giữa Ấn Độ Dương và Thái Bình Dương, kết nối 3 nước đông dân nhất thế giới là Ấn Độ, Indonesia và Trung Quốc. Mỗi năm, Malacca đón tiếp khoảng 100.000 con tàu qua lại và vận chuyển khoảng 40% hàng hóa thương mại toàn cầu. Điểm hẹp nhất, gần Singapore, eo biển rộng chưa đầy 3 km, là một trong những điểm giao thông tắc nghẽn nhất trên thế giới. Hay theo UNCTAD, Singapore là quốc gia có chỉ số kết nối vận tải biển (LSCI) cao thứ 2 trên thế giới, chỉ sau Trung Quốc.

Với việc FDI đổ vào các lĩnh vực sản xuất, thương mại và dịch vụ vận chuyển-lưu trữ không ngừng tăng trong các năm qua, từ mức gần 105 tỷ S\$ năm 2000 lên hơn 540,6 tỷ S\$ năm 2019, tương đương với gần 30% tổng giá trị dòng vốn FDI trong năm, ưu thế về vị trí địa

lý của Singapore đã được tận dụng một cách triệt để. Bằng chứng là khối lượng hàng hóa vận chuyển bằng đường biển của đảo quốc sư tử đã tăng gần gấp đôi trong 20 năm qua, từ 325.591 nghìn tấn năm 2000 lên đến 626.521,2 nghìn tấn năm 2019. Bên cạnh đó, cảng Singapore cũng được đánh giá là cảng bận rộn thứ hai trên thế giới năm 2019, chỉ xếp sau cảng Thượng Hải, Trung Quốc.

Hình 3: Chỉ số kết nối vận tải biển năm 2019



Nguồn: UNCTAD

Nhận xét: Với những phân tích ở trên, không thể phủ nhận vai trò của FDI đối với sự chuyển mình của Singapore trong vòng hơn 50 năm qua: từ một quốc gia có nguy cơ sụp đổ ngay từ những ngày đầu độc lập vì những khó khăn về kinh tế và trình độ phát triển thấp, Singapore đã bứt phá một cách thần kỳ, vươn tới một tầm phát triển mới từ công nghiệp hóa đến nền kinh tế tri thức. Singapore hiện nay được đánh giá là nền kinh tế cạnh tranh nhất thế giới và lọt top 10 quốc gia có chỉ số GDP bình quân đầu người cao nhất.

4. Chính sách thu hút FDI bền vững của Singapore

Singapore có những nền tảng vững chắc, nhờ đó, lý do khiến các công ty toàn cầu muốn đầu tư vào Singapore vẫn luôn “nguyên vẹn”. Đây là lời khẳng định của Phó Thủ tướng Singapore Heng Swee Keat khi trả lời phỏng vấn kênh truyền hình CNBC. Cụ thể,

Một trong những yếu tố căn bản nhất tạo nên sự thành công trong thu hút FDI của Singapore chính là môi trường vĩ mô ổn định và hấp dẫn.

Trong những năm qua, Singapore nổi tiếng với bộ máy hành chính hoạt động rất trơn tru, nhanh chóng, với sự hợp tác hiệu quả giữa các cơ quan hữu quan, giúp doanh nghiệp hoạt động và phát triển dễ dàng. Các doanh nghiệp nước ngoài chỉ cần xin cấp giấy phép hoạt động và đăng ký thành lập thông qua Cơ quan Quản lý doanh nghiệp và Kế toán (ACRA), với nhiều hình thức như mở công ty con, văn phòng chi nhánh, văn phòng đại diện,... thủ tục đăng ký rất rõ ràng và nhất quán. Không chỉ vậy, Chính phủ Singapore còn tạo điều kiện thuận lợi về thị thực nhập cảnh và cư trú cho người nước ngoài muốn hoạt động kinh doanh

tại Singapore. Đảo quốc sư tử được nhìn nhận là nơi dễ dàng nhất thế giới để hoạt động kinh doanh. Cụ thể, trong hơn một thập kỷ qua, Singapore luôn nằm trong số 3 quốc gia dẫn đầu về chỉ số thuận lợi kinh doanh (EBDI - Ease of Doing Business Index). Theo Doing Business Study (2019) của Ngân hàng Thế giới, Singapore đứng thứ 2 trong số 190 quốc gia và có thứ hạng cao nhất trong 2 lĩnh vực khởi sự kinh doanh và thực thi hợp đồng.

Ngoài ra, đất nước này được xếp hạng 2 trong Báo cáo Năng lực cạnh tranh toàn cầu của Diễn đàn Kinh tế thế giới trong 3 năm liên tiếp 2016 – 2017 – 2018 và vươn lên vị trí thứ nhất năm 2019. Đến năm 2020, dưới tác động của đại dịch COVID19, Singapore vẫn giữ nguyên vị trí thứ 2 về môi trường thuận lợi cho kinh doanh (theo EBDI của World Bank) với điểm số 86,2 tăng gần 1 điểm so với năm 2019 và chỉ xếp sau New Zealand với 86,8 điểm. Đặc biệt, trong bối cảnh COVID19, Singapore không thay đổi bất cứ quy tắc nào về đầu tư nước ngoài, trong khi không ít các quốc gia đưa thêm nhiều quy định hạn chế FDI, như Australia, Séc, Pháp, Đức, Hungary, Italia, Ba Lan, Tây Ban Nha và Anh.

Thứ hai, lực lượng lao động có trình độ và kỹ năng cao, luôn là điểm sáng thu hút FDI của Singapore.

Singapore, dù bất lợi về diện tích và quy mô dân số, cũng như không có tài nguyên thiên nhiên, đã trở thành một trong những quốc gia phát triển nhất châu Á, nhờ chú trọng nguồn nhân lực và liên tục đầu tư đáng kể vào nguồn nhân lực của mình. Nhân lực đã được xác định là nguồn vốn chiến lược quan trọng nhất đối với Singapore.

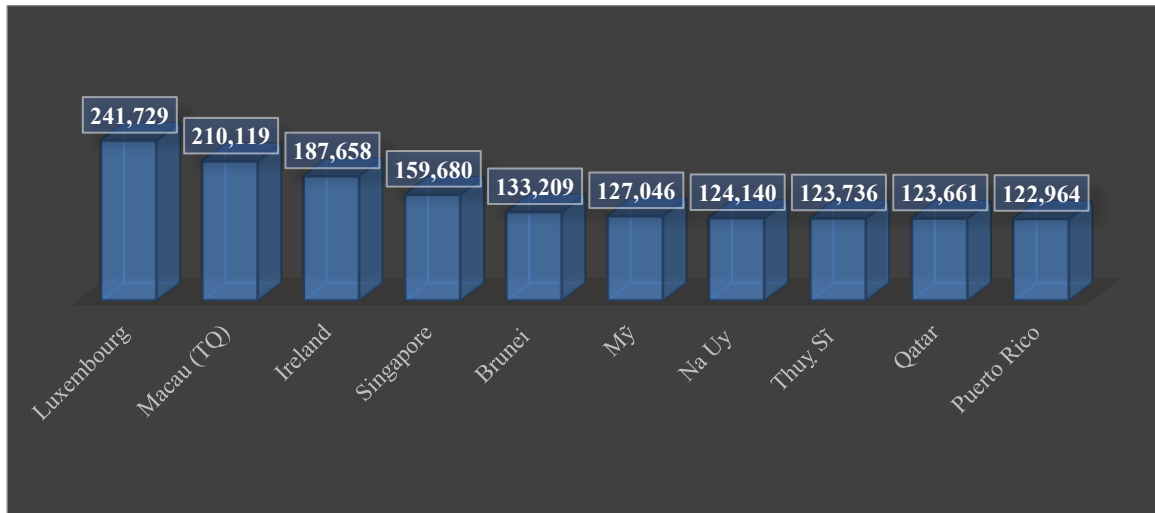
Một trong những đặc điểm mang đậm dấu ấn của Singapore chính là việc đào tạo nguồn nhân lực luôn gắn chặt với việc phát triển theo chiều sâu. Trải qua các giai đoạn phát triển khác nhau, Singapore luôn cho thấy một mối liên kết chặt chẽ giữa các chiến lược phát triển kinh tế và chính sách phát triển lực lượng lao động.

Chẳng hạn, trong những năm đầu xây dựng đất nước, thực hiện định hướng mở cửa với đầu tư nước ngoài, Singapore quy định tiếng Anh là môn học bắt buộc ngay từ bậc tiểu học năm 1960 và mở rộng lên bậc trung học năm 1966. Điều này thể hiện Chính phủ Singapore muốn chuẩn bị cho lực lượng lao động trong tương lai điều kiện thiết yếu để tiếp nhận được kỹ năng và kinh nghiệm từ các nhà đầu tư nước ngoài.

Liên quan đến việc đào tạo lực lượng lao động, từ năm 1970, Ban Phát triển kinh tế Singapore (EDB) đã phối hợp với các công ty nước ngoài, thành lập các trung tâm đào tạo về các chuyên môn thế mạnh của chính công ty đó. Một số trung tâm đào tạo có thể kể tên là Trung tâm đào tạo EDB-Rollei về quang học và cơ khí chính xác (phối hợp cùng công ty của Đức, thành lập năm 1973), Trung tâm đào tạo EDB-Philips về cơ khí chính xác (phối hợp cùng công ty của Hà Lan, thành lập năm 1975). Sự tham gia của các công ty đảm bảo rằng lực lượng lao động, chính là các học viên của các trung tâm đào tạo, sẽ được đào tạo những kỹ năng phù hợp, đáp ứng nhu cầu của các ngành công nghiệp. Như vậy, Singapore đã biết tận dụng cả nhân lực và tài chính của các công ty nước ngoài để xây dựng cơ sở hạ tầng đào tạo về công nghiệp, đảm bảo chất lượng đào tạo và công ăn việc làm đầu ra cho người lao động.

Nhờ khả năng tích hợp giữa chính sách đào tạo lao động và những thay đổi về đường hướng phát triển kinh tế, Singapore đã sở hữu một trong những lực lượng lao động có trình độ cao nhất trên thế giới. Năm 2019, Tổ chức Lao động quốc tế xếp hạng Singapore ở vị trí thứ 4 toàn cầu và thứ nhất ở Đông Nam Á, xét theo năng suất lao động (GDP theo năm cơ sở 2011, PPP, đơn vị \$).

Hình 4: Năng suất lao động của Singapore (\$)



Nguồn: Tổ chức Lao động quốc tế

Đại dịch COVID19 bắt đầu xuất hiện tại Singapore từ tháng 1 năm 2020 và không thể phủ định tác động tiêu cực của dịch bệnh đến nền kinh tế của quốc gia này. Năm 2020, GDP của Singapore tụt dốc -5,8%, mức tăng trưởng thấp nhất kể từ năm 1961. Mặc dù tình hình kinh tế kém khả quan, Singapore vẫn đưa ra nhiều gói hỗ trợ khác nhau về cả việc làm và đào tạo lao động, dành cho người dân Singapore. Có thể kể đến:

- Gói hỗ trợ về việc làm và kỹ năng SGUnited (SGUnited Jobs and Skills Package) với mục tiêu hỗ trợ gần 100.000 người tìm kiếm việc làm, bao gồm:

- 40.000 việc làm trong cả khu vực công (15.000) và tư nhân (25.000)
- 21.000 vị trí thực tập cho người mới tìm việc lần đầu và 4.000 vị trí cho người tìm việc mới
- Tổ chức các khoá đào tạo cho 30.000 người, cùng với trợ cấp lên đến S\$1.200/tháng trong suốt thời gian từ 6 đến 12 tháng của khóa học

Không chỉ dừng lại ở đó, Chính phủ Singapore còn tìm cách giải quyết việc làm đầu ra cho các học viên hoàn thành các khoá thực tập và đào tạo trên, bằng cách đưa ra các hình thức trợ cấp tài chính cho người sử dụng lao động, lên đến 40% lương hàng tháng trong 6 tháng, giới hạn ở mức S\$12.000 đối với lao động từ 40 tuổi trở lên và 20% lương hàng tháng trong sáu tháng, giới hạn ở mức S\$6.000 đối với lao động dưới 40 tuổi. Gói hỗ trợ này kéo dài đến hết ngày 31 tháng 03 năm 2022.

Những lao động đã có kinh nghiệm và muốn tìm kiếm việc làm mới còn có cơ hội tham gia các khoá đào tạo, do các công ty “săn đầu người” Korn Ferry hay công ty công nghệ

SAP, trong một chương trình hợp tác giữa Chính phủ Singapore và các doanh nghiệp toàn cầu, đứng đầu trong mỗi lĩnh vực hoạt động. Chương trình tiếp tục thể hiện sự nhạy bén của Chính phủ Singapore trong việc đào tạo nguồn nhân lực, vừa đem lại hiệu quả cao nhất cho người lao động về rèn luyện kỹ năng phù hợp với yêu cầu thực tiễn của doanh nghiệp và tìm kiếm việc làm, vừa duy trì được chiến lược phát triển lực lượng lao động trình độ cao.

Kết quả thu được là giá trị gia tăng trên mỗi giờ thực tế làm việc của người lao động Singapore năm 2020 lên tăng, dù khá khiêm tốn, chỉ 1,3% so với năm 2019, nhưng trong hoàn cảnh nhiều khó khăn và hạn chế do dịch bệnh, nỗ lực và thành quả của Singapore vẫn rất đáng ghi nhận.

Thứ ba, Chính phủ Singapore rất chú trọng đầu tư cơ sở hạ tầng, khiến đảo quốc sư tử dẫn đầu thế giới về chất lượng cơ sở hạ tầng.

Diễn đàn Kinh tế thế giới tiến hành đánh giá chất lượng cơ sở hạ tầng của các quốc gia trên thế giới năm 2019, dựa trên các tiêu chí như kết nối đường bộ/đường sắt/sân bay/cảng biển, hiệu quả dịch vụ đường bộ/đường sắt/hàng không/cảng biển, cho biết Singapore đứng ở vị trí thứ nhất với tổng điểm 95,4/100, vượt xa nhiều quốc gia phát triển như Nhật Bản (vị trí thứ 5), Đức (vị trí thứ 8), Anh (vị trí thứ 11) và Hoa Kỳ (vị trí thứ 13).

Mới gần đây, tháng 5 năm 2021, Nghị viện Singapore đã thông qua Đạo luật cho vay Chính phủ về cơ sở hạ tầng quan trọng (SINGA), mở đường cho Chính phủ chi trả các dự án cơ sở hạ tầng lớn, dài hạn thông qua hình thức vay vốn.

Cụ thể, SINGA cho phép Chính phủ Singapore vay tới 90 tỷ SGD (khoảng 67 tỷ USD) cho các dự án cơ sở hạ tầng kéo dài ít nhất 50 năm. Số tiền này được huy động thông qua chứng khoán Chính phủ Singapore (SGS), do Cơ quan Tiền tệ Singapore (MAS) phát hành. Được biết, lần cuối cùng Singapore vay nợ để đầu tư cho cơ sở hạ tầng là vào những năm 1970 và 1980, để thanh toán chi phí xây dựng sân bay Changi cũng như các tuyến tàu điện ngầm đầu tiên.

Biện pháp này một lần nữa thể hiện khả năng thích ứng của tầng lớp lãnh đạo Singapore đối với bối cảnh kinh tế mới: đại dịch COVID19 khiến thâm hụt ngân sách của Singapore ghi nhận kỷ lục mới trong năm tài chính 2020 (kết thúc vào tháng 3 năm 2021) kể từ ngày độc lập, 64,9 tỷ S\$, tương đương với 13,9% GDP, do đó, Singapore phát hành trái phiếu, tận dụng dòng tiền rảnh rỗi của người dân và doanh nghiệp, để tài trợ cho các dự án về cơ sở hạ tầng, phục vụ mục đích phát triển bền vững của quốc gia.

Thứ tư, hệ thống thuế, ưu đãi thuế đóng một phần quan trọng trong việc khuyến khích và mở rộng thu hút FDI ở Singapore.

Singapore đưa ra nhiều mức thuế đơn giản và thân thiện với các nhà đầu tư, không phân biệt nhà đầu tư trong nước hay nhà đầu tư nước ngoài, chẳng hạn như thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp cao nhất là 17%, kể từ năm 2009 cho đến nay, là mức thuế thu nhập doanh nghiệp thấp nhất thế giới. Thậm chí, để khuyến khích các công ty đa quốc gia chuyển trụ sở đến Singapore, EDB còn giới thiệu nhiều ưu đãi như: các công ty được công nhận là trụ sở

khu vực (regional headquarter) được hưởng mức thuế suất ưu đãi là 15% đối với thu nhập đủ điều kiện phát sinh từ các hoạt động ở Singapore, hay những công ty được công nhận là trụ sở quốc tế (international headquarter) được hưởng mức thuế suất hấp dẫn hơn nữa, từ 0 - 10%.

Dưới tác động của đại dịch COVID19, hiểu được những thử thách mà doanh nghiệp đang phải đối mặt, Chính phủ Singapore còn giới thiệu nhiều biện pháp hỗ trợ tài chính hữu hiệu như hoàn thuế thu nhập doanh nghiệp lên đến 25% (giới hạn ở mức S\$15.000) cho năm 2020, so với tỷ lệ 20% năm 2019 (giới hạn ở mức S\$ 10.000) hay hoàn thuế tài sản từ 30%-100% cho tài sản thương mại đủ điều kiện...

Hay theo Ngân sách Singapore 2018, thuế hàng hoá và dịch vụ (GST) sẽ được tăng từ 7% lên 9%, trong khoảng thời gian từ năm 2021 đến năm 2025, tuy nhiên trong bối cảnh kinh tế hiện nay, Chính phủ Singapore quyết định không tăng thuế suất thuế GST vào năm 2021. Tất cả các khoản phí và lệ phí liên quan đến Chính phủ cũng sẽ không tăng trong một năm, từ tháng 4 năm 2020 đến tháng 3 năm 2021.

5. Kết luận

Với các phân tích trên về chính sách thu hút FDI bền vững của Singapore, chúng ta có thể thấy điểm khác biệt lớn nhất của Singapore so với các quốc gia khác nằm ở yếu tố môi trường kinh tế vĩ mô ổn định (bộ máy hành chính giải quyết việc cực kì nhanh chóng, hệ thống pháp luật minh bạch, công bằng và vô tư) và lực lượng lao động trình độ cao. Đây là những yếu tố nền tảng, không thể đạt được trong một sớm một chiều, mà Singapore đã định hướng, theo đuổi và duy trì từ những ngày đầu xây dựng đất nước. Bộ máy lãnh đạo, từ Thủ tướng Lý Quang Diệu, Goh Chok Tong và gầy đây là Lý Hiển Long, đã thể hiện được tầm nhìn chiến lược trong việc xác định được căn nguyên của mọi thành tựu, bao gồm ổn định chính trị, hiệu suất hành chính của Chính phủ và tài nguyên nhân lực. Đó là lý do vì sao ngay cả trong thảm họa kinh tế lớn nhất, kể từ cuộc Đại suy thoái năm 1930, là COVID-19, Singapore vẫn là điểm đến đầu tư an toàn, thuận lợi hàng đầu.

Bên cạnh đó, để thúc đẩy tác động tích cực của FDI đối với 3 khía cạnh kinh tế, xã hội và môi trường, Singapore nên chú trọng vào các biện pháp như: (i) khuyến khích công ty đa quốc gia/công ty 100% nước ngoài đầu tư vào hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D) cũng như hoạt động đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, hay (ii) thúc đẩy đầu tư vào các dự án năng lượng tái tạo, tiết kiệm năng lượng,...

Thực tế là những biện pháp này đã và đang được Singapore thực hiện trong những năm qua, dưới hình thức hỗ trợ về tài chính, thông qua các ưu đãi về thuế. Cụ thể, các dự án đầu tư vào R&D có khả năng nhận được ưu đãi thuế lên đến 250% cho các chi phí về nhân công và vật tư nếu dự án đó được thực hiện tại Singapore hay một phần chi phí liên quan đến nhân công và vật tư trong trường hợp thuê ngoài. Ngoài ra, các chi phí khác của dự án tiếp tục được giảm trừ 100% thuế thu nhập. Tương tự như vậy, các dự án về môi trường, với các khoản đầu tư đủ điều kiện, cũng giúp doanh nghiệp được ưu đãi 100% thuế. Chính sách này trong nhiều năm qua, cùng với các ưu đãi thuế quan khác đã khiến đảo quốc sư tử trở thành một “thiên đường thuế”, địa điểm lý tưởng để đặt trụ sở đối với tập đoàn lớn trên thế giới.

Tuy nhiên, bên cạnh các ưu đãi về tài chính, tác giả xin đề xuất thêm một số các biện pháp phi tài chính như sau:

Thứ nhất, tăng cường hợp tác giữa các doanh nghiệp và các trường đại học, trong R&D, chuyển giao công nghệ và đào tạo nguồn nhân lực. Singapore sở hữu 2 trường đại học lọt vào top 15 những trường đại học của thế giới (Đại học Quốc gia Singapore ở vị trí thứ 10 và Đại học Công nghệ Nanyang ở vị trí thứ 11), do đó mô hình hợp tác này chắc chắn sẽ phát huy hiệu quả trong việc đào tạo kiến thức và kỹ năng, nâng cao năng suất cho lực lượng lao động cũng như thúc đẩy việc phát triển và ứng dụng công nghệ trong cả lĩnh vực sản xuất và dịch vụ, từ đó hỗ trợ tăng trưởng kinh tế.

Thứ hai, khuyến khích sự hợp tác giữa các công ty đa quốc gia/công ty nước ngoài và các công ty trong nước hình thành các chuỗi cung ứng trong các phân ngành thế mạnh của Singapore như điện và điện tử, cơ khí chính xác, hoá chất,... Singapore sở hữu số lượng doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) rất lớn, lên đến con số 99% (năm 2019), trong đó số lượng doanh nghiệp địa phương chiếm 81% và 18% thuộc sở hữu của nước ngoài. Việc xây dựng chuỗi cung ứng địa phương, giữa các tập đoàn lớn và SMEs địa phương sẽ giúp Singapore đa hoá được lợi ích từ các khoản đầu tư vào R&D, mở ra cơ hội việc làm cho người dân, ngược lại, chuỗi cung ứng vững mạnh cũng là điểm sáng giúp đảo quốc sư tử thu hút thêm đầu tư nước ngoài.

Thứ ba, đẩy mạnh thu hút FDI trong ngành công nghệ môi trường và công nghệ sinh học sinh học. Singapore được biết đến là quốc đảo sạch và xanh nhất thế giới, nơi mà Chính phủ và người dân luôn nỗ lực vì sự bền vững của môi trường song song với phát triển kinh tế. Chính phủ Singapore đã xác định công nghệ môi trường và năng lượng sạch là các lĩnh vực chiến lược mà Singapore có lợi thế cạnh tranh.

Bên cạnh đó, công nghệ sinh học cũng là một phân ngành nổi trội trong thời gian gần đây của đảo quốc sư tử. Công nghệ dựa trên nền tảng khoa học về sự sống, kết hợp với quy trình và thiết bị kỹ thuật hiện đại nhằm tạo ra các công nghệ khai thác các hoạt động sống của vi sinh vật, tế bào thực vật và động vật để sản xuất ở quy mô công nghiệp các sản phẩm sinh học có chất lượng cao, phục vụ cho lợi ích, nhu cầu của con người đồng thời phát triển kinh tế - xã hội và bảo vệ môi trường.

Để thu hút đầu tư nước ngoài trong công nghệ môi trường và công nghệ sinh học, ngoài các chương trình tài trợ, Chính phủ Singapore cần tăng cường bảo tồn và quảng bá đa dạng sinh học của đất nước để các nhà đầu tư thấy được đây là lợi thế cạnh tranh, là môi trường tiềm năng để đầu tư.

Tài liệu tham khảo

- ASEAN Stats Data Portal, 2021. <https://data.aseanstats.org/>
- Average Salary Survey, 2021. <https://www.averagesalariesurvey.com/>
- Blomstrom, M., Kokko, A. (2002). FDI and human capital: a research agenda. Working Paper No. 195, CD/DOC (2002). OECD Development Centre.
- Cole, Matthew A., Robert J. R. Elliott, and Jing Zhang. 2011. Growth, foreign direct investment, and the environment: Evidence from Chinese cities. *Journal of Regional Science* (51): 121–38
- Deloitte International Wealth Management Centre Ranking, 2018. <https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/financial-services/articles/the-deloitte-wealth-management-centre-ranking-2018.html>
- Department of Statistics Singapore, 2021. <https://www.singstat.gov.sg/>
- John Kline, M. (2012). Guidance Paper on Evaluating Sustainable FDI. The Millennium Cities Initiative (MCI), MCI working paper series.
- Kubny, J., Lundsgaarde, E., Patel, R., F., 2008. Financing for Development Series: Foreign Direct Investment – A Means to Foster Sustainable Development?, German Development Institute.
- Li, X., and Liu, X. (2005). Foreign Direct Investment and Economic Growth: An Increasingly Endogenous Relationship. *World Development*
- List, John, Warren McHone, and Daniel Millimet. 2004. Effects of environmental regulation on foreign and domestic plant births: is there a home field advantage? *Journal of Urban Economics* (56): 303–26
- Makki, S. S., & Somwaru, A. (2004). Impact of Foreign Direct Investment and Trade on Economic Growth: Evidence from Developing Countries. *American Journal of Agricultural Economics*
- Mello, L. D. (1999). Foreign direct investment-led growth: evidence from time series and panel data. *Oxford Economic Papers*
- Miyamoto, K., 2006. The Forefront of the Labor Market in Singapore; A Case Analysis of the Growth Triangle
- PWC Cities of Opportunities Index, 2016. <https://www.pwc.com/sg/en/government-public-services/assets/cities-of-opportunity-sg-facts-sheet.pdf>
- Sauvant, K. P., & Mann, H. (2019). Making fdi more sustainable: Towards an indicative list of fdi sustainability characteristics. *The Journal of World Investment & Trade*, 20(6), 916-952.
- Sharma, B., Gani, A. (2004). The effects of foreign direct investment on human development, *Global Economy Journal*.

- UNCTAD Stat, 2012, 2017, 2018, 2019, 2020, United Nations Conference on Trade and Development: Statistics. <http://unctadstat.unctad.org/>
- UNCTAD, 2019, UNCTAD maritime connectivity indicators: review, critique and proposal. <https://unctad.org/news/unctad-maritime-connectivity-indicators-review-critique-and-proposal>
- Venu, 2007. "Singapore economy: An overview, University Library of Munich, Germany
- Wan, X., 2010. A Literature Review on the Relationship between Foreign Direct Investment and Economic Growth, International Business Research
- World Bank Data. <https://data.worldbank.org/>
- Wu, Xuehua and Nini Li. 2011. Impact analysis of the foreign investment on environmental quality of Shandong. Energy Procedia (5): 1143–47.

ẢNH HƯỞNG CỦA THAM NHŨNG VÀ FDI TỚI SỰ PHÁT TRIỂN CỦA CÁC NGÀNH DỊCH VỤ CÔNG TẠI CÁC NƯỚC ASEAN

Nguyễn Thị Ngọc Diệp - Nguyễn Thị Phong Lan

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Tóm tắt

Đề tài xem xét ảnh hưởng của tham nhũng và FDI tới sự phát triển các ngành dịch vụ công tại khu vực ASEAN bằng cách phân tích đánh giá thông qua phần mềm STATA/SE 13.0 dựa trên nguồn dữ liệu thứ cấp trong giai đoạn 1999 - 2020. Thông qua kết quả ước lượng hồi quy mô hình, nguồn vốn FDI giúp tăng trưởng, phát triển các ngành dịch vụ công mà ở đây nhóm nghiên cứu xem xét ba ngành cơ bản là điện, giao thông, viễn thông. Mô hình còn chỉ ra rằng tham nhũng có tác động bất lợi làm giảm sự phát triển của hai ngành điện và giao thông, còn viễn thông có ảnh hưởng tích cực bởi yếu tố tham nhũng không quá lớn. Kết quả cũng chứng minh rằng các nhân tố về thu nhập, độ mở của nền kinh tế cũng cần được đưa ra để thu hút các lợi ích đầu tư khác vào sự phát triển các ngành dịch vụ khu vực công, để đảm bảo đủ vốn để thực hiện theo các dự án cơ sở hạ tầng. Tỷ lệ lạm phát và tỷ giá hối đoái bằng cách nào đó dường như đóng góp tích cực cho nền kinh tế. Cuối cùng, đề tài đưa ra một số hàm ý chính sách liên quan.

Từ khóa: FDI, tham nhũng, dịch vụ công, ASEAN

IMPACTS OF CORRUPTION AND FDI ON THE DEVELOPMENT OF PUBLIC SERVICE SECTORS IN ASEAN COUNTRIES

Abstract

The paper examines the influence of corruption and FDI on the development of public service industries in ASEAN by analyzing and evaluating through STATA/SE 13.0 software based on secondary data sources in the period 1999 - 2020. Through model regression estimation results, FDI helps in the growth and development of public service industries, where the authors considers three basic industries: electricity, traffic, and telecommunications. The model also shows that corruption has a negative impact on the development of the electricity and transport sectors, while telecommunications has a positive effect because the corruption factor is not too much. The results also demonstrate that the factors of income, openness of the economy also need to be introduced to attract other investment benefits in the development of public sector services, to ensure sufficient capital. to follow infrastructure projects. The inflation rate and the exchange rate somehow seem to contribute positively to the economy. The study gives some relevant policy implications.

Keywords: FDI, corruption, public service, ASEAN.

1. Đặt vấn đề

Tham nhũng là vấn đề toàn cầu, có tác động đến hầu hết các mặt: chính trị, kinh tế và văn hóa xã hội của bất kỳ quốc gia nào. Nó được xem là một trong những nguyên nhân gây ảnh hưởng tiêu cực đến giáo dục, nghèo đói, cơ sở hạ tầng yếu kém, sự cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên quý giá,... Năm 2018, TI công bố CPI trung bình của các nước thành viên ASEAN là 41,6 điểm, thấp hơn so với trung bình thế giới. Chỉ số này phản ánh thực trạng đáng báo động về tham nhũng tại các nước ASEAN và đặt ra một bài toán khó giải cho toàn khu vực khi muốn tiến tới mục tiêu phát triển kinh tế toàn diện và bền vững. Tính đến nay, số lượng nghiên cứu được thực hiện về tham nhũng, quan liêu ở các nước ASEAN là không nhiều, điển hình có thể kể đến: Nghiên cứu “Những tác động của tham nhũng tới hợp tác thương mại song phương giữa các nước ASEAN giai đoạn 2006 tới 2011: Tiếp cận bằng mô hình lực hấp dẫn” của Panpanut (2013); đề tài “Mối quan hệ giữa tham nhũng và đầu tư trực tiếp nước ngoài: Trường hợp ở các quốc gia Đông Nam Á” (Bùi Thị Tuyết Nhung, 2015),... Vì tham nhũng là khá nghiêm trọng tại các nước ASEAN nên nghiên cứu này sẽ phân tích làm rõ ảnh hưởng của nó đến cả FDI và sự phát triển các ngành dịch vụ công. Ngoài ra, khu vực ASEAN là khu vực nhận được nhiều vốn FDI nhất. Nhưng đây cũng là khu vực không hấp thụ được lượng vốn do dịch vụ công chưa phát triển, khó đánh giá được ảnh hưởng của nó lên các vấn đề khác nhau của ngành.

Như vậy, sự phát triển các ngành dịch vụ công - đóng một vai trò quan trọng và thiết yếu trong quá trình tiến tới mục tiêu tăng trưởng kinh tế nhanh chóng, bền vững của các quốc gia ASEAN. Tác động của tham nhũng và FDI tới sự phát triển các ngành này rất rõ ràng. Do vậy, nghiên cứu này tập trung đánh giá ảnh hưởng của tham nhũng và FDI đến sự phát triển của dịch vụ công tại các nước ASEAN, từ đó đưa ra một số hàm ý chính sách.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

2.1. Một số khái niệm cơ bản

Trong nghiên cứu này, chúng tôi không tập trung thảo luận các quan điểm về FDI, tham nhũng và phát triển dịch vụ công. Các quan điểm về vấn đề này được đưa ra trực tiếp để làm nền tảng cho các giả thuyết ở phía sau.

Dịch vụ công thường được áp dụng cho các hoạt động của Chính phủ trong phạm vi công cộng, các hoạt động được thực hiện vì lợi ích của công chúng, các dịch vụ xã hội (Panpanut, 2013).

FDI là một khoản đầu tư được thực hiện bởi một công ty hoặc cá nhân ở một quốc gia vào lợi ích kinh doanh ở một quốc gia khác. Nói chung, FDI hình thành khi một nhà đầu tư thành lập hoạt động kinh doanh nước ngoài hoặc mua tài sản kinh doanh nước ngoài, bao gồm cả việc thành lập quyền sở hữu hoặc kiểm soát lợi ích trong một công ty nước ngoài (Gillanders, 2014).

Tham nhũng nói chung có thể được định nghĩa là lạm dụng quyền lực được ủy thác cho lợi ích cá nhân. Tham nhũng có thể được phân loại là tham nhũng lớn, tham nhũng nhỏ

(hay tham nhũng vặt) và tham nhũng chính trị, tùy thuộc vào số tiền tham nhũng và lĩnh vực mà nó xảy ra (Shi và cộng sự 2017). Tham nhũng lớn bao gồm các hành vi được thực hiện ở cấp cao của chính phủ nhằm bóp méo chính sách hoặc hoạt động điều hành của nhà nước, cho phép các nhà lãnh đạo được hưởng lợi từ chi phí của lợi ích công cộng. Tham nhũng vặt liên quan đến việc lạm dụng quyền lực hàng ngày của các quan chức công quyền cấp thấp và trung bình trong các tương tác với người dân thường - những người thường cố gắng tiếp cận hàng hóa hoặc dịch vụ cơ bản ở những nơi như bệnh viện, trường học, sở cảnh sát và các cơ quan khác. Tham nhũng chính trị là sự thao túng chính sách, thể chế và quy tắc tổ tụng trong việc phân bổ nguồn lực và tài chính của những người ra quyết định chính trị, những người lạm dụng vị trí của họ để duy trì quyền lực, địa vị và sự giàu có.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Mục tiêu đề tài nghiên cứu đánh giá cụ thể tham nhũng và FDI có thể ảnh hưởng đến sự phát triển các ngành dịch vụ công ở khu vực ASEAN như thế nào. Đề tài sử dụng mô hình có dạng sau:

$$\gamma_{it} = \varphi_0 + \varphi_1 FDI_{it} + \varphi_2 Corruption_{it} + \varphi_3^K X''_{it} + \mu_{it}$$

Trong đó:

- γ_{it} là trình độ phát triển ngành dịch vụ công ở ASEAN tại thời điểm t.

Trong nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu sử dụng ba bộ chỉ số khác nhau để đo lường trình độ phát triển các ngành dịch vụ công hiện có ở ASEAN: giao thông, viễn thông và điện. Các nghiên cứu của Randolph và cộng sự (1996), Gillanders (2014), Calderón và cộng sự (2015), Shi và cộng sự (2017) đã cho thấy ba dạng cơ sở hạ tầng là các tiêu chuẩn quan trọng đại diện cho sự phát triển ngành dịch vụ công. Cơ sở hạ tầng điện (điện) được định nghĩa là tỷ lệ hộ gia đình được sử dụng điện; cơ sở hạ tầng viễn thông (viễn thông) được tính bằng tổng số đường dây điện thoại (cố định và di động) trên 100 người; cơ sở hạ tầng giao thông (giao thông vận tải) được tính như một logarit tự nhiên của tổng vận tải hàng không và đường sắt.

Đối với các biến quan tâm:

- FDI_{it} được đo lường bằng lấy logarit tự nhiên giá trị dòng vốn FDI của quan sát i tại thời điểm t.

- $Corruption_{it}$: Chỉ số về mức độ tham nhũng ở ASEAN tại thời điểm t

- $X'' = [\text{Income, Urban, inflation, exchange, openness}]$ là vector của K đồng biến thường được sử dụng trong tài liệu kinh tế phát triển và có khả năng ảnh hưởng đến sự phát triển các ngành dịch vụ công.

- φ_0 là hằng số

- μ_{it} là sai số

Các biến và dấu của mô hình được thể hiện như sau:

Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài – FDI: logarit tự nhiên của dòng vốn FDI vào ASEAN. Thông qua việc đánh giá khía cạnh này để đánh giá những đóng góp của FDI vào

việc tăng vốn đầu tư, nộp NSNN và tạo việc làm cho nền kinh tế. Theo Dunning (1977), dòng chảy vốn FDI đem lại ảnh hưởng tích cực đến sự phát triển các ngành dịch vụ công (điện, giao thông, viễn thông), vì vậy nhóm kỳ vọng nhân tố FDI sẽ có những tác động dương tới sự phát triển các ngành dịch vụ công.

Tham nhũng – Corrc: Tham nhũng có mối quan hệ hai chiều với sự phát triển cơ sở hạ tầng ngành dịch vụ công. Tham nhũng ở mức độ nhất định sẽ làm tăng quy mô dịch vụ công nhưng ở mức quá cao, tham nhũng lại có tác động ngược chiều với quy mô dịch vụ công (Dartanto, 2010). Còn Vito và Hamid (1998) chỉ ra sự gia tăng của tham nhũng dẫn tới tăng quy mô dịch vụ công và giảm hiệu quả của dịch vụ công, thể hiện qua chỉ số về chất lượng các cơ sở hạ tầng công cộng suy giảm. Qua đó, ta có thể thấy nhân tố tham nhũng sẽ có thể tác động tích cực hoặc tiêu cực đến ngành dịch vụ công.

Thu nhập – Income: Thu nhập là thu nhập bình quân đầu người thực tế một năm. Thông qua việc đánh giá chỉ tiêu này có thể nhận thấy được cái nhìn tổng quát về sự phát triển của một quốc gia. Khi thu nhập tăng chứng tỏ đất nước có sự phát triển, đồng thời với nó là yêu cầu đòi hỏi dịch vụ cũng sẽ phải phát triển hơn.

Đô thị hóa – Urban: Tại các vùng đô thị ở các nước đang phát triển, do tốc độ tăng dân số quá nhanh, đặc biệt là số lượng lớn dân nhập cư vào thành phố, đã làm trầm trọng thêm sự khan hiếm nhà ở, thiếu việc làm, phân hóa giàu nghèo, xuống cấp và quá tải với cơ sở hạ tầng xã hội (Nguyễn Duy Thắng, 2009). Vấn đề đô thị hóa đặt ra gánh nặng lớn lên sự phát triển ngành dịch vụ công ở các nước như ASEAN. Vì vậy, nhóm nghiên cứu kỳ vọng yếu tố đô thị hóa sẽ có những tác động tiêu cực đến ngành dịch vụ công.

Lạm phát – Inflation: Là phần trăm thay đổi của chỉ số giá tiêu dùng. Biến này đại diện thể chế chính sách của chính phủ nhằm phát triển các ngành dịch vụ công. Biến lạm phát tại mô hình tác động đến dịch vụ công nhóm kỳ vọng lạm có ảnh hưởng tiêu cực đến sự phát triển các ngành dịch vụ công.

Tỷ giá hối đoái - Exchange: Một nước khi tỷ giá hối đoái tăng, các dòng vốn chảy vào sẽ tăng, lúc này đòi hỏi sự phát triển cơ sở hạ tầng dịch vụ công để đáp ứng như cầu đầu tư tại đất nước đó. Do đó ở bài nghiên cứu kỳ vọng tỷ giá hối đoái sẽ có những tác động tốt đến ngành dịch vụ công.

Chỉ số độ mở thị trường - Openness: Tổng phần trăm của xuất khẩu và phần trăm của nhập khẩu so với GDP, biến thể hiện mức độ mở cửa của thị trường nhằm thu hút thương mại quốc tế. Thương mại quốc tế phát triển đòi hỏi quốc gia cần có sự phát triển ngành dịch vụ công đáp ứng nhu cầu giao thương phát triển xuất nhập khẩu. Bài viết kỳ vọng yếu tố độ mở thị trường sẽ có những tác động tích cực đến dịch vụ công.

Bảng 1. Các biến đại diện và giả thuyết nghiên cứu của mô hình hồi quy

Biến	Mã biến	Dấu kỳ vọng
Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài	FDI	+
Tham nhũng	Corrcc	+/-
Thu nhập	Income	+
Đô thị hóa	Urban	-
Lạm phát	Inflation	-
Tỷ giá hối đoái	Exchange	+
Chỉ số độ mở thị trường	Openness	+

Nguồn: Đề xuất của nhóm nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu và kết quả của mô hình

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu sử dụng chủ yếu các nguồn dữ liệu thứ cấp được thu thập trong giai đoạn 1999 - 2020. Dữ liệu về tất cả các biến kiểm soát được thu thập từ cơ sở dữ liệu Các chỉ số phát triển thế giới do WB và UNCTAD cung cấp.

Các số liệu tài chính thứ cấp của 10 nước ASEAN được phân loại và sắp xếp theo năm tài chính trong giai đoạn từ 1999 - 2020 thu thập từ WB, UNCTAD và được lựa chọn, làm khung cho việc phân tích dữ liệu và dự báo các chỉ tiêu tài chính ở giai đoạn kế tiếp.

Mô hình bài nghiên cứu sử dụng số liệu của 10 nước trong khu vực ASEAN trong giai đoạn 1999 - 2020 được hồi quy theo 3 phương pháp. Trước hết, hồi quy OLS được sử dụng để kiểm định mô hình. Sau đó, ước lượng Fixed Effect và Random Effect được dùng để kiểm định trên nền tảng dữ liệu bảng. Để tìm hiểu phương pháp hồi quy nào là phù hợp nhất trong 2 phương pháp trên, nhóm nghiên cứu sử dụng kiểm định Hausman (1978).

3.2. Kết quả thống kê mô tả các biến

Để đưa ra cái nhìn khái quát về biến trong mô hình, tác giả xem xét thống kê mô tả chung các biến trong mô hình, cụ thể như sau

Bảng 2. Thống kê mô tả các biến kiểm soát trong mô hình (Đơn vị %)

Biến	Obs	Mean	Std. Dev	Min	Max
<i>Corrcc</i>	170	59.34858	28.96467	1.428574	99.52607
<i>Income</i>	195	8086.219	13105.06	134.2759	53928.91
<i>Urban</i>	199	47.7482	24.4013	17.683	100
<i>Openness</i>	195	1.280954	0.944301	0.0016742	4.396567
<i>Inflation</i>	199	6.63692	10.69421	-2.314972	90.98073
<i>Exchange</i>	199	3732.974	5616.237	1.249567	21697.57

(Nguồn: Tính toán của nhóm Nghiên cứu bằng phần mềm STATA 13)

Để đánh giá mối quan hệ của các biến độc lập, nghiên cứu thực hiện xem xét hệ số tương quan của các biến độc lập trong mô hình.

Bảng 3. Ma trận hệ số tương quan các biến độc lập

	Corrcc	Income	Urban	Open~s	Inflation	Exchange
Corrcc	1.000					
Income	-0.7583	1.000				
Urban	-0.9100	0.7695	1.000			
Openness	-0.5575	0.3194	0.4223	1.000		
Inflation	0.4763	-0.3985	-0.4474	-0.1889	1.000	
Exchange	0.5233	-0.4519	-0.5674	-0.2161	0.3970	1.000

Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu bằng phần mềm Stata 13

Qua bảng ma trận hệ số tương quan, ta nhận thấy chỉ số tham nhũng (Corrcc) có sự tương quan ngược chiều với các biến Income, Urban, Openness với hệ số tương quan tuyến tính lần lượt là -0.7583; -0.9100; -0.5575. Trong khi đó, đối với các biến kiểm soát chỉ có mức độ tương quan nhất định cùng chiều, nhưng trong đó biến Exchange có ảnh hưởng lớn nhất. Trong kết quả ma trận tương quan, biến có hệ số tương quan lớn hơn 0.8 cho thấy rằng bên cạnh tác động đến biến phụ thuộc thì hai biến này tự tác động lẫn nhau, do đó có thể dẫn đến hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình. Với biến tham nhũng, các biến Urban có hệ số tương quan lần lượt là -0.9100 lớn hơn 0,8 thể hiện sự tác động mạnh lẫn nhau với tham nhũng. Điều này cho thấy, bên cạnh các biến kiểm soát được lựa chọn vào mô hình, biến Corrcc còn chịu tác động của nhiều yếu tố.

3.3. Kết quả của mô hình

Mô hình tác động của tham nhũng, FDI các biến kiểm soát lên ngành điện (electricity) giai đoạn 1999 - 2020

Từ kết quả cho thấy P-value > 0.1 chứng tỏ các nhân tố tham nhũng và tỷ lệ mở cửa thương mại không có ý nghĩa thống kê, cụ thể P-value của tham nhũng và tỷ lệ mở cửa thương mại tương ứng là 0.994, 0.622. Còn các biến khác: FDI, thu nhập, đô thị hóa và tỉ giá hối đoái có ý nghĩa thống kê (P-value < 0,1) thể hiện trong mô hình nghiên cứu này các biến có ảnh hưởng đến ngành điện tại các nước ASEAN. Các nhân tố như FDI, thu nhập, đô thị hóa, lạm phát, tỷ giá hối đoái cho thấy quan hệ thuận chiều tới ngành, từ đó cho thấy các nhân tố này tác động trực tiếp đến sự phát triển ngành điện trong khu vực ASEAN. Còn các nhân tố tham nhũng, lạm phát, độ mở thị trường lại làm ảnh hưởng nghịch chiều với sự phát triển ngành dịch vụ điện.

Bảng 4. Kết quả ước lượng mô hình tác động của tham nhũng, FDI và các biến kiểm soát lên electricity giai đoạn 1999 - 2020

<i>Electricity</i>	<i>Coef.</i>	<i>Std. Err</i>	<i>P> t </i>
<i>FDI</i>	11.89324	2.252744	0.000
<i>Corrcc</i>	-.002374	.3416294	0.994
<i>Income</i>	.0021712	.0004261	0.000
<i>Urban</i>	5.750866	.698668	0.000
<i>Inflation</i>	.6368756	.2617706	0.016
<i>Exchange</i>	.0055622	.001735	0.002
<i>Openness</i>	-5.564642	11.25471	0.622
<i>C</i>	-494.9217	53.92325	0.000
Kết quả kiểm định mô hình:			
<i>R-squared</i>	0.6711		
<i>F-statistic</i>	43.15	Probability	0.0000
Kiểm định Wald			
<i>Chisquare</i>	558.69	Probability	0.1072
Wooldridge test			
<i>F-statistic</i>	161.790	Probability	0.1677
Mean VIF	3,64		

(Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu bằng phần mềm Stata 13)

Theo kết quả mô hình này, kết quả kiểm định cho thấy mô hình hoàn toàn phù hợp, trong đó có hệ số xác định $R^2 = 0.6711$ cho thấy các biến trong mô hình giải thích được 67.11% cho sự phát triển cơ sở hạ tầng ngành điện tại ASEAN. Với mô hình này, kiểm định Wald cho kết quả giá trị P-value > 0.1 cụ thể là bằng 0.1072, vì vậy mô hình hồi quy có phương sai sai số không đổi.

Ngoài ra, mô hình mắc khuyết tật tự tương quan chuỗi do kiểm định Wooldridge test có P-value > 0.1, cụ thể là bằng 0.1677. VIF sử dụng để kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến của phương trình. Kết quả hồi quy trên cho VIF = 3.64 < 10, nghĩa là mô hình tác động của các biến kiểm soát đến sự phát triển ngành điện hoàn toàn không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Mô hình tác động của tham nhũng, FDI các biến kiểm soát lên ngành giao thông (transportation) giai đoạn 1999 - 2020

Theo kết quả chạy mô hình ở bảng 4.6, tất cả các nhân tố đều tác động thuận chiều với sự phát triển cơ sở hạ tầng ngành giao thông ở ASEAN trừ hai nhân tố là tham nhũng và tỷ lệ mở cửa thương mại. Cũng trong mô hình này, chỉ duy nhất biến thu nhập có P-value = 0,220 > 0,1 không có ý nghĩa thống kê và cho thấy không có ảnh hưởng đến ngành giao thông. Các

nhân tố như FDI, thu nhập, lạm phát... có sự tác động tích cực đến sự phát triển cơ sở hạ tầng ngành giao thông tại ASEAN.

Bảng 5. Kết quả ước lượng mô hình tác động của tham nhũng, FDI và các biến kiểm soát lên transportation giai đoạn 1999 - 2020

<i>Transportation</i>	<i>Coef.</i>	<i>Std. Err</i>	<i>P> t </i>
<i>FDI</i>	2081373	674047.9	0.002
<i>Corrcc</i>	-289891.9	102219.6	0.005
<i>Income</i>	157.0321	127.5067	0.220
<i>Urban</i>	1189663	209049.8	0.000
<i>Inflation</i>	169153.1	78324.89	0.032
<i>Exchange</i>	2203.823	519.147	0.000
<i>Openness</i>	-59000000	3367544	0.000
<i>C</i>	-17500000	16100000	0.000
Kết quả kiểm định mô hình:			
<i>R-squared</i>	0.4940		
<i>F-statistic</i>	20.46	Probability	0.3266
Kiểm định Wald			
<i>Chisquare</i>	922.04	Probability	0.1724
Wooldridge test			
<i>F-statistic</i>	266.472	Probability	0.2011
Mean VIF	3,87		

Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu bằng phần mềm Stata 13

Ngoài ra theo kết quả ước lượng từ bảng trên, các kiểm định mô hình đều hoàn toàn phù hợp với $R^2 = 0.4940$ chứng tỏ mô hình giải thích được 49.40% cho sự phát triển cơ sở hạ tầng ngành giao thông của khu vực. Kiểm định khuyết tật của mô hình này chúng giống như hai mô hình trên, kiểm định Wald cho biết mô hình này không có hiện tượng phương sai sai số thay đổi vì kết quả có P-value = 0.1724 > 0.1. Còn kiểm định Wooldridge test ra kết quả P-value = 0.2011 > 0.1 suy ra phương hình hoàn toàn không bị tự tương quan. Phương trình hồi quy có VIF = 3,87, do đó đa cộng tuyến không xảy ra ở phương trình này.

Mô hình tác động của tham nhũng, FDI các biến kiểm soát lên ngành viễn thông (telecommunication) giai đoạn 1999 - 2020

Kết quả mô hình được trình bày ở bảng 4.7 cho thấy các biến FDI, Corrcc, Urban, Exchange có giá trị P-value < 0.1 nên có ý nghĩa thống kê. Còn các biến còn lại có P > 0.1 cho thấy rằng không có ý nghĩa thống kê chứng tỏ trong mẫu nghiên cứu này các biến này không có ảnh hưởng đến FDI. Chỉ số FDI cho thấy rằng khi FDI tăng 1% thì sẽ làm sự phát triển ngành viễn thông giảm 2.22% và ngược lại trong điều kiện các yếu tố khác không đổi.

Kết quả ở bảng trên cho thấy rằng FDI, tham nhũng, mức đô thị hóa, tỷ giá hối đoái... có tác động thuận chiều tới sự phát triển ngành viễn thông ở khu vực, từ đó giúp gia tăng sự phát triển ngành viễn thông tại khu vực ASEAN. Trong khi đó, các yếu tố như thu nhập, lạm phát có ảnh hưởng ngược chiều với cơ sở hạ tầng ngành viễn thông.

Bảng 6. Kết quả ước lượng mô hình tác động của tham nhũng, FDI và các biến kiểm soát lên (telecommunication) giai đoạn 1999 - 2020

<i>Telecommunication</i>	<i>Coef.</i>	<i>Std. Err</i>	<i>P> t </i>
<i>FDI</i>	2.222622	0.429246	0.000
<i>Corrcc</i>	0.189823	0.650953	0.004
<i>Income</i>	-0.0001169	0.0000812	0.152
<i>Urban</i>	0.906502	0.1331268	0.000
<i>Inflation</i>	-0.0735057	0.0498787	0.143
<i>Exchange</i>	0.0005773	0.0003306	0.083
<i>Openness</i>	2.972547	2.144514	0.168
<i>C</i>	-27.18386	10.27473	0.009
Kết quả kiểm định mô hình:			
<i>R-squared</i>	0.5812		
<i>F-statistic</i>	29.35	Probability	0.0000
Kiểm định Wald			
<i>Chisquare</i>	1410.99	Probability	0.0000
Wooldridge test			
<i>F-statistic</i>	3.126	Probability	0.1108
Mean VIF	5.00		

Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu bằng phần mềm Stata 13

Ngoài ra, theo kết quả mô hình này, kết quả kiểm định cho thấy mô hình hoàn toàn phù hợp, trong đó có hệ số xác định $R^2 = 0.5812$ cho thấy các biến trong mô hình giải thích được 58.12% cho sự phát triển cơ sở hạ tầng ngành viễn thông tại ASEAN. kết quả kiểm định Wald thể hiện mô hình có phương sai sai số không đổi với P-value của χ^2 bằng $0.3266 > 0,1$. Kiểm định Wooldridge test cho biết mô hình không mắc khuyết tật tự tương quan chuỗi vì kết quả có P-value = $0.1108 > 0,1$. Kết quả VIF = $5,00 < 10$ chứng tỏ mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Kết quả mô hình hồi quy đánh giá mức độ tác động của tham nhũng và FDI lên sự phát triển ngành điện

$$\begin{aligned} \text{Electricity}_i = & - 494.922 + 11.893\text{FDI}_i - 0.0024\text{Corrcc}_i + 0.0022\text{Income}_i \\ & + 5.751\text{Urban}_i - 5.565\text{Openness}_i + 0.637\text{Inflation}_i + 0.0056\text{Exchange}_i \end{aligned}$$

Biến tham nhũng (Corrcc), tỷ lệ mở cửa thương mại (Openness) có ảnh hưởng ngược chiều với sự phát triển ngành điện, còn các biến FDI, thu nhập (Income), đô thị hóa (Urban), lạm phát (Inflation), tỷ giá hối đoái (Exchange) có tương quan cùng chiều.

Giải thích ý nghĩa: Với mức ý nghĩa 10%

- Biến FDI: cho thấy rằng khi FDI tăng 1 đơn vị thì sẽ làm sự phát triển ngành điện tăng 11,89 đơn vị trong điều kiện các yếu tố khác không đổi

- Biến tham nhũng: chỉ số tham nhũng cho thấy rằng tham nhũng tăng 1 đơn vị sẽ làm cho sự phát triển ngành điện giảm 0.0024 đơn vị và ngược lại trong điều kiện các yếu tố khác không đổi.

- Biến thu nhập (Income) chỉ ra rằng khi thu nhập tăng 1 đơn vị thì sự phát triển ngành điện tăng 0.0022 đơn vị trong điều kiện các nhân tố khác không đổi.

- Biến đô thị hóa: Khi đô thị hóa tăng 1 đơn vị thì sự phát triển ngành điện tăng 5.75 đơn vị trong điều kiện các yếu tố khác không đổi

- Biến tỷ lệ mở cửa thương mại: khi tỷ lệ mở cửa thương mại tăng 1 đơn vị sẽ làm giảm sự phát triển ngành điện đi 5.565 đơn vị với các yếu tố khác không đổi

- Biến lạm phát: Khi lạm phát tăng 1 đơn vị sẽ làm cho sự phát triển ngành điện tăng 0.637 đơn vị với điều kiện các yếu tố khác không đổi

- Biến tỷ giá hối đoái: Khi tỷ giá hối đoái tăng 1 đơn vị thì sự phát triển ngành điện giảm đi 0.0056 đơn vị trong điều kiện các yếu tố khác không đổi

** Kết quả mô hình hồi quy đánh giá mức độ tác động của tham nhũng và FDI lên sự phát triển ngành giao thông*

$$\text{Transportation}_i = -17500000 + 2081373\text{FDI}_i - 289891.9\text{Corrcc}_i + 157.032\text{Income}_i + 1189663\text{Urban}_i - 59000000\text{Openness}_i + 169153.1\text{Inflation}_i + 2203.823\text{Exchange}_i$$

Biến tham nhũng (Corrcc), tỷ lệ mở cửa thương mại (Openness) có ảnh hưởng ngược chiều với sự phát triển ngành giao thông, còn các biến FDI, thu nhập (Income), đô thị hóa (Urban), lạm phát (Inflation), tỷ giá hối đoái (Exchange) có tương quan cùng chiều.

Giải thích ý nghĩa: Với mức ý nghĩa 10%

- Biến FDI: cho thấy rằng khi FDI tăng 1 đơn vị thì sẽ làm sự phát triển ngành giao thông tăng 289891 đơn vị trong điều kiện các yếu tố khác không đổi

- Biến tham nhũng: chỉ số tham nhũng cho thấy rằng tham nhũng tăng 1 đơn vị sẽ làm cho sự phát triển ngành giao thông giảm 289891.9 đơn vị và ngược lại trong điều kiện các yếu tố khác không đổi.

- Biến thu nhập (Income) chỉ ra rằng khi thu nhập tăng 1 đơn vị thì sự phát triển ngành giao thông tăng 157.032 đơn vị trong điều kiện các nhân tố khác không đổi.

- Biến đô thị hóa: Khi đô thị hóa tăng 1 đơn vị thì sự phát triển ngành giao thông tăng 1189663 đơn vị trong điều kiện các yếu tố khác không đổi

- Biến tỷ lệ mở cửa thương mại: khi tỷ lệ mở cửa thương mại tăng 1 đơn vị sẽ làm giảm sự phát triển ngành giao thông đi 59000000 đơn vị với các yếu tố khác không đổi

- Biến lạm phát: Khi lạm phát tăng 1 đơn vị sẽ làm cho sự phát triển ngành giao thông tăng 169153.1 đơn vị với điều kiện các yếu tố khác không đổi

- Biến tỷ giá hối đoái: Khi tỷ giá hối đoái tăng 1 đơn vị thì sự phát triển ngành giao thông giảm đi 2203.823 đơn vị trong điều kiện các yếu tố khác không đổi

* *Kết quả mô hình hồi quy đánh giá mức độ tác động của tham nhũng và FDI lên sự phát triển ngành viễn thông*

$$\text{Telecommunication}_i = - 27.184 + 2.223\text{FDI}_i + 0.1898\text{Corrcc}_i - 0.0001\text{Income}_i + 0.9065\text{Urban}_i + 2.973\text{Openness}_i - 0.0735\text{Inflation}_i + 0.0006\text{Exchange}_i$$

Biến thu nhập (Income), lạm phát (Inflation) có ảnh hưởng ngược chiều với sự phát triển ngành viễn thông, còn các biến FDI, tham nhũng (Corrcc), đô thị hóa (Urban), tỷ lệ mở cửa thương mại (Openness), tỷ giá hối đoái (Exchange) có tương quan cùng chiều.

Giải thích ý nghĩa: Với mức ý nghĩa 10%

- Biến FDI: cho thấy rằng khi FDI tăng 1 đơn vị thì sẽ làm sự phát triển ngành viễn thông tăng 2.223 đơn vị trong điều kiện các yếu tố khác không đổi

- Biến tham nhũng: chỉ số tham nhũng cho thấy rằng tham nhũng tăng 1 đơn vị sẽ làm cho sự phát triển ngành viễn thông tăng 0.1898 đơn vị và ngược lại trong điều kiện các yếu tố khác không đổi.

- Biến thu nhập (Income) chỉ ra rằng khi thu nhập tăng 1 đơn vị thì sự phát triển ngành viễn thông giảm 0.0001 đơn vị trong điều kiện các nhân tố khác không đổi.

- Biến đô thị hóa: Khi đô thị hóa tăng 1 đơn vị thì sự phát triển ngành viễn thông tăng 0.9065 đơn vị trong điều kiện các yếu tố khác không đổi

- Biến tỷ lệ mở cửa thương mại: khi tỷ lệ mở cửa thương mại tăng 1 đơn vị sẽ làm tăng sự phát triển ngành viễn thông đi 2.973 đơn vị với các yếu tố khác không đổi

- Biến lạm phát: Khi lạm phát tăng 1 đơn vị sẽ làm cho sự phát triển ngành viễn thông giảm 0.0735 đơn vị với điều kiện các yếu tố khác không đổi

- Biến tỷ giá hối đoái: Khi tỷ giá hối đoái tăng 1 đơn vị thì sự phát triển ngành viễn thông giảm đi 0.0006 đơn vị trong điều kiện các yếu tố khác không đổi

4. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý một số chính sách

4.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Trên thực tế, như tài liệu của Kirkpatrick và cộng sự (2006), nguồn vốn FDI ngày càng quan trọng dùng để tài trợ cho các dự án phát triển các ngành dịch vụ công tại các quốc gia, và đã chiếm khoảng 80% đóng góp tư nhân trong các dự án cơ sở hạ tầng tại các quốc gia đó. Tăng cường dịch vụ công (điện, giao thông, viễn thông) luôn tạo ra hiệu ứng tích cực và phát triển trực tiếp cho nền kinh tế. Cuối cùng, sự phát triển các ngành dịch vụ công để gián

tiếp thúc đẩy nền kinh tế thông qua sự tương tác với khả năng thu hút của các yếu tố như các nguồn vốn của con người.

Từ các kết quả hồi quy sự ảnh hưởng của FDI và tham nhũng đến sự phát triển ngành dịch vụ công, ta nhận thấy rằng nguồn vốn FDI giúp tăng trưởng, phát triển các ngành dịch vụ công mà ở đây nhóm nghiên cứu xem xét ba ngành cơ bản là điện, giao thông, viễn thông. Nguồn vốn đầu tư trực tiếp đóng một vai trò vô cùng quan trọng tới cơ sở hạ tầng của ba ngành dịch vụ trên ở khu vực các nước đang phát triển như ASEAN. Nhờ vào các nguồn vốn đầu tư nước ngoài đã giúp cải thiện nâng cao cơ sở vật chất, xây dựng các dự án về viễn thông, giao thông, điện; từ đó hỗ trợ thuận lợi phát triển kinh tế. Việt Nam là một nước nhận các nguồn vốn FDI rất nhiều trong lĩnh vực điện, giao thông, viễn thông từ các nước đang phát triển như Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc. Thêm vào đó, đề tài còn xem xét thêm nhân tố tham nhũng đã có những ảnh hưởng đáng kể nào đến sự phát triển các ngành điện, giao thông và viễn thông tại khu vực ASEAN. Kết quả các mô hình trên chỉ ra rằng tham nhũng có tác động bất lợi làm giảm sự phát triển của hai ngành điện và giao thông, còn viễn thông có ảnh hưởng tích cực bởi yếu tố tham nhũng không quá lớn. Điều này hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu từ trước mà ở đây ta có thể thấy là kết luận tham nhũng có mối quan hệ hai chiều với sự phát triển cơ sở hạ tầng ngành dịch vụ công. Tham nhũng ở mức độ nhất định sẽ làm tăng quy mô dịch vụ công nhưng ở mức quá cao, tham nhũng lại có tác động ngược chiều với quy mô dịch vụ công (Dartanto, 2010).

Từ tất cả các thông số kỹ thuật, kết quả chứng minh rằng các nhân tố về thu nhập, đô thị hóa, tỷ lệ độ mở cũng cần được đưa ra để thu hút các lợi ích đầu tư khác vào sự phát triển các ngành dịch vụ khu vực công, để đảm bảo đủ vốn để thực hiện theo các dự án cơ sở hạ tầng chiến lược phát triển dịch vụ công. Ngoài ra, các biến khác cung cấp một số hiểu biết quan trọng. Tỷ lệ lạm phát và tỷ giá hối đoái bằng cách nào đó dường như đóng góp tích cực cho nền kinh tế.

4.2. Hàm ý một số chính sách

Từ kết quả nghiên cứu, có một số hàm ý chính sách được đưa ra như sau

Về thu hút FDI

Thứ nhất, quan tâm phát triển các ngành phụ trợ và hậu cần trong khu vực. Một trong những trở ngại chính của thương mại và đầu tư xuyên biên giới trong khối ASEAN là việc thiếu các ngành phụ trợ và hậu cần. Hiệu suất ngành hậu cần tốt hơn là yếu tố hỗ trợ quan trọng trong mở rộng thương mại, đa dạng hóa xuất khẩu, tăng khả năng thu hút FDI và tăng trưởng kinh tế (WB, 2010). Đây là một vấn đề mà các nhà hoạch định chính sách nên tính đến khi thiết kế các chiến lược dài hạn để tăng cường sức hấp dẫn của các quốc gia đối với các nhà đầu tư nước ngoài. Thủ tục thương mại, cơ sở hạ tầng ảnh hưởng đến hiệu quả của thị trường trong nước, đồng thời cũng là các yếu tố quan trọng được các MNC xem xét quyết định đầu tư. Chỉ số hiệu suất hậu cần gồm các chỉ số về hải quan, cơ sở hạ tầng, giao hàng quốc tế.

Thứ hai, tăng cường các biện pháp chính sách hợp tác, tự do hóa thương mại khu vực, loại bỏ các rào cản đối với FDI. Sự gia tăng mạnh mẽ của xu thế hội nhập kinh tế đã đòi hỏi các quốc gia phải có chiến lược hội nhập phù hợp vào nền kinh tế thế giới và khu vực. Trong bối cảnh đó, việc thực hiện chính sách tiếp cận toàn diện hơn để tự do hóa đầu tư và tăng cường hỗ trợ lẫn nhau giữa các quốc gia trong khu vực là cần thiết. Để xây dựng nên các chính sách chung này đòi hỏi sự hợp tác tốt hơn giữa thương mại, tài chính và đầu tư ở cấp chính phủ và cấp bộ trưởng để đảm bảo rằng các chính sách tài chính phối hợp hiệu quả với chính sách thương mại và đầu tư. Các biện pháp chính sách loại bỏ các rào cản nên ưu tiên vào các vấn đề giới hạn sở hữu nước ngoài, yêu cầu sàng lọc và phê duyệt FDI, quyền sở hữu hay an ninh, quy định và thuế, cung cấp cơ sở hạ tầng, và hoàn thiện các chức năng của thị trường tài chính và lao động. Bên cạnh đó, việc thực hiện các hoạt động chung như hội thảo, hội nghị diễn đàn giúp tối đa hóa việc chia sẻ thông tin và đối thoại chính sách giữa các nhà làm chính sách và lãnh đạo các nước trong khu vực từ đó tìm kiếm sự đồng thuận, thống nhất về các giải pháp chung.

Thứ ba, tăng cường công tác đảm bảo tính minh bạch trong quy trình, thủ tục. Một yếu tố quan trọng trong việc tạo dựng niềm tin của các nhà đầu tư nước ngoài là tuân theo các quy trình rõ ràng và minh bạch trong thủ tục cấp phép và tiếp nhận đầu tư. Quá trình càng minh bạch, thỏa thuận càng ít có khả năng bị đảo ngược bởi một chính phủ tương lai. Tham nhũng, vốn cao ở các nước đang phát triển, là lý do phổ biến cho các thỏa thuận cơ sở hạ tầng bị phá vỡ, cũng được giảm thiểu bởi tính minh bạch. Vì vậy, việc minh bạch hóa các thủ tục là cấp thiết để chống lại áp lực chính trị trong nước qua việc sử dụng quy trình thủ tục ngầm không rõ ràng nhằm có lợi cho các nhà thầu nhất định.

Về giảm thiểu tham nhũng

Thứ nhất, ASEAN cần xây dựng một chính sách pháp luật và chiến lược chống tham nhũng hiệu quả

Ba lĩnh vực chính mà một chiến lược chống tham nhũng hiệu quả cần tập trung và cũng là ba lĩnh vực quan trọng mà hiện nay đang kém phát triển nhất tại ASEAN bao gồm: bảo vệ người tố giác, kê khai tài sản và luật truy cập thông tin. Bảo vệ người tố giác là điều tối quan trọng, vì những người tố cáo tham nhũng thường phải đối mặt với các mối đe dọa hoặc không được xử lý tố cáo một cách công bằng.

Thứ hai, ASEAN cần hợp tác liên chính phủ trong phòng chống tham nhũng

Với tầm nhìn của ASEAN về hội nhập kinh tế chặt chẽ hơn, sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các quốc gia cao hơn dẫn đến sự cần thiết cho hợp tác chống tham nhũng lớn hơn. Nhiều cơ quan và chính quyền cấp địa phương và trung ương cần phải làm việc cùng nhau, không chỉ ở nước họ mà là liên kết với cả các nước trong khu vực để giải quyết các vấn đề tham nhũng chung.

Thứ ba, phòng chống tham nhũng tại ASEAN cần có sự tham gia của doanh nghiệp và cá nhân

Đối với các cá nhân trong xã hội, để tạo ra một xã hội có khả năng chống tham nhũng cao hơn đòi hỏi một cách tiếp cận toàn diện hơn và có sự tham gia của công dân nhiều hơn. Tham nhũng được thực hiện bởi các cá nhân và vì vậy sự minh bạch chỉ bền vững nếu được xây dựng và củng cố bởi chính trách nhiệm và nhận thức của toàn công dân trong quốc gia.

Đối với doanh nghiệp, một sự thay đổi tương tự trong tư duy cũng phải đến từ lĩnh vực kinh doanh. Có nghĩa là cần xây dựng nhận thức về hành vi minh bạch và thiếu minh bạch cho các nhà lãnh đạo doanh nghiệp nhằm tạo ra một sân chơi bình đẳng.

Tài liệu tham khảo

- Dal Bó, E., & Rossi, M. A. (2007). Corruption and inefficiency: Theory and evidence from electric utilities. *Journal of Public Economics*, 91(5-6), 939-962.
- Esfahani, H. S., & Ramírez, M. T. (2003). Institutions, infrastructure, and economic growth. *Journal of development Economics*, 70(2), 443-477.
- Estache, A., & Garsous, G. (2012). The impact of infrastructure on growth in developing countries. *IFC Economics Notes*, 1.
- Freeman, N. J. (2002, July). Foreign direct investment in Cambodia, Laos and Vietnam: A regional overview. In *Conference on Foreign Direct Investment: Opportunities and Challenges for Cambodia, Laos and Vietnam*. 16-17th August 2002, Hanoi.
- Ismail, N. W. (2009). The determinant of foreign direct investment in ASEAN: a semi-gravity approach. *Transition Studies Review*, 16(3), 710.
- Kaur, M., Khatua, A., & Yadav, S. S. (2016). Infrastructure development and FDI inflow to developing economies: Evidence from India. *Thunderbird International Business Review*, 58(6), 555-563.
- Kirkpatrick, C., Parker, D., & Zhang, Y. F. (2004). Foreign direct investment in infrastructure in developing countries: does regulation make a difference?. *Transnational Corporations*, 15(1), 143-152.
- Lee, H. H., & Tan, H. B. (2006). Technology transfer, FDI and economic growth in the ASEAN region. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 11(4), 394-410.
- Masron, T. A., & Abdullah, H. (2010). Institutional quality as a determinant for FDI inflows: evidence from ASEAN. *World Journal of Management*, 2(3), 115-128.
- Roy, J. P., & Oliver, C. (2009). International joint venture partner selection: The role of the host-country legal environment. *Journal of International Business Studies*, 40(5), 779-801.

QUAN HỆ NỢ NƯỚC NGOÀI VÀ TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ TẠI VIỆT NAM: CÁCH TIẾP CẬN NGUỒN NỢ

Lê Hoàng Đức

Học viện Ngân hàng – Phân viện Phú Yên

Tóm tắt

Trước tình hình dịch bệnh Covid-19 diễn ra hết sức phức tạp trên quy mô toàn cầu, các Chính Phủ cần phải có nguồn lực lớn về tài chính để thực hiện mục tiêu vừa phát triển kinh tế và chống dịch. Trong khi đó, dịch bệnh đã làm nguồn thu của đất nước bị suy giảm. Chính vì lý do này, nợ công mà đặc biệt là nợ nước ngoài đất nước gia tăng nhanh và có xu hướng vượt ngưỡng cho phép. Vậy hiện nay ngưỡng nợ nào là an toàn cho nền kinh tế của nước ta? đây là câu hỏi nghiên cứu đặt ra trong bài viết này.

Kết quả nghiên cứu tìm ra ngưỡng nợ nước ngoài/GDP và nợ nước ngoài/xuất khẩu tối ưu cho tăng trưởng kinh tế là 44.08 % và 79.2%, đồng thời khi nợ nước ngoài nằm trong vùng ngưỡng cho phép thì nền kinh tế vẫn tăng trưởng tốt, nhưng sau khi nợ nước ngoài vượt qua vùng ngưỡng sẽ ảnh hưởng xấu đến nền kinh tế. Bài viết cũng tìm ra vùng ngưỡng tích cực cho tăng trưởng kinh tế lần lượt là: [39.5% - 62.3%] đối với tỷ lệ nợ nước ngoài so với GDP, và [48.38% - 79.2%] đối với tỷ lệ nợ nước ngoài so với xuất khẩu.

Từ khóa: nợ nước ngoài, ngưỡng nợ, tăng trưởng kinh tế

THE RELATIONSHIP BETWEEN FOREIGN DEBT AND ECONOMIC GROWTH: ANALYSIS FROM DEBT THRESHOLD

Abstract

The world is facing the effects of covid-19, the Government needs to have a large amount of finance to realize the goal of both economic development and anti-covid. Meanwhile, the Covid-19 disease has reduced revenue but has to increase spending. Therefore, public debt, including foreign 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 results show that the optimal external debt threshold for economic growth is 44.08% for external debt/GDP and 79.2% for external debt/export. Besides, when the external debt is within the allowable threshold, Economic growth is still good, but when the foreign debt exceeds the threshold, it will negatively affect the economy. The paper reveal that the positive thresholds for economic growth are: [39.5% - 62.3%] for external debt/GDP, and [48.38% - 79.2%] for external debt/export.

Keywords: external debt, debt threshold, economic growth

1. Giới thiệu

Hiện nay, tình hình dịch bệnh Covid-19 diễn ra hết sức phức tạp trên quy mô toàn cầu, vấn đề đặt ra đối với các quốc gia là làm sao để vừa phát triển kinh tế phải đi kèm với chống dịch hiệu quả. 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 mà đặc biệt là nợ nước ngoài đất nước gia tăng nhanh và có nguy cơ vượt ngưỡng cho phép. Theo Eaton (1993) cho rằng một quốc gia đi vay nợ vượt ngưỡng cho phép sẽ gây ra mất cân bằng giữa các thế 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, nó có thể xảy ra ở các nước thu nhập thấp, mặc dù các nước này nhận được các khoản vay ưu đãi. Thế nhưng, việc vay nợ là cần phải có trong giai đoạn đầu của sự phát triển, khi mà tích lũy vốn trong nền kinh tế nhỏ, giúp làm gia tăng tổng tiết kiệm của quốc gia, phục vụ cho nhu cầu đầu tư của nền kinh tế. Khi các khoản vay được sử dụng vào mục đích đầu tư sản xuất, và không bị bất ổn kinh tế vĩ mô đi cùng với chất lượng thể chế tốt...thì chính các khoản vay này sẽ tạo ra tăng trưởng và Chính Phủ có thể trả được nợ.

Rõ ràng, 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 -trong đó có nợ nước ngoài- nhằm mục đích đảm bảo mục tiêu tăng trưởng của nền kinh tế. Vậy thì ngưỡng nợ nào là an toàn cho nền kinh tế của nước ta? trước bối cảnh Việt Nam cũng đang đối mặt với xu hướng nợ trong nước lẫn ngoài nước gia tăng nhanh chóng cả số tuyệt đối lẫn tương đối do dịch bệnh Covid-19 gây ra.

Trong bài nghiên cứu này sẽ tìm ra ngưỡng nợ nước ngoài tích cực đối với tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam, từ đó, cung cấp cơ sở vững chắc để Chính Phủ có thêm thông tin nhằm quản lý nợ mà không tác động tiêu cực đến nền kinh tế.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết về nợ nước ngoài và tăng trưởng kinh tế

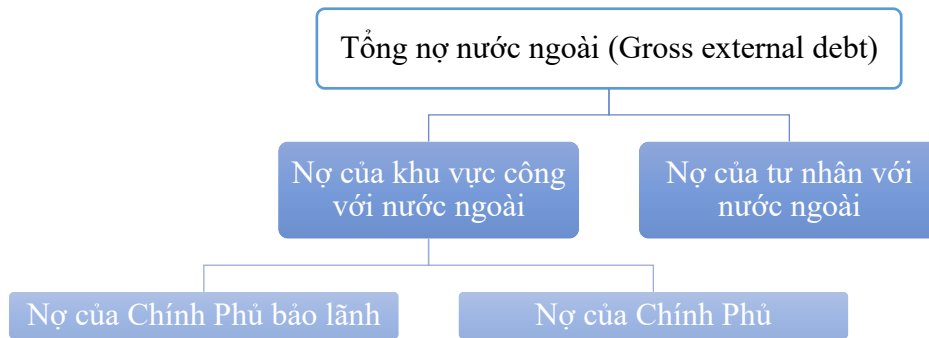
2.1.1. Nợ nước ngoài

Nợ nước ngoài của quốc gia là tổng các khoản nợ nước ngoài của Chính Phủ, nợ được Chính Phủ bảo lãnh, nợ của doanh nghiệp và tổ chức khác được vay theo phương thức tự vay, tự trả theo quy định của pháp luật Việt Nam. (Quốc Hội, 2009)

Theo Ngân hàng Thế giới và Quỹ Tiền Tệ Quốc Tế thì có 3 cách phân loại nợ nước ngoài.

- Phân loại nợ nước ngoài theo thời hạn các khoản nợ thì nợ nước ngoài có: nợ ngắn hạn, nợ dài hạn, tín dụng IMF. Trong đó, nợ ngắn hạn là khoản nợ dưới một năm, và ngược lại nợ dài hạn là các khoản nợ có thời hạn trên một năm.
- Phân loại nợ nước ngoài theo chủ thể đi vay bao gồm tư nhân và Chính Phủ, trong đó Chính Phủ có thể không trực tiếp đi vay mà thông qua bảo lãnh.

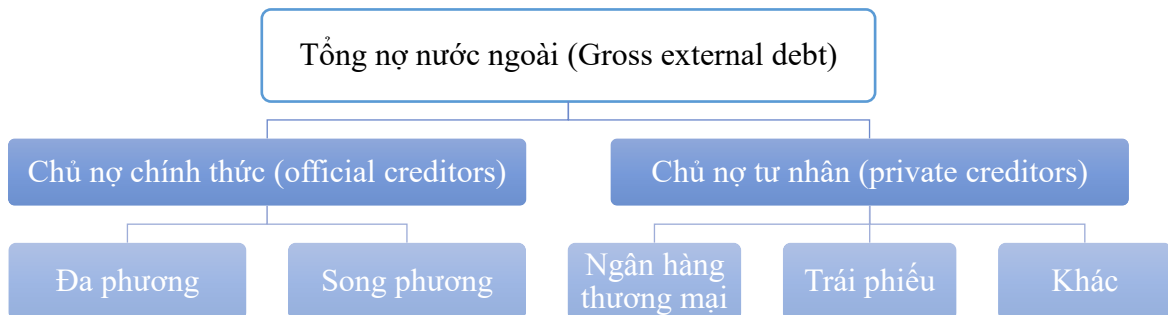
Hình 1. Các thành phần của nợ nước ngoài phân theo chủ thể đi vay



Nguồn: Luật Quản lý nợ (Quốc Hội, 2009), Ngân hàng Thế giới (WB, 2012)

- Phân loại nợ nước ngoài theo chủ nợ có chủ nợ chính thức và chủ nợ tư nhân.

Hình 2. Các thành phần nợ nước ngoài phân theo chủ nợ



Nguồn: Hướng dẫn của Ngân hàng Thế giới (WB, 2012)

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.

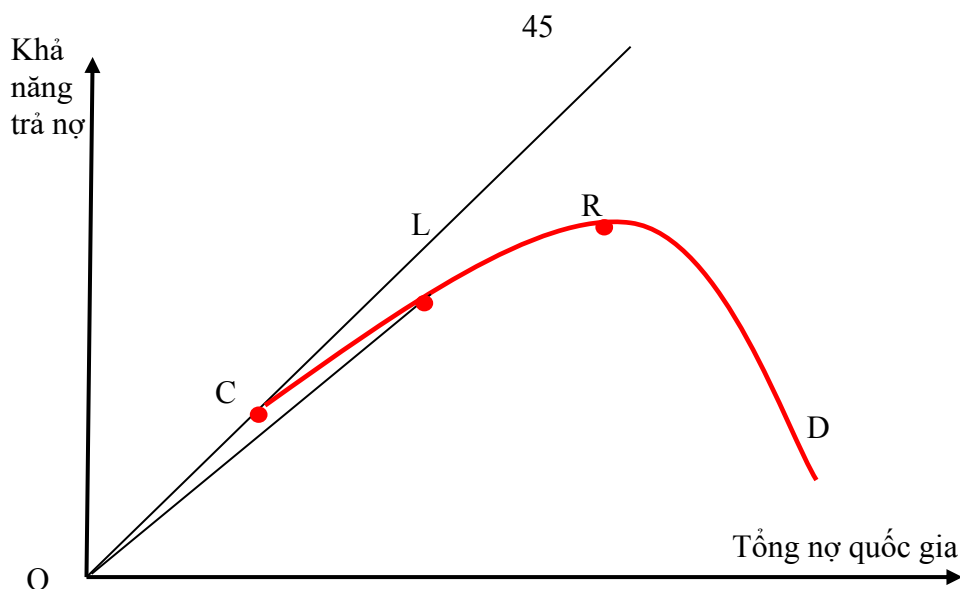
Vậy, tăng trưởng kinh tế có vai trò cực kỳ quan trọng đối với đất nước, thế nên, việc nghiên cứu vấn đề nợ nước ngoài và tăng trưởng kinh tế là cần thiết, qua đó làm cơ sở để đề xuất các chính sách phù hợp, giúp Việt Nam tăng trưởng cao và bền vững.

2.1.3. Khung lý thuyết về mối quan hệ giữa nợ nước ngoài và tăng trưởng kinh tế

Bài viết dựa trên lý thuyết nợ quá mức về mối quan hệ phi tuyến giữa nợ nước ngoài 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 nước ngoài 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 3. Đường Laffer giảm nợ



Nguồn: Tác giả vẽ lại từ mô hình của P. Krugman (1988)

Đường cong (CLRD) 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 nghiên cứu thực nghiệm về mối quan hệ giữa nợ nước ngoài 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 quốc gia bền vững để phục vụ cho tăng trưởng. Song, đa số các lập luận cho rằng mối quan hệ giữa nợ nước ngoài và tăng trưởng kinh tế có xu hướng tuân theo đường Laffer trả nợ.

🚩 Nghiên cứu thể hiện mối quan hệ phi tuyến giữa nợ nước ngoài và tăng trưởng kinh tế

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 nước ngoài 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 nước ngoài và tăng trưởng kinh tế, song nó tùy thuộc vào ngưỡng nợ.

Nghiên cứu thực nghiệm của Cohen (1993) cho thấy mối quan hệ phi tuyến tính của vay nợ nước ngoài và đầu tư. Ở một chừng mực nhất định, nợ nước ngoài có thể thúc đẩy đầu tư, nếu nợ vượt ngưỡng cho phép sẽ tác động tiêu cực đến đầu tư. Trong khi đó, đầu tư là yếu tố quan trọng đóng góp vào tăng trưởng kinh tế, vì vậy, tăng trưởng kinh tế có thể bị ảnh hưởng bởi nợ nước ngoài. Nghiên cứu của Cohen (1993) cho thấy nợ nước ngoài có thể thúc đẩy tăng trưởng kinh tế nếu vay nợ ở mức cho phép. Đồng thời, nợ nước ngoài tác động đến tăng trưởng kinh tế chủ yếu thông qua kênh đầu tư.

Mensah và cộng sự (2017) sử dụng phương pháp ước lượng VAR khảo sát 24 nước HICPs châu Phi giai đoạn 1980-2010, kết quả bài viết cho thấy nợ nước ngoài tác động tiêu cực đến tăng trưởng kinh tế trong trung hạn.

Cả bài nghiên cứu trên đều cho thấy tồn tại mối quan hệ phi tuyến giữa nợ nước ngoài và tăng trưởng. Tuy nhiên, các nghiên cứu không xác định được ngưỡng nợ cho phép đối với tăng trưởng kinh tế, và điều gì ảnh hưởng đến sự khác nhau của ngưỡng nợ ở từng quốc gia.

🚩 Nghiên cứu chứng tỏ tồn tại ngưỡng nợ nước ngoài còn tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế

Trong nghiên cứu thực nghiệm về ngưỡng nợ nước ngoài cho phép của một quốc gia, Pattillo và cộng sự (2002) đã sử dụng dữ liệu bảng của 93 quốc gia đang phát triển trong giai đoạn 1969-1998 và cho thấy ngưỡng nợ nước ngoài còn tích cực đối với ở các nước này là 35%-40% so với GDP, và 160%-170% so với xuất khẩu. Còn nghiên cứu của Clements,

Bhattacharya, Nguyen (2003) tương tự như của Pattillo ở 55 quốc gia ở giai đoạn 1970-1999 và cho thấy ngưỡng nợ nước ngoài so với GDP tối đa là khoảng 20%-25%.

Nghiên cứu trên cho thấy tồn tại ngưỡng nợ nước ngoài mà tại đó nó tác động xấu đến tăng trưởng kinh tế, tuy nhiên, nó không đề cập đến sự linh động của ngưỡng nợ, hay các yếu tố tác động đến ngưỡng nợ tích cực cho tăng trưởng kinh tế.

2.2.2. Các nghiên cứu trong nước

Nghiên cứu trong nước về nợ nước ngoài và tăng trưởng kinh tế là tương đối ít ở Việt Nam, song đa số trong đó là dựa theo lý thuyết nợ quá mức (debt overhang).

Trong luận văn của Phạm Văn Dũng (2011) của Đại học Kinh tế Tp Hồ Chí Minh, nghiên cứu mối quan hệ giữa nợ nước ngoài và tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam bằng phương pháp mô phỏng đường cong Laffer, sử dụng phương pháp định lượng bằng mô hình hiệu chỉnh sai số (ECM) để xác định mức nợ tối ưu đối với nền kinh tế Việt Nam. Bài nghiên cứu sử dụng bộ dữ liệu nợ nước ngoài của Việt Nam từ năm 1986-2010 để phân tích tác động của nợ nước ngoài đối với tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam. Bài nghiên cứu này sử dụng bộ số liệu quá ít quan sát, đồng thời phương pháp ECM không phù hợp với bộ số liệu vì làm mất bậc tự do của mô hình.

Bài nghiên cứu của Nguyễn Hữu Tuấn (2012) về mối quan hệ giữa nợ nước ngoài và tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam 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 nước ngoài với GDP thực tối ưu là 65%. Thông qua bài nghiên cứu cũng cho thấy tồn tại mối quan hệ phi tuyến giữa nợ nước ngoài 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.

Bài viết của Nguyễn Ngọc Thạch & Trần Thị Kim Oanh (2016) sử dụng phương pháp ước lượng FEM, REM và GMM của dữ liệu mười nước khu vực Đông Nam Á giai đoạn 2006-2014. Bài nghiên cứu đã cho thấy mối quan hệ phi tuyến giữa nợ nước ngoài và tăng trưởng kinh tế tại các quốc gia nghiên cứu

Trong luận văn của Lê Hoàng Đức (2016) về mối quan hệ giữa nợ nước ngoài và tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam, Luận văn sẽ sử dụng phương pháp ước lượng OLS, và ước lượng ngưỡng của Hansen(1999) để khắc phục những yếu điểm của các bài viết trên. Qua bài nghiên cứu cũng phát hiện ra ngưỡng nợ nước ngoài với GDP và nợ nước ngoài so với xuất khẩu lần lượt là 35.17% và 67.93%.

Trong luận án Nguyễn Xuân Trường (2019) sử dụng mô hình dữ liệu hỗn hợp (MIDAS) và mô hình vectơ hiệu chỉnh sai số (VECM). Luận án cũng cho thấy có tồn tại ngưỡng nợ nước ngoài so với GDP theo quý là 21.5% và nợ nước ngoài có tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế trong dài hạn. Ngoài ra, luận án còn cho thấy đối với biến nợ nước ngoài, khi tỷ lệ nợ nước ngoài/GDP tăng 1% sẽ làm GDP tăng 1.29%.

Về cơ bản trong lý thuyết và thực nghiệm, nợ nước ngoài có mối quan hệ với tăng trưởng kinh tế. Quan hệ này có thể là tuyến tính hay phi tuyến tính. Nó ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến tăng trưởng kinh tế. Nếu nợ nước ngoài trong ngưỡng cho phép thì sẽ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế vì nó bổ sung nguồn vốn quan trọng cho đầu tư, song, tỷ lệ nợ nước ngoài lớn quá ngưỡng cho phép thì tác động ngược lại (Cohen, 1993). Do đó, nợ nước ngoài luôn tồn tại hai mặt, việc Chính Phủ biết quản lý linh hoạt và có chiến lược phù hợp với tình hình của đất nước sẽ đưa nước ta tăng trưởng nhanh và bền vững. Mặt khác, Chính Phủ lạm dụng và sử dụng vốn thiếu linh hoạt, tức là vay nhiều hơn từ nước ngoài sẽ tạo ra áp lực trả nợ cả hiện tại và tương lai, điều này rất nguy hại đối với nền kinh tế.

Bảng 1. Tổng hợp nghiên cứu về ngưỡng nợ nước ngoài tiêu biểu

Tác giả	Loại công trình	Ngưỡng nợ	Số liệu	Phương pháp
<i>Tác giả nước ngoài</i>				
Pattillo et al. (2002)	IMF working paper	Nợ nước ngoài so với thu nhập bình quân đầu người là 35%-40%, và 160%-170% so với xuất khẩu.	93 quốc gia đang phát triển trong giai đoạn 1969-1998	Dùng OLS, IV, GMM, ARDL, ... ước lượng cả phi tuyến là tuyến tính
Benedict Clements, Rina Bhattacharya, and Toan Quoc Nguyen (2003)	IMF working paper	Giá nợ nước ngoài so với GDP tối đa là 50%. Giá trị hiện tại ròng của nợ nước ngoài so với GDP là 20%-25%	ở 55 quốc gia thu nhập thấp ở giai đoạn 1970-1999	Fixed effects, GMM
<i>Tác giả trong nước</i>				
Nguyễn Hữu Tuấn (2012)	Bài báo phát triển và hội nhập	Nợ nước ngoài so với GDP là 65%	Việt Nam từ năm 1986-2009	OLS, dùng phương pháp cực trị trong toán học
Lê Hoàng Đức (2016)	Luận văn kinh tế	nợ nước ngoài với GDP và nợ nước ngoài so với xuất khẩu lần lượt là 35.17% và 79.2%.	Việt nam từ 1986-2014	OLS, ước lượng ngưỡng Hansen(1999)
Nguyễn Xuân Trường (2019)	Luận án kinh tế	Nợ nước ngoài/GDP theo quý là 21.5%	Việt Nam từ quý I/2000 đến quý IV/2016.	MIDAS, VECM

Nguồn: Tổng hợp từ phân lịch sử nghiên cứu

2.3. Phương pháp nghiên cứu

2.3.1. Xây dựng mô hình nghiên cứu

Về mặt thực nghiệm, để đánh giá tác động của nợ nước ngoài 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 nước ngoài và tăng trưởng kinh tế để đánh giá ảnh hưởng của nợ quá mức đối với nền kinh tế.

Bài viết sẽ đưa gánh nặng nợ nước ngoài như một biến trong hàm sản xuất Coob-Dougllass (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 nước ngoài 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 nước ngoài của quốc gia được đánh giá qua “nợ nước ngoài/ GDP và nợ nước ngoài / giá trị xuất khẩu”. Tuy nhiên, giả định của hàm sản xuất trên là năng suất không đổi theo qui 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 (pt 1), và tham khảo cách biến đổi của các nghiên cứu của Pattillo, Poirson và Ricci (2002) và Presbitero (2005), và lý thuyết giảm nợ (đường cong laffer nợ) của P. Krugman (1988) bài viết đề xuất mô hình đánh giá tác động của nợ nước ngoài đến tăng trưởng kinh tế như sau:

$$GDPPCAgrowth_t = \alpha + \beta_1 \text{Log}(Debt / GDP)_t + \beta_i x_i + \varepsilon_i \quad (PT 2)$$

$$GDPPCAgrowth_t = \alpha + \beta_1 \text{Log}(Debt / export)_t + \beta_i x_i + \varepsilon_i \quad (PT 3)$$

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:

$$GDPPCAgrowth_t = \alpha + \beta_1 \text{Log}\left(\frac{debt}{GDP}\right) + \beta_i X_i + \varepsilon_i; Debt/GDP \geq Z \quad \text{với } Z \text{ là ngưỡng nợ nước ngoài so với GDP tối đa} \quad (PT 4)$$

$$GDPPCAgrowth_t = \alpha + \beta_1 \text{Log}\left(\frac{debt}{GDP}\right) + \beta_i X_i + \varepsilon_i; Debt/GDP \leq Y \quad \text{với } Y \text{ là ngưỡng nợ nước ngoài so với GDP tối thiểu} \quad (PT 5)$$

$$GDPPCAgrowth_t = \alpha + \beta_1 \text{Log}\left(\frac{debt}{GDP}\right) + \beta_i X_i + \varepsilon_i; Y \leq Debt/GDP \leq Z \quad \text{với } Y \text{ đến } Z \text{ là vùng ngưỡng nợ nước ngoài so với GDP tích cực cho tăng trưởng} \quad (PT 6)$$

Mô hình (3) được biến đổi theo độ ngưỡng của nợ như sau:

$GDPPCAgrowth_t = \alpha + \beta_1 \text{Log} \left(\frac{debt}{export} \right) + \beta_i X_i + \varepsilon_i; Debt/export \geq A$; với A là ngưỡng nợ nước ngoài so với export tối đa (PT 7)

$GDPPCAgrowth_t = \alpha + \beta_1 \text{Log} \left(\frac{debt}{export} \right) + \beta_i X_i + \varepsilon_i; Debt/export \leq B$; với B là ngưỡng nợ nước ngoài so với export tối thiểu (PT 8)

$GDPPCAgrowth_t = \alpha + \beta_1 \text{Log} \left(\frac{debt}{GDP} \right) + \beta_i X_i + \varepsilon_i; B \leq Debt/GDP \leq A$ với B đến A là vùng ngưỡng nợ nước ngoài so với xuất khẩu tích cực cho tăng trưởng (PT 9)

Trong đó:

- **GDPPCAgrowth_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;
- **Log(Debt/GDP_t)** là logarit nepe của tỷ lệ nợ nước ngoài/GDP tại thời điểm t, biến này đánh giá mức độ thay đổi của nợ nước ngoài so với GDP.
- **Log(Debt/export_t)** là logarit nepe của tỷ lệ nợ nước ngoài/xuất khẩu tại thời điểm t, biến này đánh giá mức độ biến động của nợ nước ngoài so với giá trị xuất khẩu.
- X_i : 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 gồm: **LOG(debt/GDP)(-1)** và **LOG(debt/export)(-1)**: là biến sai phân nợ nước ngoài với GDP và xuất khẩu, được sử dụng làm biến kiểm soát để chứng tỏ tác động về mặt thời gian của nợ nước ngoài. **POP RATE**: 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; **Log(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 nước ngoài 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 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 nước ngoài, và tăng trưởng kinh tế; **Openness**: 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 nước ngoài; **Debt service ex**: là biến dịch vụ trả nợ/xuất khẩu, đây là số tiền mà đất nước phải bỏ ra để hoàn trả lãi và gốc các

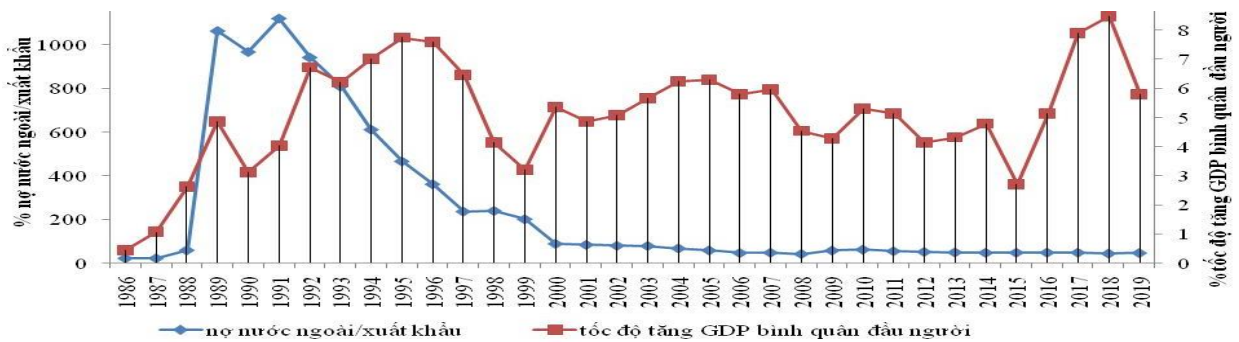
khoản vay. Nếu dịch vụ trả nợ càng lớn gây ra hiện tượng thoái lui của đầu tư, từ đó tác động tiêu cực đến tăng trưởng.

Bài viết sử dụng phương pháp ước lượng bình phương tối thiểu (OLS), kết hợp với ước lượng ngưỡng của Hansen (1999), và phương pháp ước lượng cuốn chiếu để cho thấy rõ hơn mối quan hệ của nợ nước ngoài và tăng trưởng theo cách tiếp cận ngưỡng. Với điểm mới này, bài nghiên cứu đã khắc phục được những yếu điểm mà các bài nghiên cứu trước chưa đề cập.

2.3.2. Mô tả dữ liệu

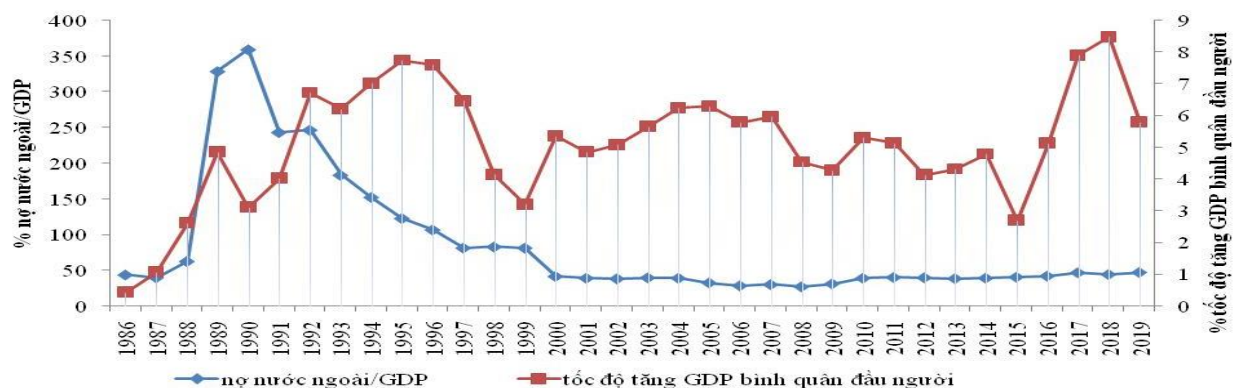
Từ khi Việt Nam mở cửa nền kinh tế (1986) đến nay đã hơn 30 năm, tỷ lệ nợ nước ngoài/GDP và nợ nước ngoài/xuất khẩu của Việt Nam biến động liên tục. Vào năm 1990 nợ nước ngoài ở Việt Nam rất cao, bởi vì toàn bộ số nợ được cộng dồn trước đó và chuyển đổi nợ từ đồng rúp sang đồng USD. Sau đó các khoản nợ ngày càng giảm, một phần vì số nợ được trả và xóa, mặc khác giá trị GDP và xuất khẩu ngày càng tăng dẫn đến tỷ lệ nợ giảm. Những năm gần đây tỷ lệ nợ nước đang gia tăng trở lại do nhu cầu đầu tư cho xã hội tăng cần phải vay mượn từ nước ngoài. (Hình 1, Hình 2)

Hình 3. Nợ nước ngoài/xuất khẩu và tốc độ tăng GDP bình quân đầu người



Nguồn: tác giả vẽ từ số liệu Ngân Hàng Thế Giới

Hình 4. Nợ nước ngoài/GDP và tốc độ tăng GDP bình quân đầu người



Nguồn: tác giả vẽ từ số liệu Ngân Hàng Thế Giới

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. (Được trình bày chi tiết ở Phụ lục 1).

Bảng 2. 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	Pattillo, Poirson và, Ricci (2002)	
LOG(DEBTEX)	Logarit nepe của % nợ nước ngoài so với xuất khẩu	WB	Pattillo, Poirson và, Ricci (2002)	+/-
LOG(DEBTGDP)	Logarit nepe của % nợ nước ngoài so với GDP	WB	Pattillo, Poirson và, Ricci (2002); Nguyễn Hữu Tuấn (2012); Phạm Văn Dũng (2011)	+/-
LOG(Investment/GDP)	Logarit nepe của tỷ lệ đầu tư so với GDP	IMF, WB	Pattillo, Poirson và, Ricci (2002)	+
Poprate	Tốc độ tăng dân số hàng năm	WB	Pattillo, Poirson và, Ricci (2002); Cohen(1993)	-
OPENESS	Độ mở của nền kinh tế là tổng giá trị xuất và nhập khẩu so với GDP	WB	Pattillo, Poirson và, Ricci (2002); Nguyễn Hữu Tuấn (2012)	+
THNS	Thâm hụt ngân sách nhà nước so với GDP	GSO	Pattillo, Poirson và, Ricci (2002); Cohen(1993)	-
Debtseviceex	Dịch vụ trả nợ so với giá trị xuất khẩu	IMF, ADB	Pattillo, Poirson và, Ricci (2002); Cohen(1993)	-

Nguồn: Tổng hợp mô tả dữ liệu và kỳ vọng của tác giả

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Ước lượng ngưỡng nợ nước ngoài tối ưu cho tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam

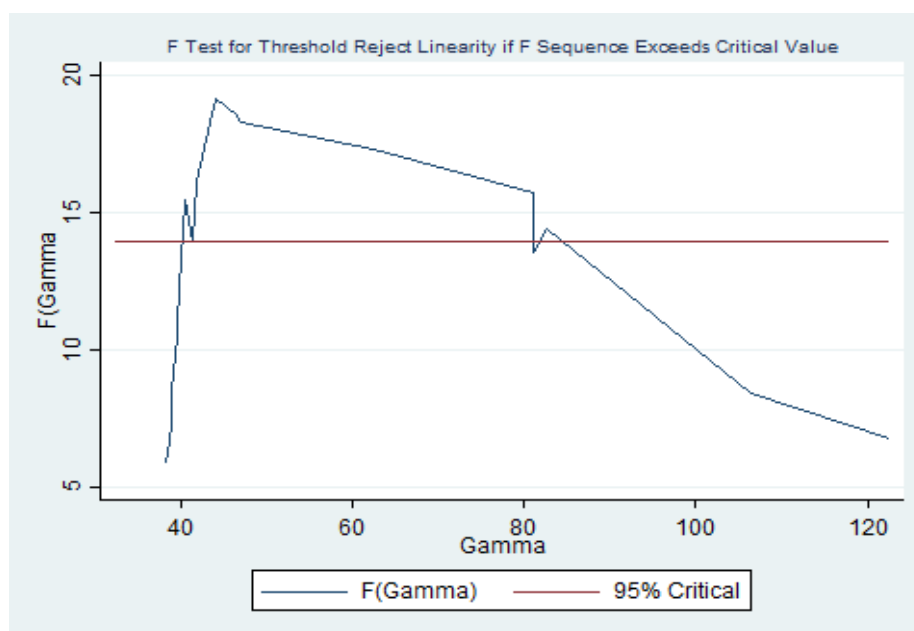
Dựa vào lý thuyết nợ quá mức, nghiên cứu xây dựng ngưỡng nợ tối ưu của nền kinh tế thông qua phương pháp tìm ngưỡng của Hansen (1999) và chạy số lần lặp lại của mô hình 5000 lần. Tác giả tìm ra ngưỡng nợ nước ngoài/GDP và nợ nước ngoài/xuất khẩu của Việt Nam theo mô hình (1) và mô hình (2) là gần bằng 44.08% và 79.2 % 1.

Bảng 3. Xác định ngưỡng nợ nước ngoài tích cực đối với tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam, và so sánh với nghiên cứu của Pattillo, và cộng sự (2002)

	Giá trị ngưỡng nợ nước ngoài/GDP		Giá trị ngưỡng nợ nước ngoài/xuất khẩu	
	Tác giả tính toán	Nghiên cứu của Pattillo, và cộng sự (2002)	Tác giả tính toán	Nghiên cứu của Pattillo, và cộng sự (2002)
Giá trị ngưỡng tích cực	44.08%		79.2%	
Vùng ngưỡng tích cực với khoảng tin cậy 95%	[39.5%-62.3%]	[35%-40%]	[48.38%-79.2%]	[160%-170%]

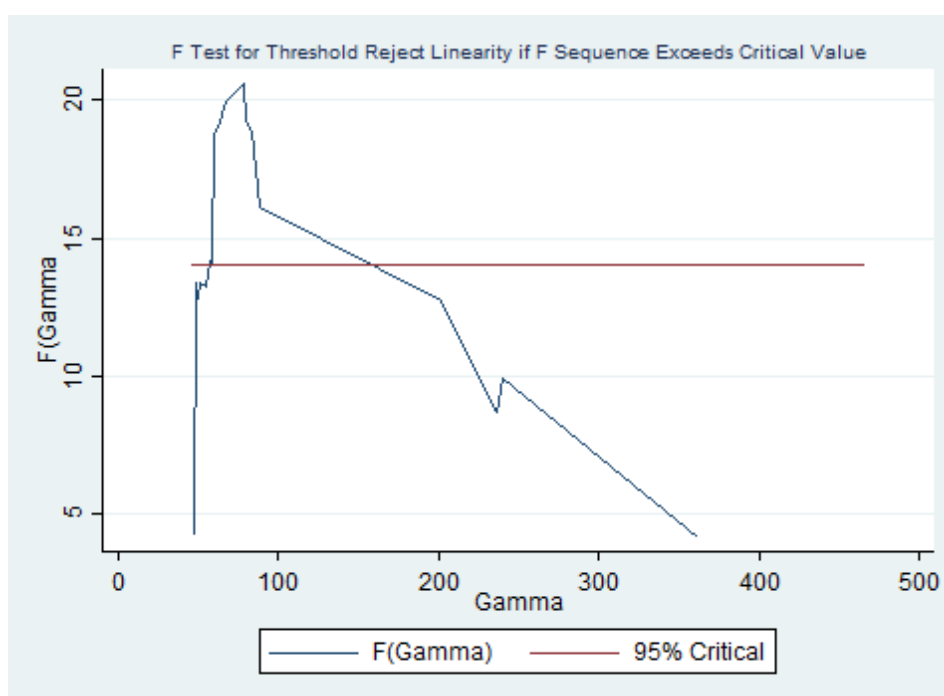
Nguồn: Tính toán của tác giả

Hình 5. F test cho giá trị ngưỡng nợ nước ngoài/GDP và tăng trưởng kinh tế



Nguồn: Tính toán của tác giả

Hình 6. F test cho giá trị ngưỡng nợ nước ngoài/xuất khẩu và tăng trưởng kinh tế



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 4), (pt 5), (pt6), (pt 7), (pt 9). Riêng (PT8) vì dữ liệu của nợ nước ngoài/xuất khẩu < 48.3% không có, nên ước lượng không thực hiện. 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 nước ngoài so với GDP

Tên biến	Phương pháp ước lượng bình phương tối thiểu (OLS)		
	phương trình 4 Debt/GDP \geq 62.3%	phương trình 5 Debt/GDP \leq 39.5%	phương trình 6 39.5% < Debt/GDP < 62.3%
LOG(DEBTGDP)	-1.21878	-0.2882	1.491058**
Log(debt/GDP)(-1)	1.141955	4.074752	1.355868**
LOG(Invest/GDP)	2.04683	6.569513***	2.161831***
POP RATE	2.909432	2.391878	0.172438
OPENESS	-0.00967	0.03104	0.023968**
THNS	-0.19381	-0.24898	-0.00583
Debt service/export	-0.35636	0.024544	-0.0841

Hệ số chặn (C)	-1.6548	-39.711***	-16.146***
R ²	0.7709	0.9338	0.5209

Ghi chú: *** p<0.01; ** p<0.05; * p<0.1

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 4. Kết quả ước lượng mô hình giữa tăng trưởng kinh tế với nợ nước ngoài so với xuất khẩu

Tên biến	Phương pháp ước lượng bình phương tối thiểu (OLS)	
	phương trình 7 Debt/export ≥ 79.2%	phương trình 9 48.3% < Debt/export > 79.2%
LOG(DEBTEX)	-0.70078	0.533034
Log(debt/export)(-1)	1.113157***	1.072346***
LOG(Invest/GDP)	2.416418***	1.693881***
POP RATE	0.354085	1.341706
OPENESS	-0.06237	0.03338***
THNS	-0.31444*	-0.11884
Debt service/export	-0.39501***	-0.04972
Hệ số chặn (C)	3.22618	-14.0548***
R ²	0.8272	0.5721

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 nước ngoài và tăng trưởng kinh tế.

3.3. Phân tích kết quả ước lượng

- Kết quả ước lượng mô hình giữa tăng trưởng kinh tế với nợ nước ngoài so với GDP ở bảng 3 cho thấy giá trị nợ nước ngoài/GDP nằm trong vùng ngưỡng (39.5% < Debt/GDP > 62.3%) quan hệ cùng chiều và có ý nghĩa thống kê với tốc độ tăng trưởng kinh tế, và về mặt trung bình khi nợ nước ngoài/GDP tăng 1% thì tốc độ tăng thu nhập bình quân đầu người tăng 1.49 %. Tuy nhiên khi nợ nước ngoài/GDP nằm ngoài vùng ngưỡng thì quan hệ ngược chiều và không có ý nghĩa thống kê với tốc độ tăng trưởng kinh tế.

Bảng 5. Chỉ số nợ công và nợ nước ngoài của Việt Nam

Chi 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.

- Kết quả ước lượng mô hình giữa tăng trưởng kinh tế với nợ nước ngoài so với xuất khẩu ở bảng 4 cho thấy giá trị nợ nước ngoài/xuất khẩu nằm trong vùng ngưỡng ($48.3\% < \text{Debt/export} > 79.2\%$) quan hệ cùng chiều với tốc độ tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên khi nợ nước ngoài/xuất khẩu nằm ngoài vùng ngưỡng thì quan hệ ngược chiều và không có ý nghĩa thống kê với tốc độ tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên ngưỡng nợ nước ngoài/xuất khẩu lại thấp hơn so với nghiên cứu của Ngân hàng Thế giới và nghiên cứu của Pattillo, và cộng sự (2002)

Với tình hình dịch Covid-19 diễn biến phức tạp như hiện nay thì việc kiểm soát tỷ lệ nợ trong ngưỡng cho phép là rất khó nguyên nhân vì: dịch bệnh làm tốc độ tăng trưởng kinh tế bị giảm, đồng thời Chính Phủ phải tăng cường vay nợ để thúc đẩy phát triển kinh tế trước thiệt hại do dịch bệnh. Tuy nhiên trong vấn đề quản lý nợ, ngoài việc quản lý thông qua ngưỡng nợ, 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 nước ngoài và tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam như sau:

Thứ nhất: Bài nghiên cứu tìm ra ngưỡng nợ nước ngoài/GDP và nợ nước ngoài/xuất khẩu tối ưu cho nền kinh tế là 44.08% và 79.2%; tồn tại vùng ngưỡng nợ tích cực cho tăng trưởng kinh tế lần lượt là [39.5% - 62.3%] đối với tỷ lệ nợ nước ngoài so với GDP, và [48.38% - 79.2%] đối với tỷ lệ nợ nước ngoài so với xuất khẩu. Kết quả ước lượng cho thấy khi nợ nước ngoài nằm ngoài vùng ngưỡng cho phép thì sẽ ảnh hưởng xấu đến nền kinh tế. Chúng ta thấy các giá trị ngưỡng nợ nước ngoài/GDP tìm được trong nghiên cứu gần như đồng nhất với số liệu khuyến cáo của Ngân hàng Thế giới đề ra, và nghiên cứu của Pattillo, và cộng sự (2002). Ngoài ra, giá trị ngưỡng tìm được ở Bảng 3 cho thấy: tỷ lệ nợ nước ngoài so với GDP phù hợp với mục tiêu nợ nước ngoài của Chính Phủ là 45%/GDP vào năm 2030. Tuy nhiên, chúng ta không chú quan với những con số hiện tại vì xu hướng nợ nước ngoài/GDP của Việt Nam đang gia tăng từ năm 2019 đến nay và đang vượt ngưỡng cho phép, do đó kiểm soát nợ nước ngoài trong ngưỡng cho phép là rất khó khăn.

Thứ hai: Qua kết quả ước lượng OLS, ta thấy biến nợ nước ngoài/GDP nằm trong vùng [39.5%-62.3%] quan hệ có ý nghĩa thống kê với tốc độ tăng trưởng kinh tế. Đồng thời, khi nợ nước ngoài/GDP nằm ngoài vùng ngưỡng nợ sẽ tác động ngược chiều với tăng trưởng kinh tế.

Tương tự nợ nước ngoài/xuất khẩu nằm trong ngưỡng nợ cho phép thì tác động cùng chiều với tăng trưởng kinh tế, và ngược lại là tác động ngược chiều. Tuy nhiên quan hệ này không có ý nghĩa thống kê.

Thứ ba: đầu tư và độ mở của nền kinh tế tác động cùng chiều với tăng trưởng kinh tế nếu nợ nước ngoài nằm trong ngưỡng nợ cho phép.

Kết quả ước lượng cho thấy, nếu nợ nước ngoài/GDP nằm trong vùng ngưỡng nợ [39.5%-62.3%], khi đầu tư/GDP tăng 1% thì tăng trưởng kinh tế tăng 2.16%. Độ mở nền kinh tế thay đổi 1 đơn vị thì tăng trưởng kinh tế tăng 2%. Một điểm đặc biệt, nếu nợ nước ngoài/GDP < 39.5% thì khi đầu tư/GDP tăng 1% làm cho tăng trưởng tăng đến 6.56%, điều này chứng tỏ khi nợ nước ngoài ở mức thấp thì nguồn vốn cho đầu tư càng hiệu quả. Đối với, nợ nước ngoài/GDP nằm ngoài vùng ngưỡng cho phép thì các kết quả đều không có ý nghĩa thống kê.

Tương tự kết quả của nợ nước ngoài so với GDP, khi nợ nước ngoài/xuất khẩu nằm trong ngưỡng cho phép vẫn có kết quả ước lượng như trên.

Tóm lại, giữa nợ nước ngoài 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, để 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 nước ngoài. Điều này gây ra sự gia tăng liên tục nợ nước ngoài những năm gần đây và trong cả tương lai gần. Trong khi đó, việc tăng trần nợ nước ngoài 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 nước ngoài 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 nước ngoài/GDP dưới mức 44.08% /GDP, tốt nhất là nằm trong vùng nợ [39.5% - 62.3%]”**

Bằng chứng thực nghiệm cho thấy ngưỡng nợ tích cực cho tăng trưởng kinh tế đối với Việt Nam là 44.08% và vùng ngưỡng cho phép là [39.5% - 62.3%] so với GDP. Tuy mức nợ nước ngoài/GDP hiện nay là 47.1%² vẫn nằm trong vùng ngưỡng cho phép, nhưng cao hơn mức nợ tối ưu cho tăng trưởng kinh tế. Theo các nghiên cứu của GDP (Pattillo, et al., 2002) (Jalles, 2011) khuyến cáo mức nợ nước ngoài nên trong vùng 35%-45%/GDP. Theo phân tích ở trên thì Việt Nam rất khó kiểm soát xu hướng tăng của nợ nước ngoài 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 nước ngoài/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 nước ngoài được gia tăng, từ đó tạo dư địa tốt cho tăng trưởng kinh tế.

Tài liệu tham khảo

- Clements, B., Bhattacharya, R. & Nguyen, T. Q., (2003). *External debt, public investment and growth in low-income countries*. IMF Working paper, p. 03/249.
- Cohen, D., (1993). *Low Investment and Large LDC Debt in the 1980s*. American Economic Review,, pp. Vol. 83, 437–449.
- Eaton, J., (1993). *Sovereign Debt: A Primer*. World Bank Economic Review, pp. 137-172.
- Hansen, B. E., (1999). *Threshold effects in non-dynamic pannel: estimation, testing and inference*. Journal of econometrics.
- Hoàng Trọng, Chu Mộng Ngọc, (2013). *Thống kê ứng dụng trong kinh tế xã hội*. s.l.:nhà xuất bản lao động- xã hội .

² Thống kê của WB nợ nước ngoài của Việt Nam năm 2020 là 47.1%

- JALLES, J. T., (2011). *The impact of democracy and corruption on the debt- growth relationship in developing countries*. Journal Of Economic Development, 36(4), pp. 1-32.
- Krugman, P., (1988). *Financing vs. forgiving a debt overhang: Some analytical issues*, s.l.: s.n.
- Lê Hoàng Đức, (2016). *Nợ Nước Ngoài Và Tăng Trưởng Kinh Tế Tại Việt Nam*. TP HCM: Luận văn thạc sĩ.
- Mensah, D., Aboagye, A. Q. Q., Abor, J. Y., & Kyereboah-Coleman, A. (2017). External debt among HIPC's in Africa: Accounting and panel VAR analysis of some determinants. *Journal of Economic Studies*, 44(3), 431–455. <https://doi.org/10.1108/JES-05-2015-0080>
- Nguyễn Hữu Tuấn, (2012). *Mối quan hệ giữa nợ nước ngoài và tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam*. Phát triển & Hội nhập, pp. 21-25.
- Nguyễn Ngọc Thạch, Trần Thị Kim Oanh, (2016). *Nợ nước ngoài và tăng trưởng kinh tế - góc nhìn từ các nước khu vực Đông Nam Á*. Tạp chí Ngân hàng. Số 3 + 4. Tr. 150 - 158
- Nguyễn Xuân Trường (2019). *Nợ Nước Ngoài Và Tăng Trưởng Kinh Tế Tại Việt Nam*. TP HCM. Luận án tiến sĩ
- Pattillo, C., Poirson, H. & Ricci, a. L., (2002). *External Debt and Growth*. IMF Working Paper, p. 02/69.
- Phạm Văn Dũng, (2011). *Nợ Nước Ngoài Và Tăng Trưởng Kinh Tế Tại Việt Nam*. TP HCM: Luận văn thạc sĩ.
- Ramanathan, R., (2003). *Introductory Econometrics with Applications*. In: *Kinh tế lượng ứng dụng*. s.l.:s.n., p. Chương 6.

PHỤ LỤC 1**KIỂM TRA TÍNH CHẤT DỮ LIỆU****Kiểm tra tính chất của dữ liệu****Bảng 1.** Thống kê mô tả các biến trong mô hình

Tên biến	Số quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị tối thiểu	Giá trị tối đa
openess	34	125.0142	48.71777	57.8947	210.4002
poprate	34	1.477467	0.516245	0.155204	2.4608
gdppca	34	936.4235	804.8798	97.1579	2715.276
thns	34	-3.67853	2.132766	-9.9	0.6
Debt/export	34	243.6089	339.5364	22.1342	1120.99
Invest/GDP	34	28.73667	6.185772	12.6	39.6
Log(invest/GDP)	34	3.148732	0.641896	0.162969	3.67797
Log(debt/export)	34	4.70598	1.198059	3.097125	7.021967
Log(debt/export)^2	34	23.53938	12.49145	9.592182	49.30802
Debt/gdp	34	37943.52	30705.39	11413	122779.6
Log(debt/gdp)	34	4.107925	0.747989	3.284977	5.88489
Log(debt/gdp)^2	34	17.41808	6.786443	10.79108	34.63193
gdppcagrowth	34	5.094117	1.820671	0.433202	8.493936
Debtsevice/export	34	5.6901	3.59267	0.175644	14.07035
Debt (million US)	34	37943.52	30705.39	11413	122779.6
Export (million US)	34	59484.88	76821.4	789	264189
Gdp (\$)	34	8.13E+10	7.83E+10	6.29E+09	2.62E+11
Debtsevice (\$)	34	2.97E+09	4.63E+09	1503013	1.82E+10

Nguồn: Tính toán từ chương trình Eview 8

Qua thống kê mô tả ta thấy được giá trị trung bình, tối đa, tối thiểu, và độ lệch chuẩn của toàn bộ các biến trong mô hình.

Kiểm tra tính dừng của chuỗi số liệu

Trước khi thực hiện ước lượng mô hình, bài nghiên cứu cần thực hiện kiểm tra tính dừng của từng biến trong mô hình. Bài nghiên cứu sử dụng kiểm định nghiệm đơn vị của từng biến riêng biệt để kiểm tra tính dừng bằng phương pháp ADF (Augmented Dickey-Fuller)

Giả thuyết kiểm tra tính dừng:

H_0 : chuỗi số liệu là không dừng

H_1 : chuỗi số liệu là dừng

Nếu trị tuyệt đối của thống kê t > giá trị kiểm định ở mức ý nghĩa α thì chấp nhận giả thuyết H_0 và ngược lại là bác bỏ giả thuyết H_0

Bảng 2: Kiểm tra tính dừng của chuỗi số liệu

Tên biến	Giá trị thống kê t bậc 0	Giá trị thống kê t ở bậc dừng cao khác	Kết luận ở mức ý nghĩa 5%
GDPPCAgrowth	-4.136095***		Chuỗi dừng
LOG(Debt/export)		-4.0907***	Không dừng bậc 0, dừng ở bậc 1
LOG(Debt/GDP)		-4.178816***	Không dừng bậc 0, dừng ở bậc 1
LOG(Investment/GDP)	-2.839386***		Dừng bậc 0
GDPPCAgrowth(-1)	-3.068029***		Dừng
POPRATE	-2.004530*	-8.691215***	Dừng bậc 0 ý nghĩa 10%, dừng ở bậc 1
OPENESS		-5.716374***	Không dừng bậc 0, dừng ở bậc 1
THNS		-7.157219***	Không dừng bậc 0, dừng ở bậc 1
DEBTSERVICE/Export	-2.895057***		Dừng bậc 0

Ghi chú: ***, **, * chỉ mức ý nghĩa 1%, 5%, 10% ;

Nguồn: Tính toán từ chương trình Eview 8

Qua kết quả kiểm định tính dừng, ta thấy các biến không dừng ở cùng một bậc, do vậy, nếu ước lượng có thể mô hình sẽ xảy ra hiện tượng đồng liên kết.

PHỤ LỤC 2

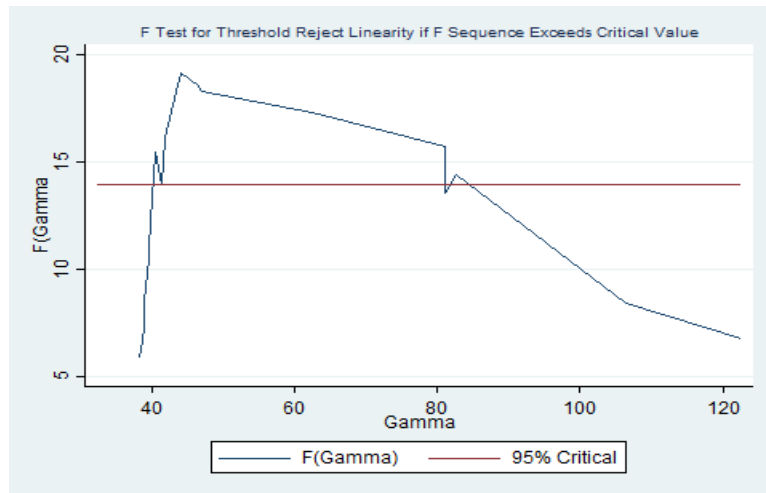
Ước lượng ngưỡng nợ nước ngoài so với GDP với tăng trưởng kinh tế.

```
. thresholdtest gdpccagr logdebtgdp debtseviceex poprate thns openness loginvestment ,q(debtgdp) trim_per(0.15) rep(5000)
```

Test of Null of No Threshold Against Alternative of Threshold
Allowing Heteroskedastic Errors (White Corrected)

```
-----
Number of Bootstrap Replications: 5000
Trimming Percentage: .15

Threshold Estimate: 44.0824814
LM-test for no threshold: 19.1996409
Bootstrap P-Value: .0002
-----
```



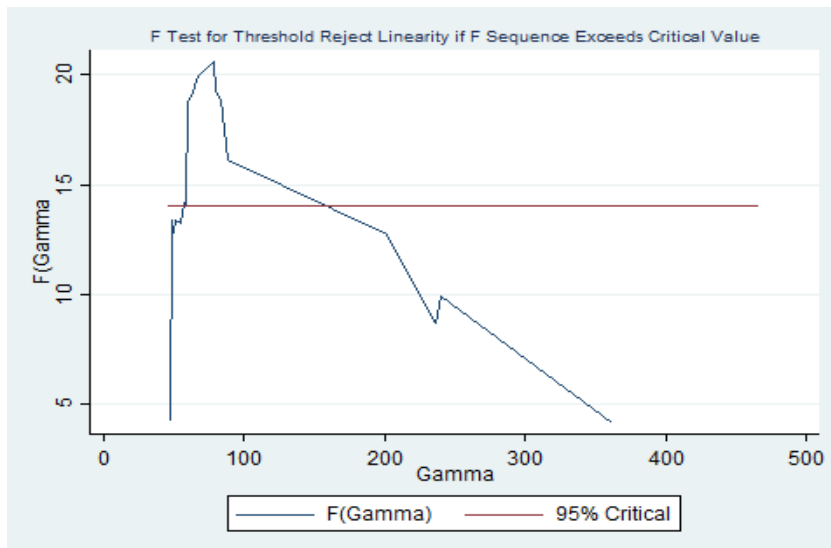
Ước lượng tìm ngưỡng nợ nước ngoài so với xuất khẩu

```
. thresholdtest gdpccagr logdebtex debtseviceex poprate thns openness loginvestment ,q(debtex) trim_per(0.15) rep(5000)
```

Test of Null of No Threshold Against Alternative of Threshold
Allowing Heteroskedastic Errors (White Corrected)

```
-----
Number of Bootstrap Replications: 5000
Trimming Percentage: .15

Threshold Estimate: 79.2005005
LM-test for no threshold: 20.5724702
Bootstrap P-Value: 0
-----
```



THỰC HIỆN MỤC TIÊU XÃ HỘI DỰA TRÊN CÁC NGUYÊN TẮC CỦA MUA SẮM CHÍNH PHỦ – BÀI HỌC TỪ LIÊN MINH CHÂU ÂU

Mai Nguyễn Dũng

Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

Trần Thị Diễm

Trường Đại học Luật TP. Hồ Chí Minh

Tóm tắt

Hoạt động mua sắm chính phủ (hay còn gọi là mua sắm công) là một trong những hoạt động quan trọng nhằm thúc đẩy các mục tiêu xã hội (trong đó bao gồm cả mục tiêu về môi trường và phát triển bền vững) của một quốc gia. Từ 2014, Liên minh Châu Âu (EU) đã ban hành một số chỉ thị liên quan đến hoạt động này, trong đó nhấn mạnh đến các nguyên tắc và mục tiêu xã hội mà các dự án mua sắm công mang lại. Bài viết xác định câu hỏi nghiên cứu: Liệu Việt Nam có thể học được gì từ các mục tiêu xã hội dựa trên các nguyên tắc của mua sắm công? Sử dụng phương pháp định tính và so sánh, các tác giả sẽ so sánh giữa hệ thống pháp luật về mua sắm công của EU và pháp luật về đầu tư công của Việt Nam. Kết quả cho thấy, dù có nhiều điểm tiến bộ so với trước đây, Việt Nam vẫn lựa chọn các phương pháp tính dựa trên giá chứ chưa thật sự đánh giá dựa trên chất lượng và tính bền vững của sản phẩm. Bên cạnh đó, chúng tôi cũng đề xuất việc cần phải cho phép các bên thứ ba tham gia vào công tác giám sát để đảm bảo tránh thất thoát và các mục tiêu xã hội của các dự án.

Từ khóa: đấu thầu, mua sắm chính phủ, mục tiêu xã hội.

IMPLEMENTATION OF SOCIAL GOALS BASED ON THE PRINCIPLES OF PUBLIC PROCUREMENT – LESSONS FROM THE EU

Abstract

Government procurement (also known as public procurement) is one of the important activities to promote the social goals (including environmental and sustainable development goals) of a country. Since 2014, the European Union (EU) has issued several directives related to this activity, which emphasize the principles and social goals that public procurement projects bring to society. The article identifies the research question: Whether Vietnam may learn from social goals based on the principles of public procurement? Using qualitative and comparative methods, the authors will compare the legal system on public procurement of the EU and the law on public investment of Vietnam. The results show that, despite many improvements compared to the past, Vietnam still chooses methods of calculation based on price, not really evaluating based on product quality and sustainability. In addition, we also recommend allowing third parties to participate in monitoring to ensure loss avoidance and social goals of projects.

Keywords: bidding, public procurement, social goals.

1. Đặt vấn đề

Hoạt động mua sắm chính phủ (*public procurement* – hay còn gọi là mua sắm công) không chỉ dừng ở việc mua lại các hàng hóa hay dịch vụ cho các cơ quan công quyền hay thực hiện dự án đấu thầu, mà hiện nay, hoạt động này còn đang được các cơ quan nhà nước có thẩm quyền sử dụng như một phương tiện để thúc đẩy các mục tiêu xã hội và phát triển bền vững (Outhwaite & Martin-ortega, 2016). Điều này gắn liền với việc khuyến khích các quyền, tiêu chuẩn lao động trong nước, bảo vệ môi trường và các vấn đề xã hội khác. Tất cả những vấn đề này được gọi bằng một thuật ngữ bao trùm: các mục tiêu xã hội. Theo thống kê, phần lớn tổng sản phẩm nội địa (GDP) được chi cho mua sắm công, có thể dao động từ khoảng 10% ở các nước phát triển đến 80% đối với một số nước đang phát triển (Knight, 2007). Tuy nhiên, các hoạt động này rất rộng và có nhiều chủ đề cần được bàn luận. Trong số đó, các nguyên tắc cơ bản đóng vai trò quan trọng và là kim chỉ nam để định hướng xu hướng lập pháp, cách thức quản lý của cơ quan chủ quản và các tổ chức kinh tế nhằm đạt được các mục tiêu xã hội. Từ cơ sở trên, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu so sánh giữa hai hệ thống pháp luật của Liên minh Châu Âu (EU) và Việt Nam để chỉ ra những kinh nghiệm của EU để từ đó cung cấp một số gợi ý nhằm góp phần nâng cao hiệu quả thực hiện các mục tiêu xã hội ở Việt Nam. Bài viết có cấu trúc gồm hai phần: phần thứ nhất, đề cập đến các mục tiêu xã hội và các nguyên tắc của luật mua sắm của EU; phần thứ hai, thực trạng mua sắm công tại Việt Nam, một số đề xuất cho chính phủ trong thực tiễn thi hành và đưa ra kết luận.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Thông thường, người ta thường nhắc đến mục tiêu truyền thống của mua sắm công là yếu tố hiệu quả về kinh tế. Bởi lẽ, họ cho rằng các giao dịch mua này được tài trợ thông qua tiền của người nộp thuế nên các thủ tục mua sắm công thường được bắt đầu để các bên tham gia thị trường gửi giá thầu cạnh tranh nhất của họ. Do đó, trong các thủ tục mua sắm công, một tiêu chí quan trọng thường được các bên cân nhắc là liệu rằng dự án đó đáp ứng được các yêu cầu về chất lượng với chi phí thấp nhất hay không.

Tuy nhiên, trên thực tế, bên cạnh mục tiêu truyền thống, trong các thủ tục mua sắm công, các cân nhắc xã hội (*social considerations*) cũng được đưa vào để cân nhắc, xem xét và từ đó cơ quan nhà nước có thể lựa chọn các dự án thích hợp (van den Engh et al., 2018, pp. 139–158). Bởi lẽ, các hợp đồng mua sắm công có tiềm năng to lớn như một công cụ để phát triển và áp dụng các chính sách kinh tế - xã hội. Một số tác giả đã chỉ ra rằng mua sắm công là một trong những phương tiện chính để đảm bảo phát triển bền vững, chống thất nghiệp và giúp đỡ các nhóm xã hội dễ bị tổn thương, cũng như nhằm một số mục tiêu xã hội khác (Kanapinskas et al., 2014). Trong khi đó, các tác giả khác thì nhấn mạnh vai trò hai mặt của các cơ quan hành chính nhà nước: một mặt, với tư cách là người mua hàng hóa và dịch vụ thị trường, và mặt khác, với tư cách là một bên quan tâm đến tác động tổng thể khác (tức là, kích hoạt các quá trình sản xuất và cung cấp các sản phẩm và dịch vụ cho người dân) (Falagarío et al., 2012; McCrudden, 2004). Lấy ví dụ, các dự án mua sắm chính phủ có thể đóng một vai

trò quan trọng trong việc thúc đẩy phát triển bền vững, nhân quyền và các khía cạnh xã hội. Điều này có nghĩa là các mục tiêu xã hội (ví dụ: cân nhắc xã hội và phát triển bền vững liên quan đến phát thải CO² và NO^x, điều kiện làm việc của người lao động...) cũng có thể được tính đến. Các vấn đề này được gọi chung bằng thuật ngữ các cân nhắc xã hội.

Tuy nhiên, điều đáng chú ý là tầm quan trọng không đáng kể của thuật ngữ “xã hội” trong nghiên cứu về mua sắm công. Thuật ngữ này sử dụng nhằm tương thích và phù hợp với các giá trị xã hội, chẳng hạn như “mua sắm công xanh” hoặc “mua sắm công bền vững”. Walker và Brammer là một trong những tác giả đầu tiên đề cập đến các quá trình mua sắm bền vững. Họ định nghĩa đó là một khái niệm phù hợp với các nguyên tắc phát triển bền vững, chẳng hạn như đảm bảo một xã hội mạnh mẽ, lành mạnh và công bằng; sống trong giới hạn môi trường; và thúc đẩy quản trị tốt (Walker & Brammer, 2009). Akhavan và Beckmann cho rằng các quy trình đấu thầu bền vững tạo thành một cách tiếp cận đa chiều dựa trên ba trục sau: xã hội, môi trường và quản trị. Họ đã xây dựng một mô hình cho phép thiết lập nên sáu nhóm sau: (1) hội nhập nội bộ và quản trị; (2) các thủ tục lựa chọn nhà cung cấp dựa trên các cân nhắc về xã hội hoặc (3) về môi trường; (4) trao quyền cho nhà cung cấp, có liên quan cụ thể đến các cân nhắc về xã hội hoặc (5) về môi trường; và (6) quản trị bên ngoài và hợp tác giữa các tổ chức. Họ cho rằng sáu nhóm này bao gồm một khuôn khổ có giá trị để phân tích cách thức tính toán sự bền vững và có thể được đưa vào các chiến lược và thực tiễn mua sắm công (Akhavan & Beckmann, 2017).

Cần lưu ý rằng việc đưa các cân nhắc xã hội vào các dự án mua sắm công bắt nguồn từ ý tưởng chỉ tiêu hiệu quả về mặt kinh tế: nếu chính phủ định chi tiền mua sắm, chính phủ có thể nhận được nhiều giá trị hơn nếu tính đến các mục tiêu rộng lớn hơn và xa hơn so với việc mua sắm đơn lẻ. Như vậy, các cơ quan đấu thầu không còn phải chọn ưu đãi có lợi nhất về mặt kinh tế mà có thể chọn ưu đãi có tỷ lệ giá cả/chất lượng tốt nhất. Các cơ quan có thể kết hợp các cân nhắc xã hội bằng cách đặt ra các tiêu chí định tính phù hợp với những cân nhắc này (de Boer et al., 1998). Có thể thấy, nhà nước có một số lượng lớn các cân nhắc xã hội cần phải được triển khai. Vậy làm thế nào để cơ quan mua sắm có thể đưa ra lựa chọn khách quan? Làm thế nào chúng ta có thể thể hiện tầm quan trọng của các yếu tố không liên quan đến giá cả? Rõ ràng, việc từ bỏ cách tiếp cận kinh tế chặt chẽ liên quan đến so sánh giá đã làm cho các thủ tục mua sắm công trở nên phức tạp hơn dẫn đến chắc chắn sẽ làm phát sinh sự không chắc chắn về mặt pháp lý. Các phần tiếp theo của nghiên cứu sẽ trình bày cách mà EU đã giải quyết vấn đề trên, trong tương quan so sánh với pháp luật Việt Nam.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tập trung vào các phương thức chính sau đây:

- Phương pháp định tính: nghiên cứu tập trung vào khía cạnh pháp luật nên đây là phương thức chính và được sử dụng ở hầu hết các mục trong bài viết.
- Phương pháp so sánh: phương pháp này được sử dụng để so sánh và đối chiếu giữa hệ thống pháp luật EU về mua sắm công và hệ thống pháp luật Việt Nam về đầu tư công.

- Phương pháp phân tích và tổng hợp lý thuyết: bài viết sẽ sử dụng phương pháp này ở mục 2.1 từ các nguồn học thuật như sách, báo cáo, tạp chí pháp lý và các tài liệu khác.
- Phương pháp nghiên cứu từ các văn bản quy phạm pháp luật: các văn bản pháp luật từ EU và Việt Nam sẽ được phân tích.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Mục tiêu và nguyên tắc trong mua sắm chính phủ tại Liên minh Châu Âu

3.1.1. Mục tiêu xã hội

Tháng 12/2019, EU đã thông qua Thỏa thuận xanh cho thập kỷ tương lai (*Green Deal for the future decades* – hay còn gọi là Thỏa thuận xanh). Theo đó, Thỏa thuận đã đặt ra tầm nhìn để đưa Châu Âu trở thành lục địa trung hòa về khí hậu đầu tiên vào năm 2050, đồng thời thúc đẩy nền kinh tế, cải thiện sức khỏe và chất lượng cuộc sống của người dân, quan tâm đến thiên nhiên và không để ai bị bỏ lại phía sau (European Commission, 2019b). Trong số đó, liên quan đến nội dung của nghiên cứu này, Thỏa thuận xanh đã vạch ra một số mục tiêu chiến lược, trong đó liên quan đến mua sắm công bao gồm việc đưa các tiêu chí về mục tiêu xã hội vào quy trình khi xem xét các dự án mua sắm công. Các tiêu chí này bao gồm khả năng sử dụng lao động, thúc đẩy sự đổi mới sáng tạo, hiệu quả tiêu thụ năng lượng và chống lại biến đổi khí hậu.

Các mục tiêu xã hội (còn gọi là giá trị xã hội) chủ yếu tập trung vào bốn khía cạnh chủ yếu: (i) tính bền vững của hàng hoá được mua sắm, (ii) việc mua sắm phải giải quyết việc làm dài hạn cho những người thất nghiệp hoặc người khuyết tật trong quá trình thực thi công vụ, (iii) tính đổi mới và thúc đẩy sáng tạo của hành vi mua sắm, và (iv) tính công bằng khi mua sắm (Brink et al., 2015, pp. 173–195). Lấy ví dụ, sự đổi mới nhằm phát triển và sử dụng năng lượng hiệu quả chủ yếu tập trung vào năng lượng tái tạo với mục đích nâng cao sức khỏe và bảo vệ môi trường, chính vì vậy các nhà thầu phải xem xét tính bền vững đối với các dự án của họ để đáp ứng đủ tiêu chuẩn mà Thỏa thuận xanh đã đề ra. Ngoài ra, các cơ quan nhà nước là bên ký kết hợp đồng luôn phải xem xét đến việc liệu có khả năng tạo ra một phương thức “xanh”, hiệu quả hơn, và có thể có sự đổi mới hơn với các dự án đấu thầu hay không.

Liên quan đến tính cạnh tranh trên thị trường, cạnh tranh không lành mạnh có thể phát sinh khi các nhà thầu thông đồng với chủ đầu tư hoặc chính chủ đầu tư là các cơ quan nhà nước có thẩm quyền muốn tìm kiếm lợi nhuận qua hành vi tham nhũng từ những dự án này. Do đó, cũng như một phần của mục tiêu bảo vệ sự cạnh tranh lành mạnh trong mua sắm công, cần đặt ra nguyên tắc đạo đức và bình đẳng trong hoạt động đấu thầu. Với nguyên tắc này, chúng ta không chỉ đảm bảo quyền và lợi ích của các bên dự thầu mà còn tạo ra cơ chế giám sát cơ quan chức năng trong việc thi hành.

Nhìn chung, mua sắm công có những mục tiêu xã hội cụ thể trong từng lĩnh vực, tuy nhiên chính phủ nên cân nhắc về việc điều tiết hiệu quả những mục tiêu này khi thực thi chính sách về hành vi mua sắm công. Các chỉ thị về mua sắm công đặt ra các nguyên tắc pháp lý là

cơ sở để các cơ quan nhà nước có thẩm quyền và các bên dự thầu cần tuân theo trong suốt quá trình tham gia đấu thầu nhằm đảm bảo đạt được các mục tiêu xã hội đề ra.

3.1.2. Nguyên tắc

Các nguyên tắc mua sắm công được luật hóa chính là cơ sở và nền tảng cho hoạt động mua sắm công diễn ra trên thực tế. Thoả thuận xanh đã ghi nhận những nguyên tắc chính như sau: (i) minh bạch, (ii) trách nhiệm giải trình, (iii) công khai, (iv) cạnh tranh, (v) liêm chính, (vi) cân xứng, (vii) tiết kiệm và (viii) công bằng (Lynch, 2015).

Minh bạch, công bằng, công khai và cạnh tranh đóng vai trò then chốt và quan trọng nhất. Trước hết, thông tin do các cơ quan có thẩm quyền công bố phải công khai cho tất cả các bên dự thầu, và các cơ quan chức năng không nên đặt ra một số ưu tiên cho hoạt động đấu thầu cụ thể để đảm bảo quyền lợi ngang nhau của tất cả các bên dự thầu. Thêm vào đó, trong quá trình thực hiện thủ tục đấu thầu, các chỉ thị đặt ra một số phương pháp chấm điểm và tiêu chí trúng thầu minh bạch, công bằng, đồng thời các cơ quan chức năng không được phép lạm quyền và đặt ra những điều kiện không công bằng để thiên vị cho một bên dự thầu trúng thầu theo cách này. Việc đặt ra những nguyên tắc này có thể tránh nguy cơ gây ra tham nhũng và giúp các cơ quan quản lý giám sát các hành vi của cơ quan có thẩm quyền dễ dàng hơn. Sự công khai góp phần đảm bảo tất cả các yêu cầu đối với hoạt động mua sắm công này rõ ràng, minh bạch và các nhà thầu sẽ có cơ sở để cân nhắc các hành động cần thực hiện để đáp ứng các điều kiện và tiêu chuẩn đã được đưa ra (Lynch, 2015).

Tính cân xứng cũng là một nguyên tắc quan trọng nhằm đảm bảo sự cân bằng phù hợp giữa kết quả tích cực và hậu quả tiêu cực phát sinh từ một hành vi mua sắm chính phủ. Trên thực tế, điều này có nghĩa là các điều kiện liên quan đến hợp đồng công hoặc hợp đồng nhượng quyền phải tương xứng và hợp lý. Nói cách khác, khi tham gia vào hợp đồng, các cơ quan nhà nước phải cân đối giữa các yếu tố có lợi và hậu quả của sản phẩm mình mua, từ đó lựa chọn ra được nhà thầu tốt nhất, chứ không phải là nhà thầu mời thầu với giá thấp nhất (Janssen, 2018).

Về nguyên tắc cạnh tranh, đây là tiêu chí cần được đáp ứng trong mọi hoàn cảnh, các yêu cầu mua sắm công theo nguyên tắc này cần được phổ biến rộng rãi để tăng cơ hội tiếp cận thị trường từ đó có thể lựa chọn được những hợp đồng thầu với giá cạnh tranh. Tuy nhiên, đây không chỉ là trách nhiệm của các cơ quan chức năng mà còn là trách nhiệm của các bên dự thầu – cần lưu ý rằng cạnh tranh trên thị trường mua sắm công phải là một chu trình lành mạnh và họ phải đảm bảo các hành vi cạnh tranh của mình là hợp pháp và tuân theo các quy định hướng dẫn đã ban hành. Đối với EU, yếu tố cạnh tranh thể hiện ở việc xem xét các nhà thầu đến từ các quốc gia là như nhau và không có sự phân biệt đối xử giữa các nhà thầu (Lynch, 2015).

Nói tóm lại, các nguyên tắc này không chỉ chi phối việc quản lý mua sắm công mà còn đặt ra khuôn khổ cho quy tắc ứng xử của cơ quan nhà nước và tất cả các bên tham gia đấu

thầu. Điều này sẽ giúp cơ quan quản lý giám sát chú trọng vào những nội dung, nguyên tắc chính mà các cơ quan nhà nước và nhà thầu phải tuân thủ.

3.2. Mục tiêu và nguyên tắc trong mua sắm chính phủ tại Việt Nam

3.2.1. Bối cảnh

Khác với EU, pháp luật về mua sắm công của Việt Nam được quy định rải rác ở một số luật chuyên ngành như Luật đấu thầu năm 2013, Luật quản lý, sử dụng tài sản công năm 2017 và gần đây nhất là Luật đầu tư công năm 2019. Trong đó, có thể thấy hầu hết các quy định trong Luật đấu thầu quy định về lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ, hàng hóa và xây dựng đối với: dự án đầu tư sử dụng vốn ngân sách nhà nước; dự án của doanh nghiệp nhà nước; mua sắm để duy trì hoạt động thường xuyên của các cơ quan công quyền... Luật đấu thầu 2013 được coi là sự cải tiến so với phiên bản năm 2005, theo đó, luật đã nâng cao tính minh bạch và tạo sự thống nhất chung trong các quy định của Nhà nước về đấu thầu (Võ Hoàng Quân, 2015). Hiện nay, Việt Nam cũng đã ký một số Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới và toàn diện như Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (*Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership – CP-TPP*) với các nước Châu Á - Thái Bình Dương và Hiệp định Bảo hộ Đầu tư (*EU-Vietnam Investment Protection Agreement – EVFTA*) với EU, trong đó có một chương về mua sắm chính phủ và các cam kết về mở cửa thị trường cho các doanh nghiệp.

3.2.2. Mục tiêu xã hội và nguyên tắc

Đối với Việt Nam, vì đặc thù là một quốc gia xã hội chủ nghĩa, vì vậy các chiến lược và mục tiêu xã hội cần phải xem xét dựa trên các nghị quyết, văn kiện của Đảng Cộng sản (mang tính lãnh đạo và định hướng), bên cạnh Quốc hội và Chính phủ (với vai trò cụ thể hóa quan điểm của Đảng). Trong văn kiện Đại hội Đảng lần thứ XI và XII, việc mua sắm công và sử dụng ngân sách nhà nước cho các dự án đã được nêu trong Kế hoạch phát triển 5 năm (giai đoạn 2011 – 2015 và giai đoạn 2016 – 2020) (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2016). Văn kiện đã đặt ra yêu cầu phải công khai, minh bạch về cơ chế, chính sách, các dự án đầu tư, xây dựng hạ tầng và mua sắm từ ngân sách nhà nước. Ngay sau đó, tại Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 5 năm 2011 – 2015 và 2016 – 2020, Quốc hội Việt Nam đã khẳng định việc phát triển các dự án sử dụng ngân sách nhà nước và đầu tư công nhằm mục tiêu (i) thúc đẩy kinh tế ở các vùng khó khăn, (ii) phát triển kinh tế khu vực tư nhân, (iii) ứng phó với biến đổi khí hậu, đồng thời tăng tính minh bạch, quyền con người và giá trị kinh tế (Quốc hội Việt Nam, 2011, 2016). Đại hội XIII của Đảng Cộng sản Việt Nam tiếp tục khẳng định vai trò của đầu tư công trong Chiến lược phát triển kinh tế – xã hội 10 năm 2021 – 2030. Theo đó, cần “*Tiếp tục cơ cấu lại đầu tư, trọng tâm là đầu tư công, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn. Đổi mới toàn diện thể chế quản lý đầu tư công, thẩm định, đánh giá và lựa chọn dự án đầu tư công. Công khai, minh bạch thông tin và tăng cường giám sát đối với đầu tư công*” (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2021).

Đối với hoạt động mua sắm công xanh ở Việt Nam, Chiến lược quốc gia về Tăng trưởng xanh (2011 - 2020) đã đề ra mục tiêu cụ thể đến năm 2020 thực hiện mua sắm công xanh; Kế hoạch hành động quốc gia nhằm thực hiện Chiến lược quốc gia về Tăng trưởng xanh... Đặc biệt, Luật Bảo vệ môi trường năm 2020 tại Điều 146 quy định: “*Mua sắm xanh là việc mua sắm các sản phẩm, dịch vụ thân thiện môi trường được chứng nhận Nhân sinh thái Việt Nam hoặc được công nhận theo quy định của pháp luật. Ưu tiên thực hiện mua sắm xanh đối với dự án đầu tư, nhiệm vụ có sử dụng ngân sách nhà nước theo quy định của Chính phủ.*” Đây là cơ sở quan trọng để hình thành nền kinh tế xanh, thúc đẩy tiêu dùng bền vững và xây dựng lối sống xanh.

Kế hoạch hành động quốc gia trong Chương trình nghị sự 2030 vì sự phát triển bền vững của Chính phủ Việt Nam cũng khẳng định vai trò của mua sắm công bền vững trong việc thực hiện các mục tiêu đã đề ra. Pháp luật nước ta cũng nêu rõ các nguyên tắc mua sắm công, bao gồm cạnh tranh, công bằng, minh bạch và hiệu quả kinh tế (Điều 86 Luật Đấu thầu 2013). Như vậy, với chính sách và các văn bản quy phạm pháp luật được ban hành có thể thấy Việt Nam đã xác định được các nguyên tắc và mục tiêu xã hội đối với hoạt động mua sắm công (Thủ tướng Chính phủ, 2017).

3.2.3. Đánh giá hệ thống các quy định về mua sắm chính phủ của Việt Nam trên khía cạnh thực hiện các mục tiêu xã hội

Mặc dù đã xác định nguyên tắc và mục tiêu xã hội trong mua sắm công nhưng Việt Nam vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế trong việc thực hiện các mục tiêu và nguyên tắc này.

Thứ nhất, Việt Nam không nêu rõ các nguyên tắc và mục tiêu xã hội trong từng dự án đấu thầu. Điều này dẫn tới việc các nguyên tắc này không được đảm bảo trong thực tế. Tình trạng lạm dụng chỉ định thầu trực tiếp để lựa chọn nhà thầu vẫn còn tồn tại, nhiều cơ quan nhà nước tìm mọi cách áp dụng phương thức lựa chọn này để thay thế phương thức đấu thầu rộng rãi nhằm thao túng, hạn chế cơ hội đối với các nhà thầu có năng lực. Năm 2017, hình thức chỉ định thầu vẫn là hình thức chiếm số lượng nhiều nhất với 153.287 gói thầu (chiếm 69,21% trong tổng số) nhưng tỷ lệ tiết kiệm thấp nhất chỉ đạt 2,62% (Đỗ Kiến Vọng, 2019). Về nguyên tắc minh bạch, mặc dù đã có cơ sở dữ liệu quốc gia về đấu thầu nhưng còn chậm triển khai trên thực tế. Thông tin được đề cập trong cơ sở dữ liệu còn sơ sài nên tạo ra kẽ hở cho tham nhũng. Chỉ số cảm nhận tham nhũng (CPI) của Tổ chức Minh bạch Quốc tế năm 2018 cho biết Việt Nam xếp thứ 117/180 quốc gia, giảm 10 bậc so với năm trước (Transparency International, 2018). Hơn nữa, các chỉ tiêu loại trừ đối với nhà thầu chỉ tính đến các tiêu chuẩn về tỷ lệ sử dụng lao động trong nước và đối tượng lao động đặc biệt như thương binh, nữ giới, người khuyết tật, chứ không tính đến yếu tố khác như sử dụng lao động trẻ em, buôn người hoặc rửa tiền (Điều 14 Luật Đấu thầu 2013).

Thứ hai, về các phương pháp tính điểm trong các dự án đầu tư công. Theo quy định của pháp luật EU, các quốc gia thành viên EU có quyền tùy ý trong việc lựa chọn phương pháp tính điểm với việc sử dụng linh hoạt hơn các tiêu chí trúng thầu. Ví dụ, lần đầu tiên EU cho phép tính cạnh tranh được thực hiện trong các điều kiện giá cố định và chỉ được dựa trên

yếu tố chất lượng (van den Engh et al., 2018, pp. 139–158). Điều này mang lại những lựa chọn cho các cơ quan ký hợp đồng không chỉ về bảo vệ môi trường mà còn bảo vệ xã hội. Ngược lại, Việt Nam giới hạn số lượng các phương thức này và quy định cụ thể các loại gói thầu áp dụng cho từng phương thức. Có ba phương pháp được quy định trong luật đấu thầu năm 2013: (i) phương pháp giá thấp nhất; (ii) phương pháp giá đánh giá; và (iii) phương pháp kết hợp giữa kỹ thuật và giá (Điều 39 Luật Đấu thầu 2013). Có thể thấy, những quy định chặt chẽ này một mặt làm giảm tham nhũng, tăng cường tính minh bạch nhưng mặt khác, các cơ quan chức năng không thể xem xét các yếu tố xã hội và mục tiêu để lựa chọn nhà thầu.

Thứ ba, Việt Nam chưa có cơ chế theo dõi và giám sát hiệu quả để đạt được các mục tiêu và nguyên tắc xã hội. Công tác thanh tra, kiểm tra diễn ra thường xuyên nhưng chưa đạt hiệu quả (Đỗ Kiến Vọng, 2019). Ở nhiều nơi, chính quyền các cấp vẫn còn hạn chế cho phép người dân tham gia vào công tác giám sát khu vực công, không công khai khi giải quyết bất đồng và không tạo hành lang minh bạch để người dân tham gia giám sát (Đỗ Kiến Vọng, 2019). Cụ thể, có tới 73% người Việt Nam coi tham nhũng trong khu vực công là nghiêm trọng hoặc rất nghiêm trọng (Towards Transparency, 2019). Bên cạnh đó, 6,7% nhà thầu cho rằng kết quả về xử lý khiếu nại là không công bằng. Tuy nhiên, theo nghiên cứu, có thể còn nhiều nhà thầu khác chưa có ý kiến do lo ngại những hậu quả bất lợi cho việc đấu thầu trong tương lai. Nhiều nhà thầu chọn cách im lặng, không khiếu nại khi bị đối xử không công bằng (45,7%) và “*quy trình, thủ tục phức tạp*” là nguyên nhân chiếm tỷ lệ cao nhất trong số các nhà thầu không muốn yêu cầu bồi thường (Đào Văn Hùng et al., 2018). Nhiều dự án sử dụng vốn nhà nước như Đường sắt đô thị Cát Linh - Hà Đông, vốn ban đầu chỉ 500 triệu đô la Mỹ, nay đã tăng lên 1 tỷ đô la Mỹ vẫn chưa hoàn thành. Thậm chí, dự án này còn gây ô nhiễm môi trường, mất an toàn lao động và cho đến thời điểm cuối năm 2020, vẫn còn thiếu chứng nhận an toàn hệ thống (Nhóm PV Thời sự, 2019).

3.3. Một số đề xuất nhằm tăng cường mục tiêu xã hội của quá trình mua sắm công

Trong phạm vi bài nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số đề xuất mạng tính gợi mở trên đây nhằm góp phần hoàn thiện thiện quy định pháp luật về đấu thầu mua sắm công dựa trên mục tiêu xã hội trong thời gian tới.

3.3.1. Sự tham gia của bên thứ ba: một giải pháp khả thi?

Xét trên khía cạnh về phòng chống tham nhũng, EU là một trong những khu vực có thành tích tốt nhất trên thế giới. EU đã cố gắng cải thiện tính minh bạch và xây dựng các tiêu chí cụ thể và rõ ràng hơn đối với mọi cuộc đấu thầu, dẫn đến tỷ lệ tham nhũng thấp hơn các nước khác (European Commission, 2019a). Bằng cách này, Việt Nam có thể xem xét việc thiết lập một quy tắc và nguyên tắc rõ ràng để làm cho các bên mời thầu lên kế hoạch thực hiện phù hợp. Một số quốc gia thành viên trong EU đã áp dụng cơ chế giám sát tự nguyện các thủ tục mua sắm chính phủ, theo đó, các quốc gia này cho phép bên thứ ba tham gia vào quá trình giám sát từ bên ngoài một số gói mua sắm được lựa chọn. Do đó, Việt Nam có thể cân nhắc đến việc lựa chọn bên thứ ba tham gia như một giải pháp cải thiện.

Bên thứ ba này có thể được gọi là Cơ quan Giám sát Đấu thầu (*Procurement Supervision Agency – PSA*). Đây là một cơ quan độc lập bao gồm nhiều chuyên gia, không chỉ giám sát về vận hành, kết cấu mà còn về tài chính. Hình thức PSA có thể là một viện nghiên cứu bao gồm các chuyên gia về luật và kinh tế. Vai trò của cơ quan này là tư vấn các mục tiêu phát triển bền vững và các mục tiêu xã hội khác để hoàn thiện các kế hoạch mua sắm và đầu tư của chính phủ. Bên cạnh đó, nó cũng có thể tư vấn về các mục tiêu xã hội và giám sát các dự án có tổng giá trị trên một ngưỡng nhất định. PSA sẽ phối hợp với Hội đồng Nhân dân và Ủy ban Nhân dân các cấp để thực hiện các mục tiêu xã hội trong các dự án khu vực, vùng và địa phương. Để đảm bảo tính hiệu quả và năng lực quyền hạn, chúng ta có thể đặt ra câu hỏi về trách nhiệm và vai trò pháp lý của PSA. Trong thời gian đầu khi PSA mới được thành lập, cơ quan này nên đặt dưới sự kiểm soát của Quốc hội, cơ quan có thẩm quyền giám sát tối cao. Về lâu dài, sau thời gian bảo lưu theo cam kết trong CPTPP và EVIPA, PSA sẽ hoàn toàn độc lập với các thiết chế truyền thống.

3.3.2. Nâng cao nhận thức qua các tài liệu và hướng dẫn đào tạo về tác hại của gian lận trong quá trình mua sắm công và tầm quan trọng của mục tiêu xã hội trong mua sắm công

Để bắt đầu cho hoạt động này, các tài liệu đào tạo cần được thiết kế và biên tập với nội dung là các hướng dẫn về dấu hiệu gian lận thầu, cách ngăn chặn gian lận và tầm quan trọng của việc thực hiện mục tiêu xã hội trong mua sắm công cho các cán bộ công chức tại trung ương và địa phương tham gia vào quá trình kiểm tra, giám sát hoạt động mua sắm công. Các nhà quản lý có thể tham khảo các tài liệu huấn luyện của các thành viên EU trong lĩnh vực này. Tại Anh, Cơ quan Cạnh tranh và Thị trường (CMA), hợp tác với Crown Commercial Service tổ chức các khóa học trực tuyến về mua sắm công và gian lận trong mua sắm công, cụ thể tài liệu này đã nêu ra các tác hại của gian lận trong mua sắm công, dấu hiệu đáng ngờ và các giảm thiểu rủi ro. Ngoài ra, CMA còn thiết kế một bức thư ngỏ gửi cho những cơ quan tổ chức mua sắm công để nhấn mạnh tầm quan trọng của việc phát hiện và ngăn ngừa gian lận trong mua sắm công. Đặc biệt, một bản tóm tắt 60 giây về cách phát hiện và giải quyết gian lận trong mua sắm công cũng được gửi đến cho các công chức chính phủ. Tại Hà Lan, một hướng dẫn được gọi là “Mẫu thông báo” nêu ra các thỏa thuận hạn chế cạnh tranh trong các dự án đấu thầu xây dựng đã được thông qua để cung cấp những thông tin cơ bản về gian lận đấu thầu cho những cá nhân, tổ chức thực hiện hoạt động mua sắm công.

3.3.3. Hoàn thiện các quy định pháp lý liên quan đến hoạt động mua sắm công trên khía cạnh thực hiện các mục tiêu xã hội:

Để đạt được hiệu quả trong việc thực hiện các mục tiêu xã hội, một trong những công cụ quan trọng cần được đề cập đó chính là việc hoàn thiện khung pháp lý liên quan nhằm điều chỉnh những bất cập và hạn chế đang tồn tại trong công tác mua sắm công. Việc Luật Bảo vệ môi trường 2020 lần đầu tiên quy định về mua sắm xanh cho thấy sự tiến bộ trong quá trình lập pháp. Các yếu tố về môi trường trở nên ưu tiên trong mua sắm chính phủ. Tuy vậy, điều này là chưa đầy đủ và tương thích với các quy định của luật khác như Luật Đấu thầu, Luật Đầu tư công. Từ đó, các tác giả đề xuất thêm một số biện pháp vụn thể như sau:

- Mua sắm xanh và thân thiện với môi trường chỉ là một phần của vấn đề. Do đó, Việt Nam có thể cân nhắc bổ sung thêm các quy định ưu tiên những dự án đề cao tính xã hội như cân nhắc đến tỉ lệ sử dụng lao động khuyết tật, tỉ lệ sử dụng các vật liệu có nguồn gốc địa phương... Ngoài ra, pháp luật cũng có thể bổ sung các quy định về đánh giá nhà thầu thông qua hồ sơ của họ, xem xét đến tính chuyên nghiệp, tính bền vững và tính xã hội trong các dự án mà họ từng thực hiện trước đây.

- Cần bổ sung quy định yêu cầu nêu rõ các nguyên tắc và mục tiêu xã hội trong từng dự án đấu thầu làm cơ sở lựa chọn nhà thầu để hạn chế việc ưu tiên những tiêu chí khác không đúng trọng tâm của dự án.

- Xem xét cơ chế áp dụng phương thức tính điểm linh hoạt với các tiêu chí trúng thầu cạnh tranh theo cách mà Liên minh Châu Âu đang áp dụng để có thể lựa chọn được nhà thầu phù hợp mà vẫn đảm bảo được mục tiêu xã hội.

- Việt Nam cần rà soát các văn bản quy định về mua sắm công và các văn bản quy định trong lĩnh vực quy định về đầu tư công như bảo vệ môi trường và phát triển bền vững để xây dựng một khung pháp lý về mua sắm công xanh, cũng như tích hợp các tiêu chí môi trường vào quy trình mua sắm.

- Cần hoàn thiện các quy định pháp luật liên quan đến đấu thầu qua mạng – một công cụ tăng cường tính công khai, minh bạch trong hoạt động mua sắm công. Theo đó, nhà nước cần thống kê và công khai tỷ lệ áp dụng đấu thầu qua mạng trên Hệ thống mạng đấu thầu quốc gia (<https://muasamcong.mpi.gov.vn/>), xây dựng hệ thống thông tin về nhà thầu làm cơ sở cho việc thực hiện các hoạt động đấu thầu qua mạng, từ đó hướng đến một chính phủ điện tử nhằm tiết kiệm thời gian, tránh lãng phí và nâng cao hiệu quả sử dụng ngân sách Nhà nước.

- Ban hành các quy định về chế tài giải quyết tranh chấp, xử phạt liên quan đến các hành vi vi phạm trong hoạt động đấu thầu mua sắm công.

4. Kết luận và khuyến nghị

Nhìn chung có một số khác biệt đáng kể giữa mua sắm công của Việt Nam và EU do hệ thống pháp luật khác nhau. EU tập trung nhiều hơn vào các mục tiêu xã hội và khuyến khích tất cả các nhà thầu có thể tham gia đấu thầu, trong khi Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế như đã đề cập ở trên. Ngoài ra, Việt Nam cũng khắt khe hơn khi chỉ cung cấp một số ít tùy chọn cho các thủ tục mua sắm chính phủ, cũng như phương thức tính điểm cho nhà thầu và chỉ cho phép một số loại hợp đồng cụ thể. Một mặt, đây là một cách để tránh các quyết định tùy tiện, mặt khác, nó cũng ngăn cản/ hạn chế chính quyền địa phương lựa chọn các nhà thầu tốt nhất để đạt được các mục tiêu xã hội cụ thể đã đề ra.

Trong khi Việt Nam vẫn khẳng định ưu tiên về giá (tức gói thầu nào có giá thấp thấp hơn sẽ được ưu tiên lựa chọn), EU có cách tiếp cận xa hơn để cân bằng giữa giá và chất lượng. Ví dụ, lần đầu tiên, Chỉ thị số 24/2014/EU đã cho phép các cơ quan nhà nước tổ chức một cuộc đấu thầu mà các bên dự thầu chỉ cạnh tranh với nhau dựa trên tiêu chí về chất lượng,

thay vì giá. Ngoài ra, nghiên cứu đưa ra đề xuất cho Việt Nam. Theo đó, Việt Nam có thể thành lập một cơ quan giám sát độc lập nhằm giám sát thủ tục đối với các gói thầu có giá trị lớn. Đây có thể là cách phù hợp để Việt Nam giải quyết vấn đề tham nhũng và những hạn chế trong việc thực hiện các mục tiêu xã hội.

Có thể thấy, hệ thống quy định về mua sắm công của EU có thể có đóng góp tốt hơn cho các mục tiêu về phát triển bền vững và các mục tiêu xã hội, trong khi Việt Nam vẫn đang cố gắng hết sức để cải thiện các cách thức và quy trình khi thực hiện các thủ tục mua sắm này. Việt Nam có thể học hỏi EU từ việc đưa ra các nguyên tắc và mục tiêu xã hội cụ thể và rõ ràng, cho đến việc thiết lập nên một bên thứ ba độc lập để giám sát quy trình mua sắm và quá trình đảm bảo mục tiêu. Thêm vào đó, Việt Nam cũng cần đẩy mạnh hoạt động đào tạo và nâng cao nhận thức đối với các bên liên quan đến quá trình mua sắm công về cách nhận diện cũng như ngăn chặn các gian lận trong mua sắm công và tầm quan trọng của việc thực hiện mục tiêu chính sách mua sắm công thông qua các khóa đào tạo hay tài liệu hướng dẫn. Với định hướng này, mua sắm công của Việt Nam có thể mang lại lợi ích tốt hơn không chỉ cho cơ quan nhà nước, các nhà thầu mà còn cho người dân và xã hội.

GHI CHÚ:

Tỷ lệ phần trăm được tính theo công thức: $K_{ĐT} = 100\% - (m_t / M_K) * 100$, trong đó $K_{ĐT}$ là tỉ lệ tiết kiệm, m_t là tổng giá trị thực tế sau khi đấu thầu, M_K là tổng giá trị được duyệt trong phương án ban đầu. Theo Vọng (2019), tỷ lệ tiết kiệm cao thì có hai nguyên nhân có thể xảy ra: thứ nhất, quản lý nhà nước về đấu thầu có hiệu lực, phát huy được vai trò bảo đảm tính cạnh tranh, công bằng, minh bạch và hiệu quả kinh tế; khả năng thứ hai là chất lượng công tác lập kế hoạch đấu thầu và phê duyệt giá gói thầu, dự án công chưa sát với thực tế.

Tài liệu tham khảo

- Akhavan, R. M., & Beckmann, M. (2017). A configuration of sustainable sourcing and supply management strategies. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 23(2), 137–151. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2016.07.006>
- Brink, A. van den, Luchtman, M., & Scholten, M. (Eds.). (2015). *Sovereignty in the shared legal order of the EU: Core values of regulation and enforcement*. Intersentia.
- Đảng Cộng sản Việt Nam. (2016, March 31). Báo cáo đánh giá kết quả thực hiện nhiệm vụ phát triển kinh tế—Xã hội 5 năm 2011—2015 và phương hướng, nhiệm vụ phát triển kinh tế xã hội 5 năm 2016—2020. Đảng Cộng Sản Việt Nam. <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/ban-chap-hanh-trung-uong-dang/dai-hoi-dang/lan-thu-xii/bao-cao-danh-gia-ket-qua-thuc-hien-nhiem-vu-phat-trien-kinh-te-xa-hoi-5-nam-2011-2015-va-phuong-huong-1599>
- Đảng Cộng sản Việt Nam. (2021, March 22). Chiến lược phát triển kinh tế—Xã hội 10 năm 2021-2030. Báo Điện Tử Đảng Cộng Sản Việt Nam.

<https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/ban-chap-hanh-trung-uong-dang/dai-hoi-dang/lan-thu-xiii/chien-luoc-phat-trien-kinh-te-xa-hoi-10-nam-2021-2030-3671>

- Đào Văn Hùng, Lê Văn Tăng, Nguyễn Thế Vinh, Phạm Thế Dũng, Nguyễn Thị Thu Hiền, & Phạm Ngọc Thạch. (2018, May). Báo cáo đánh giá tình hình giải quyết kiến nghị trong đấu thầu mua sắm công ở Việt Nam và đề xuất giải pháp cải thiện tình hình. Học Viện Chính Sách và Phát Triển. http://apd.edu.vn/documents/419774/455592/B%C3%A1o+c%C3%A1o+KS+Kien+nghi+Dau+thau_Final+version_20180905_%C4%90%C4%83ng+web+Hv.docx/fc6fbd-f9-4314-46f3-885a-bb82c6b266e5
- de Boer, L., van der Wegen, L., & Telgen, J. (1998). Outranking methods in support of supplier selection. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 4(2–3), 109–118. [https://doi.org/10.1016/S0969-7012\(97\)00034-8](https://doi.org/10.1016/S0969-7012(97)00034-8)
- Đỗ Kiến Vọng. (2019). Quản lý nhà nước về Đấu thầu mua sắm công ở Việt Nam [Học viện Khoa học Xã hội]. https://gass.edu.vn/CMS/Lists/LuanVan_LuanAn/Attachments/17323/LA%20DoKienVong.pdf
- European Commission. (2019a). The Corruption Perception Index 2019: The EU is the best performer in the world. European Commission. https://ec.europa.eu/regional_policy/en/newsroom/news/2020/01/27-01-2020-the-corruption-perception-index-2019-the-eu-is-the-best-performer-in-the-world
- European Commission. (2019b, December 11). A European Green Deal. European Commission. https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en
- Falagario, M., Sciancalepore, F., Costantino, N., & Pietroforte, R. (2012). Using a DEA-cross efficiency approach in public procurement tenders. *European Journal of Operational Research*, 218(2), 523–529. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2011.10.031>
- Janssen, W. (2018). *EU public procurement law & self-organisation: A nexus of tensions & reconciliations*. eleven International Publishing.
- Kanapinskas, V., Plytnikas, Ž., & Tvaronavičienė, A. (2014). Sustainable Public Procurement: Realization of the Social Aspect in Republic of Lithuania. *Business: Theory and Practice*, 15(4), 302–315. <https://doi.org/10.3846/btp.2014.529>
- Knight, L. (Ed.). (2007). *Public procurement: International cases and commentary*. Routledge.
- Lynch, J. (2015). *Public Procurement: Principles, Categories and Methods*. <https://leanpub.com/procurement-principles-categories-and-methods/read>
- McCrudden, C. (2004). Using public procurement to achieve social outcomes. *Natural Resources Forum*, 28(4), 257–267. <https://doi.org/10.1111/j.1477-8947.2004.00099.x>

- Nhóm PV Thời sự. (2019, November 13). Cận cảnh các công trình thi công ‘rùa’ gây ô nhiễm bụi. Tiền Phong. <https://tienphong.vn/can-canhh-cac-cong-trinh-thi-cong-rua-gay-o-nhiem-bui-post1149965.tpo>
- Outhwaite, O., & Martin-ortega, O. (2016). Human Rights in Global Supply Chains: Corporate Social Responsibility and Public Procurement in the European Union. *Human Rights & International Legal Discourse (HR&ILD)*, 10(1), 41–72.
- Quốc hội Việt Nam. (2011, November 8). Nghị quyết 10/2011/QH13 về Kế hoạch phát triển kinh tế—Xã hội 5 năm 2011—2015. Cơ Sở Dữ Liệu Quốc Gia về Văn Bản Pháp Luật. <http://vbpl.vn/TW/Pages/vbpq-van-ban-goc.aspx?dvid=13&ItemID=27120>
- Quốc hội Việt Nam. (2016, April 12). Nghị quyết 142/2016/QH13 về Kế hoạch phát triển kinh tế—Xã hội 5 năm 2016—2020. Thư Viện Pháp Luật. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Linh-vuc-khac/Nghi-quyet-142-2016-QH13-ke-hoach-phat-trien-kinh-te-xa-hoi-5-nam-2016-2020-310005.aspx>
- Thủ tướng Chính phủ. (2017, May 10). Quyết định số 622/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ Về việc ban hành Kế hoạch hành động quốc gia thực hiện Chương trình nghị sự 2030 vì sự phát triển bền vững. Cổng Thông Tin Điện Tử Chính Phủ Nước Cộng Hoà Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam. http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=2&_page=1&mode=detail&document_id=189713
- Towards Transparency. (2019). Vietnam Corruption Barometer 2019. Towards Transparency. https://towardstransparency.vn/wp-content/uploads/2018/11/VCB-2019_EN.pdf
- Transparency International. (2018). Corruption Perceptions Index. Transparency International. <https://www.transparency.org/en/cpi/2018/index/dnk>
- van den Engh, G., Nijenhuis, Y., Schotanus, F., Telgen, J., Manunza, E., & Schotanus, F. (2018). Supplier selection with a lottery component—Empirical analyses of rank reversal and the effects of a losing bid on which bid wins a tender.
- Võ Hoàng Quân. (2015, January 12). Những bước đột phá trong Luật Đấu thầu 2013. Tạp Chí Tài Chính. <https://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu--trao-doi/trao-doi-binh-luan/nhung-buoc-dot-pha-trong-luat-dau-thau-2013-92819.html>
- Walker, H., & Brammer, S. (2009). Sustainable procurement in the United Kingdom public sector. *Supply Chain Management: An International Journal*, 14(2), 128–137. <https://doi.org/10.1108/13598540910941993>

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI DÂN ĐỐI VỚI DỊCH VỤ HÀNH CHÍNH CÔNG TẠI UBND THỊ TRẤN A LƯỚI, HUYỆN A LƯỚI, TỈNH THỪA THIÊN HUẾ

Nguyễn Ánh Dương - A Kơ Pir Pi Nghe

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm mục đích tìm ra các yếu tố và tác động của các yếu tố này đến sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ hành chính công tại UBND thị trấn A Lưới, huyện A Lưới, tỉnh Thừa Thiên Huế. Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy đa biến được áp dụng để phân tích số liệu điều tra 136 người dân. Kết quả nghiên cứu chỉ ra sự hài lòng của người dân phụ thuộc vào bốn yếu tố theo thứ tự quan trọng tác động là thái độ phục vụ, cơ sở vật chất, sự đồng cảm, năng lực phục vụ của cán bộ công chức. Từ kết quả đạt được, bài viết gợi ý một số giải pháp để UBND thị trấn A Lưới tham khảo, nâng cao sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ hành chính công trong thời gian tới.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, hành chính công, sự hài lòng, thị trấn A Lưới.

FACTORS INFLUENCING CITIZENS' SATISFACTION WITH PUBLIC ADMINISTRATION SERVICES AT THE PEOPLE'S COMMITTEE OF A LUOI TOWN, A LUOI DISTRICT, THUA THIEN HUE PROVINCE

Abstract

This study aims at exploring and evaluating the importance of determinants effecting people's satisfaction with public administrative services at the People's Committee of A Luoi town, A Luoi district, Thua Thien Hue province. The reliability test of the scale by Cronbach's Alpha, exploratory factor analysis (EFA) and multivariate linear regression were applied to analyze the survey data of 136 people. The results show that people's satisfaction depends on four factors, namely, in order of importance, service attitude, facilities, empathy, and service capacity of civil servants. From the results, the article suggests some solutions for the People's Committee of A Luoi town to consult and improve people's satisfaction with public administrative services in the coming time.

Keywords: Service quality, public administration, satisfaction, A Luoi town

1. Đặt vấn đề

Cải cách hành chính là một yêu cầu khách quan của bất cứ một nền hành chính ở bất cứ quốc gia nào trên thế giới (Nguyễn Quyết Thắng & Lê Hồng Cẩm, 2019). Trong những năm vừa qua, công tác cải cách hành chính luôn được Đảng, Nhà nước và cả hệ thống chính trị và người dân hết sức quan tâm (Hương Diệp, 2021). Cải cách hành chính được xác định là một bộ phận quan trọng của công cuộc đổi mới, là trọng tâm của tiến trình cải cách nhà nước Cộng hòa Xã hội chủ nghĩa Việt Nam (Luu Phước Vẹn & Trần Công Dũ, 2020). Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ hành chính công là sự đo lường, đánh giá kết quả đạt được trong cải cách hành chính, là thước đo đánh giá hiệu quả hoạt động của cơ quan hành chính nhà nước (Nguyễn Quyết Thắng & Lê Hồng Cẩm, 2019). Do đó, nhiều cơ quan, ban, ngành, địa phương đã nỗ lực hết mình với mục tiêu nâng cao sự hài lòng của người dân (Hương Diệp, 2021).

Trong những năm gần đây, công tác cải cách hành chính của tỉnh Thừa Thiên Huế đã đạt được nhiều thành tựu quan trọng, chất lượng mối quan hệ giữa công dân và cơ quan chính quyền được cải thiện đáng kể. Những chỉ số PAPI và PCI của tỉnh Thừa Thiên Huế luôn nằm trong nhóm đầu của cả nước. Tuy nhiên, chỉ số riêng về thủ tục hành chính vẫn nằm trong nhóm trung bình (năm 2019 là 7,2 điểm và năm 2020 là 7,41 điểm), trong khi chỉ tiêu về cung ứng dịch vụ công dù nằm trong nhóm cao nhất nhưng lại giảm từ 7,52 điểm (năm 2019) xuống còn 7,33 điểm (năm 2020) (CECODES, VFF-CRT, RTA & UNDP, 2021).

A Lưới là một huyện miền núi, thuộc nhóm nghèo, nằm ở phía Tây Nam của tỉnh Thừa Thiên Huế. Trong đó, thị trấn A Lưới được xem là trung tâm phát triển kinh tế, chính trị, xã hội của huyện. Điểm xuất phát thấp, vị trí địa lý đặc biệt, có nhiều tiềm năng phát triển kinh tế nên cải cách hành chính được xem là nhiệm vụ quan trọng ở đây. Tuy nhiên, kết quả đánh giá, xếp loại công tác cải cách hành chính năm 2020 thì thị trấn A Lưới chỉ đạt 63,93 điểm, xếp thứ 15/18 xã, thị trấn ở A Lưới, thuộc nhóm trung bình. Điều này đặt ra một bài toán cho lãnh đạo thị trấn trong việc nâng cao sự hài lòng của người dân đối với bộ máy hành chính, cụ thể là bộ phận tiếp nhận và trả kết quả của Ủy ban nhân dân (UBND) thị trấn A Lưới. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định và đánh giá mức độ tác động của các yếu tố đến sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ hành chính công tại UBND thị trấn A Lưới, huyện A Lưới, tỉnh Thừa Thiên Huế. Từ đó, gợi ý giải pháp cho lãnh đạo địa phương nhằm nâng cao sự hài lòng của người dân khi giao dịch tại đây.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Dịch vụ công

Thuật ngữ dịch vụ công (public service) được sử dụng rộng rãi ở các nước phát triển từ những năm 1980, song mới được sử dụng rộng rãi ở Việt Nam trong những năm gần đây (Nguyễn Hữu Hải & Lê Văn Hòa, 2010). Dịch vụ công là một bộ phận của khu vực công, liên quan đến hoạt động mà mục đích là đem lại cho mọi công dân các loại dịch vụ nhưng có đặc điểm là lợi ích tập thể hoặc lợi ích cá nhân. Nghị định 32/2019/ND-CP đề cập dịch vụ công

“Là dịch vụ thiết yếu đối với đời sống kinh tế – xã hội của đất nước, cộng đồng dân cư hoặc bảo đảm quốc phòng, an ninh mà Nhà nước phải tổ chức thực hiện” (Chính phủ (2019). Theo Nguyễn Hữu Hải & Lê Văn Hòa, 2010, “Dịch vụ công là hoạt động phục vụ các nhu cầu chung thiết yếu, quyền và nghĩa vụ cơ bản của công dân do các cơ quan nhà nước thực hiện hoặc uỷ nhiệm cho các tổ chức phi nhà nước”.

Dựa vào tính chất và tác dụng của dịch vụ được cung ứng, có thể chia dịch vụ công thành các loại sau:

- Dịch vụ hành chính công: Đây là loại dịch vụ gắn liền với chức năng quản lý nhà nước nhằm đáp ứng yêu cầu của người dân.

- Dịch vụ sự nghiệp công: Bao gồm các hoạt động cung cấp phúc lợi xã hội thiết yếu cho người dân như giáo dục, văn hóa, khoa học, chăm sóc sức khỏe, thể dục thể thao, bảo hiểm, an sinh xã hội,...

- Dịch vụ công ích: Là các hoạt động cung cấp các hàng hóa, dịch vụ cơ bản, thiết yếu cho người dân và cộng đồng như: Vệ sinh môi trường, xử lý rác thải, cấp nước sạch, vận tải công cộng đô thị, phòng chống thiên tai...

Hiện nay, tại tỉnh Thừa Thiên Huế có tổng cộng 2714 thủ tục hành chính thuộc thẩm quyền giải quyết của UBND tỉnh (433 thủ tục, chiếm 16%), cơ quan chuyên môn (1753 thủ tục, chiếm 65%), cấp huyện (382 thủ tục, chiếm 14%), cấp xã (130 thủ tục, chiếm 5%) và các cơ quan khác (17 thủ tục, chiếm 1%) (Sở Tư Pháp tỉnh Thừa Thiên Huế, 2021).

2.2. Dịch vụ hành chính công

Dịch vụ hành chính công là loại dịch vụ gắn liền với chức năng quản lý nhà nước nhằm đáp ứng yêu cầu của người dân. Do vậy, đối tượng cung ứng duy nhất các dịch vụ hành chính công là cơ quan công quyền hay các cơ quan do nhà nước thành lập được ủy quyền cung ứng dịch vụ hành chính công.

Theo Nguyễn Như Phát (2002), dịch vụ hành chính công là dịch vụ nhằm để đáp ứng nhu cầu chung của xã hội, nó xuất phát từ yêu cầu của quản lý nhà nước nhằm thực hiện chức năng phục vụ của nhà nước. Dịch vụ hành chính công cũng là một loại dịch vụ nhưng nó được cung cấp bởi cơ quan hành chính nhà nước hoặc bởi các tổ chức không thuộc cơ quan hành chính nhà nước nhưng được nhà nước ủy quyền làm nhiệm vụ này. Nguyễn Hữu Hải & Lê Văn Hòa (2010) cho rằng dịch vụ hành chính công là hoạt động do các tổ chức hành chính thực hiện liên quan đến việc phục vụ các quyền và nghĩa vụ cơ bản của công dân và phục vụ việc quản lý nhà nước, về cơ bản dịch vụ này do cơ quan nhà nước thực hiện.

Có bốn loại dịch vụ hành chính công, bao gồm:

Thứ nhất, hoạt động cấp các loại giấy phép như giấy phép xây dựng, giấy phép đào đường, giấy phép bãi xe, giấy phép đầu tư, giấy phép xuất nhập cảnh, giấy đăng ký kinh doanh và giấy chứng chỉ hành nghề...

Thứ hai, hoạt động cấp các loại giấy xác nhận, chứng thực như xác nhận đủ điều kiện hành nghề; cấp giấy khai sinh, khai tử, đăng ký kết hôn; chứng nhận bản sao, chữ ký; công chứng...

Thứ ba, hoạt động thu các khoản đóng góp vào ngân sách và các quỹ của nhà nước.

Thứ tư, hoạt động giải quyết khiếu nại tố cáo và xử lý các vi phạm hành chính.

Hiện nay, các dịch vụ theo thủ tục hành chính được thực hiện tiếp nhận, giải quyết và trả kết quả theo cơ chế một cửa tại bộ phận tiếp nhận và giao trả kết quả của UBND các xã, phường, thị trấn trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế có 145 danh mục.

2.3. Chất lượng dịch vụ

Theo Zeithaml & cộng sự (1996) giải thích chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về tính siêu việt và sự tuyệt vời nói chung của một dịch vụ. Nó là một dạng của thái độ và các hệ quả từ một sự so sánh giữa những gì được mong đợi và nhận thức những gì ta nhận được. Parasuraman & cộng sự (1985) cho rằng, chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ.

Lehtinen & Lehtinen (1982) cho rằng chất lượng dịch vụ phải đánh giá trên hai khía cạnh: (1) quá trình cung cấp dịch vụ và (2) kết quả của dịch vụ. Trong lĩnh vực công, 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 (Võ Nguyên Khánh, 2011).

2.4. Sự hài lòng của khách hàng

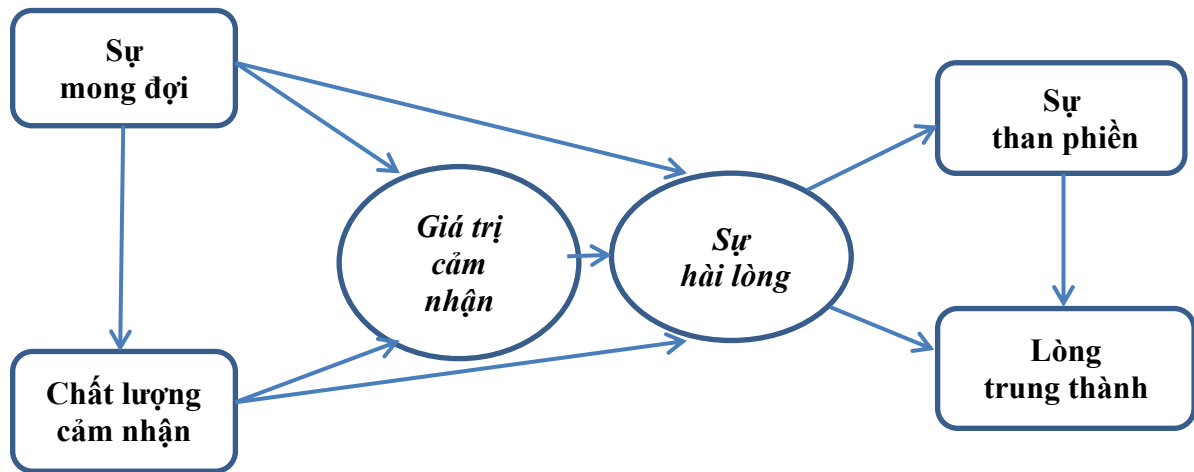
Sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm xúc khi họ sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Mức độ hài lòng phụ thuộc vào sự khác biệt giữa kết quả nhận được và sự kỳ vọng, nếu kết quả thực tế thấp hơn sự kỳ vọng thì khách hàng không hài lòng, nếu kết quả thực tế tương xứng với sự kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng, nếu kết quả thực tế cao hơn sự kỳ vọng thì khách hàng rất hài lòng. Hansemark & Albinsson (2004) cho rằng “Sự hài lòng của khách hàng là một thái độ tổng thể của khách hàng đối với một nhà cung cấp dịch vụ, hoặc một cảm xúc phản ứng với sự khác biệt giữa những gì khách hàng dự đoán trước và những gì họ tiếp nhận, đối với sự đáp ứng một số nhu cầu, mục tiêu hay mong muốn”. Áp dụng trong lĩnh vực hành chính công thì sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ này là sự hài lòng về những gì mà dịch vụ hành chính công đã cung cấp, có thể đáp ứng trên hoặc dưới mức mong muốn của họ (Võ Nguyên Khánh, 2011).

2.5. Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ (ACSI)

Chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ (American Customer Satisfaction Index – ACSI) được phát triển bởi Fornell & cộng sự (1996). ACSI chỉ ra một cách toàn diện các mối quan hệ nhân quả mà trung tâm là sự hài lòng và các tiền tố, hậu tố của nó. Chỉ số này thực hiện đo lường chất lượng của hàng hóa và dịch vụ theo kinh nghiệm của khách hàng sử dụng chúng. Fornell & cộng sự (1996) chỉ ra rằng, mô hình ACSI dự đoán rằng khi mà giá trị cảm nhận và chất lượng cảm nhận đều tăng thì sự hài lòng của khách hàng cũng sẽ tăng lên và ngược

lại. Kết quả của sự hài lòng sẽ tạo nên lòng trung thành của khách hàng, ngược lại là sự phàn nàn hay sự than phiền về sản phẩm, dịch vụ mà họ tiêu dùng.

Hình 1. Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ (ASCI)



Nguồn: Fornell & cộng sự, 1996

2.6. Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVQUAL

Parasuraman & cộng sự (1988) đã xây dựng và kiểm định thang đo năm thành phần của chất lượng dịch vụ. Thang đo SERVQUAL gồm 21 biến quan sát dùng để đo lường 5 thành phần (nhân tố ẩn) của chất lượng dịch vụ, gồm:

(1) Độ tin cậy (Reliability): Nói lên khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay từ lần đầu tiên.

(2) Khả năng đáp ứng (Responsiveness): Nói lên sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

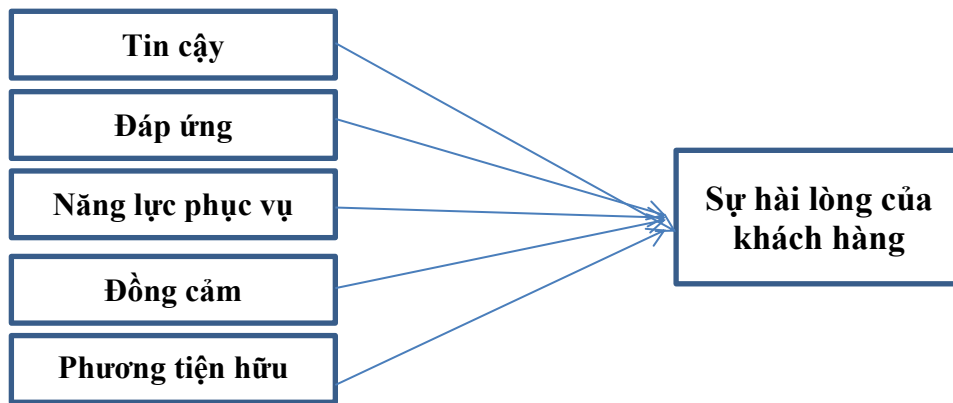
(3) Năng lực phục vụ (Competence): Nói lên trình độ chuyên môn thực hiện dịch vụ. Khả năng chuyên môn này cần thiết cho nhân viên tiếp xúc với khách hàng, nhân viên trực tiếp thực hiện dịch vụ, khả năng nghiên cứu để nắm bắt thông tin liên quan cần thiết cho việc phục vụ khách hàng.

(4) Sự đồng cảm (Empathy): Thể hiện sự quan tâm, chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng.

(5) Phương tiện hữu hình (Tangibles): Thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.

Mô hình năm thành phần chất lượng dịch vụ và thang đo SERVQUAL bao phủ khá hoàn chỉnh mọi vấn đề đặc trưng cho chất lượng dịch vụ. Parasuraman & cộng sự (1993) khẳng định SERVQUAL là thang đo hoàn chỉnh về chất lượng dịch vụ, đạt giá trị và độ tin cậy, và có thể được ứng dụng cho mọi loại hình dịch vụ khác nhau. Tuy nhiên, mỗi ngành dịch vụ cụ thể có những đặc thù riêng nên tùy loại hình và từng thị trường cụ thể mà điều chỉnh cho phù hợp.

Hình 2. Mô hình SERVQUAL



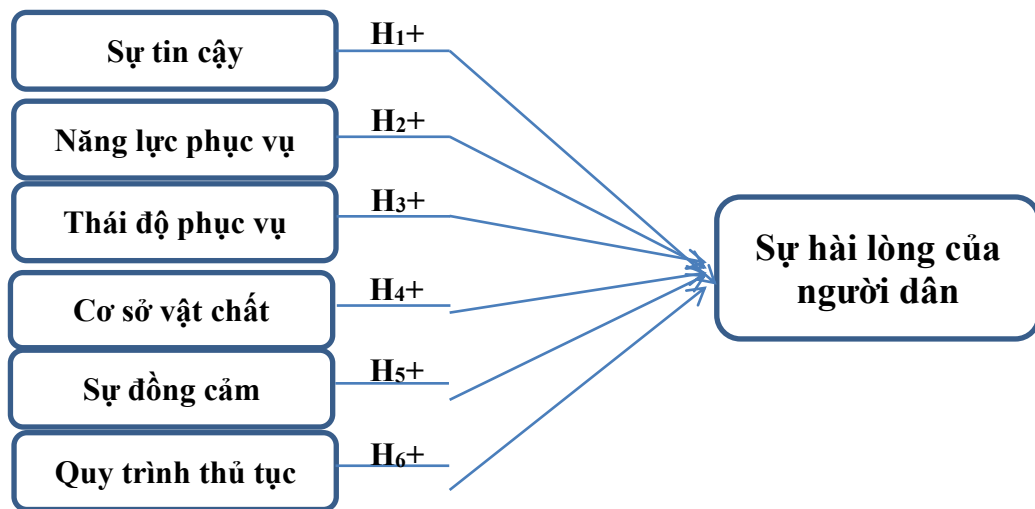
Nguồn: Parasuraman & cộng sự (1988)

2.7. Một số công trình nghiên cứu liên quan và mô hình nghiên cứu đề xuất

Thang đo SERVQUAL được nhiều nhà nghiên cứu cho là khá toàn diện và được sử dụng phổ biến nhất (Trần Sĩ Lâm & cộng sự, 2020). Ứng dụng mô hình SERVQUAL, Lê Thị Diệu Hiền & cộng sự (2015) đưa ra mô hình 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ cung cấp nước sạch ở quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ. Kết quả cho thấy, các giả thuyết đề xuất ban đầu đều được ủng hộ. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ hành chính công tại Sở Công thương tỉnh Bạc Liêu, Nguyễn Quyết Thắng & Lê Hồng Cẩm (2019) kế thừa thang đo SERVQUAL kết hợp với các công trình đi trước để đưa ra mô hình với 6 biến độc lập, bao gồm: năng lực phục vụ, quy trình và thủ tục, thái độ và mức độ phục vụ, cơ sở vật chất, sự tin cậy, tính minh bạch. Tương tự, khi nghiên cứu sự hài lòng của người dân tại UBND Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh, Võ Nguyên Khánh (2011) cũng kế thừa thang đo SERVQUAL trong mô hình đề xuất của mình. Đối với dịch vụ công tại Sở Giao thông Vận tải Trà Vinh, bổ sung thêm biến Quy trình thủ tục và Phí dịch vụ, kết quả nghiên cứu của Phạm Thành Dấu & Đặng Thanh Hà (2019) cho thấy 6 nhân tố gồm: Sự tin cậy; Năng lực nhân viên; Thái độ nhân viên; Sự đồng cảm; Quy trình thủ tục và Phí dịch vụ ảnh hưởng tới biến phụ thuộc – sự hài lòng của người dân.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu này áp dụng thang đo SERVQUAL trong mô hình. Do đặc thù của lĩnh vực hành chính công, loại hình dịch vụ được xây dựng dựa trên nền tảng thể chế chính trị, quy định của văn bản quy phạm pháp luật nên mô hình nghiên cứu cũng có một số điều chỉnh cho phù hợp. Bên cạnh đó cùng với việc nghiên cứu các văn bản, chính sách của Nhà nước về công tác cải cách hành chính và tình hình thực tế ở địa phương, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ hành chính công của UBND thị trấn A Lưới với mô hình nghiên cứu và 6 giả thuyết cần kiểm định được đề xuất như sau:

Hình 3. Mô hình nghiên cứu đề xuất



H₁: Sự tin cậy tác động tích cực đến sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ hành chính công tại UBND thị trấn A Lưới

H₂: Năng lực phục vụ tác động tích cực đến sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ hành chính công tại UBND thị trấn A Lưới

H₃: Thái độ phục vụ tác động tích cực đến sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ hành chính công tại UBND thị trấn A Lưới

H₄: Cơ sở vật chất tác động tích cực đến sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ hành chính công tại UBND thị trấn A Lưới

H₅: Sự đồng cảm tác động tích cực đến sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ hành chính công tại UBND thị trấn A Lưới

H₆: Quy trình thủ tục tác động tích cực đến sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ hành chính công tại UBND thị trấn A Lưới

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập và phân tích số liệu

Hiện nay, tại UBND thị trấn A Lưới áp dụng cơ chế một cửa đối với tất cả thủ tục hành chính của 13 lĩnh vực, gồm 179 thủ tục hành chính, thuộc mức độ 2, 3 và 4. Do đó, dữ liệu được thu thập bằng cách phát bảng câu hỏi khảo sát trực tiếp đến tay người dân khi sử dụng dịch vụ hành chính công tại Bộ phận Tiếp nhận và trả kết quả của UBND thị trấn A Lưới trong giai đoạn tháng 2 năm 2021 đến tháng 4 năm 2021. Thành viên của nhóm tác giả là người dân tộc tại đây nên việc điều tra diễn ra thuận lợi, trong một số trường hợp, điều tra viên có thể dịch sang tiếng dân tộc cho người dân trong trường hợp cần thiết. Vì đối tượng được khảo sát rất đa dạng và phân bố trên địa bàn rộng nên phương pháp chọn mẫu thuận tiện là phù hợp cho quá trình nghiên cứu. Theo Hair & cộng sự (1998), số mẫu cần thiết trong phân tích nhân tố tuân theo tỷ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát. Do đó, trong nghiên cứu này, số mẫu tối thiểu là 5 x 24 = 120. Thực tế, nhóm

tác giả đã tiến hành điều tra 150 người dân, tuy nhiên chỉ có 136 phiếu trả lời hợp lệ và được sử dụng cho phân tích.

Kết quả khảo sát được phân tích với phần mềm thống kê SPSS 20. Đầu tiên, các thang đo sẽ được kiểm định để đảm bảo độ tin cậy và xác thực thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Yêu cầu để thang đo được chấp nhận là các biến có hệ số tương quan biến tổng (item – total correlation) lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến lớn hơn 0,6 (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Đối với phân tích nhân tố khám phá, theo Hair & cộng sự (1998), những biến có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) nhỏ hơn 0,5 sẽ bị loại. Ngoài ra, hệ số KMO phải đạt giá trị 0,5 trở lên; Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (sig. < 0,05); Tiêu chuẩn phương sai trích (Variance explained criteria) phải lớn hơn 50%. Cuối cùng, phân tích hồi quy đa biến được thực hiện với mức ý nghĩa 5%. Các vi phạm của mô hình cũng được dò tìm bao gồm tương quan chuỗi bậc nhất thông qua hệ số Durbin – Watson, hiện tượng đa cộng tuyến thông qua hệ số VIF (Variance inflation factor) (VIF < 2 thì không có hiện tượng đa cộng tuyến), phân phối chuẩn của các biến trong mô hình.

3.2. Thiết kế bảng hỏi

Bảng câu hỏi được chia thành 2 phần, phần thứ nhất bao gồm các thông tin chung về người dân như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, dịch vụ hành chính công mà người dân sử dụng. Phần thứ hai tập trung vào nội dung của nghiên cứu, đó là đánh giá của người dân về các yếu tố thuộc chất lượng dịch vụ hành chính công, bao gồm sự tin cậy, năng lực phục vụ, thái độ phục vụ, cơ sở vật chất, sự đồng cảm và quy trình phục vụ. Mỗi thang đo đều sử dụng 5 mức độ từ 1: Rất không đồng ý đến 5: Rất đồng ý.

Trước khi thực hiện nghiên cứu chính thức, tác giả tiến hành thảo luận với một số người dân (12 người) để khám phá, bổ sung, điều chỉnh các biến quan sát của các thang đo. Trong đó tác giả cũng thực hiện lựa chọn người dân có tính đại diện như đảm bảo có cả nam và nữ, già và trẻ, trình độ khác nhau để có cách nhìn nhận đa dạng, phong phú đối với các thang đo được thiết kế. Hầu hết các đáp viên đều đồng ý với các yếu tố và các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu mà tác giả đề xuất. Một số chỉnh sửa về từ ngữ, bổ sung và loại bỏ một số biến quan sát cho phù hợp với đặc điểm của thị trấn A Lưới hiện nay được tác giả thực hiện từ kết quả của các cuộc thảo luận. Thang đo điều chỉnh từ kết quả nghiên cứu định tính được thể hiện ở bảng sau:

Bảng 1. Thang đo các biến trong mô hình nghiên cứu

Thang đo	Hạng mục câu hỏi	Nguồn
Sự tin cậy	Cán bộ công chức luôn thực hiện đúng quy trình được công khai	Parasuraman & cộng sự (1988)
	Kết quả hồ sơ của Ông/Bà được trả đúng hạn	Phạm Thị Huế & Lê Đình Hải (2018)
	Hồ sơ của Ông/Bà không bị sai sót, mất mát	Nguyễn Thị Phương Thảo & Đặng Hoài Nam (2019)
Năng lực phục vụ	Thắc mắc hay khiếu nại của Ông/Bà đều được giải quyết thỏa đáng	Parasuraman & cộng sự (1988) Phạm Thị Huế & Lê Đình Hải

	Cán bộ công chức có kiến thức và kỹ năng giải quyết công việc	(2018) Nguyễn Thị Phương Thảo & Đặng Hoài Nam (2019)
	Cán bộ công chức thành thạo chuyên môn, nghiệp vụ	
Thái độ phục vụ	Cán bộ công chức lịch sự, nhã nhặn	Parasuraman & cộng sự (1988) Phạm Thị Huệ & Lê Đình Hải (2018)
	Cán bộ công chức phục vụ công bằng với tất cả người dân	
	Cán bộ công chức không gây những phiền hà khi giải quyết hồ sơ	
	Cán bộ công chức chỉ dẫn rõ ràng, căn kẽ quy trình giải quyết hồ sơ	
	Cán bộ công chức có thái độ thân thiện khi trả lời những thắc mắc của Ông/Bà	
Cơ sở vật chất	Phòng tiếp nhận và hoàn trả hồ sơ rộng rãi, thoáng mát	Parasuraman & cộng sự (1988) Phạm Thị Huệ & Lê Đình Hải (2018) Nguyễn Thị Phương Thảo & Đặng Hoài Nam (2019)
	Phòng tiếp nhận và hoàn trả hồ sơ có đầy đủ tiện nghi (quạt, bàn, ghế,...)	
	Các trang thiết bị trong phòng tương đối hiện đại	
	Các bảng thông tin quy trình thủ tục, biểu mẫu được niêm yết đầy đủ	
	Cách bố trí, sắp xếp nơi tiếp nhận và hoàn trả hồ sơ hợp lý và thuận tiện	
Sự đồng cảm	Cán bộ công chức quan tâm đến Ông/Bà	Parasuraman & cộng sự (1988) Phạm Thị Huệ & Lê Đình Hải (2018)
	Cán bộ công chức giải quyết hồ sơ linh hoạt, kịp thời	
	Cán bộ công chức hiểu được những nhu cầu và nguyện vọng của Ông/Bà	
Quy trình thủ tục	Các bước trong quy trình thủ tục đơn giản, dễ thực hiện	Parasuraman & cộng sự (1988) Phạm Thị Huệ & Lê Đình Hải (2018)
	Quy trình thủ tục minh bạch, rõ ràng	
	Ông/Bà không phải đi lại nhiều lần để làm hồ sơ	
	Yêu cầu các loại hồ sơ, thủ tục là đúng quy định pháp luật	
Sự hài lòng	Ông/Bà hài lòng với chất lượng dịch vụ hành chính công tại UBND thị trấn A Lưới	Parasuraman & cộng sự (1988) Phạm Thị Huệ & Lê Đình Hải (2018)

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả thu được 136 phiếu trả lời hợp lệ so với 150 phiếu phát ra (đạt 90,67%). Trong đó, tỷ lệ nam và nữ tương đương với nhau (lần lượt chiếm 51,5% và 48,5%). Xét về

độ tuổi, đa số người dân có độ tuổi từ 30 đến 45 tuổi (chiếm 36,8%), từ 45 tuổi trở lên chiếm 26,5%. Hai nhóm tuổi trẻ hơn gồm từ 20 đến 30 tuổi và dưới 20 tuổi lần lượt chiếm 25,7% và 11%. Nghề nghiệp của mẫu nghiên cứu cũng khá đa dạng, trong đó 23% người dân là cán bộ, công chức, 20% là học sinh, sinh viên, 15% là những người kinh doanh, những người nghỉ hưu chỉ chiếm khoảng 9%. Tư pháp – Hộ tịch là lĩnh vực mà người dân giao dịch nhiều nhất (chiếm hơn 54%), thứ hai là lĩnh vực đất đai và công an (lần lượt chiếm 13% và 10%), trong khi đó văn hóa, thể thao; tôn giáo; khiếu nại, tố cáo là những lĩnh vực có số người dân giao dịch thấp nhất, chỉ chiếm gần 1%.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá

Tác giả thực hiện kiểm định độ tin cậy thang đo trước khi phân tích nhân tố khám phá. Có hai biến quan sát bị loại do không đảm bảo điều kiện kiểm định Cronbach's Alpha gồm “Phòng tiếp nhận và hoàn trả hồ sơ rộng rãi, thoáng mát” và “Quy trình thủ tục minh bạch, rõ ràng” (do hệ số tương quan với biến tổng nhỏ hơn 0,3), các biến còn lại đảm bảo tiêu chuẩn và được giữ lại để thực hiện các phân tích tiếp theo.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá thang đo biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố					Đặt tên biến mới
	1	2	3	4	5	
Cách bố trí, sắp xếp nơi tiếp nhận và hoàn trả hồ sơ hợp lý và thuận tiện	0,843					Cơ sở vật chất (CSVC)
Các trang thiết bị trong phòng tương đối hiện đại	0,815					
Các bảng thông tin quy trình thủ tục, biểu mẫu được niêm yết đầy đủ	0,758					
Phòng tiếp nhận và hoàn trả hồ sơ có đầy đủ tiện nghi	0,661					
Cán bộ công chức chỉ dẫn rõ ràng, căn kẽ quy trình giải quyết hồ sơ		0,805				Thái độ phục vụ (TD)
Cán bộ công chức có thái độ thân thiện khi trả lời những thắc mắc của Ông/Bà		0,805				
Cán bộ công chức không gây những phiền hà khi giải quyết hồ sơ		0,696				
Cán bộ công chức phục vụ công bằng với tất cả người dân		0,555				
Cán bộ công chức có kiến thức và kỹ năng giải quyết công việc			0,871			Năng lực phục vụ (NL)
Cán bộ công chức thành thạo chuyên môn, nghiệp vụ			0,712			

Thắc mắc hay khiếu nại của Ông/Bà được giải quyết thỏa đáng			0,694			
Cán bộ công chức luôn thực hiện đúng quy trình được công khai				0,804		Quy trình thủ tục (QT)
Ông/Bà không phải đi lại nhiều lần để làm hồ sơ				0,748		
Hồ sơ của Ông/Bà không bị sai sót, mất mát				0,743		
Cán bộ công chức quan tâm đến Ông/Bà					0,890	Sự đồng cảm (DC)
Cán bộ công chức giải quyết hồ sơ linh hoạt, kịp thời					0,801	
Hệ số Eigenvalue	5,202	1,815	1,515	1,379	1,056	
Trị số phương sai trích (%)	17,28	32,59	45,13	57,42	68,55	

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2021

Một số biến xấu xuất hiện trong phân tích nhân tố khám phá lần thứ nhất, gồm 5 biến có hệ số tải Factor Loading nhỏ hơn 0,5 và 01 biến nằm tách biệt duy nhất ở một nhân tố. Kết quả phân tích nhân tố lần thứ hai (sau khi loại 6 biến xấu) cho kết quả: Hệ số KMO là 0,763 (> 0,5), kiểm định Bartlett’s có giá trị sig. là 0,000 (< 0,05) nên thỏa mãn điều kiện để phân tích nhân tố. Phân tích nhân tố khám phá cho thấy có 5 nhóm được rút ra (Bảng 2). Tất cả các biến đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và tổng phương sai trích là 68,545%. Các nhân tố đều có Eigenvalue lớn hơn 1.

Kết quả tạo biến mới để thực hiện phân tích hồi quy được thể hiện ở bảng 2. Nhân tố 1 bao gồm 4 biến quan sát, đây là những biến thể hiện khía cạnh cơ sở vật chất của UBND thị trấn A Lưới nên được đặt tên là **“Cơ sở vật chất”**, ký hiệu là **CSVC**. Nhân tố thứ hai bao gồm 4 biến quan sát thể hiện thái độ của cán bộ công chức khi thực hiện giao dịch với người dân nên được đặt tên là **“Thái độ phục vụ”**, ký hiệu là **TD**. 3 biến trong nhóm nhân tố thứ ba tập trung về năng lực của cán bộ công chức khi giải quyết các vấn đề của người dân nên được đặt tên là **“Năng lực phục vụ”**, ký hiệu là **NL**. **“Quy trình thủ tục”** được đặt tên cho nhóm nhân tố thứ tư do 3 biến quan sát của nhóm này đề cập đến vấn đề quy trình mà người dân thực hiện, ký hiệu là **QT**. Nhóm nhân tố cuối cùng bao gồm 2 biến, đây là những biến quan sát liên quan đến sự đồng cảm của cán bộ công chức với người dân, nên được đặt tên là **“Sự đồng cảm”**, ký hiệu là **ĐC**.

Sau khi điều chỉnh mô hình, các giả thuyết sẽ được kiểm định bao gồm:

H_1 : Cơ sở vật chất tác động tích cực đến sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ hành chính công tại UBND thị trấn A Lưới

H_2 : Thái độ phục vụ tác động tích cực đến sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ hành chính công tại UBND thị trấn A Lưới

H_3 : Năng lực phục vụ tác động tích cực đến sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ hành chính công tại UBND thị trấn A Lưới

H_4 : Quy trình thủ tục tác động tích cực đến sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ hành chính công tại UBND thị trấn A Lưới

H_5 : Sự đồng cảm tác động tích cực đến sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ hành chính công tại UBND thị trấn A Lưới

4.3. Phân tích hồi quy đa biến

Kết quả kiểm tra Kolmogorov-Smirnov ở bảng 3 cho thấy, các biến trong mô hình nghiên cứu đều đạt yêu cầu về phân phối chuẩn do giá trị sig. đều lớn hơn 0,05.

Bảng 3. Kết quả kiểm định phân phối chuẩn

	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	df	Sig.
Cơ sở vật chất (CSVC)	0,247	136	0,114
Thái độ phục vụ (TD)	0,220	136	0,200
Năng lực phục vụ (NL)	0,188	136	0,223
Quy trình thủ tục (QT)	0,091	136	0,106
Sự đồng cảm (DC)	0,258	136	0,297
Sự hài lòng (HL)	0,155	136	0,056

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2021

Kết quả kiểm định F cho thấy giá trị sig. = 0,000 < 0,05 nên mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng được phù hợp với tổng thể. Mô hình cũng không có hiện tượng tương quan chuỗi bậc nhất do hệ số Durbin –Watson bằng 1,773 ($d_u = 1,665 < 1,773 < 4 - d_u = 2,335$). Giá trị VIF đều nhỏ hơn 2, nên không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình.

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	VIF
	B	Sai số chuẩn	Beta			
Hằng số	-0,383	0,451		-0,849	0,397	
CSVC	0,290	0,078	0,274	3,735	0,000	1,543
TD	0,370	0,077	0,331	4,823	0,000	1,356
NL	0,214	0,077	0,187	2,769	0,006	1,308

QT	-0,084	0,099	-0,054	-0,843	0,401	1,159
DC	0,289	0,073	0,258	3,981	0,000	1,208
<i>Durbin – Watson</i>	1,773					
<i>R² hiệu chỉnh</i>	0,530					
<i>Sig.</i>	0,000					

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2021

Theo kết quả R^2 hiệu chỉnh là 0,530, có nghĩa là 53,0% sự thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập có trong mô hình. Qua bảng 4 cho thấy sự tác động thuận chiều của 4 yếu tố độc lập tới sự hài lòng của người dân với độ tin cậy 95%. Riêng đối với biến QT (Quy trình thủ tục) mức độ tác động không có ý nghĩa thống kê. Điều này có thể lý giải là do quy trình được áp dụng trong xử lý hồ sơ hành chính tại đây được thực hiện theo đúng quy định của nhà nước, hay nói cách khác, đó là điều tất yếu mà cán bộ phải thực hiện nên không ảnh hưởng tới sự hài lòng của người dân tới giao dịch. Bên cạnh đó, theo điều tra, một số người dân do chủ quan, không đọc kỹ hoặc khó khăn trong quá trình tiếp cận thông tin nên thường không mang đủ các loại giấy tờ cần thiết. Do đó, việc đi lại nhiều lần được người dân hiểu và không ảnh hưởng tới sự hài lòng của họ đối với chất lượng dịch vụ hành chính công. Như vậy, đa số các giả thuyết của mô hình nghiên cứu sau khi điều chỉnh được chấp nhận. Phương trình hồi quy tuyến tính với hệ số hồi quy chuẩn hóa được thể hiện như sau:

$$\text{Sự hài lòng của người dân} = 0,274*CSVC + 0,331*TD + 0,187*NL + 0,258*DC$$

5. Kết luận và gợi ý giải pháp

Sự hài lòng của người dân khi giao dịch tại UBND thị trấn A Lưới bị tác động lớn nhất bởi yếu tố thái độ phục vụ của cán bộ công chức. Thực tế, đa số người dân là người dân tộc thiểu số, trình độ không cao và khi tới UBND tức là họ đang gặp vấn đề cần giải quyết nên sự hướng dẫn tận tình, chu đáo, công bằng với tất cả mọi người dù là cán bộ hay nông dân, đặc biệt là không có chuyện những nhiều, “vòi tiền” để giải quyết hồ sơ là điều mà người dân mong muốn. Yếu tố tác động lớn thứ hai tới biến phụ thuộc là cơ sở vật chất của UBND thị trấn A Lưới. Khi người dân tới giao dịch, hệ thống máy móc, trang thiết bị là những điều tác động đầu tiên tới họ. Họ cần có chỗ để ngồi, có bàn để viết, có quạt làm mát cũng như các thiết bị hiện đại như máy tính, máy lấy số thứ tự,... Bên cạnh đó, khi được hỏi, đa số người dân chưa biết và hiểu nhiều về các thủ tục nên các thông tin, thủ tục được niêm yết tại hai hành lang giúp cho họ dễ dàng hơn trong việc chuẩn bị hồ sơ. Yếu tố tác động lớn thứ ba và thứ tư là sự đồng cảm và năng lực phục vụ của cán bộ công chức. Nhiều người dân khi giao dịch là học sinh, sinh viên, nông dân hoặc là lần đầu tiên giao dịch nên cán bộ công chức hiểu được nhu cầu, nguyện vọng cũng như giải quyết linh hoạt, kịp thời là yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới sự hài lòng họ. Không chỉ đồng cảm với người dân, trình độ chuyên môn cũng như kỹ năng là điều kiện để sự hài lòng của người dân tăng lên.

Kết quả này cũng trùng khớp với rất nhiều nghiên cứu trước đây. Nghiên cứu của Phạm Thị Huế & Lê Đình Hải (2018) chỉ rõ tác động dương và có ý nghĩa thống kê của thái độ phục vụ, năng lực phục vụ và cơ sở vật chất tới sự hài lòng của người dân. Cơ sở vật chất, sự đồng cảm tác động tới sự hài lòng của người dân cũng được Lê Thị Diệu Hiền & cộng sự (2015) chứng minh trong nghiên cứu của mình. Nghiên cứu của Nguyễn Quyết Thắng & Lê Hồng Cẩm (2019) khẳng định yếu tố quy trình thủ tục, cơ sở vật chất, năng lực phục vụ và thái độ phục vụ ảnh hưởng thuận chiều với sự hài lòng của người dân.

Từ mô hình này, các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ hành chính công tại UBND thị trấn A Lưới được đề xuất như sau:

Cải thiện thái độ phục vụ của cán bộ công chức là chương trình cần được lãnh đạo UBND thị trấn quan tâm đầu tiên. Bộ phận hướng dẫn cần chủ động chào hỏi và tìm hiểu nhu cầu của người dân khi đến giao dịch. Do đa số là người dân tộc thiểu số tới làm việc nên sự điềm tĩnh, lắng nghe là điều mà cán bộ công chức tiếp nhận và xử lý hồ sơ cần có, xác định người dân là khách hàng, là đối tượng được phục vụ. Thực tế vẫn có tình trạng ưu tiên những mối quan hệ cá nhân để thụ lý hồ sơ. Điều này cần được xử lý nghiêm.

Bên cạnh những ưu điểm thì cơ sở vật chất và trang thiết bị của UBND thị trấn vẫn còn những hạn chế nhất định. Do đó, nâng cấp và bổ sung các trang thiết bị làm việc như bàn giao dịch, tủ đựng hồ sơ, tài liệu, trang phục của cán bộ làm việc tại bộ phận một cửa. Đặc biệt, qua điều tra, số lượng ghế ngồi chờ vẫn còn thiếu, dịch vụ hỗ trợ như máy photocopy chưa có, máy tính, máy in còn hạn chế và thường gặp sự cố. Lãnh đạo UBND thị trấn cần quan tâm và giải quyết những vấn đề này trong thời gian sớm nhất.

Nắm bắt nhu cầu và nguyện vọng của người dân để nhanh chóng tiếp nhận và xử lý hồ sơ. Do người dân đến UBND từ nhiều thành phần khác nhau nên phải nhận thức được đối tượng tiếp xúc để có hướng dẫn cho phù hợp với sự hiểu biết của họ, đảm bảo hướng dẫn dễ hiểu, rõ ràng đối với người dân. Tuy nhiên, cán bộ công chức cần chú ý và ưu tiên trong tiếp nhận và giải quyết hồ sơ đối với phụ nữ mang thai, người già, người khuyết tật.

Cuối cùng, nâng cao năng lực phục vụ của cán bộ công chức cần được thực hiện. Kết quả năm 2020 và gần 3 tháng đầu năm 2021, số lượng hồ sơ thụ lý của UBND thị trấn là 6.642 hồ sơ. Bên cạnh đó, quy định pháp luật liên quan đến các thủ tục hành chính thay đổi thường xuyên. Do đó, đẩy mạnh công tác tập huấn, bồi dưỡng nghiệp vụ, thực hiện các chương trình đào tạo tại đơn vị. Ngoài ra, kỹ năng ứng xử, giao tiếp, thuyết phục cũng cần được cán bộ công chức bồi dưỡng nhằm phát triển văn hóa ứng xử tại cơ quan hành chính.

Tài liệu tham khảo

CECODES, VFF-CRT, RTA & UNDP, 2021, *Chỉ số Hiệu quả Quản trị và Hành chính công cấp tỉnh ở Việt Nam (PAPI) 2020: Đo lường từ kinh nghiệm thực tiễn của người dân*, Hà Nội, Việt Nam.

- Chính phủ (2019), *Nghị định số 32/2019/NĐ-CP của Chính phủ : Quy định giao nhiệm vụ, đặt hàng hoặc đấu thầu cung cấp sản phẩm, dịch vụ công sử dụng ngân sách nhà nước từ nguồn kinh phí chi thường xuyên*, Hà Nội, Việt Nam.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996), The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing*, 60(4), 7 - 18, doi: 10.2307/1251898
- Hair J.F., Tatham R.L., Anderson R.E. & Black W. (1998), *Multivariate Data Analysis, 5th Edition*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004), Customer satisfaction and retention: the experiences of individual with employees, *Managing Service Quality*, 14(1), 40–57.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Tập 2, NXB Hồng Đức.
- Hương Diệp (2021), “*Lấy sự hài lòng của người dân làm thước đo đánh giá chất lượng hoạt động của bộ máy hành chính nhà nước*”, truy cập tại: <http://tapchimattran.vn/thoi-su/lay-su-hai-long-cua-nguoi-dan-lam-thuoc-do-danh-gia-chat-luong-hoat-dong-cua-bo-may-hanh-chinh-nha-nuoc-39829.html>
- Lê Thị Diệu Hiền, Nguyễn Quốc Nghi, Hoàng Thị Hồng Lộc & Võ Phương Thảo (2015), Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ cung cấp nước sạch ở quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ, *Tạp chí Khoa học trường Đại học Cần Thơ*, 39, 50-56.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. (1982), Service Quality: A Study of Quality Dimensions, Working Paper, *Service Management Institute*, Helsinki, Finland.
- Lưu Phước Vẹn & Trần Công Dũ (2020), “Thực trạng và giải pháp cải cách hành chính ở Việt Nam”, *Tạp chí Tài chính Online*, truy cập tại: <https://tapchitaichinh.vn/su-kien-noi-bat/thuc-trang-va-giai-phap-cai-cach-hanh-chinh-o-viet-nam-325663.html>
- 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”, *Tạp chí Tổ chức Nhà nước*, số 3, trang 57.
- Nguyễn Như Phát (2002), *Dịch vụ công ở Việt Nam: Lý luận và thực tiễn*, NXB Giáo dục.
- Nguyễn Quyết Thắng & Lê Hồng Cẩm (2019), Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ hành chính công tại Sở Công Thương tỉnh Bạc Liêu, *Tạp chí Công Thương*, 5, 101 – 107.
- Nguyễn Thị Phương Thảo & Đặng Hoài Nam (2019), Nghiên cứu mức độ hài lòng của doanh nghiệp khi sử dụng dịch vụ hành chính công tại Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Lâm Đồng, *Tạp chí Công Thương*, 5, 178 – 183.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1993), More on Improving Service Quality Measurement, *Journal of Retailing*, 69 (1), 140 - 147.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49 (3), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12 - 40.
- Phạm Thành Dấu & Đặng Thanh Hà (2019), Nghiên cứu sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ công tại Sở Giao thông vận tải Trà Vinh, *Tạp chí Tài chính Online*, truy cập tại: <https://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu-trao-doi/nghien-cuu-su-hai-long-cua-nguoi-dan-doi-voi-dich-vu-cong-tai-so-giao-thong-van-tai-tra-vinh-302582.html>
- Phạm Thị Huế & Lê Đình Hải (2018), Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ hành chính công trên địa bàn huyện Cẩm Mỹ, tỉnh Đồng Nai, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Lâm nghiệp*, 3, 28-38.
- Sở Tư Pháp tỉnh Thừa Thiên Huế, 2021, *Thông tin thủ tục hành chính*, truy cập tại: <https://tthc.thuathienhue.gov.vn/Default.aspx>
- Trần Sĩ Lâm, Trần Thị Bích Ngọc & Đào Trung Kiên (2020), Mô hình SERVQUAL - Giải pháp hiệu quả nâng cao chất lượng dịch vụ cho các doanh nghiệp logistics Việt Nam, *Tạp chí Công thương*, 10, 276-281.
- Võ Nguyên Khánh, 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. HCM*, Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.

NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI KHẢ NĂNG TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG CỦA NÔNG SẢN: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CỦA CHÈ XANH BẢN VEN

Nguyễn Thu Hà – Nguyễn Văn Đại

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Tóm tắt

Phát triển thị trường của nông sản là một chủ đề đang được quan tâm hiện nay, nhất là trong bối cảnh của các nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích tác động của các yếu tố ảnh hưởng tới khả năng tiếp cận thị trường của sản phẩm chè xanh. Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, bao gồm: phương pháp nghiên cứu định lượng với dữ liệu từ 110 quan sát thu được bằng phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi và 06 cuộc phỏng vấn sâu tại bản Ven, huyện Yên Thế. Kết quả nghiên cứu cho thấy Điều kiện đường xá, Tiếp cận thông tin thị trường, Dịch vụ khuyến nông và Sự liên kết ảnh hưởng mạnh theo hướng thuận chiều tới tiếp cận thị trường của chè xanh bản Ven, trong khi đó Tuổi tác đóng tiêu cực đến tiếp cận thị trường. Trái lại, Trình độ học vấn và khoảng cách tới thị trường tác động rất yếu, trong khi Giới tính và Sở hữu phương tiện điện tử không tác động tới khả năng tiếp cận thị trường của sản phẩm này.

Từ khóa: chè xanh bản Ven, khả năng tiếp cận thị trường, thông tin, tiếp cận

FACTORS INFLUENCING MARKET ACCESS OF AGRICULTURAL PRODUCT: AN EMPIRICAL STUDY IN VEN VILLAGE GREEN TEA

Abstract

Agricultural product market development is one of the topics that is of interest nowadays, especially in the context of transitioning economies like Vietnam. This study is conducted to identify the factors that impact market access to Green Tea products. More specifically, we used a mixture of research methods, comprising quantitative research method from 110 observations that were collected by questionnaire investigation, and qualitative research method from 06 depth interviews at Ven village, Yen The district. The findings show that road conditions, information output market access, extension services, and association have positive and significant impacts on market access of Ven village green tea, while age negatively impacts market access. In contrast, market access is less influenced by educational level and distance to the output market, whereas gender and electronic device ownership variables are not correlated with Ven village green tea's market access.

Keywords: Ven village green tea, market access, information, access

1. Đặt vấn đề

Nông nghiệp đóng vai trò vô cùng quan trọng trong phát triển kinh tế-xã hội, đặc biệt là đối với các quốc gia đang phát triển. Nó không chỉ giúp đảm bảo an ninh lương thực quốc gia mà còn là nguồn cung cấp yếu tố đầu vào cho các ngành công nghiệp chế biến. Bên cạnh đó, phát triển nông nghiệp còn gắn với phát triển nông thôn và giảm nghèo vì phần lớn sinh kế của người nghèo dựa vào nghề nông (Ahmed & cộng sự, 2016; Markelova & cộng sự, 2009). Như một hệ quả tất yếu trong bối cảnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở nhiều quốc gia, ngành nông nghiệp đang có tỷ trọng giảm đáng kể trong cơ cấu kinh tế. Theo số liệu thống kê của *Ngân hàng thế giới*, tỷ trọng nông nghiệp ở Việt Nam chỉ xấp xỉ 14% (Ngân hàng thế giới, 2019). Ngược lại với xu thế này, một số địa phương tại Việt Nam vẫn lấy phát triển nông nghiệp làm trọng tâm để phát triển kinh tế-xã hội của địa phương. Huyện Yên Thế, tỉnh Bắc Giang là một trong những ví dụ điển hình của cách tiếp cận này.

Phát huy được lợi thế về điều kiện đất đai, khí hậu và địa hình, huyện Yên Thế đã xây dựng và phát triển thành công nhiều mô hình nông nghiệp, tạo ra những thương hiệu được nhận diện trên thị trường như: gà đồi Yên Thế, dê núi Hồng Kỳ, mật ong rừng Hồng Kỳ,... Bên cạnh đó, địa phương cũng đang đẩy mạnh phát triển thương hiệu chè xanh bản Ven. Trong nhiều năm trở lại đây, chè xanh bản Ven là một trong những cây trồng chủ lực của địa phương, trở thành nguồn sinh kế chính cho nông dân, giúp nâng cao mức sống và giảm nghèo. Trái ngược với những kết quả hiện có về chứng nhận dựa trên chất lượng (chè xanh bản Ven được công nhận là sản phẩm đạt tiêu chuẩn 4 sao năm 2019), sản phẩm này vẫn chủ yếu được tiêu thụ trên địa bàn huyện Yên Thế và các vùng lân cận. Từ những phân tích trên đây, câu hỏi nghiên cứu chính mà nhóm nghiên cứu đặt ra là: Những yếu tố nào đã ảnh hưởng tới khả năng tiếp cận thị trường của sản phẩm chè xanh bản Ven?

Nghiên cứu này có những đóng góp chính sau đây: (1) về đóng góp học thuật, nghiên cứu này tiếp cận vấn đề nghiên cứu dựa trên phương pháp nghiên cứu hỗn hợp. Điều này cho phép cung cấp các kết quả sâu sắc hơn về vấn đề nghiên cứu. Ngoài ra, nghiên cứu này tiếp cận vấn đề của một thương hiệu với sự nhận diện thương hiệu còn thấp – đối lập với sự chứng thực về tiêu chuẩn kỹ thuật mà sản phẩm đạt được. Cuối cùng, nghiên cứu này có tính tới yếu tố liên kết trong phát triển thị trường, tuổi tác trong mô hình nghiên cứu; (2) về đóng góp thực tiễn, trước hết, kết quả của nghiên cứu này trả lời câu hỏi của nhà hoạch định chính sách và quản lý về hiện tượng khả năng tiếp cận thị trường của nông sản thấp trong điều kiện được hỗ trợ lớn bởi các bên có liên quan ở trong và ngoài địa phương. Mặt khác, những gợi ý chính sách từ nghiên cứu này có thể mang tính ứng dụng chính sách cụ thể nhằm thúc đẩy mở rộng và phát triển thị trường của chè xanh bản Ven nói riêng, và nông sản nói chung.

Nghiên cứu này tập trung phân tích 03 nội dung chính sau đây: *thứ nhất là*, đánh giá thực trạng khả năng tiếp cận thị trường của chè xanh bản Ven; *thứ hai là*, xác định các yếu tố ảnh hưởng và phân tích mức độ tác động của chúng tới khả năng tiếp cận thị trường; *thứ ba là*, đưa ra hàm ý chính sách nhằm tăng cường khả năng tiếp cận thị trường của chè xanh bản Ven.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Lý thuyết về các nhân tố tác động tới tiếp cận thị trường

Một số học giả như Machete (2004), Mwangi & cộng sự (2015), và Ahmed & cộng sự (2016) tin rằng khả năng tiếp cận thị trường kém của nông hộ là nguyên nhân chính của hiện tượng một sản phẩm đạt chuẩn về chất lượng nhưng lại được bán với giá thấp và quy mô thị trường nhỏ. Nghiên cứu trước đó của Sendal & cộng sự (2007) cũng chỉ ra rằng khả năng tiếp cận thị trường đầu ra thấp sẽ gây tác động tiêu cực đến tăng lợi nhuận và mức độ cải thiện chất lượng cuộc sống của các nông hộ, do đó, giảm động lực tham gia thị trường của nông hộ (A. De Janvry & cộng sự, 1991). Thật vậy, tiếp cận thị trường đóng một vai trò vô cùng quan trọng trong việc thúc đẩy phát triển nông thôn, giảm nghèo và nâng cao thu nhập (Jayne & cộng sự, 2010; Cai & cộng sự, 2012; Ahmed & cộng sự, 2016).

Khả năng tiếp cận thị trường đầu ra chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố. Ví dụ như, Kyaw & cộng sự (2018) và Kuma (2012) kết luận rằng khoảng cách tác động nghịch chiều và mạnh đến khả năng tiếp cận thị trường. Mặt khác, có những nghiên cứu chỉ ra tiếp cận thị trường đầu ra chịu tác động mạnh bởi biến giới tính, trong đó, nam giới tiếp cận thị trường tốt hơn nữ giới (Asfaw & cộng sự, 2012; Sigei & cộng sự, 2014; Kihiu & Amuakwa-Mensah, 2020). Ngược lại, nghiên cứu của La Nguyễn Thùy Dung & Mai Văn Nam (2015) nhận thấy giới tính không tương quan với khả năng tiếp cận thị trường. Không chỉ vậy, tuổi cũng là một trong những yếu tố ảnh hưởng mạnh tới khả năng tiếp cận thị trường (Asfaw & cộng sự, 2012; Kassa & cộng sự, 2017; La Nguyễn Thùy Dung & Mai Văn Nam, 2015; Nguyễn Quốc Nghi & Mai Văn Nam, 2014). Bên cạnh đó, các yếu tố như trình độ học vấn, điều kiện đường xá, tiếp cận thông tin thị trường, sự liên kết, sở hữu và tiếp cận dịch vụ khuyến nông cũng được chứng minh rằng tác động thuận chiều và rất mạnh tới khả năng tiếp cận thị trường (Ahmed & cộng sự, 2016; Apind & cộng sự, 2015; Kuma, 2012; Kassa & cộng sự, 2017; Kyaw & cộng sự, 2018; La Nguyễn Thùy Dung & Mai Văn Nam, 2015; Mwangi & cộng sự, 2015; Nguyễn Quốc Nghi & Mai Văn Nam, 2014; Onoja & cộng sự, 2014; Siziba & cộng sự, 2011).

Điểm chung trong các nghiên cứu trước đây là xem xét ở các quốc gia đang phát triển và thường đánh giá khả năng tiếp cận thị trường của nông sản nói chung, thay vì một sản phẩm cụ thể mang tính địa phương. Thêm nữa, các nghiên cứu này chưa xem xét tới tính liên kết giữa các bên có liên quan gồm nông hộ, hợp tác xã (HTX) và địa phương. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trong quá khứ cũng chưa xây dựng khung đo lường biến quan sát khả năng tiếp cận thị trường mà chủ yếu sử dụng biến giả với hai giá trị là 0 và 1 (Ahmed & cộng sự, 2016; Asfaw & cộng sự, 2012; La Nguyễn Thùy Dung & Mai Văn Nam, 2015; Nguyễn Quốc Nghi & Mai Văn Nam, 2014). Do đó, nghiên cứu này đã sử dụng các biến quan sát đo lường biến phụ thuộc (khả năng tiếp cận thị trường) và sử dụng thước đo Likert 5 mức độ để có thể phản ánh rõ ràng, chặt chẽ hơn về mức độ tiếp cận thị trường của chè xanh bản Ven. Cụ thể là, nghiên cứu xem xét sự ảnh hưởng của 9 nhân tố tới biến phụ thuộc, bao gồm: khoảng cách,

giới tính, tuổi, trình độ học vấn, tiếp cận thông tin thị trường, điều kiện đường xá, sự liên kết, sở hữu và tiếp cận dịch vụ khuyến nông.

2.1.1. Tiếp cận thị trường

Theo Nutilus Consultants (Trích dẫn trong Nguyễn Tiến Hùng, 2009, tr.5), tiếp cận thị trường được định nghĩa là một chuỗi các hoạt động thương mại mà người sản xuất đưa hàng hóa tiếp cận người tiêu dùng. Một khái niệm khác cho rằng tiếp cận thị trường là việc tìm hiểu thị trường đầu ra sản phẩm, để nắm bắt được nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng nhằm mục đích xây dựng kế hoạch tổ chức sản xuất phù hợp để đáp ứng yêu cầu, mong muốn của khách hàng một cách tốt nhất (Luu Thanh Đức Hải, 2007). Như vậy, có thể khái quát rằng: Tiếp cận thị trường là một quy trình nhiều bước của nhà cung ứng từ xác định thị trường đầu ra đến đem sản phẩm của mình bán trên thị trường.

2.1.2. Sự hợp tác/liên kết

Trong quá trình sản xuất và tiêu dùng các mặt hàng nông sản nói chung và chè nói riêng có hai loại hình liên kết chính là liên kết dọc và liên kết ngang. Liên kết ngang là hình thức liên kết dưới dạng tổ hợp tác hay hợp tác xã. Liên kết dọc là phương thức liên kết giữa các chủ thể tham gia trong chuỗi giá trị, từ khâu cung ứng đầu vào đến tiêu thụ sản phẩm. Một vài hình thức liên kết dọc như tổ hợp tác (THT)/hợp tác xã (HTX) với doanh nghiệp/các đại lý, nông hộ với thương lái/đại lý/doanh nghiệp/cơ sở chế biến,..... Nếu như liên kết ngang giúp nông hộ nâng cao kỹ thuật sản xuất, được chỉ sẻ kinh nghiệm và tiếp cận nguồn vốn, thì liên kết dọc sẽ giúp đảm bảo nguồn cung ứng đầu vào cho quá trình sản xuất và ổn định đầu ra (Nguyễn Quốc Nghi và Mai Văn Nam, 2014).

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả tập trung vào sự liên kết dọc, đó là sự liên kết/hợp tác của nông hộ trồng chè với hợp tác xã Thân Trường; ngoài ra còn có sự liên kết với chính quyền địa phương. Đây là những đối tượng trực tiếp tham gia vào quá trình tìm hiểu thị trường tiêu thụ, kết nối và mở rộng thị trường tiêu thụ chè xanh bản Ven.

2.1.3. Sở hữu (Đài, TV, điện thoại)

Sở hữu các thiết bị như đài, TV, điện thoại trong nghiên cứu này được đo lường bằng số thiết bị điện tử mà các đối tượng (nông hộ, cán bộ hợp tác xã, cán bộ huyện) hiện có và đang sử dụng.

2.1.4. Tiếp cận dịch vụ khuyến nông

Theo nghị định 83/2018/NĐ-CP, “khuyến nông là hoạt động chuyển giao tiến bộ kỹ thuật, thông tin, truyền bá kiến thức và đào tạo tay nghề cho nông dân nhằm nâng cao năng lực và hiệu quả sản xuất, kinh doanh nông nghiệp, bảo vệ môi trường và xây dựng nông thôn mới”. Như vậy, dịch vụ khuyến nông là dịch vụ trong lĩnh vực nông nghiệp, nhằm nâng cao kiến thức, tay nghề, truyền tải thông tin cho nông hộ thông qua hoạt động đào tạo, bồi dưỡng, tập huấn.

Trong nghiên cứu bao gồm cả đối tượng được cung cấp dịch vụ khuyến nông (nông hộ trồng chè) và cả đối tượng cung cấp dịch vụ khuyến nông (cán bộ hợp tác xã và cán bộ

huyện). Do đó, tiếp cận dịch vụ khuyến nông là việc nông hộ có được tham gia vào các lớp tập huấn, đào tạo và được thông tin về thị trường tiêu thụ chè xanh hay không. Nếu như đây là câu hỏi trực tiếp cho nông hộ, thì nó đồng thời cũng là câu hỏi gián tiếp cho cán bộ hợp tác xã và cán bộ địa phương để đánh giá sự hiệu quả trong việc cung cấp dịch vụ khuyến nông.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Nhiều nghiên cứu trước đây đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với mô hình hồi quy đa biến nhằm xác định các yếu tố tác động tới khả năng tiếp cận thị trường đầu ra, như nghiên cứu của La Nguyễn Thùy Dung & Mai Văn Nam (2015), Nguyễn Quốc Nghi & Mai Văn Nam (2014), Ahmed & cộng sự (2016), và Kihiu & Amnuakwa-Mensah (2020). Dựa trên các nghiên cứu đó, nghiên cứu này xây dựng mô hình hồi quy các yếu tố ảnh hưởng tới khả năng tiếp cận thị trường của chè xanh bản Ven như sau:

$$MA = \alpha + \beta_1 * DIS + \beta_2 * GEN + \beta_3 * AGE + \beta_4 * EDU + \beta_5 * ROAD + \beta_6 * INF + \beta_7 * ASS + \beta_8 * OWN + \beta_9 * EXT + \mu$$

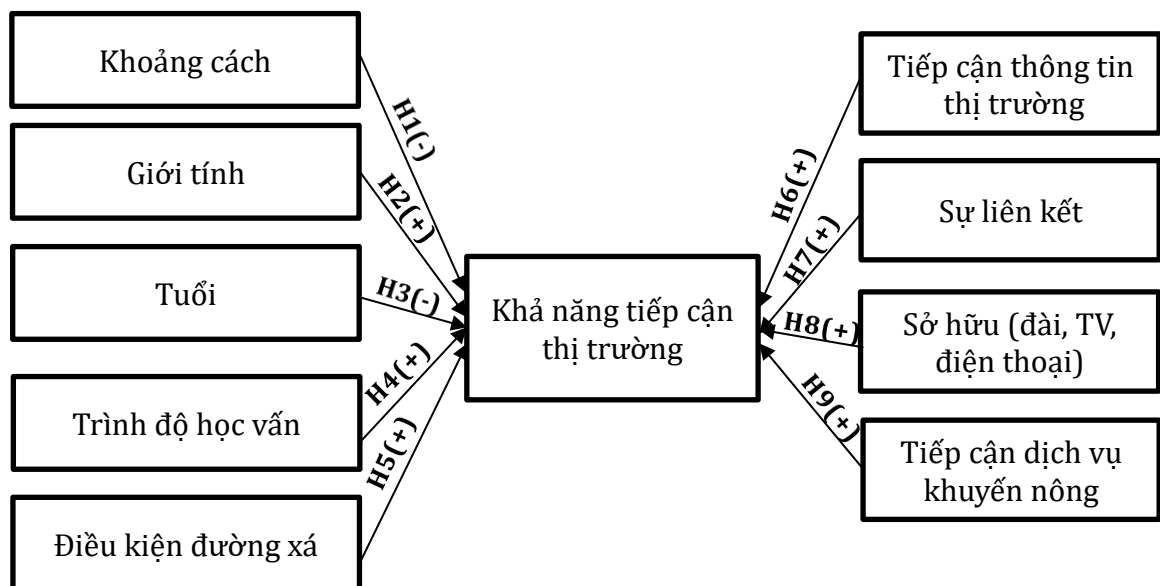
Trong đó: $\alpha, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7, \beta_8, \beta_9$ là các hệ số; μ là sai số

Theo đó, MA: Khả năng tiếp cận thị trường, DIS: Khoảng cách đến thị trường, GEN: giới tính chủ nông hộ hoặc HTX, AGE: Tuổi chủ nông hộ hoặc HTX, EDU: Trình độ học vấn chủ nông hộ hoặc HTX, ROAD: Điều kiện đường xá, INF: Tiếp cận thông tin thị trường, ASS: Sự liên kết, OWN: Sở hữu ít nhất một trong ba thiết bị đài, TV, điện thoại thông minh, EXT: Tiếp cận dịch vụ khuyến nông.

3.3. Giả thuyết nghiên cứu

Dựa vào tổng quan các tài liệu nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả đã phát triển giả thuyết nghiên cứu về khả năng tiếp cận thị trường của chè xanh bản Ven như **hình 1**:

Hình 1. Giả thuyết nghiên cứu về khả năng tiếp cận thị trường của chè xanh bản Ven



Nguồn: Nhóm tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

Với phương pháp nghiên cứu định lượng, nghiên cứu sử dụng dữ liệu sơ cấp, thu thập được từ cuộc điều tra khảo sát đối với cán bộ huyện Yên Thế, cán bộ HTX và nông hộ trồng chè. Đây là những người trực tiếp tham gia vào quá trình sản xuất và tiêu thụ chè xanh bản Ven của địa phương (nông hộ và cán bộ HTX). Cán bộ huyện Yên Thế, cụ thể là cán bộ phòng Kinh tế và Hạ tầng là những đối tượng không trực tiếp tham gia vào quá trình sản xuất, nhưng họ lại là những người tham gia vào quá trình tìm kiếm thị trường đầu ra cho sản phẩm chè xanh bản Ven. Đồng thời, cán bộ huyện cũng thực hiện việc xúc tiến, quảng bá sản phẩm, mang hình ảnh chè xanh đến với nhiều người tiêu dùng trên cả nước, nhất là những thị trường lớn như Hà Nội, HCM, Đà Nẵng,... thông qua hình thức tổ chức hội chợ, phát triển du lịch, giới thiệu sản phẩm trên các phương tiện truyền thông,... Do đó, bên cạnh nông hộ và cán bộ TTX thì việc điều tra cán bộ huyện (phòng Kinh tế và Hạ tầng) là cần thiết vì họ là những đối tượng đóng góp lớn vào việc phát triển và mở rộng thị trường tiêu thụ chè xanh bản Ven.

Bảng hỏi được thiết kế gồm hai phần. Phần thứ nhất là thông tin cá nhân của các đối tượng tham gia khảo sát, bao gồm giới tính, tuổi, trình độ học vấn và nghề nghiệp. Phần còn lại được xây dựng dựa trên việc phát triển thước đo nhằm tìm hiểu những yếu tố ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận thị trường của sản phẩm chè. Trong phần thứ hai, ngoài những câu hỏi được thiết kế dạng tích chọn (khoảng cách và tiếp cận dịch vụ khuyến nông), những câu hỏi còn lại về điều kiện đường xá, tiếp cận thông tin thị trường, sự liên kết, sự sở hữu và khả năng tiếp cận thị trường được sử dụng thước đo Likert 5 mức độ để thể hiện mức độ đồng ý của đối tượng được khảo sát, trong đó 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý.

Sau khi thiết kế xong bảng hỏi khảo sát, tác giả sử dụng kết hợp cả phương pháp Anket bằng cách gửi phiếu online và phương pháp phân phát bảng hỏi trực tiếp để thu thập dữ liệu. Cụ thể, phiếu khảo sát online được gửi tới cán bộ huyện và cán bộ HTX. Còn đối với nông hộ, phương pháp gửi phiếu khảo sát online là không phù hợp vì nhiều nông hộ trồng chè không có các thiết bị điện tử thông minh và gặp khó khăn khi sử dụng các thiết bị này. Mặt khác, nếu nông hộ tự điền phiếu khảo sát thì xác suất phiếu bị điền sai sẽ cao hơn do hiểu sai ý câu hỏi. Do đó, bảng hỏi cần được phân phát trực tiếp để có thể thu được câu trả lời có độ tin cậy và chính xác. Quá trình thu thập dữ liệu diễn ra trong 1 tháng đã thu được 115 phiếu. Tuy nhiên, sau khi xử lý (làm sạch) dữ liệu, 5 phiếu không hợp lệ bị loại vì các đối tượng tham gia chỉ điền 01 đáp án cho các câu hỏi khác nhau, không đảm bảo độ tin cậy.

Bên cạnh điều tra khảo sát theo cách tiếp cận định lượng, dữ liệu sơ cấp còn được thu thập qua phỏng vấn sâu bằng cách chọn mẫu có chủ đích đối với 06 người có hiểu biết nhất định về các khía cạnh, vấn đề mà đề tài muốn làm rõ. Các câu hỏi hướng tới mục tiêu làm rõ và cung cấp những phân tích sâu sắc hơn về những nhân tố ảnh hưởng tới khả năng tiếp cận thị trường của chè xanh bản Ven và giúp giải thích được kết quả hồi quy.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha và EFA

Kết quả kiểm định cho thấy các giá trị hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7, vì vậy thước đo lường sử dụng là được chấp nhận và đảm bảo độ tin cậy (Nunnally & Bernstein, 1994). Đặc biệt sự liên kết và khả năng tiếp cận thị trường lần lượt 0,957 và 0,968, rất gần với 1, phản ánh thước đo lường này rất tốt (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008, tr.24). Như vậy, không có trường hợp loại bỏ biến quan sát nào có thể làm cho Cronbach's Alpha của những thước đo này lớn hơn giá trị hệ số Cronbach's Alpha của nó. Đồng thời, sẽ không có biến quan sát nào bị loại bỏ khỏi thước đo do hệ số tương quan của chúng với biến tổng đều lớn hơn 0,3. Vậy nên, tất cả các biến quan sát đều được chấp nhận và sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo. Nói cách khác, các thước đo đều đảm bảo yêu cầu về độ tin cậy trong thống kê.

Đối với phân tích nhân tố khám phá EFA, kết quả của hệ số KMO và kiểm định Bartlett đều phản ánh các nhân tố trong mô hình là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và có sự tương quan giữa các biến quan sát trong các nhân tố. Bên cạnh đó, kết quả cũng cho thấy Giá trị Eigenvalue tại biến thứ tư là 1,142 (> 1), điều này hàm ý rằng 04 nhân tố có ý nghĩa và sẽ được giữ lại trong mô hình. Hơn nữa, tích lũy của phương sai bằng 72,972% ($> 50\%$) nên mô hình EFA là hoàn toàn phù hợp. Điều này nghĩa là 04 nhân tố trong mô hình được giải thích bởi 72,972% sự thay đổi của các biến quan sát. Ngoài ra, kết quả phân tích ma trận nhân tố xoay còn chỉ ra rằng không có thay đổi nào trong các biến quan sát đo lường biến độc lập so với ban đầu. Như vậy, qua kiểm định hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, có thể thấy các thước đo biến độc lập và biến phụ thuộc đảm bảo được độ tin cậy để thực hiện phân tích hồi quy.

4.2. Thực trạng khả năng tiếp cận thị trường của chè xanh bản Ven

Bảng 1 bên dưới trình bày về thực trạng khả năng tiếp cận thị trường của chè xanh bản Ven. Tất cả biến quan sát cho nhân tố MA đều có giá trị nhỏ nhất là 2 và giá trị lớn nhất là 5. Biến quan sát MA1 có giá trị trung bình là 3,09, ở mức bình thường, phản ánh các sản phẩm từ chè xanh bản Ven chưa thực sự đáp ứng tốt nhu cầu của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, giá trị trung bình của biến quan sát MA5 là 3,52, lớn hơn 3,5 nên có thể nói những người tham gia khảo sát đồng ý với quan điểm rằng sự chênh lệch giữa sản lượng sản xuất và tiêu thụ là không đáng kể. Nói cách khác, sản lượng chè tồn kho sau mỗi vụ mùa là tương đối thấp.

Ngược lại, với những biến quan sát khác của MA như MA2, MA3, MA4 và MA6 thì có giá trị trung bình là tương đối thấp, dưới 3. Do đó, kết quả mô tả của các biến quan sát MA2, MA3, MA4 và MA6, cho thấy thị trường chè xanh bản Ven vẫn chưa được nhiều người biết đến, thị trường chưa được nhận mở rộng, chưa được tiêu thụ ở nhiều nơi trên toàn quốc và các nông hộ ở Yên Thế vẫn chưa thực sự hài lòng về mức giá bán như hiện tại. Mặt khác, mức độ đồng ý bình quân của các quan sát biến MA là 2,735, nhỏ hơn 3. Vì vậy, có thể kết

luận rằng khả năng tiếp cận thị trường chè xanh bản Ven, huyện Yên Thế, tỉnh Bắc Giang còn kém.

Bảng 1. Thống kê mô tả thực trạng khả năng tiếp cận thị trường

Tên biến	Mô tả	N	GTNN	GTLN	Trung bình	Độ lệch chuẩn
MA1	Tôi thấy sản phẩm chè xanh bản Ven đang dần đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng	110	2	5	3,09	1,064
MA2	Tôi nhận thấy sản phẩm chè xanh bản Ven ngày càng được nhiều người biết tới	110	2	5	2,8	1,107
MA3	Tôi nhận thấy chè xanh bản Ven ngày càng có thêm nhiều thị trường mới	110	2	5	2,46	1,163
MA4	Hiện nay thị trường tiêu thụ chè xanh bản Ven có ở nhiều nơi trên toàn quốc	110	2	5	2,23	0,974
MA5	Tôi thấy sự chênh lệch giữa tổng sản lượng sản xuất và tổng sản lượng tiêu thụ là không đáng kể	110	2	5	3,52	1,141
MA6	Tôi cảm thấy hài lòng về giá bán như hiện nay	110	2	5	2,31	1,139
MA					2,735	

Nguồn: Phân tích từ điều tra khảo sát của tác giả (2021)

4.3. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận thị trường

Kết quả hồi quy tuyến tính trong mô hình phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận thị trường của chè xanh bản Ven được thể hiện ở bảng 2 bên dưới. Cụ thể, kết quả nghiên cứu cho thấy biến giới tính không có ý nghĩa thống kê trong mô hình hồi quy vì hệ số Sig có giá trị là 0,706 ($>0,1$). Như vậy, kết quả này hoàn toàn tương tự với nghiên cứu ở Việt Nam của La Nguyễn Thùy Dung & Mai Văn Nam (2015), nhưng trái ngược với kết luận trước đó của Asfaw & cộng sự (2012) và Sigei & cộng sự (2014) trong nghiên cứu tiếp cận thị trường đầu ra ở Kenya.

Bên cạnh đó, yếu tố sở hữu cũng không ảnh hưởng tới khả năng tiếp cận thị trường của chè xanh bản Ven vì hệ số Sig của biến OWN là 0,269 ($>0,1$). Kết quả này trái ngược với những nghiên cứu trước đây khi hầu hết những tác giả cho rằng việc sở hữu điện thoại thông

minh, đài hay TV sẽ giúp họ tăng khả năng tiếp cận thị trường (Asfaw & cộng sự, 2012; Bwalya & cộng sự, 2013; Mwangi & cộng sự, 2015). Nguyên nhân dẫn đến sự khác biệt này có thể là do nông hộ ở đây chủ yếu là dân tộc thiểu số, họ chưa quen với việc sử dụng các thiết bị điện tử để kết nối với người tiêu dùng, tìm hiểu giá cả sản phẩm và nhu cầu thị trường... Phần lớn những nông hộ ở đây đều tiếp cận thị trường qua nguồn thông tin từ lái buôn, đây cũng là lý do khiến giá cả còn phụ thuộc nhiều vào thương lái và nông hộ không có sức mạnh về giá. Do vậy, kết quả nghiên cứu không ủng hộ giả thuyết H2 và H8.

Bảng 2. Kết quả hồi quy của mô hình khả năng tiếp cận thị trường của chè bản Ven

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2.671	.398		1.684	.095		
DIS	-.017	.025	-.025	-1.495	.038	.736	1.359
GEN	.026	.028	.013	.378	.706	.887	1.128
AGE	-.606	.003	-.593	-2.116	.037	.513	1.851
EDU	.100	.055	.099	1.821	.072	.334	1.493
ROAD	.882	.079	.865	3.560	.000	.481	1.079
INF	.918	.044	.914	1.407	.035	.797	1.255
ASS	1.218	.068	1.398	7.641	.000	.235	1.263
OWN	.006	.041	.008	1.111	.269	.833	1.200
EXT	.795	.019	.794	3.320	.000	.292	1.423

a. Dependent Variable: MA

Nguồn: Phân tích từ khảo sát (2021)

Mặt khác, với độ tin cậy 95%, các biến DIS, AGE, ROAD, INF, ASS và EXT có ý nghĩa thống kê trong mô hình hồi quy vì hệ số Sig của chúng đều có giá trị nhỏ hơn 0,05. Tuy nhiên, biến EDU lại không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95% bởi vì hệ số Sig có giá trị là 0,702 (>0,05), nhưng nó có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 90%. Như vậy, khả năng tiếp cận thị trường của chè xanh bản Ven bị tác động bởi 07 yếu tố, bao gồm khoảng cách, tuổi, trình độ học vấn, điều kiện đường xá, tiếp cận thông tin thị trường, sự liên kết và tiếp cận dịch vụ khuyến nông.

Các giá trị hệ số hồi quy chuẩn hóa cho thấy sự liên kết giữa các chủ thể trong khâu tiêu thụ chè bản Ven có tác động thuận chiều và mạnh nhất đến khả năng tiếp cận thị trường, tương tự kết quả nghiên cứu của Anteneh & cộng sự (2011) và Kuma (2012).

Tiếp đó, yếu tố ảnh hưởng tích cực và mạnh thứ hai đến khả năng tiếp cận thị trường là tiếp cận thông tin thị trường với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,914 (giả thuyết H6 được ủng

hộ). Thật vậy, hầu hết những nghiên cứu trước đây cũng đưa ra kết luận tương tự rằng mối quan hệ giữa tiếp cận thông tin thị trường và khả năng tiếp cận thị trường là quan hệ thuận chiều và rất chặt chẽ (Ahmed & cộng sự, 2016; Apind & cộng sự, 2015; Maziku, 2015; Nguyễn Tiến Hùng, 2009; Onoja & cộng sự, 2014).

Ngoài ra, điều kiện đường xá và tiếp cận dịch vụ khuyến nông cũng là những nhân tố ảnh hưởng tích cực và rất lớn tới biến phụ thuộc, tương tự kết quả nghiên cứu của Kyaw & cộng sự (2018), Kassa & cộng sự (2017), và Siziba & cộng sự (2011). Nói cách khác, các giả thuyết H5 và H9 được ủng hộ. Hơn nữa, nghiên cứu còn chỉ ra biến ‘tuổi’ ảnh hưởng khá lớn và nghịch chiều tới khả năng tiếp cận thị trường của chè xanh bản Ven. Điều này nghĩa là người trẻ sẽ có khả năng tiếp cận thị trường tốt hơn người lớn tuổi (giả thuyết H3 được ủng hộ). Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu khác (Asfaw & cộng sự, 2012; Kassa & cộng sự, 2017; La Nguyễn Thùy Dung & Mai Văn Nam, 2015).

Ngược lại, tương quan giữa khoảng cách với khả năng tiếp cận thị trường rất yếu. Với hệ số hồi quy chuẩn hóa là -0,025, khoảng cách là yếu tố ảnh hưởng nghịch chiều và ít nhất tới khả năng tiếp cận thị trường (giả thuyết H1 được ủng hộ). Thật vậy, khi khoảng cách từ nhà đối tượng điều tra đến thị trường càng lớn thì khả năng tiếp cận thị trường càng kém và ngược lại. Phát hiện này cũng được chỉ ra trong nghiên cứu của Kyaw & cộng sự (2018), Kuma (2012), và Nguyễn Tiến Hùng (2009).

Ngoài ra, trình độ học vấn cũng tác động nhỏ đến khả năng tiếp cận thị trường với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,099. Với hệ số hồi quy như vậy, trình độ học vấn tác động thuận chiều và tương đối nhỏ tới khả năng tiếp cận thị trường (giả thuyết H4 cũng được ủng hộ). Nói cách khác, trình độ học vấn càng cao thì khả năng tiếp cận thị trường chè xanh bản Ven càng tốt. Mặc dù những nghiên cứu trước đây cũng kết luận rằng tương quan giữa biến trình độ học vấn và khả năng tiếp cận thị trường là thuận chiều, nhưng hầu hết các học giả đều chứng minh rằng trình độ học vấn ảnh hưởng rất mạnh đến khả năng tiếp cận thị trường (Ahmed & cộng sự, 2016; Bwalya & cộng sự, 2013; La Nguyễn Thùy Dung & Mai Văn Nam, 2015; Nguyễn Quốc Nghi & Mai Văn Nam, 2014).

Như vậy, Như vậy, mức độ tác động của các biến độc lập đến khả năng tiếp cận thị trường chè xanh bản Ven theo thứ tự từ mạnh nhất đến yếu nhất, lần lượt như sau:

ASS>INF>ROAD>EXT>AGE>EDU>DIS

Từ kết quả nghiên cứu, ta có hàm hồi quy tuyến tính:

$$MA = -2,671 - 0,017*DIS - 0,606*AGE + 0,1*EDU + 0,882*ROAD + 0,918*INF + 1,218*ASS + 0,795*EXT$$

Để làm rõ một số kết quả nghiên cứu định lượng, nghiên cứu này còn sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn sâu. Cả ba đối tượng nông hộ tham gia phỏng vấn sâu cho rằng nguyên nhân khiến việc sở hữu các thiết bị điện tử không ảnh hưởng tới khả năng tiếp cận thị trường của họ là do hầu hết nông hộ tìm hiểu giá cả và thị trường đầu ra qua thương lái và hàng xóm. Ngoài ra, việc tìm hiểu thông tin thị trường qua các thiết bị điện tử

giúp họ biết được giá và thông tin thị trường nhưng việc tìm kiếm thị trường, kết nối với những thị trường mới tốn kém nhiều chi phí nên họ sẽ lựa chọn bán cho thương lái thay vì đi tìm kiếm những thị trường mới, khách hàng mới. Điều này được thể hiện qua trích đoạn từ cuộc phỏng vấn với cô Hoàng Lý như sau: “Kể cả tìm hiểu trên mạng hay TV mà biết được khách hàng muốn gì thì bọn cô cũng chịu vì mình không làm được như thế, vì nó phải tốn nhiều chi phí mà các cô không có điều kiện. Ở đây các cô chỉ bán chè khô sấy khô thôi, nếu họ yêu cầu lên hương thì bọn cô sẽ làm”.

Không chỉ vậy, hầu hết các đối tượng tham gia phỏng vấn sâu cũng đều đồng ý rằng sự liên kết, hợp tác giữa các chủ thể tham gia ảnh hưởng mạnh tới khả năng tiếp cận thị trường chè xanh bản Ven. Ông Thân Nhân Khuyến, trưởng phòng Kinh tế và Hạ Tầng huyện Yên Thế và Bà Lý Thị Hợi, phó giám đốc HTX Thân Trường cho rằng “Hiện nay các mối liên kết trong sản xuất và tiêu thụ chè đã được hình thành trên địa bàn huyện Yên Thế, tuy nhiên, vẫn còn rất hạn chế, liên kết giữa địa phương, HTX, doanh nghiệp và nông hộ còn kém. Do đó làm cho giá chè phụ thuộc nhiều vào lái buôn, gây khó khăn trong mở rộng và kết nối với những thị trường mới và đáp ứng nhu cầu của khách hàng ở các thành phố lớn như Hà Nội, Quảng Ninh, Hải Phòng,...”.

Còn đối với nông hộ, mối liên kết giữa họ với thương lái càng lâu năm thì giá cả càng ổn định hơn và dễ bán chè hơn. Cô Hoàng Lý chia sẻ: “Cô bán cho 1 người lâu năm, so với các hộ bên cạnh thì vẫn không phải ép giá vì bà ấy vẫn mua được giá thì cô vẫn bán bình thường... Trông được bao nhiêu người ta mua tất”. Như vậy, tác động của liên kết giữa các chủ thể trong tiêu thụ chè bản Ven tới khả năng tiếp cận thị trường đều tương đồng giữa kết quả định lượng và định tính.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy khả năng tiếp cận thị trường của chè xanh bản Ven, huyện Yên Thế, tỉnh Bắc Giang tương đối thấp. Các sản phẩm chưa đa dạng, phong phú, chủ yếu là chè khô nên chưa đáp ứng được tốt nhu cầu của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, thị trường tiêu thụ hầu hết là ở địa bàn huyện và các vùng lân cận, do đó, khả năng nhận diện được thương hiệu chè xanh bản Ven, đặc biệt là ở các thành phố lớn như Hà Nội, Quảng Ninh, Hải Phòng, Đà Nẵng,... còn thấp. Quy mô thị trường tiêu thụ chè xanh bản ven còn nhỏ, vẫn còn hạn chế trong việc mở rộng và kết nối với những thị trường mới do thiếu liên kết trong khâu tiêu thụ sản phẩm và hình thức quảng bá, xúc tiến sản phẩm chưa hiệu quả. Bên cạnh đó, nông hộ trồng chè ở Yên Thế vẫn chưa quyết định được giá cả sản phẩm, còn phụ thuộc nhiều vào thương lái.

Mặt khác, nghiên cứu này chỉ ra sự liên kết là yếu tố chính ảnh hưởng tới khả năng tiếp cận thị trường của chè xanh bản Ven. Hơn nữa, biến phụ thuộc chịu tác động rất mạnh bởi các yếu tố như tiếp cận thông tin thị trường, điều kiện đường xá, tiếp cận dịch vụ khuyến nông và tuổi, tuy nhiên, chiều tác động là trái ngược nhau. Trong khi tuổi có mối liên hệ

ngịch chiều với khả năng tiếp cận thị trường thì các yếu tố còn lại tương quan thuận chiều với biến phụ thuộc. Trái lại, biến phụ thuộc chịu ảnh hưởng tích cực và rất ít bởi yếu tố trình độ học vấn. Tuy nhiên, khoảng cách lại là yếu tố tác động nghịch chiều và ít nhất đến khả năng tiếp cận thị trường chè xanh bản Ven.

5.2. Hàm ý chính sách

Tiếp cận thị trường đầu ra tốt không chỉ giúp nâng cao thu nhập và cải thiện mức sống của người dân mà còn góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế-xã hội của địa phương. Do đó, nhà nước và chính quyền địa phương cần ban hành chính sách hỗ trợ và khuyến khích các chủ thể trong việc tìm kiếm, mở rộng và kết nối thị trường. Từ kết quả phân tích hồi quy tương quan và phỏng vấn sâu, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý chính sách nhằm tăng cường khả năng tiếp cận thị trường chè xanh bản Ven, huyện Yên Thế như sau: 1) Chính sách phát triển/thúc đẩy liên kết theo chuỗi giá trị nông sản; 2) Thúc đẩy tiếp cận thông tin thị trường đầu ra; 3) Chính sách tăng cường đầu tư kết cấu hạ tầng giao thông; 4) Tăng cường chính sách đào tạo và khuyến nông.

Cụ thể, Yên Thế là huyện miền núi, có xuất phát điểm thấp và điều kiện phát triển kinh tế-xã hội kém, gặp nhiều khó khăn trong huy động các nguồn vốn bên ngoài và thu hút đầu tư. Vì vậy, nhà nước cần có các chính sách nhằm thu hút các doanh nghiệp đầu tư xây dựng nhà máy chế biến chè; đầu tư kết cấu hạ tầng giao thông; khuyến khích tư nhân đầu tư phát triển dịch vụ vận tải từ các bản trồng chè ra quốc lộ và đến các trung tâm thành phố như Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh, Bắc Ninh,... Các chính sách nhằm thu hút đầu tư có thể là chính sách hỗ trợ về vốn; chính sách ưu tiên cho các doanh nghiệp thuê đất để xây dựng các nhà máy chế biến ngay gần vùng nguyên liệu; quy hoạch tổng thể vùng trồng chè và kết cấu hạ tầng giao thông đường bộ; và tạo môi trường pháp lý ổn định. Bên cạnh đó, địa phương cũng cần lồng ghép hiệu quả nguồn lực từ ngân sách trung ương, ngân sách tỉnh, ngân sách huyện, nguồn lực từ các chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới và chương trình giảm nghèo cho các hạng mục tiêu tiên như xây dựng kết cấu hạ tầng giao thông.

Để thúc đẩy khả năng tiếp cận thị trường, nghiên cứu này chỉ ra rằng cần tăng cường sự gắn kết chặt chẽ giữa nông hộ, cán bộ khuyến nông, chính quyền địa phương và các bên liên quan, tạo cơ hội cho nông hộ có thể nắm bắt chính xác, đầy đủ và kịp thời các thông tin về thị trường đầu ra và giá cả. Mặt khác, thường xuyên tổ chức các lớp đào tạo, bồi dưỡng cho các cán bộ địa phương, cán bộ HTX để nâng cao năng lực quản lý và bồi dưỡng kiến thức liên quan đến thị trường, *marketing* và ứng dụng khoa học công nghệ.

Tiếp đó, địa phương cần khuyến khích nông hộ chuyển từ sản xuất chè truyền thống sang sản xuất theo tiêu chuẩn Vietgap để nâng cao chất lượng, tăng sức cạnh tranh và có thể thâm nhập vào các thị trường cao cấp, từ đó giá bán sản phẩm cũng tăng lên. Ngoài ra, Yên Thế cũng nên khuyến khích các nông hộ trồng chè tham gia vào các hội, ban đoàn thể, tham gia THT/HTX để có thể được hỗ trợ và cung cấp thông tin đầy đủ và nhanh chóng nhất về thị trường chè xanh, giúp nông hộ cập nhật thường xuyên về nhu cầu và giá bán của sản phẩm, từ đó hạn chế được tình trạng bị thương lái ép giá.

Tài liệu tham khảo

- Ahmed, U. I., Ying, L., Bashir, M. K., Abid, M., Elahi, E., & Iqbal, M. A. (2016). Access to output market by small farmers: The case of Punjab, Pakistan. *Journal of Animal and Plant Sciences*, 26(3), 787-793.
- Anteneh, A., Muradian, R., & Ruben, R. (2011). Factors affecting coffee farmers market outlet choice. The Case of Sidama Zone, Ethiopia. *Centre for International Development Issues Nijmegen, Radboud University, the Netherlands*.
- Apind, B. O., Lagat, J. K., Bett, H. K., & Kirui, J. K. (2015). Determinants of Small-holder Farmers Extent of Market Participation; Case of Rice Marketing in Ahero Irrigation Scheme, Kenya. *Journal of Economics and sustainable development*, 6(2), 154-160.
- Asfaw, S., Lipper, L., Dalton, T. J., & Audi, P. (2012). Market participation, on-farm crop diversity and household welfare: micro-evidence from Kenya. *Environment and Development Economics*, 17(5), 579-601.
- Bwalya, R., Mugisha, J., & Hyuha, T. (2013). Transaction costs and smallholder household access to maize markets in Zambia.
- Cai, G., Dai, Y., & Zhou, S. X. (2012). Exclusive channels and revenue sharing in a complementary goods market. *Marketing Science*, 31(1), 172-187.
- De Janvry, A., Fafchamps, M., & Sadoulet, E. (1991). Peasant household behaviour with missing markets: some paradoxes explained. *The Economic Journal*, 101(409), 1400-1417.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 2, NXB Hồng Đức, Trang 24
- Jayne, T. S., Mather, D., & Mghenyi, E. (2010). Principal challenges confronting smallholder agriculture in sub-Saharan Africa. *World development*, 38(10), 1384-1398.
- J.C. Nunnally and I.H. Bernstein, *Elements of statistical description and estimation*, in *Psychometric Theory*, J.C. Nunnally and I.H. Bernstein, eds., McGraw-Hill, New York, US, 1994, .
- Kassa, G., Yigezu, E., & Alemayehu, D. (2017). Determinants of smallholder market participation among banana growers in bench Maji Zone, Southwest Ethiopia. *International Journal of Agricultural Policy and Research* , 5 (11), 169-177.
- Kihui, E. N., & Amuakwa-Mensah, F. (2021). Agricultural market access and dietary diversity in Kenya: Gender considerations towards improved household nutritional outcomes. *Food Policy*, truy cập ngày 17 tháng 12 năm 2020, từ <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.102004>
- Kuma, B. (2012). *Market access and value chain analysis of dairy industry in Ethiopia: The case of Wolaita Zone* (Doctoral dissertation, Haramaya University).

- Kyaw, N. N., Ahn, S., & Lee, S. H. (2018). Analysis of the factors influencing market participation among smallholder rice farmers in magway region, central dry zone of Myanmar. *Sustainability*, 10(12), 4441-4456.
- La Nguyễn Thùy Dung và Mai Văn Nam (2015), “Khả năng tiếp cận thị trường của hộ sản xuất lúa theo mô hình liên kết với doanh nghiệp ở tỉnh An Giang”, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, số 38, tr. 25-33.
- Luu Thanh Đức Hải (2007), Marketing ứng dụng, Nhà xuất bản Thống kê, Cần Thơ.
- Machethe, C. L. (2004, October). Agriculture and poverty in South Africa: Can agriculture reduce poverty. In *overcoming underdevelopment conference held in Pretoria* (Vol. 28, No. 1, pp. 29-43).
- Markelova, H., Meinzen-Dick, R., Hellin, J., & Dohrn, S. (2009). Collective action for smallholder market access. *Food policy*, 34(1), 1-7.
- Maziku, P. (2015, July). Market access for maize smallholder farmers in Tanzania. In *Proceedings of the Second European Academic Research Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking*, 1(2), 282-296.
- Mwangi, M. N., Ngigi, M., & Mulinge, W. (2015). Gender and age analysis on factors influencing output market access by smallholder farmers in Machakos County, Kenya. *African Journal of Agricultural Research*, 10(40), 3840-3850.
- Nghị định 83/2018/NĐ-CP (Nghị định về khuyến nông)
- Nguyễn Quốc Nghi và Mai Văn Nam (2014), “Khả năng tiếp cận thị trường của nông hộ trồng khóm ở huyện Tân Phước, tỉnh Tiền Giang”, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, số 35, tr. 24-31
- Nguyễn Tiến Hùng (2009), “Nghiên cứu giải pháp nâng cao khả năng tiếp cận thị trường của hộ trồng hoa, cây cảnh trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh”, luận văn thạc sĩ, Đại học nông nghiệp HN.
- Omiti, J. M., Otieno, D. J., Nyanamba, T. O., & McCullough, E. B. (2009). Factors influencing the intensity of market participation by smallholder farmers: A case study of rural and peri-urban areas of Kenya. *African Journal of Agricultural and Resource Economics*, 3(1), 57-82.
- Sigei, G., Bett, H., & Kibet, L. (2014). Determinants of market participation among small-scale pineapple farmers in Kericho County, Kenya.
- World Bank (2019), “Agriculture, forestry, and fishing, value added (% of GDP)- Vietnam”, từ <https://data.worldbank.org/indicator/NV.AGR.TOTL.ZS?locations=VN>

THỨC ĐẨY ĐẦU TƯ CỦA HỘ KINH DOANH CÁ THỂ PHI NÔNG NGHIỆP TẠI HÀ NỘI

Hoàng Thu Hà

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Tóm tắt

Với mẫu nghiên cứu gồm 150 hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp tại Hà Nội, áp dụng kỹ thuật EFA và hồi quy logistic, bài viết này cho thấy 3/5 nhóm nhân tố được kiểm định có tác dụng thúc đẩy hộ kinh doanh cá thể tăng cường đầu tư bao gồm: Khả năng được thị trường chấp nhận, Hỗ trợ của Nhà nước và Khả năng mở rộng thị trường. Khi các nhân tố này được cải thiện, hộ kinh doanh sẽ tăng cường đầu tư, đáp ứng nhiều hơn nhu cầu tiêu dùng của dân cư đô thị, tạo việc làm và góp phần tăng trưởng GDP của thành phố.

Từ khóa: Đầu tư, hộ kinh doanh cá thể, Việt Nam

PROMOTING INVESTMENT OF NON-AGRICULTURAL INDIVIDUAL BUSINESS HOUSEHOLDS IN HANOI

Abstract

Applying EFA and logistic regression in a sample of 150 non-agricultural individual households in Hanoi, the authors explored that three factors impacted on household's investment are Market acceptance, State support and Market expansion ability. If these factors are improved, households will increase the size of investment, so that they can meet the consumption demand of urban residents, create jobs, as well as contribute to GDP of Hanoi.

Key words: Investment, Households, Vietnam

1. Giới thiệu

Hộ kinh doanh cá thể là đặc điểm điển hình của nền kinh tế Việt Nam và có lịch sử phát triển lâu hơn bất kỳ loại hình doanh nghiệp chính thức nào (Truong và cộng sự, 2013). Nhờ số lượng lớn, loại hình sản xuất kinh doanh phong phú, có mặt khắp các địa phương, các hộ kinh doanh cá thể đã có những đóng góp nhất định vào sự phát triển của đất nước. Tuy nhiên, hiện tại, quy mô đầu tư phát triển của hộ kinh doanh cá thể còn rất nhỏ bé, ảnh hưởng trực tiếp tới kết quả kinh doanh cũng như quá trình chuyển lên hình thức doanh nghiệp tư nhân (chính thức, chuyên nghiệp và hiệu quả hơn). Điều này phần nào gây lãng phí nguồn lực và ảnh hưởng tới mục tiêu tăng trưởng và phát triển kinh tế đất nước. Do đó, cần thiết làm rõ những nhân tố thúc đẩy quyết định đầu tư của hộ kinh doanh cá thể, tạo cơ sở khoa học cho

các biện pháp quản lý, chính sách hỗ trợ phù hợp, đặc biệt với nhóm hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp tại thành thị (đang chưa được quan tâm nghiên cứu như nhóm DN tư nhân hoặc hộ kinh doanh cá thể nông nghiệp tại nông thôn).

Theo khảo sát của các tác giả, hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp trên địa bàn Hà Nội chiếm khoảng 28,5% tổng số hộ trên vùng đồng bằng sông Hồng nhưng quy mô rất nhỏ, tổ chức sản xuất kinh doanh giản đơn, mang tính gia đình trong một phạm vi hẹp, gần như không áp dụng bất kỳ công nghệ tiên tiến nào vào sản xuất kinh doanh. Quy mô đầu tư cũng nhỏ bé với số tiền đầu tư mới hàng tháng tại các hộ dao động từ 2 triệu VND đến lớn nhất là 1,5 tỷ VND/tháng, chủ yếu nhằm duy trì hoạt động hơn là phát triển lên một cấp độ mới. Những hạn chế này đang khiến các hộ gặp rất nhiều khó khăn khi gặp phải sự cạnh tranh của các doanh nghiệp. Tuy vậy, với số lượng đông đảo và khả năng cung cấp việc làm cho lượng lớn lao động trình độ thấp, loại hình kinh doanh này vẫn cần được hỗ trợ để tồn tại trên địa bàn. Do đó, một nghiên cứu khoa học để xác định các nhân tố thúc đẩy quyết định đầu tư của hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp tại Hà Nội là cần thiết.

Vì những lý do trên, bài báo này được thực hiện để trả lời câu hỏi những nhân tố thúc đẩy quyết định đầu tư của hộ kinh doanh cá thể tại thành phố Hà Nội. Đồng thời, do các hộ kinh doanh cá thể không có hệ thống ghi chép để theo dõi số liệu định lượng đầy đủ và chính xác, xuất phát từ sự hạn chế về điều kiện cơ sở vật chất, năng lực quản lý hoặc cố tình không cung cấp số liệu để trốn tránh nghĩa vụ thuế đối với nhà nước, nên nghiên cứu này chỉ tập trung vào nhân tố định tính. Kết quả nghiên cứu từ bài báo có tác dụng lan tỏa tới nhiều đô thị khác trên cả nước như Đà Nẵng, Hải Phòng, Hồ Chí Minh... cũng như các nước trong khu vực có nhiều điểm tương đồng với Việt Nam (Lào, Campuchia, Philippines, Malaysia...).

2. Tổng quan nghiên cứu

Trên thế giới, khi đề cập tới hình thức cá nhân kinh doanh hoặc kinh doanh một chủ, một số nhà khoa học đã chỉ ra những nhân tố định lượng ảnh hưởng tới quyết định đầu tư của nhóm này gồm quy mô vốn, số lao động, lợi nhuận bình quân... (xem Das, 2012; Bialowolski and Bialowolski, 2013). Ngoài ra, dựa trên phương pháp điều tra bảng hỏi, nhiều tác giả đã phát hiện một số nhóm nhân tố định tính ảnh hưởng tới đầu tư của DN nói chung, cụ thể như sau:

** Nhóm yếu tố về hệ thống luật pháp và chính sách*

Hệ thống Luật pháp: Các hộ kinh doanh cá thể sẽ ra quyết định đầu tư khi hệ thống luật pháp đảm bảo vững chắc quyền lợi và tài sản của họ, giúp họ giảm thiểu rủi ro, giảm các chi phí hành chính cũng như các chi phí kinh doanh cần thiết. Khi nghiên cứu về vai trò của hộ sản xuất kinh doanh cá thể và khu vực phi chính thức tại Việt Nam, Doumer và cộng sự (2017) đã khuyến nghị đưa khu vực hộ sản xuất kinh doanh cá thể vào trong mô hình tăng trưởng mới. Và một trong những giải pháp cần thiết là hoàn thiện cơ sở pháp lý nhằm định hướng và hỗ trợ cho sự phát triển của các hộ kinh doanh nhỏ lẻ này. Tương tự, CIEM (2017) khi khảo sát các hộ kinh doanh ở Việt Nam cũng khẳng định hệ thống luật pháp có vai trò rất

quan trọng trong việc điều tiết, thúc đẩy hoạt động đầu tư kinh doanh của các hộ kinh doanh hiện nay tại Việt Nam.

Thủ tục hành chính: Thực tế cho thấy rằng thủ tục hành chính phức tạp, tham nhũng, cửa quyền luôn là những vấn đề nhức nhối tại các quốc gia đang phát triển. World Bank (2005) đã chứng minh rằng các doanh nghiệp đều coi việc thực thi kém các văn bản pháp luật, chính sách và dịch vụ công của các tổ chức chính quyền là hạn chế nghiêm trọng, ảnh hưởng bất lợi đến hiệu quả hoạt động đầu tư. Các thủ tục hành chính chòng chéo, phức tạp, kém minh bạch đang góp phần triệt tiêu các cơ hội đầu tư kinh doanh tiềm năng của hộ kinh doanh cá thể.

Chính sách hỗ trợ và ưu đãi: Khi bàn về “Kinh tế hộ gia đình”, tác giả Burns (1977) cho rằng để các hộ kinh doanh này phát triển lành mạnh và ổn định thì hỗ trợ của Chính phủ về thuế thu nhập là nhân tố quan trọng hàng đầu. Ayele (2006) cũng chỉ ra rằng chính sách ưu đãi của chính quyền địa phương ở Ethiopia bao gồm: hỗ trợ vốn lãi suất thấp, bảo lãnh vay vốn, trợ cấp tài chính và các hỗ trợ khác về lao động, đất đai... có ảnh hưởng tích cực tới việc quyết định vị trí đầu tư, gia tăng quy mô đầu tư và ngành nghề đầu tư của doanh nghiệp vừa và nhỏ. Kết quả nghiên cứu tương tự được Storey và cộng sự (2016) phát hiện tại các công ty tư nhân nhỏ của Anh.

Định hướng đầu tư của nhà nước: khi các đơn vị kinh doanh thiếu thông tin thị trường hoặc kinh nghiệm kinh doanh, họ sẽ có xu hướng đầu tư ít hơn (Liu và Pang, 2009). Do đó, nếu nhà nước hỗ trợ cung cấp một hệ thống các thông tin định hướng bao gồm cả dự báo cung cầu thị trường trong và ngoài nước, xu hướng phát triển của các ngành, lĩnh vực, quy luật của thị trường... DN sẽ có cơ sở ra quyết định đầu tư chính xác hơn. Từ Quang Phương (2012) xác nhận định hướng đầu tư tốt sẽ có tác dụng kích thích đầu tư tư nhân. Ở khu vực nông thôn của các nước Mỹ La Tinh, tình trạng thông tin bất cân xứng, thiếu thị trường tín dụng và bảo hiểm đã cản trở không nhỏ hoạt động đầu tư của các hộ kinh doanh nhỏ (Janvry và Sadoulet, 2000).

*** Nhóm nhân tố điều kiện sản xuất kinh doanh**

Khả năng tiếp cận nguồn lực tài chính: Asante (2010) đã xác nhận vấn đề tín dụng có ảnh hưởng quan trọng tới quyết định đầu tư của khu vực kinh tế tư nhân tại Ghana. Tương tự, Rosarivà cộng sự (2016) khẳng định việc phân bổ tín dụng và hỗ trợ vốn làm tăng sản xuất, chi tiêu tiêu dùng và đầu tư của các nông hộ tại Indonesia. Theo cách tiếp cận ngược lại, Ali và cộng sự (2014) đã chứng minh việc hạn chế tín dụng đã làm giảm 6,3% khả năng tham gia vào các hoạt động kinh doanh phi nông nghiệp của hộ gia đình tại Rwanda- một trong những quốc gia đông dân nhất của Châu Phi. Điều này cũng ngụ ý rằng cần phải điều chỉnh chính sách tín dụng và hỗ trợ vốn cho hộ kinh doanh và coi đó là yếu tố thúc đẩy hành vi đầu tư của họ.

Khả năng tiếp cận mặt bằng kinh doanh: Đặc thù của hộ cá thể là sản xuất kinh doanh trên mặt bằng gia đình sẵn có, hoặc đi thuê với diện tích hạn chế, bị chia nhỏ cùng với nhiều

hộ kinh doanh khác. Do vậy, nếu hộ muốn ra quyết định đầu tư mở rộng hoặc đầu tư theo chiều sâu với công nghệ sử dụng hiện đại hơn đòi hỏi phải có mặt bằng kinh doanh đủ rộng. Yếu tố này đã được Galan và cộng sự (2007) phát hiện tại các công ty đa quốc gia của Tây Ban Nha, thể hiện bằng tác động thuận chiều của biến số Dễ dàng tiếp cận đất đai với quyết định đầu tư của DN. Cùng quan điểm đó, Mwanza (2011) cho thấy thu nhập của hộ kinh doanh ở nông thôn Zambia càng cao khi diện tích đất của hộ càng lớn.

Chi phí sản xuất: theo Dunning (1977), mọi chủ đầu tư đều bị thôi thúc tìm kiếm các đầu vào giá rẻ, sẵn có và lâu dài. Nếu chi phí sản xuất lớn, hoạt động đầu tư sẽ trở nên khó khăn hơn, đồng nghĩa khả năng ra quyết định đầu tư sẽ giảm sút. Trong nghiên cứu của Lu and Yang (2007), quyết định đầu tư của các doanh nghiệp logistic quốc tế tại Đài Loan chịu ảnh hưởng của chi phí đất đai, chi phí lao động, thuế. Tương tự Galan và cộng sự (2007) cũng chứng minh được yếu tố chi phí (chi phí lao động, chi phí vận chuyển, hậu cần, chi phí nguyên liệu, năng lượng, nước) có ảnh hưởng đáng kể tới quyết định đầu tư hay không và quy mô ra sao của các doanh nghiệp tại Tây Ban Nha.

Khả năng tiếp cận công nghệ hiện đại: Khi nghiên cứu về vai trò của khoa học và công nghệ đối với sự phát triển của doanh nghiệp tỉnh Bình Phước, Việt Nam, Nguyễn Thị Lan Hương (2016) nhấn mạnh để nâng cao năng lực sản xuất kinh doanh, năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp nhất thiết phải nghiên cứu, áp dụng các tiến bộ khoa học công nghệ, khoa học kỹ thuật vào sản xuất kinh doanh. Mặc dù sản xuất kinh doanh quy mô nhỏ, phương thức giản đơn nhưng trong thời đại 4.0, các hộ kinh doanh cá thể cũng cần đổi mới mô hình, cách thức tổ chức hoạt động để nâng cao năng lực cạnh tranh, tiếp cận với thị trường nhanh và rẻ nhất.

*** Nhóm nhân tố về thị trường**

Giá bán sản phẩm: Do nguồn lực đầu tư hạn chế nên các DN tư nhân siêu nhỏ và hộ kinh doanh cá thể thường dựa vào giá bán từng loại sản phẩm như một chỉ báo để định hướng phân bổ đầu tư. Các nghiên cứu về DN tại Việt Nam của Phạm Lê Thông và cộng sự (2008), Lê Bảo Lâm và Lê Văn Hưởng (2016) đều cho thấy đầu tư của DN phụ thuộc vào tăng trưởng của doanh thu và lợi nhuận trước thuế.

Khả năng cạnh tranh của hộ đối với các đối thủ cạnh tranh hiện đại: ở thành thị, hộ kinh doanh cá thể là hình thức kinh doanh nhỏ, phục vụ trực tiếp nhu cầu các sản phẩm tiêu dùng thiết yếu của các hộ dân tại các khu dân cư. Vì vậy, đối thủ cạnh tranh trực tiếp cả các hộ là mạng lưới các siêu thị, cửa hàng tiện ích ngày càng phát triển rộng khắp tại các nước đang phát triển. Galan và cộng sự (2007) khẳng định khả năng cạnh tranh tốt sẽ thúc đẩy quyết định đầu tư của các doanh nghiệp tại Tây Ban Nha.

Khả năng hộ mở rộng thị trường sang địa bàn khác: Gangopadhyay và Hatchondo (2009) nghiên cứu hành vi đầu tư kinh doanh của hộ gia đình tại Mỹ đã cho thấy đầu tư của hộ gia đình có tương quan với sản lượng trong tương lai nhiều hơn so với hiện tại và trong quá khứ. Điều này hàm ý rằng khả năng mở rộng thị trường trong tương lai, đặc biệt là khả

năng mở rộng sang các địa bàn khác ngoài khu vực hoạt động truyền thống, có ảnh hưởng tích cực đến quyết định đầu tư của các hộ gia đình tại quốc gia này.

** Nhóm nhân tố văn hóa xã hội*

Galan và cộng sự (2007) phát hiện văn hóa xã hội cũng là một yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến quyết định đầu tư của DN tại Tây Ban Nha. Trong đó, yếu tố văn hóa xã hội bao gồm: tiêu chuẩn sống của dân cư tại địa phương; thái độ của công đồng địa phương đối với hoạt động đầu tư của DN và sự tương đồng về văn hóa giữa chủ đầu tư và địa phương. Theo quan điểm đó, nếu các hộ kinh doanh cá thể nhận thấy hoạt động đầu tư sản xuất kinh doanh của mình được coi trọng trong xã hội, được thừa nhận và ủng hộ bởi xã hội thì họ sẽ ra các quyết định đầu tư mạnh mẽ hơn và ngược lại.

Như vậy, một số nhân tố định tính đã được xác nhận có ảnh hưởng tới đầu tư của DN nói chung (gồm nhiều loại hình: công ty đa quốc gia, DN nhà nước, DN tư nhân, hộ kinh doanh cá thể...) tại nhiều quốc gia trên thế giới với các mức độ phát triển khác nhau như Anh, Mỹ, Tây Ban Nha, Đài Loan, Indonesia, Ghana, Rwanda, Zambia... Các nghiên cứu ở Việt Nam về vấn đề này dù đã có nhưng tập trung vào các DN không phân biệt tính chất sở hữu hoạt động trên cùng 1 tỉnh, hoặc riêng nhóm SMEs của cả nước hay trong một ngành nghề cụ thể, các đối tượng này có nhiều điểm khác biệt với hộ kinh doanh cá thể. Những nghiên cứu ít ỏi về hộ kinh doanh cá thể của Doumer và cộng sự (2017), CIEM (2017) lại mang tính chất lập luận logic, thống kê số liệu để mô tả thực trạng, khẳng định vai trò của nhóm hộ này mà không phân tích các nhân tố ảnh hưởng bằng mô hình định lượng khoa học. Do đó, dựa trên tổng quan nghiên cứu, các tác giả bài báo sẽ xây dựng bảng hỏi phù hợp và kiểm định mô hình nhằm xác nhận, phát hiện các nhân tố thúc đẩy hoặc cản trở hoạt động đầu tư của hộ kinh doanh cá thể, gắn với đặc thù hoạt động phi nông nghiệp tại thành phố Hà Nội, Việt Nam.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu gồm 150 hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp thuộc khu vực nội thành Hà Nội, kinh doanh đa dạng trong các lĩnh vực thực phẩm, hiệu thuốc, thời trang, sửa chữa xe máy, điện tử, văn phòng phẩm, làm đẹp, quán ăn... Số lượng quan sát như vậy là đủ tiêu chuẩn để áp dụng kỹ thuật EFA và hồi quy đa biến (Tabachnick & Fidell, 2007). Thông tin thu thập từ phiếu trả lời đạt yêu cầu của 150 chủ hộ kinh doanh cá thể trong khoảng thời gian từ tháng 2/2018 đến tháng 5/2018. Bảng khảo sát gồm 3 phần: Thông tin của hộ kinh doanh; Đánh giá mức độ quan trọng theo thang đo Likert 5 về 15 nhân tố tiềm ẩn ảnh hưởng tới quyết định đầu tư; Quyết định đầu tư của các hộ kinh doanh trong tương lai.

3.2. Kỹ thuật xử lý dữ liệu

Các kỹ thuật kiểm định chính được sử dụng là thống kê mô tả, phân tích nhân tố (EFA) và hồi quy binary logistic bằng phần mềm SPSS 22. Đồng thời, các tác giả sử dụng các kiểm định Kaiser – Meyer – Olkin, Bartlett's test, Total Variance Explained, Loading Factor

(in Rotated Component Matrix) và Cronbach's Alpha để đo lường tính hợp lý và độ tin cậy của các thang đo. Sau đó, dùng các nhóm nhân tố thu được (FAC) như là biến độc lập trong mô hình hồi quy binary logistic. Mô hình này có dạng:

$$\text{Log}(p/1-p) = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n \quad (1)$$

Trong đó:

p đo lường khả năng/xác suất hộ kinh doanh cá thể ra quyết định đầu tư cho các năm tiếp theo.

$X_1, X_2 \dots X_n$ là các nhóm nhân tố (FAC) tìm được sau khi phân tích nhân tố (EFA).

Để đánh giá sự phù hợp của mô hình Logistic, các tác giả dựa trên chỉ số -2 Log likelihood và sig. trong Hosmer and Lemeshow Test.

Biến số:

Biến phụ thuộc là Quyết định đầu tư, nhận giá trị bằng 1 nếu hộ kinh doanh cá thể quyết định đầu tư cho các năm tiếp theo và nhận giá trị bằng 0 nếu ngược lại.

15 thang đo là các nhân tố tiềm ẩn, có thể tác động đến quyết định đầu tư của hộ kinh doanh cá thể, được trình bày tại bảng 1.

Bảng 1. Các thang đo của mô hình EFA

Nhóm biến	Tên biến	Giải thích biến
Nhân tố chính sách	CS1	Hệ thống Luật pháp cho hoạt động sản xuất, kinh doanh của hộ được quy định rõ ràng
	CS2	Khi hộ muốn thay đổi quy mô đầu tư (như tăng vốn, lao động, mở rộng mặt bằng kinh doanh, chuyển đổi thành doanh nghiệp tư nhân...) thì thủ tục hành chính đơn giản.
	CS3	Chi phí hành chính cho việc thay đổi quy mô đầu tư (như tăng vốn, lao động, mở rộng mặt bằng kinh doanh, chuyển đổi thành doanh nghiệp tư nhân...) đúng quy định và có hóa đơn chứng từ rõ ràng
	CS4	Hộ kinh doanh được hưởng hỗ trợ/ưu đãi của Nhà nước/chính quyền địa phương (ưu đãi về thuế, mặt bằng, lãi suất...) khi muốn thay đổi quy mô đầu tư
	CS5	Nhà nước/chính quyền địa phương có định hướng đầu tư khi hộ muốn thay đổi quy mô đầu tư (hướng dẫn hộ nên mở rộng đầu tư vào ngành hay lĩnh vực gì để đạt hiệu quả cao nhất)
Nhân tố thị trường	TT1	Giá bán sản phẩm của hộ được thị trường chấp nhận
	TT2	Khả năng cạnh tranh của hộ với các đối thủ cạnh tranh hiện đại (cửa hàng tiện ích, siêu thị...) tốt

Nhóm biến	Tên biến	Giải thích biến
	TT3	Khả năng hộ mở rộng thị trường sang địa bàn khác tốt
Nhân tố văn hóa xã hội	VH1	Thái độ của người dân trên địa bàn: coi trọng sự phát triển của hộ kinh doanh, mong muốn hộ phát triển với quy mô sản xuất kinh doanh lớn hơn
	VH2	Thái độ của chính quyền địa phương: nhiệt tình ủng hộ, hỗ trợ các hộ kinh doanh phát triển với quy mô sản xuất kinh doanh lớn hơn
Nhân tố điều kiện sản xuất kinh doanh	DK1	Khả năng tiếp cận các nguồn vay vốn dễ dàng
	DK2	Khả năng thuê hoặc mở rộng mặt bằng kinh doanh dễ dàng
	DK3	Chi phí cho các dịch vụ hạ tầng (điện, nước, giao thông) liên quan trực tiếp tới hoạt động sản xuất, kinh doanh của hộ hợp lý
	DK4	Khả năng hộ kinh doanh thuê được lao động với giá thấp
	DK5	Khả năng hộ tiếp cận được các công nghệ hiện đại

Nguồn: Nghiên cứu của các tác giả

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Kiểm tra độ tin cậy và hợp lý của thang đo

Áp dụng kỹ thuật EFA đối với 15 thang đo tại bảng 1, các tác giả thu được chỉ số KMO là 0,75 (lớn hơn 0,5) và giá trị Sig. trong Bartlett test is 0,000 (nhỏ hơn 0,05) Như vậy, sử dụng EFA là hợp lý và tin cậy, các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Từ 4 nhóm nhân tố ban đầu, phân chia lại thành 5 nhóm nhân tố mới. Giá trị tổng phương sai trích bằng 67,740% (> 50%) cho thấy 5 nhóm nhân tố mới bảo tồn được 67,740% sự thay đổi của tất cả các nhân tố ban đầu.

Kết quả phân tích với 5 nhóm nhân tố hình thành gồm 13 biến quan sát có tương quan chặt chẽ với nhau. Hai biến Thái độ của chính quyền địa phương và Khả năng tiếp cận công nghệ do có hệ số tải nhân tố <0.5 nên bị loại. Hệ số Cronbach's Alpha của 5 nhóm nhân tố mới hình thành lần lượt bằng 0,755; 0,717, 0,606 và 0,627, 0,601 (đều > 0,6). Danh sách 13 thang đo thuộc 5 nhóm nhân tố được trình bày tại bảng 2.

Bảng 2. Các nhân tố tác động đến quyết định đầu tư của hộ kinh doanh cá thể

Nhóm nhân tố	Ký hiệu	Factor Loading	Nhóm nhân tố	Ký hiệu	Factor Loading
FAC1	CS4	0,873	FAC3	TT1	0,776
	CS5	0,748		TT2	0,755
	CS2	0,647		VH2	0,555
	CS3	0,559	FAC4	DK2	0,798

FAC2	DK3	0,766	FAC5	TT3	0,586
	CS1	0,675		DK1	0,805
				DK4	0,783

Nguồn: Nghiên cứu của các tác giả

Tiếp tục áp dụng kỹ thuật hồi quy Binary Logistic với 5 nhóm nhân tố môi trường hình thành, thu được giá trị sig. trong Omnibus Tests of Model Coefficients là 0,000 ($< 0,05$) chứng tỏ việc sử dụng mô hình là phù hợp. Kết quả hồi quy trình bày tại bảng 3.

Bảng 3. Kết quả kiểm định

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	FAC 1	0.576	0.191	9.068	1	0.003	1.779
	FAC 2	0.143	0.187	0.589	1	0.443	1.154
	FAC 3	0.735	0.201	13.354	1	0.000	2.085
	FAC 4	0.418	0.185	5.124	1	0.024	1.519
	FAC 5	0.156	0.183	0.723	1	0.395	1.169
	Constant	0.249	0.183	1.856	1	0.173	1.282

Nguồn: Nghiên cứu của các tác giả

Sử dụng thống kê Wald Chi Square để kiểm tra mức ý nghĩa thống kê của giá trị ước lượng riêng trong mô hình. Kết quả cho thấy có 3 nhóm biến là FAC 1, FAC 3 và FAC 4 có tác động đáng kể, cùng chiều tới quyết định đầu tư của hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp trên địa bàn Hà Nội.

4.3 Thảo luận kết quả

Nhóm nhân tố Khả năng được thị trường chấp nhận FAC 3 có vai trò quan trọng và tích cực nhất đến quyết định đầu tư của hộ kinh doanh cá thể ($\beta=0,735$). Điều này cho thấy nếu giá bán sản phẩm của hộ kinh doanh được thị trường chấp nhận (đồng nghĩa với bù đắp được chi phí và có lợi nhuận), hộ cá thể có khả năng cạnh tranh được với các đối thủ cạnh tranh hiện đại như chuỗi các cửa hàng, siêu thị, cửa hàng tiện ích... và đặc biệt được sự ủng hộ của dân cư trong khu vực sẽ khuyến khích các hộ mở rộng quy mô đầu tư. Hai biến số giá bán sản phẩm tốt và khả năng cạnh tranh có thể đại diện cho Kết quả sản xuất kinh doanh của hộ. Do đó, kết quả này khá đồng nhất với kết quả của các nghiên cứu trước như của Phạm Lê Thông và cộng sự (2008) tại Kiên Giang gồm: kết quả kinh doanh, Lê Bảo Lâm và Lê Văn Hưởng (2016).

Đối với biến số Thái độ ủng hộ của người dân có thể được luận giải bằng thực tế tại thủ đô Hà Nội và các đô thị lớn khác của Việt Nam: trong một thời gian dài do xã hội có xu hướng không mấy quan tâm tới các hộ kinh doanh cá thể nhỏ lẻ. Thậm chí sự biến mất của

một quán mỳ nhỏ đã tồn tại 20 năm của một hộ gia đình, đã phục vụ rất tốt nhu cầu ăn sáng của người dân trong khu vực cũng không thu hút bằng một doanh nghiệp đang phải bán thương hiệu phở cho nước ngoài (Nguyễn Việt, 2018). Ý kiến của một doanh nghiệp lớn về mức thuế phải nộp của hộ thu hút sự quan tâm đặc biệt của công chúng nhưng việc thủ tục thuế của hàng ngàn hộ cá thể có được hướng dẫn hay không lại chưa được quan tâm đúng mức. Chính sự thiếu quan tâm đó đã khiến các hộ kinh doanh đã có quy mô nhỏ nhưng lại không thể lớn. Thực tế cho thấy quá trình kinh doanh của các hộ cá thể nếu chỉ dựa vào bản thân nội lực của chính họ và gia đình là chưa đủ. Họ cần tới sự hỗ trợ của chính những người xung quanh, sự ủng hộ của người dân trong khu vực cũng như toàn toàn xã hội- thể hiện ở thái độ coi trọng sự phát triển của hộ kinh doanh, mong muốn hộ phát triển với quy mô sản xuất kinh doanh lớn hơn. Chính vì vậy, kết quả nghiên cứu ở đây đã cho thấy thái độ ủng hộ của người dân là nhân tố tác động tương đối tích cực tới quyết định đầu tư của các hộ kinh doanh là phù hợp với tình hình thực tế.

Nhóm nhân tố hỗ trợ của nhà nước FAC 1 tác động thuận chiều tới quyết định đầu tư thể hiện ảnh hưởng tích cực từ sự quan tâm, hỗ trợ của Nhà nước tới hoạt động của hộ kinh doanh cá thể (bao gồm định hướng đầu tư, cung cấp ưu đãi về thuế/mặt bằng/lãi suất..., thủ tục hành chính gọn nhẹ và chi phí hành chính minh bạch). Các lý thuyết như của Ayele (2016) đã khẳng định các chính sách hỗ trợ của nhà nước có ảnh hưởng tích cực tới việc quyết định vị trí đầu tư, gia tăng quy mô đầu tư và ngành nghề đầu tư của doanh nghiệp vừa và nhỏ. Nghiên cứu thực tiễn của CIEM (2017) khi đánh giá về thực trạng “chính thức hóa” hộ kinh doanh ở Việt Nam cũng khẳng định vai trò quan trọng của nhà nước trong việc hỗ trợ, thúc đẩy phát triển các hộ kinh doanh. Tương đồng với các kết quả đã có nêu trên, nghiên cứu này cũng cho thấy hỗ trợ của nhà nước là vấn đề mà các hộ kinh doanh cá thể tại Hà Nội dành nhiều sự quan tâm và có ảnh hưởng tương đối lớn khi quyết định đầu tư ($\beta=0,576$).

Có thể thấy, không chỉ các doanh nghiệp chính thức đang trông chờ hỗ trợ của chính phủ mà cả các hộ kinh doanh cá thể cũng mong muốn nhận được sự quan tâm này. Trên thực tế, các hộ kinh doanh cá thể với xuất phát là các hộ gia đình thường rất e ngại khi phải tiếp xúc với các cơ quan quản lý hành chính nhà nước nên càng khó yêu cầu sự hỗ trợ từ phía các cơ quan này. Kết quả khảo sát cho thấy chưa tới 60% các hộ được hỏi có ý định chuyển đổi từ hộ kinh doanh cá thể sang hình thức doanh nghiệp tư nhân. Các hộ kinh doanh còn lại (40% hộ được hỏi không muốn chuyển đổi hình thức đầu tư kinh doanh) đều bày tỏ thái độ e ngại về khả năng mở rộng đầu tư theo hình thức doanh nghiệp do thiếu sự hướng dẫn, động viên cả về tinh thần và vật chất. Rất nhiều hộ đã áp ủ mong muốn được phát triển thành doanh nghiệp song chưa nhận được sự hỗ trợ tích cực từ phía nhà nước, từ hướng dẫn các thủ tục hành chính để chuyển đổi đến việc thực thi các chế độ thuế, sổ sách, báo cáo tài chính... Tâm lý chung của các hộ là e ngại tuân thủ gánh nặng cao hơn về thủ tục pháp lý hành chính như: kiểm toán, báo cáo kế toán, thủ tục tài chính về thuế, chế độ cho lao động bên cạnh những lo lắng doanh nghiệp chính thức sẽ phải nộp thuế nhiều hơn, thực hiện nghĩa vụ với người lao động và cơ quan quản lý nhiều hơn. Khi trao đổi với một chủ hộ kinh doanh đã có 15 năm

kinh nghiệm quản lý hộ với số lao động trong hộ là 9 người, nhưng câu trả lời là “không dám” nghĩ sẽ đổi thành doanh nghiệp vì nếu thành doanh nghiệp thì thủ tục cũng như các loại quy định sẽ phải áp dụng, rồi các loại thuế doanh nghiệp, chi phí thuê kế toán, phải báo cáo sổ sách... rất phức tạp trong khi hộ chưa đủ trình độ để thực hiện mà không biết tìm sự hỗ trợ từ đâu. Không chỉ thế, có những hộ đã chuyên đổi thành doanh nghiệp tư nhân song trong những năm đầu hoạt động thiếu vắng sự hỗ trợ của nhà nước về tín dụng,... nên chỉ hoạt động được vài năm lại quay về kinh doanh hộ cá thể. Bên cạnh đó, việc thiếu vắng các chính sách định hướng đầu tư cho các hộ kinh doanh (cung cấp thông tin thị trường, xu hướng phát triển của các ngành nghề trong và ngoài nước...) cũng là một rào cản đáng kể đối với các chủ hộ vốn có tầm nhìn thấp, trình độ chuyên môn, kỹ năng quản trị và lập chiến lược còn yếu kém.

Nhóm nhân tố khả năng mở rộng thị trường FAC 4 có vai trò ít quan trọng hơn so với 2 nhóm nhân tố trên ($\beta = 0,418$) song cũng được các hộ xem xét khi ra quyết định đầu tư. Đồng nghĩa với việc khả năng mở rộng mặt bằng sản xuất kinh doanh tại chỗ hoặc tại địa bàn khác, cũng như phát triển được thị trường mới là yếu tố đáng lưu tâm khi quyết định đầu tư mở rộng. Điều này xuất phát từ đặc thù của các hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp tại Hà Nội và đa phần các thành phố khác của Việt Nam thường sản xuất kinh doanh ngay trên mặt bằng diện tích nhà ở để giảm bớt các chi phí thuê mặt bằng (CIEM, 2017). Mà diện tích đó tất yếu không lớn do mật độ dân số tại các đô thị của Việt Nam đều cao hơn từ 10 lần đến 20 lần mức bình quân của cả nước (290 người/km² năm 2019). Đồng thời do mặt bằng kinh doanh bị chia cắt bởi sở hữu của các hộ kinh doanh khác nhau nên khả năng tập trung mặt bằng để sản xuất kinh doanh lớn thường phức tạp. Thực tế cũng cho thấy các hộ kinh doanh hiện nay trên địa bàn thành phố Hà Nội đều đang gặp khó khăn vì mặt bằng sản xuất kinh doanh nhỏ. Các hộ cá thể được phỏng vấn đều cho biết mặt bằng kinh doanh hiện nay phần nhiều đều phụ thuộc vào diện tích nhà ở của gia đình. Mặt bằng kinh doanh nhỏ làm hạn chế không chỉ hoạt động sản xuất kinh doanh mà ảnh hưởng tới khả năng áp dụng công nghệ sản xuất chuyên nghiệp, hiện đại. Tuy nhiên, khác với các doanh nghiệp được hỗ trợ về mặt bằng đất đai, có khu chế xuất, khu công nghiệp ... để phục vụ hoạt động đầu tư kinh doanh thì vấn đề này của các hộ kinh doanh cá thể vẫn chưa được các cơ quan quản lý quan tâm đúng mức. Cũng chính vì khó khăn trong việc thuê, mua mặt bằng cộng với quy mô thị trường bị bó hẹp trong khu vực dân cư nhỏ nên yếu tố khả năng mở rộng thị trường sang các địa bàn lân cận có ý nghĩa đáng kể đối với quyết định đầu tư của các hộ cá thể. Khả năng mở rộng thị trường ở đây gắn bó chặt chẽ với khả năng thuê mua mặt bằng tại địa bàn mới và được thị trường tại địa bàn đó chấp nhận. Thực tế quan sát cho thấy, nhiều hộ kinh doanh cá thể lớn có nhiều chi nhánh tại nhiều quận (ví dụ như các hộ kinh doanh ẩm thực truyền thống Hà Nội, đồ gỗ nội thất...) là những hộ rất có tiềm năng để phát triển thành các doanh nghiệp chính thức trên thị trường đều mong muốn mở rộng hơn nữa các địa bàn hoạt động của mình nhằm cung cấp tốt hơn các sản phẩm dịch vụ đến tay người tiêu dùng. Do đó, yếu tố về mở rộng mặt bằng kinh doanh, mở rộng thị trường phục vụ cho sản xuất và cung ứng sản phẩm ở quy mô lớn có ý nghĩa đối với việc ra quyết định đầu tư của các hộ kinh doanh.

5. Kết luận và khuyến nghị

Với mẫu nghiên cứu gồm 150 hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp tại Hà Nội, áp dụng kỹ thuật EFA và hồi quy logistic, bài viết này cho thấy ngoài những yếu tố định lượng như doanh thu, lợi nhuận..., quyết định đầu tư của các hộ kinh doanh cá thể còn chịu ảnh hưởng của các nhân tố định tính, bao gồm: Khả năng được thị trường chấp nhận, Hỗ trợ của Nhà nước và Khả năng mở rộng thị trường. Đây đều là những vấn đề thuộc môi trường đầu tư kinh doanh mà những hộ kinh doanh cá thể vô cùng nhỏ bé không thể tự giải quyết được. Căn cứ vào nội dung phân tích tại mục 4, một số giải pháp cần thực hiện như sau: (1) Tiếp tục cải thiện môi trường đầu tư nhằm thúc đẩy hiệu quả hoạt động đầu tư của các hộ kinh doanh cá thể. (2) Tăng cường hơn nữa công tác động viên, tuyên truyền đối với các hộ kinh doanh cá thể. (3) Tăng cường các chính sách định hướng, hỗ trợ đầu tư phát triển cho các hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp. (4) Tiếp tục đổi mới các thủ tục hành chính có liên quan theo hướng đơn giản, minh bạch. (5) Hỗ trợ mặt bằng và tăng cường liên kết đầu tư giữa các hộ kinh doanh cá thể nhằm mở rộng mặt bằng kinh doanh. (6) Phát triển nguồn nhân lực có khả năng quản trị doanh nghiệp và đội ngũ lao động có tay nghề cao, đáp ứng yêu cầu phát triển./

Tài liệu tham khảo

- Ali D.A, Deininger K, Duponchel M (2014), ‘Credit Constraints, Agricultural Productivity, and Rural Nonfarm Participation- Evidence from Rwanda’, World Bank
- Asante Y (2000), ‘Determinants of private investment behavior in Ghana’, African Economic Research Consortium research paper 100.
- Ayele S (2006), ‘The industry and location impacts of investment incentives on SMEs start-up in Ethiopia, Journal of International Development’, 18 (1), 1 - 13.
- Bialowolski P và Bialowolski D. W (2013), ‘External factors affecting investment decisions of companies’, available at <http://www.economics-ejournal.org/economics/discussionpapers/2013-44>
- Burns S (1977), ‘*The household economy: Its shape, origins, and future*’, Beacon Press Publisher.
- CIEM (2017), ‘Báo cáo nghiên cứu Chính thức hóa hộ kinh doanh ở Việt Nam, thực trạng và khuyến nghị giải pháp’, NXB Hồng Đức, Hà Nội, Việt Nam.
- Das S (2012), ‘Dynamics of the informal household sector in India’, Doctor of Philosophy thesis, India.
- Doumer L. P, Oudin X. và Nguyen T. (2017), ‘Vai trò của hộ sản xuất kinh doanh cá thể và khu vực phi chính thức đối với tăng trưởng bao trùm ở Việt Nam’, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội, Việt Nam.
- Dunning J. H. (1977), ‘Trade, location of economic activity and the multinational enterprise: search for an eclectic approach’, InB. Ohlin, P. O. Hesselborn & P. M. Nijkman (Eds),

- The international allocation of economic activity, 395-418.
- Galan J. I, Benito J. G and Vincente J (2007), 'Factors determining the location decisions of Spanish MNEs: an analysis based on the investment development path', *Journal of International Business Studies*, 38 (6), 975-997.
- Gangopadhyay K and Hatchondo J. C (2009), 'The Behavior of household and Business Investment over the Business Cycle', *Economic Quarterly*, 95 (3), Summer 2009.
- Janvry A.D. and Sadoulet E. (2000), 'Making Investment in the Rural Poor into Good Business: New Perspectives for Rural Development in Latin America', Conference on Development of the Rural Economy and Poverty Reduction in LAC at the Annual Meeting of the Inter-American Development Bank, New Orleans.
- Lê Bảo Lâm và Lê Văn Hương (2016), 'Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của doanh nghiệp tại tỉnh Tiền Giang,' *Tạp chí Khoa học - Trường Đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh Số 4 (27)-2012*.
- Liu J and Pang D (2009), 'Financial factors and company investment decision in transitional China', *Managerial and Decision Economics*, 30 (2), 91 – 108.
- Lu C. S and Yang C. C (2007), 'An evaluation of the investment environment in the international logistic zones: A Taiwanese manufacturer's perspective', *International Journal of Production Economics*, 2007, vol. 107 (1), 279-300.
- Mwanza, J. F (2011), 'Assessment of Factors of household capital/assets that influence income of smallholder farmers under International Development Enterprises (IDE) in Zambia', Master thesis, Ghent University, Belgium.
- Nguyễn Thị Lan Hương, 2016, 'Vai trò của khoa học và công nghệ đối với sự phát triển của doanh nghiệp tỉnh Bình Phước khi Việt Nam thực thi Hiệp định Thương mại tự do thế hệ mới', Bài trình bày tại Hội nghị Hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận các Hiệp định thương mại tự do, tổ chức ngày 26/7/2016 tại tỉnh Bình Phước, Việt Nam.
- Nguyễn Việt (2018), 'Doanh nghiệp siêu nhỏ đang bị “ngó lơ”', truy cập ngày 23/10/2021 từ <https://diendandoanhnghep.vn/doanh-nghiep-sieu-nho-dang-bi-ngo-lo-140647.amp>
- Phạm Lê Thông, Lê Khương Ninh, Lê Tấn Nghiêm, Phan Anh Tú và Huỳnh Việt Khải (2008), 'Phân tích yếu tố ảnh hưởng tới quyết định đầu tư của các doanh nghiệp ngoài quốc doanh ở Kiên Giang', *Tạp chí Khoa học* 9/2008.
- Storey D.J, Keasay K, Watson R and Wynaczic P (2016), 'The Performance of Small Firms: Profits, Jobs and Failures', Routledge Publisher, UK.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). 'Using multivariate statistics' (5th ed.). Allyn & Bacon/Pearson Education, Boston, UK.
- Truong D. T., Tran B. T. and Pham K. D. (2013), 'The non- farm house hold business sector in Vietnam', available at:

<http://www.economica.vn/Portals/0/MauBieu/fd921a86edc2a4407dc0ad2543d0e92d.pdf>

Từ Quang Phương (2012), ‘Giáo trình Kinh tế đầu tư’, nhà xuất bản đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội, Việt Nam.

World Bank (2005), ‘A better investment climate for everyone, World development report 2005’, A co-publication of the World bank and Oxford university Press, UK.

TRIỂN KHAI CÁC CÔNG CỤ MARKETING ĐỊA PHƯƠNG THU HÚT DU KHÁCH NHẪM PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỦA TỈNH NINH BÌNH

Dương Hồng Hạnh

Trường Đại học Thương Mại

Tóm tắt

Hoạt động marketing địa phương nhằm phát triển du lịch Ninh Bình gắn với định vị hình ảnh Di sản Thế giới Tràng An cần tập trung vào xây dựng thương hiệu cũng như hình ảnh của điểm đến (chất lượng dịch vụ, sự thân thiện và hiếu khách) kết hợp với quảng cáo trên phương tiện thông tin đại chúng và tại các thị trường du lịch trọng điểm trong nước và quốc tế. Nghiên cứu làm rõ triển khai các công cụ marketing địa phương, tác động của các công cụ đối với định vị hình ảnh địa phương (định vị địa phương), xây dựng hình ảnh điểm đến du lịch của địa phương trong tâm trí của khách du lịch. Do ảnh hưởng của dịch Covid-19, các số liệu sơ cấp chỉ thu thập từ việc khảo sát 227 khách du lịch nội địa đã đến Ninh Bình. Bài viết cũng đưa ra các thảo luận và một số khuyến nghị với tỉnh Ninh Bình về hoạt động marketing địa phương của tỉnh để phát triển du lịch trong tương lai.

Từ khóa: Du lịch, Marketing địa phương, Phát triển du lịch

IMPLEMENTATION OF PLACE MARKETING TOOLS TO DEVELOP TOURISM OF NINH BINH PROVINCE

Abstract

Local marketing activities to develop tourism of Ninh Binh province associated with the image positioning of Trang An World Heritage Site should be focused on branding as well as destination image building (service quality, friendliness and hospitality) in combination with mass media advertising in key domestic and international tourism markets. This paper clarifies the implementation of place marketing tools, the impact of these tools on local image positioning (local positioning), building the image of a local tourist destination in the minds of tourists. Due to the impact of the Covid-19 pandemic, primary data were collected from a survey of only 227 domestic tourists who have visited Ninh Binh recently. The paper also provides discussions and some recommendations to Ninh Binh province concerning the province's local marketing activities to develop tourism in the future.

Keywords: Tourism, Local marketing, Tourism development.

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 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 đi kèm với những bản sắc riêng biệt, đặc thù của du lịch địa phương trong tâm trí của khách du lịch. Những năm gần đây, sự thành công trong hoạt động quảng bá xúc tiến du lịch Ninh Bình nói chung và Di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới - Quần thể Danh thắng Tràng An nói riêng đã được khẳng định và được chú trọng đầu tư cả về kinh phí, phương thức tổ chức, đạt nhiều hiệu quả tích cực. Tuy nhiên, hoạt động marketing địa phương nhằm phát triển du lịch của một địa phương không chỉ tập trung vào di sản thế giới mà địa phương, mà cần được triển khai đồng bộ và đạt hiệu quả trong tất cả các dạng tài nguyên du lịch trên địa bàn tỉnh Ninh Bình. Hơn nữa, do dịch bệnh Covid -19, ngành du lịch thế giới nói chung, ngành du lịch Việt Nam và của Ninh Bình 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 để 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 của địa phương, làm cho du lịch của địa phương có khả năng cạnh tranh hơn để đạt được các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của địa phương.

Nghiên cứu đã đưa ra mô hình về các công cụ marketing địa phương tác động đến định vị địa phương. Địa phương định vị rõ ràng sẽ là yếu tố thu hút khách du lịch nhằm phát triển du lịch của địa phương.

2. Tổng quan nghiên cứu

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

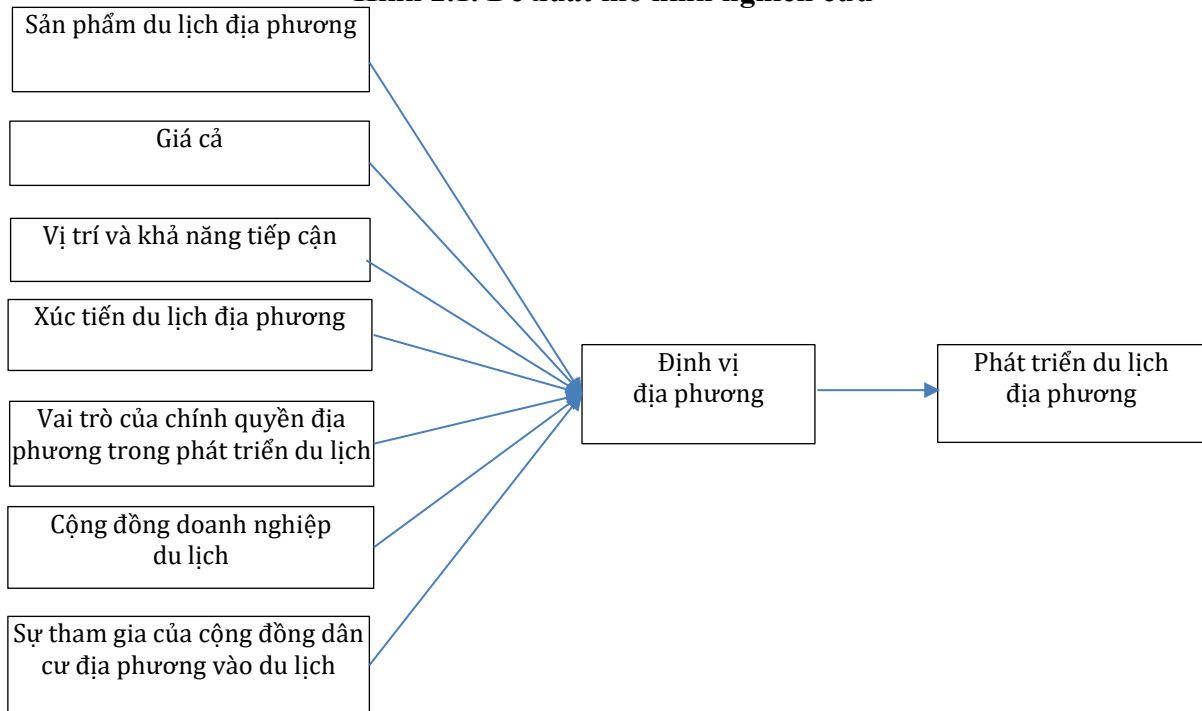
Marketing địa phương có nguồn gốc từ Mỹ, bắt nguồn từ quảng cáo địa phương - là nhân tố khác biệt để thu hút những người đến vùng biên giới mới của Wild West (những khu du lịch bãi biển của Anh và Pháp) - được tích cực quảng cáo vào những năm 1990 để thu hút khách du lịch. Cho đến nay, đã có nhiều cách tiếp cận khác nhau về marketing địa phương, một số cách tiếp cận như sau: dưới góc độ thiết kế hình ảnh địa phương (Philip Kotler, 1993; Thomas Niedomysl, 2012), tiếp cận theo chương trình hành động với các công cụ marketing (Leo Van den Berg và Erik Braun, 1993, 1999; Martin Boisena và cộng sự, 2018) và theo hoạt động đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng (Ashworth và Voogd, 1990; Braun, 2008; Gollain Vicent, 2010; Wang Youcheng và cộng sự, 2011; Lee Myungseop, 2012; Vũ Trí Dũng, 2011).

Thuật ngữ marketing - mix sử dụng trong marketing ngày nay, 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, tìm hiểu thực tế và phân tích. Sau này, McCathy (1964), đã nhóm 12 thành phần marketing của Borden thành 4 thành phần gọi là 4P: Sản phẩm (Product), Giá (Price), Phân phối (Place) và Xúc tiến bán hàng (Promotion). Theo Vũ Trí Dũng (2011, 210) đã nêu: “Marketing - mix địa phương còn được bổ sung thêm 2 P là Power (Chính quyền) và Public (Công chúng). Các công cụ này của marketing hỗn hợp địa phương cần phải được thực hiện một cách đồng bộ theo một chiến lược định vị địa phương (Positioning)”. Các công cụ marketing địa phương là tập hợp các công cụ marketing được địa phương sử dụng nhằm thực hiện chiến lược marketing và thành công trong thị trường mục tiêu (Vaňová Anna và cộng sự, 2017). Khi xây dựng chiến lược MKTĐP cho một hay nhiều thị trường mục tiêu, các chủ thể marketing cần phải xác lập chiến lược định vị địa phương. Định vị được coi là yếu tố kết nối giữa các thông tin thu thập được về thị trường và môi trường MKTĐP với các chính sách marketing của các chủ thể MKTĐP. Định vị địa phương là tạo ra một bản sắc riêng biệt, độc đáo, hấp dẫn... của địa phương trong nhận thức của thị trường mục tiêu (Vũ Trí Dũng, 2011). Trong lĩnh vực du lịch, các công trình nghiên cứu trước đây của các tác giả, như: Buhalis (2000), Vengesayi (2003), Kozak et al. (2009), Ahmed et al. (2010), Kotler et al. (2010), Yang et al. (2011), Sarker et al. (2012), Muala and Qurneh (2012), Özer (2012), Chye and Yeo (2015), Gilaninia and Mohammadi (2015), Sima Ghaleb Magatef (2015), Kadhim et al. (2016), Urška Binter và cộng sự (2016), Arasi Paniandi và cộng sự (2018), Zeshasina Rosha (2018) chủ yếu vận dụng các công cụ marketing hỗn hợp để thực hiện nghiên cứu về marketing địa phương đối với phát triển du lịch. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chưa đánh giá được tổng thể các thành phần marketing địa phương ảnh hưởng đến phát triển du lịch. Theo Kotler et al. (2002), Marc Dupuis (2013), quá trình việt hóa của Vũ Trí Dũng (2013), Hoàng Xuân Trọng (2016), Đặng Thanh Liêm (2018), Nguyễn Huỳnh Phước Thiện (2021) hoạt động marketing địa phương còn có sự tham gia của các chủ thể thực hiện marketing địa phương, đó là: Chính quyền địa phương, Doanh nghiệp và Cộng đồng dân cư địa phương. Các công cụ marketing địa phương được sử dụng nhằm đạt kết quả đó là thu hút khách nhằm phát triển du lịch của địa phương.

2.2. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết được trình bày ở Hình 2.1. Mô hình này biểu hiện mối quan hệ giữa các công cụ marketing địa phương và định vị địa phương, định vị hình ảnh địa phương tác động đến sự hài lòng của khách du lịch. Các biến độc lập gồm: Sản phẩm du lịch của địa phương; Giá cả; 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.

Hình 2.1. Đề xuất mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả đề xuất

- Sản phẩm du lịch của địa phương

Theo Swarbrooke (1995) để sản phẩm du lịch trở thành điểm đến du lịch hấp dẫn cần nhận biết rõ về các loại điểm đến hấp dẫn về du lịch: Vẻ đẹp tự nhiên hoặc thắng cảnh; Danh nhân hoặc vĩ nhân; Những tụ điểm mua sắm; Sức hút văn hóa; Các loại hình vui chơi giải trí; Hoạt động thể thao; Lễ hội và sự kiện; Công trình kiến trúc, lăng tẩm, đền đài, điêu khắc; Nhà hát kịch nghệ; Những nét hấp dẫn khác... Theo Kotler (2012), sản phẩm du lịch của một địa phương bao gồm toàn bộ các dịch vụ cung cấp với tất cả văn hóa xã hội, tài nguyên môi trường và hàng hóa công cộng của địa phương đó. Sản phẩm du lịch chính là sự trải nghiệm của du khách về điểm đến du lịch. Trong đó có khá nhiều tác giả đã sử dụng các thang đo trong mô hình nghiên cứu để đo lường sản phẩm du lịch địa phương Sima Ghaleb Magatef (2015); Urška Binter và cộng sự (2016); Arasi Paniandi và cộng sự (2018); Zeshasina Rosha (2018); Đặng Thanh Liêm (2018); Hoàng Xuân Trọng (2016). Bản chất của sản phẩm du lịch là sự kết hợp giữa sản phẩm và dịch vụ (Konečnik, 2010), hoặc cũng là sự kết hợp giữa sản phẩm, dịch vụ, hàng hóa truyền thống, văn hóa (Alič & Cvikl, 2011). Khi nghiên cứu về sản phẩm du lịch địa phương thì sẽ nói đến chất lượng sản phẩm, trong đó thương hiệu sản phẩm - được nhiều người biết đến và gắn với mức độ hài lòng của khách du lịch sẽ gia tăng giá trị của sản phẩm du lịch. Ngoài ra tính năng và lợi ích mà khách hàng được khám phá, trải nghiệm cũng là yếu tố quan trọng đo lường sản phẩm du lịch địa phương. Theo mô hình nghiên cứu của Arasi Paniandi có 4 yếu tố đo lường sản phẩm du lịch địa phương bao gồm: Sản phẩm du lịch đặc trưng, Tiện nghi và dịch vụ điểm đến; Cơ sở lưu trú; Đồ lưu niệm. Theo nghiên cứu của Urška Binter (2016), sản phẩm du lịch địa phương gồm 6 yếu tố: Các danh thắng tự nhiên

hấp dẫn; Sự đa dạng ẩm thực địa phương; Nhiều sự kiện và hoạt động du lịch; Dịch vụ lưu trú tốt; Di sản và văn hóa truyền thống đặc trưng; Chất lượng dịch vụ điểm đến đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu như sau:

*H1: Sản phẩm du lịch địa phương có mối quan hệ thuận chiều với định vị địa phương
- Giá cả*

Giá cả là một trong những yếu tố quan tâm của du khách khi lựa chọn điểm đến du lịch Dwyer & Cộng sự (2003); Craiwell & Cộng sự (2008); M.Porter (2011). Mức độ phù hợp giữa giá cả và chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch tại điểm đến du lịch tương thích với từng tập khách hàng là một chiến lược cạnh tranh quan trọng trong chiến lược thu hút khách du lịch và trở thành lợi thế lớn của điểm đến du lịch so với đối thủ cạnh tranh trên thị trường du lịch. Varki & Colgate (2001) chỉ ra mối quan hệ giữa nhận thức về giá ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, khả năng chuyển đổi và khả năng khuyến nghị cho người khác sử dụng dịch vụ. Giả thuyết nghiên cứu được đặt ra:

*H2: Giá cả có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch
- Vị trí và khả năng tiếp cận*

Theo Vanová Anna và cộng sự (2017), khả năng tiếp cận của một địa phương có nghĩa là vị trí, đặc điểm của quyền truy cập vào địa phương đó và một tập hợp các hoạt động tạo nên tổng số sản phẩm và sản phẩm phụ thương mại. Khả năng tiếp cận gồm vị trí và vị trí địa lý của địa phương; khả năng tiếp cận từ các vị trí khác; đánh dấu định hướng tiếp cận tại địa điểm; đặc tính kết nối giao thông (đường bộ, đường sắt, đường hàng không và đường thủy); số lượng, tốc độ và chất lượng của cơ sở hạ tầng; đóng góp cho một đặc tính thương mại của sản phẩm tại địa điểm; bán hàng trực tiếp và trung gian của trực tuyến. Giả thuyết nghiên cứu được đặt ra:

*H3: Vị trí và khả năng tiếp cận có mối quan hệ thuận chiều với định vị địa phương
- Xúc tiến du lịch của địa phương*

Xúc tiến du lịch vẫn luôn là yếu tố hỗ trợ hoạt động thu hút khách du lịch (Philip Kotler (1993); Marc Dupuis (2003); Elias Mohammed (2014); Sima Ghaleb Magatef (2015); Urška Binter et al (2016), Arasi Paniandi T & cộng sự (2018), Zeshasina Rosha (2018), Natasha Saqib (2019), Vũ Trí Dũng (2011). Theo Vũ Trí Dũng (2011), hoạt động xúc tiến du lịch địa phương không chỉ là một lĩnh vực cụ thể về chính sách và hoạt động của một địa phương. Xúc tiến địa phương bao gồm toàn bộ các hoạt động của địa phương nhằm truyền thông và khuếch trương hình ảnh của địa phương ra bên ngoài để thu hút nhà đầu tư cũng như khách du lịch. Giả thuyết nghiên cứu được đặt ra:

*H4: Xúc tiến du lịch địa phương có mối quan hệ thuận chiều với định vị địa phương
- Vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch*

Chính quyền địa phương là người thiết lập quy trình marketing địa phương: phân tích lập kế hoạch, tạo động lực, hoạch định, tổ chức triển khai, điều phối và kiểm soát. Chính

quyền tạo hành lang pháp lý và môi trường hoạt động du lịch qua thiết chế quản lý địa phương về du lịch như quan điểm, mục tiêu, quy hoạch, chính sách, chiến lược phát triển du lịch. Tổ chức hỗ trợ và quản lý lĩnh vực du lịch cải thiện thủ tục hành chính, nâng cao chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh, ban hành các cơ chế phối hợp giữa các bên tham gia, ban hành các bộ quy tắc ứng xử của công chức chính quyền địa phương, doanh nghiệp, đơn vị cung ứng dịch vụ du lịch, người dân và du khách trong lĩnh vực du lịch, tạo nguồn nhân lực du lịch, đảm bảo an toàn, an ninh và vệ sinh môi trường điềm đến Eric Laws (1995). Seppo K (2003) nhấn mạnh về sự phối hợp của các bên liên quan, trong đó đặc biệt phải nói tới chính quyền địa phương. Giả thuyết nghiên cứu được đặt ra:

H5: Vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch có mối quan hệ thuận chiều với định vị địa phương

- Cộng đồng doanh nghiệp du lịch

Đây là thuật ngữ chung đại diện cho cộng đồng doanh nghiệp du lịch và các hộ kinh doanh ở địa phương. Họ không phải những cá nhân đơn lẻ mà liên kết lại với nhau, có vai trò trực tiếp thực hiện các công việc cụ thể ở giai đoạn thực hiện MKTĐP, góp phần phát triển kinh tế địa phương. Dwyer và Kim (2003); Marc Dupuis (2003); M. Kozak (2004); Craigwell và More (2008); Zamani-Farahani và Musa (2008); Cracolici và Nijkamp (2008); Arasi Paniandi T et al (2018); Vũ Trí Dũng (2011); Hoàng Xuân Trọng (2016); Nguyễn T. Quỳnh Hương (2018) nhận định các doanh nghiệp và hộ kinh doanh du lịch, đơn vị cung ứng dịch vụ du lịch, đây cũng là một công cụ trong phối thức marketing mix góp phần thực hiện thành công mục tiêu của chiến lược marketing. Doanh nghiệp du lịch cùng với chính quyền địa phương, cộng đồng dân cư địa phương là các chủ thể tham gia thực hiện marketing địa phương nên có ảnh hưởng đến phát triển du lịch của địa phương. Theo Crawford and Benedetto (2010), năng lực marketing của doanh nghiệp là khả năng nắm bắt những thay đổi nhu cầu của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ nhằm đáp ứng tốt với những thay đổi đó. Định vị địa phương tâm trí khách du lịch và tạo ấn tượng với du khách cũng có sự quyết định của cộng đồng doanh nghiệp du lịch với đạo đức kinh doanh, hỗ trợ du khách, sự chuyên nghiệp trong phục vụ... Giả thuyết nghiên cứu được đặt ra:

H6: Cộng đồng doanh nghiệp du lịch có mối quan hệ thuận chiều với định vị địa phương

- Sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào du lịch

Người dân địa phương tạo nên sự khác biệt của một điểm đến du lịch và vai trò của họ là rất quan trọng trong việc cung cấp các dịch vụ du lịch, điều cốt yếu là họ vừa là nhóm mục tiêu hàng đầu của nỗ lực tiếp thị vừa là yếu tố đem lại hiệu quả của hoạt động tiếp thị. Đánh giá về sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào du lịch (Dwyer và Kim, 2003; Craigwell và More 2008) thường tập trung vào xem xét mức độ thân thiện của người dân địa phương với du khách. Dwyer và Kim (2003); Marc Dupuis (2003); M. Kozak (2004); Craigwell và More (2008); Zamani-Farahani và Musa (2008); Cracolici và Nijkamp (2008); Arasi Paniandi T

et al (2018); Vũ Trí Dũng (2011); Hoàng Xuân Trọng (2016); Nguyễn T. Quỳnh Hương (2018) đều đưa ra quan điểm về vai trò của cộng đồng dân cư địa phương trong phát triển du lịch nói chung và hoạt động marketing địa phương nói riêng. Vai trò chính của họ trong marketing địa phương là người trực tiếp thực hiện kế hoạch marketing. Đặc biệt, dân cư địa phương là thành phần quan trọng tạo nên sản phẩm tổng thể địa phương, tạo dựng hình ảnh địa phương ấn tượng thông qua cách ứng xử văn hóa, thái độ thân thiện đối với khách du lịch. Giả thuyết nghiên cứu được đặt ra:

H7: Sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào du lịch có mối quan hệ thuận chiều với định vị địa phương

- Định vị địa phương

Theo Philip Kotler (1993) đã nêu định vị địa phương là làm nổi bật các yếu tố kết hợp với nhau để tạo nên sự duy nhất và khác biệt của địa phương đó so với các địa phương cạnh tranh khác. Để tạo lập hình ảnh, địa phương cần phải xây dựng một chiến lược định vị, định vị sản phẩm hay định vị địa phương được dựa trên khái niệm hình ảnh. Theo Vũ Trí Dũng (2011) định vị rất cần thiết cho hoạt động marketing địa phương, vừa giữ vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn điểm đến của du khách, mặt khác, định vị là yếu tố cơ bản quyết định sự đồng bộ, liên kết các công cụ của marketing mix. Vì vậy, địa phương phải chủ động định vị hình ảnh của mình và đảm bảo chất lượng của việc định vị. Chất lượng của định vị được biểu hiện bởi tính đơn giản, xác đáng, tin cậy, độc đáo và khác biệt.

H8: Định vị địa phương có mối quan hệ thuận chiều với phát triển du lịch địa phương

Yếu tố *Sự hài lòng của khách du lịch* được lựa chọn là yếu tố quan trọng để đo lường phát triển du lịch của tỉnh Ninh Bình. *Sự hài lòng của khách du lịch* trở thành biến phụ thuộc cùng với 7 biến độc lập (Sản phẩm du lịch địa phương; Giá cả; 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 1 biến trung gian (Định vị địa phương). 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 ĐDDL chính là sự hài lòng của họ (Yoon và Uysal, 2005; Li và Huang, 2010; Pike và Masan, 2010; Zaliha Zainuddin và cộng sự, 2016). Sự hài lòng có ảnh hưởng trực tiếp đến sự trung thành của ĐDDL (Alegre và Cladera, 2009; Zaliha Zainuddin và cộng sự, 2016). Sự hài lòng của khách du lịch được xác định bởi các biến quan sát: *Du khách hài lòng với những trải nghiệm tại điểm đến du lịch; Du khách quay trở lại điểm đến du lịch; Du khách giới thiệu tích cực đến những người khác về điểm đến du lịch; Du khách quan tâm, ủng hộ, chia sẻ với địa phương*

2.3. Phương pháp thu thập dữ liệu

2.3.1. 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. 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 15 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 VHTT và Du lịch, Tổng cục Du lịch và tỉnh Ninh Bình; Viện nghiên cứu và Phát triển du lịch. 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. Nghiên cứu gồm 07 biến độc lập và 01 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 et al (2016), Arasi Paniandi T et al (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 của địa phương	3	Philip Kotler (1993); Marc Dupuis (2003); Elias Mohammed (2014); Sima Ghaleb Magatef (2015); Urška Binter et al (2016), Arasi Paniandi T et al (2018), Zeshasina Rosha (2018), Natasha Saqib (2019), Vũ Trí Dũng (2011); 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); Nguyễn T. Quỳnh Hương (2018); 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 et al (2016), Arasi Paniandi T et al (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 et al (2017)
Cộng đồng doanh nghiệp du lịch của địa phương	4	Dwyer và Kim (2003); Marc Dupuis (2003); Arasi Paniandi T et al (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 et al (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 et al (2016), Arasi Paniandi T et al (2018), Zeshasina Rosha (2018), Natasha Saqib (2019); Ý kiến chuyên gia bổ sung

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

2.3.2. 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 Ninh Bình trong thời gian cuối năm 2020, đầu 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 $n \times 5$ 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 $40 \times 5 = 200$. Hình thức khảo sát là gửi phiếu trực tiếp cho khách tại các điểm du lịch lớn: Khu du lịch sinh thái Tràng An; Khu du lịch Tam Cốc - Bích Động; Khu di tích lịch sử Cố đô Hoa Lư. Kết quả phát phiếu khảo sát: phát ra 289 phiếu, thu về 227 phiếu trong đó có 62 phiếu không có giá trị thống kê do bỏ trống câu hỏi hoặc tích cùng một mức điểm. Như vậy, có tổng số 227 phiếu được sử dụng đưa vào phân tích (xem bảng 2).

Cơ cấu mẫu khảo sát: Về độ tuổi từ 18 đến 25 tuổi (28,2%), từ 26 đến 45 tuổi (42,7%), từ 46 đến 60 tuổi (20,7%), trên 60 tuổi (8,4%); Về trình độ: tốt nghiệp PTTH (12,3%), đại học (55,1%), thạc sĩ (23,8%), tiến sĩ (8,8%); Về giới tính: nam (62,6%), nữ (37,4%); Về thu nhập: <5 triệu (14,8%), 5 triệu - 10 triệu (26%), 10 triệu - 20 triệu (17,6%), >20 triệu (12,4%); Về nghề nghiệp: công chức, viên chức (26,3%), kinh doanh tự do (31,7%), sinh viên (39,7%), khác (2,3%).

2.3.3. 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, phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, đồng thời để trả lời cho câu hỏi và mục tiêu nghiên cứu đặt ra ban đầu.

3. Kết quả phân tích và thảo luận

3.1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Tác giả tiến hành thực hiện kiểm tra để đánh giá và hiệu chỉnh giá trị của biến quan sát đo lường cho các biến trong nghiên cứu và thu được kết quả như sau: 7 biến độc lập với 38 biến quan sát, loại bỏ 4 biến quan sát *Ngân sách xúc tiến du lịch địa phương phù hợp, Việc tạo dựng hình ảnh tổng thể và du lịch của địa phương được chú trọng; Khả năng kết nối với điểm đến du lịch khác thuận lợi; Giao tiếp giữa khách và dân cư địa phương thuận tiện*. Kết quả còn lại là 34 biến quan sát.

Phân tích EFA để xác định xem phạm vi, mức độ quan hệ giữa các biến quan sát và các nhân tố cơ sở, qua đó để thấy được cụ thể hơn các thang đo trên có tách thành những nhân tố mới hay rút gọn, giảm bớt đi biến quan sát nào hay không. Những tiêu chí sử dụng khi chạy Phân tích nhân tố khám phá EFA là: Hệ số KMO > 0.5, mức ý nghĩa sig < 0.05, phương pháp quay xiên với cách thức trích principal axis factoring với phép xoay là Promax được sử dụng bởi theo Anderson and Gerbing (1988) sẽ phản ánh cấu trúc dữ liệu chính xác hơn so với phương pháp trích Principal Components với phép xoay Varimax (Orthogonal). Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), hệ số tải nhân tố factor loading là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA. Với kích thước mẫu là 227 quan sát, tác giả lựa chọn hệ số factor loading ≥ 0.4 ; điểm dừng khi trích các nhân tố có Eigenvalue > 1 được sử dụng.

Tổng cộng có 34 biến quan sát của các yếu tố giải thích được đưa vào phân tích nhân tố luận án thu được kết quả chạy EFA. Kết quả chạy lần đầu cho thấy các biến quan sát GIA3 và XT4 bị loại bởi do hệ số tải nhân tố factor loading thấp hơn mức tiêu chuẩn 0.4. Tiến hành loại bỏ 2 biến quan sát này để chạy EFA lần 2. Kết quả chạy EFA lần 2 cho thấy biến quan sát DNDL4 cũng bị loại do đứng một mình (1 biến quan sát không thể tạo thành được một thành phần độc lập được). Do đó tác giả sẽ tiến hành loại bỏ 3 biến quan sát này để chạy EFA lần 2, kết quả thu được (xem bảng 3.1)

**Bảng 3.1. Bảng kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA
Pattern Matrix^a**

	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
SP6	,848						
SP3	,772						
SP5	,670						
SP7	,567						
SP2	,556						
SP4	,477						
SP1	,460						
XT3		,927					
XT2		,856					
XT6		,781					
XT1		,647					
XT5		,589					
CQ1			1,080				
CQ3			,656				
CQ4			,580				
CQ7			,480				
CQ6			,468				
CQ2			,404				
CQ5			,402				
DNDL2				,796			
DNDL3				,652			
DNDL1				,546			
DNDL5				,528			
VTRI1					,875		
VTRI2					,792		
VTRI4					,619		
GIA2						,854	
GIA1						,829	
DC2							-,843
DC3							-,586
DC1							-,526

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Kết quả chạy EFA lần 2 cho thấy bảng ma trận xu hướng đã ổn định do vậy dừng chạy phân tích nhân tố khám phá tại đây. Như vậy sau 2 lần chạy từ 34 biến quan sát ban đầu đã loại bỏ 3 biến quan sát và còn lại 31 biến quan sát được giữ lại và nhóm thành 7 yếu tố như bảng ma trận trên.

Theo kết quả kiểm định, hệ số KMO = 0.885 > 0.5 cho thấy dữ liệu nghiên cứu phù hợp với phân tích nhân tố khám phá EFA (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008), kiểm định thang đo Barlett xem xét giả thuyết về độ tương quan giữa các biến quan sát bằng không trong tổng thể. Kết quả cho thấy kiểm định này có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa rất nhỏ (Sig < 0.05) có nghĩa là các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Bảng 3.2. Kết quả KMO và kiểm định thang Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,885
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3601,222
	df	465
	Sig.	,000

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Giá trị riêng Eigenvalue đạt 1.1081 > 1, và tổng phương sai trích là 64.5% như vậy cả 2 chỉ tiêu giá trị riêng và tổng phương sai trích đều đạt yêu cầu.

**Bảng 3.3. Tổng phương sai được trích xuất
Total Variance Explained**

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	10,415	33,597	33,597	9,976	32,179	32,179	8,224
2	2,682	8,651	42,247	2,294	7,399	39,578	5,664
3	1,777	5,733	47,981	1,390	4,485	44,063	7,365
4	1,541	4,972	52,953	1,134	3,658	47,722	6,396
5	1,374	4,434	57,387	,980	3,162	50,883	5,710
6	1,123	3,621	61,008	,711	2,295	53,178	3,692
7	1,081	3,487	64,495	,635	2,048	55,227	3,756

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

3.2. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

Theo Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham (1998) phân tích dữ liệu mô hình cấu trúc tuyến tính đòi hỏi 2 bước chính. Những bước này bao gồm đánh giá mô hình đo lường (measurement model) và đánh giá mô hình cấu trúc (structural model). Bước đầu tiên đòi hỏi kiểm tra mô hình đo lường cái mà liên quan đến xác định tính đơn hướng, Độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Bước tiếp theo là kiểm định mô hình cấu trúc để thiết lập sức mạnh và định hướng mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu. Một chỉ số đo lường tốt khi chỉ số tải nhân tố (factor loading ≥ 0.4) và ngưỡng tối thiểu để xây dựng độ tin cậy của khái niệm nên là 0.7 và phương sai trung bình được trích xuất cho mỗi xây dựng nên bằng hoặc vượt quá 0.5.

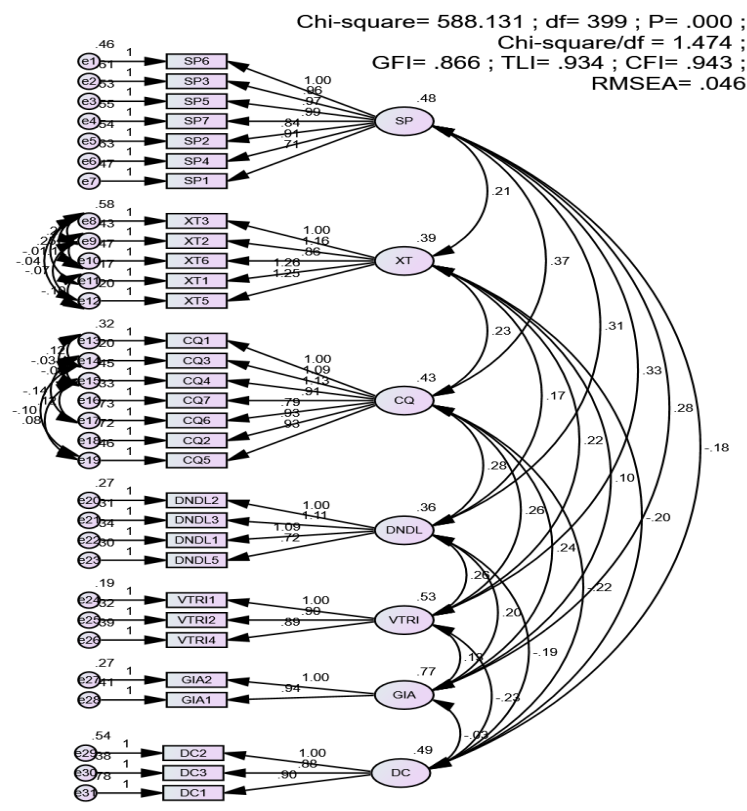
Phân tích CFA cho phép kiểm định cấu trúc lý thuyết của thang đo lường mà không bị chệch do sai số đo lường:

Một thang đo tốt là một thang đo đảm bảo: Độ tin cậy (hệ số cronbach's alpha > 0.7), giá trị hội tụ (các trọng số chuẩn hóa đều phải > 0.5) và các trọng số (chưa chuẩn hóa) đều phải có ý nghĩa thống kê, giá trị phân biệt (hệ số tương quan giữa các khái niệm thành phần của một khái niệm lớn phải < 0.9)

(1) Đánh giá tính đơn hướng, đơn nguyên

Để đánh giá tính đơn hướng chúng ta dựa vào kết quả các chỉ số ở hình vẽ dưới đây (Hình 3.1).

Hình 3.1. Kết quả đánh giá tính đơn hướng, đơn nguyên



Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Kết quả cho thấy các chỉ số GFI, TLI, CFI đều cao hơn 0,9 RMSEA $0 < 0.049 < 0.08$, giá trị P-value rất bé ($P=0.000$), nên có thể nói là mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

Theo Steenkamp & Van Trijp (1991), mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu cho chúng ta điều kiện cần và đủ để cho tập hợp các biến quan sát đạt được tính đơn hướng.

(2) *Đánh giá đo lường độ tin cậy và tính hợp lệ của khái niệm nghiên cứu*

Phần mềm thống kê AMOS 20.0 được sử dụng để đánh giá độ tin cậy và giá trị hợp lệ của khái niệm nghiên cứu, 2 phương trình dưới đây được sử dụng để đo lường độ tin cậy của khái niệm và hệ số tin cậy Cronbach's alpha, được tính theo phương pháp của Raykov (1997)

Bảng 3.4. Hệ số tải nhân tố, độ tin cậy tổng hợp và hệ số tin cậy Cronbach's alpha

Khái niệm	Chỉ số	Hệ số tải nhân tố (standardized loading)	Độ tin cậy tổng hợp CR	Hệ số tin cậy Cronbach's alpha của thang đo
Sản phẩm du lịch (SP)	SP6	,848	0,82	0,835
	SP3	,772		
	SP5	,670		
	SP7	,567		
	SP2	,556		
	SP4	,477		
	SP1	,460		
Xúc tiến du lịch địa phương (XT)	XT3	,927	0,877	0,883
	XT2	,856		
	XT6	,781		
	XT1	,647		
	XT5	,589		
Chính quyền địa phương (CQ)	CQ1	1,080	0,794	0,860
	CQ3	,656		
	CQ4	,580		
	CQ7	,480		
	CQ6	,468		
	CQ2	,404		
	CQ5	,402		
Doanh nghiệp du lịch (DN DL)	DN DL2	,796	0,729	0,811
	DN DL3	,652		

	DNDL1	,546		
	DNDL5	,528		
Vị trí (VTRI)	VTRI1	,875	0,810	0,817
	VTRI2	,792		
	VTRI4	,619		
Giá cả (GIA)	GIA2	,854	0,829	0,810
	GIA1	,829		
Cộng đồng dân cư (DC)	DC1	,843	0,696	0,690
	DC2	,586		
	DC3	,526		

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Kết quả từ bảng tính toán trên cho thấy cả độ tin cậy tổng hợp và hệ số tin cậy cronbach's alpha của các khái niệm nghiên cứu trong mô hình đều cao hơn 0.7. Như vậy thang đo lường các khái niệm nghiên cứu đều tốt và đạt yêu cầu về độ tin cậy.

(3) Đánh giá giá trị hội tụ

Theo Gerbring và Anderson (1988) cho rằng thang đo đạt được giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa của thang đo đều cao (>0.5) và có ý nghĩa thống kê (P <0.05) (xem bảng 3.5)

Bảng 3.5. Đánh giá giá trị hội tụ bằng trọng số chưa chuẩn hóa
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SP6 <--- SP	1.000				
SP3 <--- SP	.962	.105	9.135	***	
SP5 <--- SP	.967	.102	9.496	***	
SP7 <--- SP	.986	.103	9.530	***	
SP2 <--- SP	.844	.097	8.744	***	
SP4 <--- SP	.911	.104	8.774	***	
SP1 <--- SP	.711	.087	8.201	***	
XT3 <--- XT	1.000				
XT2 <--- XT	1.158	.126	9.157	***	
XT6 <--- XT	.857	.104	8.268	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
XT1	<---	XT	1.257	.184	6.823	***	
XT5	<---	XT	1.247	.190	6.554	***	
CQ1	<---	CQ	1.000				
CQ3	<---	CQ	1.091	.063	17.329	***	
CQ4	<---	CQ	1.133	.109	10.383	***	
CQ7	<---	CQ	.911	.086	10.576	***	
CQ6	<---	CQ	.790	.107	7.363	***	
CQ2	<---	CQ	.927	.109	8.509	***	
CQ5	<---	CQ	.927	.097	9.586	***	
DNDL2	<---	DNDL	1.000				
DNDL3	<---	DNDL	1.105	.101	10.911	***	
DNDL1	<---	DNDL	1.095	.103	10.602	***	
DNDL5	<---	DNDL	.724	.082	8.821	***	
VTRI1	<---	VTRI	1.000				
VTRI2	<---	VTRI	.897	.077	11.660	***	
VTRI4	<---	VTRI	.885	.080	11.044	***	
GIA2	<---	GIA	1.000				
GIA1	<---	GIA	.944	.128	7.368	***	
DC2	<---	DC	1.000				
DC3	<---	DC	.880	.120	7.327	***	
DC1	<---	DC	.902	.135	6.683	***	

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Đánh giá kết quả giá trị hội tụ bằng trọng số hồi quy chuẩn hóa thì các trọng số (đã chuẩn hóa đều cao hơn 0.5) và bảng 3.5 các trọng số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê (giá trị P value rất bé và thấp hơn 0,05 - thể hiện bằng dấu ***). Như vậy các khái niệm nghiên cứu của mô hình nghiên cứu đều đạt được giá trị hội tụ.

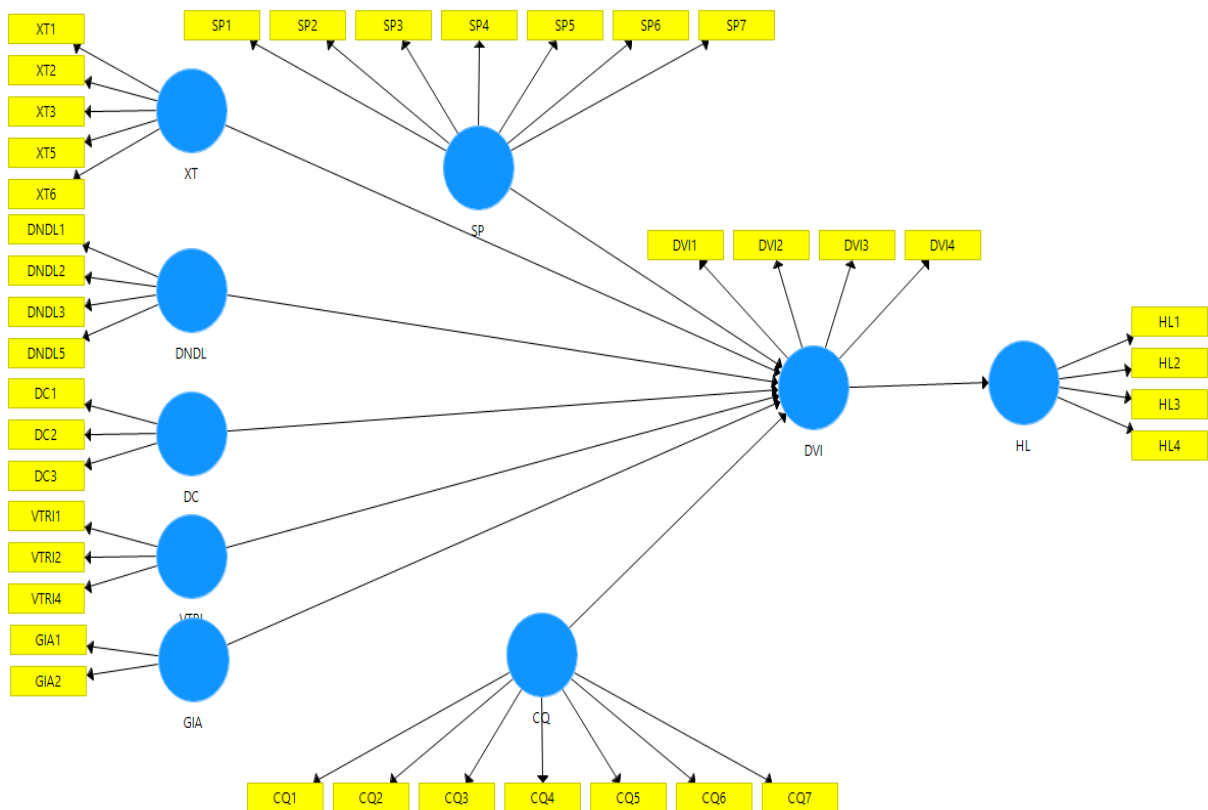
(4) Đánh giá giá trị phân biệt

Hệ số tương quan giữa các khái niệm thành phần của một khái niệm lớn phải <0.9 thì mới đạt được giá trị phân biệt. Tất cả các hệ số tương quan đều dương và giá trị đều thấp hơn 0.9. Như vậy thang đo các khái niệm nghiên cứu đều đạt được giá trị phân biệt.

Phân tích cấu trúc tuyến tính SEM

Mục đích của phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, đồng thời để trả lời cho câu hỏi và mục tiêu nghiên cứu đặt ra ban đầu. Biến phụ thuộc trong mô hình này là biến sự hài lòng của khách du lịch và biến trung gian là định vị địa phương (xem hình 3.2).

Hình 3.2. Kết quả cấu trúc tuyến tính SEM



Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

7 yếu tố sản phẩm du lịch, chính quyền địa phương, xúc tiến du lịch, cộng đồng doanh nghiệp, vị trí, cộng đồng dân cư và giá cả đều có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến định vị địa phương của địa phương (giá trị P-value đều nhỏ hơn 0,05), đồng thời tất cả 7 yếu tố này cũng đều có hệ số ước lượng trọng số hồi quy đều mang dấu dương. Như vậy cả 7 yếu tố này đều ảnh hưởng cùng chiều và tích cực đến định vị địa phương, tóm lại là 7 giả thuyết ban đầu từ H1 đến H7 đều được chấp nhận.

Định vị địa phương cũng ảnh hưởng cùng chiều và tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch thể hiện qua trọng số hồi quy mang dấu dương và có ý nghĩa thống kê (giá trị P-value thấp hơn 0,05).

Bảng 3.6. Trọng số hồi quy đã chuẩn hóa của mô hình cấu trúc tuyến tính

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CQ -> DVI	0.219	0.215	0.042	5.216	0.000
DC -> DVI	0.036	0.042	0.036	1.221	0.002
DNDL -> DVI	0.060	0.062	0.043	1.404	0.001
DVI -> PTDL	0.454	0.465	0.049	9.330	0.000
GIA -> DVI	0.015	0.014	0.031	0.479	0.002
SP -> DVI	0.668	0.669	0.042	15.830	0.000
VTRI -> DVI	0.044	0.039	0.033	1.103	0.001
XT -> DVI	0.077	0.075	0.036	2.133	0.033

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Bảng 3.6 cho thấy trọng số các yếu tố có ảnh hưởng tới định vị du lịch địa phương thì yếu tố sản phẩm du lịch địa phương có ảnh hưởng mạnh nhất (giá trị trọng số hồi quy đã chuẩn hóa là 0.668), tiếp đến là chính quyền địa phương (trọng số 0,219), sau đó là xúc tiến du lịch địa phương với trọng số 0,077, rồi tiếp đến là yếu tố doanh nghiệp du lịch địa phương với trọng số 0,060, yếu tố vị trí và khả năng tiếp cận có ảnh hưởng mạnh thứ 5 với trọng số hồi quy đã chuẩn hóa đạt 0,044, sau đó là sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào du lịch và yếu tố giá cả với trọng số lần lượt chỉ đạt 0,036 và 0,015. Định vị địa phương cũng ảnh hưởng rất mạnh đến sự hài lòng của khách du lịch với trọng số hồi quy chuẩn hóa là 0,454.

Bảng 3.7. Hệ số xác định của mô hình

	R Square	R Square Adjusted
DVI	0.858	0.854
HL	0.206	0.203

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

7 yếu tố sản phẩm du lịch, chính quyền địa phương, xúc tiến du lịch, cộng đồng doanh nghiệp, vị trí, cộng đồng dân cư và giá cả đã giải thích tới 85,4 % biến thiên phương sai thay đổi của định vị địa phương, trong khi đó định vị địa phương giải thích đến 20, 3% biến thiên phương sai thay đổi của Sự hài lòng của khách du lịch. Điều này cho thấy là các yếu tố đưa vào và sử dụng trong mô hình đều rất có giá trị và mang ý nghĩa cao. Hệ số này đảm bảo cho thấy mô hình mà tác giả đề xuất xây dựng ban đầu có mức độ rất phù hợp cao trong giải thích cho sự hài lòng của khách du lịch.

(5) Kiểm tra vấn đề đa cộng tuyến qua hệ số VIF

Các hệ số VIF cho mô hình cấu trúc được phần mềm Smart PLS in trong bảng giá trị VIF bên trong và VIF bên ngoài được hiển thị bên dưới. Smart PLS đưa ra thống kê VIF như (Bảng 3.8) dưới đây.

Bảng 3.8. Kiểm tra hệ số phóng đại phương sai VIF

	CQ	DC	DNDL	DVI	GIA	HL	SP	VTRI	XT
CQ				2.335					
DC				1.275					
DNDL				1.996					
DVI						1.000			
GIA				1.247					
HL									
SP				2.481					
VTRI				1.630					
XT				1.438					

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Theo Lowry and Gaskin (2014) các vấn đề về đa cộng tuyến tồn tại giữa biến ngoại sinh tương ứng và biến nội sinh. Nếu giá trị hệ số VIF lớn hơn 5 hoặc nghịch đảo nhỏ hơn 0, 2 thì có các vấn đề về đa cộng tuyến với các biến tiềm ẩn. Nhìn vào bảng 2.13 ở trên thì tất cả các hệ số VIF đều nằm dưới ngưỡng giá trị 5. Điều này chứng minh được rằng các biến tiềm ẩn không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình phương trình cấu trúc SEM (xem bảng 3.9).

Bảng 3.9. Kết luận về giả thuyết nghiên cứu

STT	Giả thuyết nghiên cứu	Kết luận
H1	Sản phẩm du lịch có ảnh hưởng tích cực đến định vị địa phương	Chấp nhận
H2	Giá cả có ảnh hưởng tích cực đến định vị địa phương	Chấp nhận
H3	Vị trí và khả năng tiếp cận có ảnh hưởng tích cực đến định vị địa phương	Chấp nhận
H4	Xúc tiến du lịch địa phương có ảnh hưởng tích cực đến định vị địa phương	Chấp nhận
H5	Vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch có ảnh hưởng tích cực đến định vị địa phương	Chấp nhận
H6	Cộng đồng doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến định vị địa phương	Chấp nhận
H7	Sự tham gia của cư dân có ảnh hưởng tích cực đến định vị địa phương	Chấp nhận

H8	Định vị địa phương có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch	Chấp nhận
----	--	-----------

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Các công cụ marketing như: Sản phẩm du lịch địa phương; Vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch; Xúc tiến du lịch; Cộng đồng doanh nghiệp du lịch; Vị trí và khả năng tiếp cận; Cộng đồng dân cư địa phương và Giá cả đều có ảnh hưởng tích cực đến định vị địa phương. Định vị địa phương vừa giữ vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn điểm đến của du khách, vừa là yếu tố cơ bản quyết định sự đồng bộ, liên kết các công cụ marketing mix. Định vị địa phương thành công khi bổ sung cho những lợi thế của địa phương được cảm nhận bởi khách hàng khi nơi đây duy nhất đáp ứng được nhu cầu của họ (Vũ Trí Dũng, 2011). Sự hài lòng của du khách rất quan trọng, kinh tế - xã hội – môi trường của địa phương thay đổi với sự gia tăng của khách du lịch. Định vị địa phương của Ninh Bình làm nổi bật các yếu tố kết hợp với nhau để tạo nên sự duy nhất và khác biệt của địa phương so với các địa phương khác, giúp phát triển du lịch của Ninh Bình.

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 định vị địa phương và phát triển 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 trưng Ninh Bình - Tràng An. 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 Tràng An.

Sự tương đồng giữa dữ liệu thứ cấp và sơ cấp với phương pháp định lượng cũng có ở tiêu chí vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch. Trong chính sách phát triển du lịch, vai trò của chính quyền địa phương được cán bộ QLNN về du lịch đánh giá cao. Chính quyền có định hướng, chính sách phù hợp về mục tiêu phát triển du lịch, cũng đã chú trọng về quy trình MKTĐP. Trong kết quả phân tích định lượng, vai trò của chính quyền địa phương có mức độ ảnh hưởng thứ hai, điều này hoàn toàn phù hợp với thực tế.

Xúc tiến du lịch với mức độ ảnh hưởng thứ ba đến định vị địa phương tại Ninh Bình, đóng góp cho sự phát triển du lịch địa phương. Thực tế, hoạt động xúc tiến du lịch địa phương của Ninh Bình là yếu tố đạt hiệu quả cao, được cán bộ QLNN về du lịch và cả khách du lịch đánh giá tốt. Với khả năng tiếp cận thông tin dễ dàng; Hình thức và nội dung cập nhật, đầy đủ; Thương hiệu du lịch địa phương được khẳng định rõ ràng; Tổ chức nhiều sự kiện về du lịch; đặc biệt là ứng dụng công nghệ thông tin trong xúc tiến du lịch địa phương. Như vậy, định vị địa phương của du lịch Ninh Bình, tạo hình ảnh và ấn tượng trong tâm trí khách hàng chủ yếu là do hoạt động xúc tiến du lịch địa phương. Yếu tố này được đánh giá và ảnh hưởng thứ ba trong việc định vị địa phương và phát triển du lịch Ninh Bình.

Mức độ ảnh hưởng tiếp theo với yếu tố 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 xếp ở vị trí tiếp theo với mức độ ảnh hưởng đến định vị địa phương và phát triển du lịch. *Thứ nhất*, điều này hoàn

toàn phù hợp vì cộng đồng DNDL là chủ thể tham gia vào hoạt động MKTĐP nhưng chủ yếu liên quan đến marketing sản phẩm, hơn nữa, cộng đồng DNDL tại Ninh Bình chiếm số lượng ít với 28 doanh nghiệp, chủ yếu nguồn khách vẫn do DNDL từ các địa phương lớn như Hà Nội, TP Hồ Chí Minh, Đà Nẵng... Vì vậy, mức độ ảnh hưởng vừa phải đến định vị địa phương, phát triển du lịch Ninh Bình. Thực tế, đánh giá về cộng đồng DNDL tại Ninh Bình thì chủ yếu là các cơ sở đơn vị kinh doanh dịch vụ lưu trú, nhà hàng. *Thứ hai*, về vị trí và khả năng tiếp cận có ảnh hưởng nhất định đến định vị địa phương và phát triển du lịch Ninh Bình. Thực tế, trong dữ liệu thứ cấp, chính quyền địa phương nhận định rằng khoảng cách về vị trí của Ninh Bình gần với Hà Nội, đây cũng là khó khăn trong việc kéo dài thời gian lưu trú của khách du lịch. Dữ liệu sơ cấp khảo sát khách du lịch, câu trả lời của du khách cũng phản ánh việc đi lại thuận lợi cũng khiến họ ít lựa chọn lưu trú qua đêm ở Ninh Bình, du khách ưu tiên khám phá những vùng đất mới và xa hơn so với lựa chọn Ninh Bình. Định vị địa phương Ninh Bình trong tâm trí khách hàng cũng là điểm đến không có các dịch vụ cao cấp, ít dịch vụ vui chơi giải trí về đêm. Đây cũng là thực tế câu trả lời của cán bộ QLNN về du lịch đều cho rằng cần cải thiện hơn nữa, thu hút đầu tư hơn nữa về cơ sở vật chất và cơ sở kỹ thuật về du lịch. *Thứ ba*, về mức độ ảnh hưởng thấp của cộng đồng dân cư địa phương đối với định vị địa phương. Chính quyền địa phương đã tập trung đào tạo, mở các lớp bồi dưỡng, hướng dẫn trực tiếp, phát các bài thuyết minh, tuyên truyền phổ biến nhận thức. Những đánh giá của khách du lịch về sự thân thiện, hiếu khách của cộng đồng dân cư địa phương là tốt nhất, phù hợp với danh hiệu top 3 giải thưởng Điểm đến du lịch hiếu khách nhất Việt Nam. Tuy nhiên, vì định vị địa phương là điểm đến di sản nên thực tế các hoạt động MKTĐP nhằm PTDL của cộng đồng dân cư địa phương vẫn chưa đồng đều, vì địa hình rộng lớn, một số địa điểm vùng sâu vùng xa, một số người dân sinh sống tại vùng lõi đệm di sản gián tiếp tác động vào việc giữ gìn vệ sinh môi trường, cảnh quan, chưa ý thức được việc quảng bá cho du lịch địa phương.

Cuối cùng, giá cả có ảnh hưởng thấp nhất đến định vị địa phương Ninh Bình. Về công cụ giá cả và mối quan hệ tương quan với định vị địa phương, phát triển du lịch còn nhiều vấn đề cần nghiên cứu: (1) Giá cao tác động thuận chiều với sự hài lòng của nhóm khách thu nhập cao và kinh nghiệm du lịch; và (2) khuynh hướng giá cao tác động ngược chiều với sự hài lòng của nhóm khách thu nhập thấp. Theo nghiên cứu của Sakkarin Nonthapota (2020) cho rằng “Sự xứng đáng của mức giá hợp lý sẽ trực tiếp gây ấn tượng với khách du lịch”. Điều này tương đồng với quan điểm của giám đốc trung tâm TTXT du lịch Ninh Bình đã nhận định về giá cả du lịch sẽ ngày càng tăng lên, giá cả tăng nhưng du khách được thỏa mãn đúng nhu cầu về dịch vụ cao cấp, như vậy điều đó cũng thu hút khách du lịch phù hợp. Ninh Bình có định hướng trở thành địa phương với định vị điểm đến mức giá cao nhưng đáp ứng nhu cầu phân khúc thị trường khách du lịch cao cấp: sự tăng trưởng khách Millenials (khách hạng sang) có xu hướng đi du lịch 1-2 lần trong một năm. Du khách đánh giá về chính sách giá ưu đãi, sự linh hoạt trong kích cầu du lịch đạt mức trung bình. Hiện tượng giá, phí tại các khu, điểm du lịch, bán đúng giá niêm yết vẫn còn bất cập tại một số nơi.

4. Kết luận

Marketing địa phương (MKTĐP) đóng góp cho sự phát triển kinh tế xã hội nói chung và trong du lịch Ninh Bình nói riêng. Các công cụ MKTĐP được thực hiện hiệu quả để định vị địa phương hiệu quả. Ninh Bình cần tăng cường hoạt động marketing địa phương để phát triển du lịch:

Một là, hoàn thiện việc triển khai các công cụ marketing địa phương nhằm phát triển du lịch Ninh Bình. Các điều kiện để tổ chức tốt hoạt động MKTĐP cần xác định sản phẩm du lịch trọng điểm của Ninh Bình, phát triển sản phẩm du lịch gắn với nghiên cứu thị trường du lịch và đồng bộ các hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch.

Hai là, Ninh Bình cần thành lập nhóm hoạch định marketing địa phương với nhiệm vụ cụ thể như: đưa ra kế hoạch marketing (trong đó bao gồm cả sản phẩm, thương hiệu và quảng bá xúc tiến) cho thời gian dài, dự báo các tình huống, yếu tố khách quan như thiên tai dịch bệnh và biện pháp, phương án xử lý giải quyết, khắc phục trong từng tình huống cụ thể.

Ba là, Ninh Bình cần tập trung ứng dụng nền tảng công nghệ số trong phát triển du lịch, cập nhật các ứng dụng hỗ trợ để thu hút khách du lịch quốc tế quay trở lại sau dịch bệnh Covid - 19 và duy trì thị trường khách du lịch nội địa.

Bốn là, tăng cường liên kết ngành, địa phương trong tỉnh và đặc biệt là liên kết với các tỉnh trong Vùng để phát triển du lịch, liên kết các địa phương có di sản thế giới, liên kết với phạm vi rộng của quốc gia và giữa các nước trong cùng khu vực để cùng nhau xây dựng thương hiệu du lịch và thu hút khách du lịch.

Tài liệu tham khảo

- Arasi Paniandi T & Cộng sự (2018), *Marketing Mix and Destination Image, Case Study: Batu Caves as a Religious Destination*, Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development
- Ashworth, G.J & 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
- Baker M.J & cộng sự (2008), *Critical success factors in destination marketing*, Tourism and Hospitality Research, No. 8, pp. 79-97.
- Bùi Xuân Nhân (2009), *Marketing du lịch*, NXB Thống kê.
- Dwyer L & cộng sự (2003), *Destination Competitiveness: A model and Determinants*, University of Western Sydney, Australia & Kemimyung University, Korea
- 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
- Hoàng Trọng, & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. TP Hồ Chí Minh: NXB Hồng Đức.

- 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.
- Lee Myungseop (2012), *The Evolution of Place Marketing: Focusing on Korean Place Marketing and its Changing Political Context*.
- Leo van den Berg & cộng sự (1999), *Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity*, Urban Studies, Vol. 36, No. 5/6, pp. 987-999 (13 pages) Published By: Sage Publications, Inc.
- 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, 2019 pp. 131-151 Emerald Publishing Limited 2254-0644.
- Nguyễn Huỳnh Phước Thiện (2021), *Chiến lược marketing địa phương nhằm thúc đẩy phát triển du lịch Thành phố Cần Thơ*, Luận án Tiến sĩ, Đại học Cần Thơ
- 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.
- Philip Kotler (1993), *Marketing Places*, The Free Press, New York.
- Sakkarin Nonthapota & cộng sự (2020), *The effect of the marketing mix on the demand of Thai and foreign tourists*, Management Science Letters 10 (2020) 2437–2446.
- 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)*.
- 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.
- Steven Pike & cộng sự (2014), *Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature*, Tourism Management 41 tr. 202 - 227.
- Urška Binter & cộng sự (2016), *Marketing mix and tourism destination image: The study of destination Bled, Slovenia*, Organizacija, Volume 49, Slovenia
- Vanová Anna & Cộng sự (2017), *Place marketing*, Publications Committee of the Faculty of Economics of UMB in Banská Bystrica
- Vũ Trí Dũng (2011), *Marketing lãnh thổ*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Youcheng Wang & Cộng sự (2007), *Case study Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county, Indiana*, Tourism Management (Tourism Management 28), tr. 863–875.
- 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.

MÔ HÌNH MÔ MEN TỔNG QUÁT DẠNG SAI PHÂN VÀ ỨNG DỤNG TRONG PHÂN TÍCH CỦA MỘT SỐ QUỐC GIA ĐÔNG NAM Á

Lê Thanh Hoa - Võ Thị Lệ Uyên - Phạm Hoàng Uyên

Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG TP. Hồ Chí Minh

Tóm tắt

Các mô hình hồi quy cho dữ liệu bảng với các ưu thế là cung cấp nhiều thông tin hơn, đa dạng hơn, đo lường tốt hơn những ảnh hưởng mà không thể quan sát trong dữ liệu chuỗi thời gian hay dữ liệu chéo thuần túy nhằm tối thiểu hóa sự sai lệch. Nghiên cứu này xem xét tác động của dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI), sử dụng năng lượng, chất lượng môi trường và vốn cố định lên tăng trưởng kinh tế ở 6 quốc gia đại diện Đông Nam Á (ASEAN) là: Việt Nam, Singapore, Thái Lan, Philippines, Malaysia và Indonesia. Cụ thể, các kết quả nghiên cứu được tiến hành trên dữ liệu bảng trong giai đoạn 2008–2019 thông qua sử dụng mô hình mô men tổng quát dạng sai phân (DGMM). Kết quả thực nghiệm cho thấy sự gia tăng của FDI và vốn dự trữ sẽ thúc đẩy quá trình tăng trưởng kinh tế ở các nước Đông Nam Á, chưa tìm thấy phản ứng của tăng trưởng kinh tế ở các nước ASEAN này với sự suy thoái môi trường nhằm giúp các nhà hoạch định chính sách cần đặc biệt quan tâm xây dựng các chính sách môi trường và đối ngoại hợp lý để duy trì tăng trưởng kinh tế.

Từ khóa: Tăng trưởng kinh tế, FDI, lượng khí thải CO₂, hàm sản xuất Cobb-Douglas, Mô hình mô men tổng quát dạng sai phân (DGMM)

DIFFERENTIAL GENERALIZED METHOD OF MOMENTS AND APPLICATION IN ANALYSIS OF SOME SOUTHEAST ASIA COUNTRIES

Abstract

Models for panel data have the advantages of providing more information, diversity, and better measure effects that cannot be observed in time-series data or cross-section data to minimize the variation. This paper examines the impact of foreign direct investment inflows (FDI), energy use, environmental quality, and fixed capital on economic growth in six representative countries of the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN): Vietnam, Singapore, Thailand, Philippines, Malaysia, and Indonesia. Specifically, the results are conducted on panel data in the period 2008–2019 through the use of a dynamic method, differential general moment model (DGMM). The empirical results show that the increase of FDI and fixed capital will boost economic growth and have not found a response of economic growth in these ASEAN countries to environmental degradation. From there, these results

provide evidence that policymakers need to pay special attention to formulating appropriate external and environmental policies to sustain economic growth.

Keywords: *Economic growth, FDI, CO2 emissions, Cobb-Douglas production function, Differential general moment model (DGMM).*

1. Giới thiệu

Tăng trưởng kinh tế ảnh hưởng đến tất cả các lĩnh vực khác nhau của một nền kinh tế, thông qua tăng trưởng kinh tế có thể nâng cao mức sống nếu sự giàu có của quốc gia được phân phối công bằng. Từ lâu, tăng trưởng kinh tế luôn là mục tiêu hàng đầu của hầu hết các quốc gia bởi lẽ tăng trưởng sẽ góp phần tạo ra việc làm, nâng cao mức sống, cải thiện thu nhập của người dân, ý thức xã hội tăng cao, và nhiều tác động tích cực khác. Hơn nữa, các quốc gia có thể nâng cao hiệu quả kinh tế bằng cách khuyến khích đầu tư vào công nghệ mới, qua đó có thể giúp duy trì tăng trưởng kinh tế thông qua tăng tổng cung và nâng cao niềm tin kinh doanh thông qua tác động tích cực của tăng trưởng kinh tế đến lợi nhuận của các công ty, từ đó làm tăng giá trị trao đổi chứng khoán và dẫn đến tăng trưởng các công ty này. Chính vì những lí do trên, tăng trưởng kinh tế luôn là trụ cột chính cho sự phát triển kinh tế của bất kỳ quốc gia nào. Tất nhiên, các chỉ số cơ bản khi đánh giá về tổng sản lượng của tất cả các hàng hóa sản xuất dựa trên lao động và vốn cũng như các chỉ số mang tính tổng hợp như khoa học công nghệ.

Trên thế giới, có rất nhiều nghiên cứu đã được thực hiện nhằm xác định các yếu tố tác động đến tăng trưởng kinh tế. Quá trình nghiên cứu cũng như hoạch định các chính sách là một quá trình lâu dài và ngày càng rất phức tạp vì nó liên quan đến các biến số kinh tế. Đặc biệt trong thời kỳ 4.0 như hiện nay, sự xuất hiện của những nhân tố mới cũng như tầm quan trọng của chúng trong tăng trưởng càng làm cho công việc nghiên cứu trở nên khó khăn hơn.

Nhân tố mới thứ nhất là độ mở của nền kinh tế. Sự cởi mở về thương mại cho phép đầu tư vốn nước ngoài trực tiếp giúp dịch chuyển nguồn lực giữa các nước phát triển sang các nước đang phát triển, sự chuyển giao công nghệ, phương thức quản lý hiện đại, khai thác được những tài nguyên trong nước, hiệu quả cao mang lại nhiều lợi ích cho các quốc gia. Vì vậy, điều này tạo ra kỳ vọng rằng những quốc gia có độ mở kinh tế lớn hơn có thể đạt tốc độ tăng trưởng cao hơn. Để thúc đẩy kinh tế tăng trưởng, chính sách của nhiều nước đã hướng đến mục tiêu tự do hóa thương mại, nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp, xem đó như là những động lực cho tăng trưởng kinh tế của quốc gia (Belloumi, 2014). Như vậy, độ mở của nền kinh tế có thể thúc đẩy tăng trưởng kinh tế thông qua việc xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ, nâng cao hiệu quả trong việc phân bổ các nguồn lực và cải thiện năng suất các yếu tố tổng hợp nhờ sự phổ biến kiến thức và công nghệ. Các kết quả liên quan được thể hiện trong một số nghiên cứu của (Aagah, A., & Baydono, S., 2018; Keho, 2017). Độ mở của nền kinh tế theo nghĩa hẹp được đo lường bằng cách lấy tổng của xuất khẩu và nhập khẩu chia cho GDP, theo nghĩa rộng còn bao gồm một số chỉ tiêu khác liên quan đến khu vực có vốn đầu tư

nước ngoài (FDI). Thật vậy, theo (Dunning, J. H., & Lundan, S. M., 2008) thì FDI có tác động làm tăng độ mở thương mại của nền kinh tế từ đó thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, bởi vì bản chất của FDI là một dạng quan hệ điển hình trong hợp tác kinh tế quốc tế. Dòng vốn FDI đóng một vai trò quan trọng trong việc tăng và nâng cao nguồn cung cấp vốn cho đầu tư trong nước ở nước sở tại. Điều này có thể được thực hiện thông qua chuỗi sản xuất khi các nhà đầu tư nước ngoài mua đầu vào sản xuất trong nước và bán đầu vào trung gian cho các doanh nghiệp trong nước. Hơn nữa, dòng vốn FDI có thể làm tăng khả năng xuất khẩu của nước chủ nhà, khiến nước đang phát triển tăng thu nhập ngoại hối. Một số nghiên cứu được thực nghiệm trên nhiều quốc gia đã khẳng định tính vững của khung lý thuyết, chẳng hạn (Demirhan, E., & Masca, M., 2008; Sichei, M. M., & Kinyondo, G., 2012) đã thực nghiệm tại một số quốc gia được chọn và cho kết quả khẳng định FDI có tác động làm tăng độ mở thương mại. Hay như các nghiên cứu của (Amal, M., Tomio, B. T., & Raboch, H., 2010; Antwi, S., Mills, E. F. E. A., Mills, G. A., & Zhao, X., 2013) đã cho thấy FDI có quan hệ dương với tổng kim ngạch xuất nhập khẩu (nghĩa là có quan hệ cùng chiều với độ mở). Và (Belloumi, 2014), FDI cũng có thể khuyến khích tạo việc làm mới, tăng cường chuyển giao công nghệ và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế nói chung ở các nước sở tại. Bên cạnh đó, cũng có nhiều nghiên cứu trước đây quan tâm đến câu hỏi liệu dòng vốn FDI có dẫn đến tăng trưởng kinh tế cao hơn hay không. (Edwards, 1998; Baldwin, 2004) chỉ ra rằng tích lũy vốn nước ngoài là một trong những nhân tố chính quyết định tăng trưởng kinh tế. Các nghiên cứu thực nghiệm khác như (Schiff & Wang, 2010; Batten & Vo, 2009; Lean & Tan, 2011; Hassen & Anis, 2012) khẳng định dòng vốn FDI có tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên, những nghiên cứu khác như (Elboiashi và cộng sự, 2009; Ahmed, 2012; Bayar, 2014) lại cho thấy tác động tiêu cực. Ngoài ra, trong các nghiên cứu của (Azman-Saini và cộng sự, 2010; Aga, 2014) lại chỉ ra FDI không ảnh hưởng đến tăng trưởng kinh tế.

Nhân tố thứ hai là chất lượng môi trường, cụ thể là lượng phát thải CO₂. Một số nghiên cứu của (Soytas & Sari, 2009; Fodha & Zaghdoud, 2010; Orubu & Omotor, 2011; Arouri và cộng sự, 2012; Saidi & Hammami, 2015; Omri và cộng sự, 2014) đã xem xét mối liên hệ giữa sử dụng năng lượng, phát thải CO₂ và tăng trưởng kinh tế. Tương tự, (Saidi & Hammami, 2015) nhận thấy tác động tích cực của tiêu thụ năng lượng đối với tăng trưởng kinh tế và mối quan hệ tiêu cực giữa phát thải CO₂ và tăng trưởng kinh tế. Hơn thế nữa, trong các nghiên cứu của (Kasman & Duman, 2015; Muhammad, 2019; Hasnisah và cộng sự, 2019) cũng cho thấy rằng có mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa tiêu thụ năng lượng, phát thải CO₂, mở cửa thương mại và GDP.

Theo đó, dòng vốn FDI được coi là có tác động tích cực đến kinh tế tăng trưởng bằng cách tạo điều kiện cho sự lan tỏa công nghệ, do đó sẽ tăng khả năng cạnh tranh quốc tế, năng suất và doanh thu xuất khẩu. Tuy nhiên, cũng có các giải thích lý thuyết khác cho thấy rằng độ mở kinh tế có thể có ảnh hưởng tiêu cực đến tăng trưởng kinh tế, đặc biệt là đối với các nước có thu nhập thấp. Dòng thời khi kinh tế phát triển sẽ ảnh hưởng đến chất lượng môi

trường, có một số nghiên cứu cho rằng CO2 tác động ngược chiều đến tăng trưởng kinh tế (Omri, A., Daly, S., Rault, C., & Chaibi, A., 2015).

Như vậy, qua các phân tích ở trên, để các đánh giá phù hợp hơn về tổng sản lượng của tất cả các hàng hóa sản xuất, chúng tôi mở rộng kết quả trong đánh giá về tổng sản lượng thông qua dòng vốn FDI và phát thải CO2 đối với tăng trưởng kinh tế đã được phân tích chuyên sâu và thực nghiệm trong nhiều năm qua, thông qua chất lượng môi trường, tiêu thụ năng lượng đối với tăng trưởng kinh tế ở các quốc gia được chọn trong nhóm các quốc gia Đông Nam Á có phát triển cao về kinh tế số là: Việt Nam, Singapore, Thái Lan, Philippines, Malaysia và Indonesia bằng cách sử dụng mô hình sai phân GMM. Chúng tôi xem xét mối quan hệ ở một số nước Đông Nam Á do tất cả các nước này đều có cơ cấu kinh tế cũng như sử dụng nhiều năng lượng, lượng khí thải carbon dioxide và tài nguyên thiên nhiên ở mức độ như nhau. Nghiên cứu này sẽ hữu ích cho các nhà hoạch định chính sách để tạo ra các chính sách ưu việt cho việc sử dụng năng lượng và thúc đẩy nền kinh tế ở các nước trong khu vực Đông Nam Á.

2. Cơ sở lý thuyết

Hàm sản xuất là một dạng hàm thể hiện mối quan hệ giữa một lượng đầu vào và lượng sản phẩm đầu ra. Hàm sản xuất nói chung có dạng:

$$Y = f(K, L, M_i) \quad (1)$$

Trong đó, f biểu thị Y là một hàm số của các yếu tố đầu vào K, L, M_i ; Y là sản lượng đầu ra tối đa có thể sản xuất được từ tổ hợp nhất định của vốn (K) (vốn ở đây được hiểu là vốn hiện vật, tồn tại dưới dạng nhà xưởng, máy móc, thiết bị hay hàng tồn kho), lao động (L), M_i các yếu tố đầu vào phù hợp khác.

Trong kinh tế học, hàm sản xuất Cobb – Douglas được sử dụng rộng rãi và phổ biến trong việc phân tích tăng trưởng và năng suất, nó thể hiện mối quan hệ giữa một lượng đầu vào và một lượng đầu ra. Hàm Cobb – Douglas có dạng:

$$Y = AK^\alpha L^\beta \quad (2)$$

Trong đó, Y : Tổng sản lượng được tính bằng giá trị bằng tiền của tất cả các hàng hóa sản xuất trong một năm; L : đầu vào lao động được tính bằng tổng số lao động làm việc trong một năm; K : vốn đầu vào được tính bằng giá trị bằng tiền của tất cả máy móc, thiết bị,...; A : một yếu tố trong năng suất các yếu tố tổng hợp, có thể là tiến bộ khoa học công nghệ và α, β là độ co giãn của sản lượng theo lao động và vốn ($0 < \alpha < 1; 0 < \beta < 1$).

Trong giai đoạn hội nhập quốc tế như hiện nay, bên cạnh các yếu tố đầu vào là vốn và lao động thì sự cởi mở về thương mại cho phép đầu tư vốn nước ngoài trực tiếp giúp dịch chuyển nguồn lực giữa các nước phát triển sang các nước đang phát triển. Sự chuyển giao công nghệ, phương thức quản lý hiện đại, khai thác được những tài nguyên trong nước với hiệu quả cao mang lại nhiều lợi ích cho các quốc gia đang phát triển này. Do đó, đã có rất nhiều nghiên cứu quan tâm đến ảnh hưởng của nguồn vốn này lên tăng trưởng kinh tế, trong

đó phải nói đến nghiên cứu của (Keho, 2017; Aagah, A., & Baydono, S., 2018; Myovella, G., Karacuka, M., & Haucap, J., 2020).

Bên cạnh đó, trong những năm gần đây, đa số các quốc gia trên thế giới đã hướng sự quan tâm cao nhất tới vấn đề phát triển bền vững nói chung và phát triển kinh tế xanh nói riêng. Trong nền kinh tế xanh hay còn gọi là nền kinh tế carbon thấp, việc cắt giảm phát thải khí CO₂ là nhiệm vụ trung tâm của các kịch bản phát triển ở mỗi quốc gia. Tuy nhiên, ở các nước đang phát triển, việc mở cửa thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài có thể đi đôi với việc làm gia tăng lượng khí thải CO₂ nếu dòng vốn FDI tập trung vào các lĩnh vực thuộc công nghiệp nặng (hay những ngành có phát sinh khí thải cacbon khác). Vì vậy, mối quan hệ giữa CO₂ và tăng trưởng kinh tế đã được nghiên cứu và đánh giá trong nhiều công trình khoa học trước đây. Một số nghiên cứu đã tìm ra mối quan hệ tuyến tính giữa CO₂ và tăng trưởng kinh tế (Shafik, 1994; Soytas, U., Sari, R., & Ewing, B. T., 2007). Một số nghiên cứu khác lại tìm ra mối quan hệ hình chữ U ngược (Lean, H. H., & Smyth, R., 2010; Al-Mulali, U., Saboori, B., & Ozturk, I., 2015).

Vì những lý do trên, chúng tôi đưa thêm các biến FDI và CO₂ là các yếu tố đầu vào phù hợp để đưa vào hàm sản xuất của các nước đang phát triển như các quốc gia Đông Nam Á trong giai đoạn hiện nay. Trong phạm vi bài báo này, chúng tôi bổ sung hai yếu tố trên được đánh giá là tác động cơ bản thông qua các phân tích của nhóm tác giả.

Bài báo sử dụng hàm sản xuất này để ước tính tác động của dòng vốn FDI, lượng khí thải CO₂ và vốn lên tăng trưởng kinh tế. Với mục đích này, hàm sản xuất Cobb – Douglas bao gồm vốn như một yếu tố cơ bản của sản xuất như trong (Kosztowniak, 2013; Omri và cộng sự, 2014). Ngoài ra, theo (Pao & Tsai, 2010; Chaabouni & Saidi, 2017; Muhammad, 2019) sản lượng cũng phụ thuộc vào tiêu thụ năng lượng và lượng phát thải CO₂. Hơn nữa, một số nghiên cứu khác, như (Olumuyiwa, 2013), bao gồm FDI trong hàm sản xuất để xem xét tác động của biến này đối với tăng trưởng kinh tế. Họ nhận thấy rằng FDI kích thích tăng trưởng kinh tế.

Do đó, chúng tôi xem xét hàm sản xuất kiểu Cobb – Douglas:

$$Y = AK^{\alpha}L^{\beta}E^{\lambda}(FDI)^{\varphi}e^{\varepsilon} \quad (3)$$

Theo (Pereira & Pereira, 2010), với trình độ công nghệ tại một thời điểm nhất định, có một mối quan hệ tuyến tính trực tiếp giữa tiêu thụ năng lượng và phát thải CO₂, do đó có thể xem như $E = a * CO_2$. Ngoài ra, chúng tôi giả định rằng hàm sản xuất có lợi nhuận không đổi theo quy mô, nghĩa là: $\alpha + \beta + \lambda + \varphi = 1$. Chia (2) bởi L để chuyển hóa các chuỗi dữ về dạng tính bình quan trên đầu người, khi đó ta có phương trình:

$$\frac{Y}{L} = A \cdot \left(\frac{K}{L}\right)^{\alpha} \left(\frac{CO_2}{L}\right)^{\lambda} \left(\frac{FDI}{L}\right)^{\varphi} e^{\varepsilon} \quad (4)$$

Sau đó, hàm sản xuất trong phương trình (4) được chuyển thành log như sau

$$\log\left(\frac{Y}{L}\right) = \log(A) + \alpha \log\left(\frac{K}{L}\right) + \lambda \log\left(\frac{CO_2}{L}\right) + \varphi \log\left(\frac{FDI}{L}\right) + \varepsilon \quad (5)$$

Bài nghiên cứu này sử dụng phương trình (5) nhằm xem xét tác động của dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI), lượng phát thải CO₂ cũng như tiêu dùng năng lượng và vốn cố định vào tăng trưởng kinh tế.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình sai phân GMM

Các nghiên cứu về mối quan hệ nhân quả giữa tiêu thụ năng lượng (EC), phát thải CO₂, dòng vốn FDI, vốn và tăng trưởng kinh tế bằng cách áp dụng phương pháp mô hình hóa dữ liệu bảng. Bằng cách sử dụng mô hình GMM (Saidi & Hammami, 2015; Chaabouni & Saidi, 2017; Abdouli & Hammami, 2017; Demir & Duan, 2018; Muhammad, 2019), đã nhận thấy tác động đáng kể của việc sử dụng năng lượng hay phát thải CO₂, dòng vốn FDI đối với tăng trưởng kinh tế ở các nước được chọn để nghiên cứu.

Theo (Roodman, 2009), 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 được nêu ở trên, người ta thường dùng phương pháp ước lượng GMM để ước lượng các tham số của mô hình trong đó các biến công cụ được chọn từ các biến trễ. Tuy nhiên, nhiều tác giả đã chỉ ra rằng phương pháp ước lượng GMM chưa xử lý triệt để vấn đề nội sinh trong mô hình. Thêm nữa, việc sử dụng nhiều biến công cụ trong GMM khi giả thiết ngoại sinh chặt bị vi phạm có thể gây ra một số vấn đề nghiêm trọng. Cũng theo (Roodman, 2009), nguyên nhân của những vấn đề nêu trên có thể xuất phát từ những tác động riêng không quan sát được của mô hình; hoặc từ tác động của các giá trị quá khứ đến các giá trị hiện tại trong mô hình; hoặc cũng có thể từ tác động của các biến phụ thuộc đến các biến giải thích của mô hình.

Giải pháp xử lý những vấn đề nói trên dựa trên kết quả nghiên cứu mô hình GMM và nghiên cứu mô hình tự hồi quy của (Holtz-Eakin và cộng sự, 1988), đề xuất phương pháp ước lượng GMM sai phân (viết tắt là DGMM).

Xét mô hình hồi quy, có dạng:

$$y_{it} = \rho y_{i,t-1} + \beta x_{it} + \mu_i + \varepsilon_{it}, \text{ với } i = 1, \dots, N \text{ và } t = 1, \dots, T \quad (6)$$

$$E(\mu_i) = E(\varepsilon_{it}) = E(\mu_i \varepsilon_{it}) = 0, \text{ với mọi } i \text{ và } t,$$

trong đó y_{it} là biến phụ thuộc cho đối tượng i tại thời điểm t ; $y_{i,t-1}$ là biến trễ; x_{it} là biến giải thích thỏa mãn giả thiết ngoại sinh chặt; ρ và β là các tham số; μ_i là tác động riêng không quan sát được của đối tượng i và ε_{it} là nhiễu của mô hình.

Với mô hình (6), biến trễ $y_{i,t-1}$ có tương quan với μ_i vì $y_{i,t-1}$ là đối tượng không quan sát được nằm trong mô hình. Khi đó các ước lượng bằng phương pháp OLS sẽ bị chệch và không nhất quán. Để loại bỏ tác động riêng không quan sát được μ_i của mô hình, phương trình (6) có thể được viết lại dưới dạng sai phân bậc nhất như sau:

$$\Delta y_{it} = \rho \Delta y_{i,t-1} + \beta \Delta x_{it} + \Delta \varepsilon_{it}, \quad (7)$$

Mặc dù phương trình (7) đã loại trừ tác động riêng không quan sát được μ_i ra khỏi mô hình (6), nhưng hiện tượng nội sinh vẫn tồn tại vì biến trễ $y_{i,t-1}$ trong Δy_{it} vẫn có tương quan với nhiễu $\varepsilon_{i,t-1}$ trong $\Delta \varepsilon_{it}$. (Arellano, M. and Bond, S., 1991) đã đề xuất phương pháp loại bỏ vấn đề nội sinh này bằng cách ước lượng mô hình (7) theo phương pháp GMM với các biến công cụ được chọn như sau: với $t = 3$, y_{i1} được chọn làm biến công cụ, với $t = 4$ thì y_{i1}, y_{i2} được chọn làm biến công cụ, với $t = 5$ thì $y_{i1}, y_{i2}, y_{i3}, \dots$

Suy ra, điều kiện mô men của mô hình (7) với các biến công cụ nói trên có dạng:

$$E(y_{i,t-j} \Delta \varepsilon_{it}) = 0 \text{ với } j = 1, \dots, t-1 \text{ và } t = 2, 3, \dots, T.$$

$$\text{Đặt } \Delta Y = \begin{pmatrix} \Delta Y_{i2} \\ \vdots \\ \Delta Y_{iT} \end{pmatrix}; \Delta Y_{-1} = \begin{pmatrix} \Delta Y_{i1} \\ \vdots \\ \Delta Y_{iT-1} \end{pmatrix}; \Delta X = \begin{pmatrix} \Delta X_{i2} \\ \vdots \\ \Delta X_{iT} \end{pmatrix}; \Delta \varepsilon = \begin{pmatrix} \Delta \varepsilon_{i2} \\ \vdots \\ \Delta \varepsilon_{iT} \end{pmatrix}$$

$$\text{Phương trình (7) trở thành: } \Delta Y = \rho \Delta Y_{-1} + \beta \Delta X + \Delta \varepsilon. \quad (8)$$

$$\text{Đặt } \Delta G = (\Delta Y_{-1}, \Delta X) \text{ và } \alpha = (\rho, \beta), \text{ phương trình (8) trở thành: } \Delta Y = \alpha \Delta G + \Delta \varepsilon \quad (9)$$

Áp dụng phương pháp ước lượng GMM cho phương trình (9), ta có:

$$\hat{\alpha}_{DGMM} = (\Delta G' Z \Omega Z' \Delta G)^{-1} \Delta G' Z \Omega Z' \Delta Y \quad (10)$$

Với W là ma trận biến công cụ và Z được cho bởi công thức $Z = (W, \Delta X)$. Ma trận trọng số Ω là ma trận nửa xác định dương. Với giá trị tối ưu của Ω là $\Omega = (\sum_{i=1}^N Z' H Z)^{-1} = \theta^{-1}$ với $H = \frac{1}{T} \sum_{t=1}^T W W' (\Delta Y - \alpha \Delta X)^2$. Vì giá trị của α là giá trị đang cần tìm nên không thể trực tiếp tính Ω thông qua ma trận H . Để giải quyết vấn đề này, người ta thực hiện ước lượng ma trận trọng số Ω theo nhiều cách khác nhau như: ước lượng bằng bình phương nhỏ nhất hai bước (2SLS), ước lượng bằng phương pháp đường chéo chính (White), ước lượng bằng phương pháp Arellano-Bond 1 bước (White period (AB-1 step), Arellano-Bond với số bước lớn hơn hoặc bằng 2 (White period (AB-n step) ...

Mô hình DGMM hay mô hình (7) cùng phương pháp ước lượng GMM-2SLS (GMM hai bước) với biến công cụ W được đề xuất bởi (Arellano, M. and Bond, S., 1991) là công cụ mạnh để xử lý vấn đề nội sinh thường gặp trong các mô hình hồi quy cho dữ liệu bảng vì đã loại bỏ được những tác động riêng lẻ không quan sát được (thông qua việc lấy sai phân bậc 1) và những tác động của các giá trị quá khứ đến các giá trị hiện tại (thông qua việc chọn ma trận biến công cụ W) trong mô hình.

3.2. Các đánh giá cần thiết của mô hình

3.2.1. Kiểm định tính dừng

Kiểm định nghiệm đơn vị trên dữ liệu chuỗi thời gian đã trở thành một trong những kiểm tra quan trọng đối với các nhà kinh tế học, đặc biệt là các nhà kinh tế lượng, tuy nhiên kiểm định nghiệm đơn vị trên dữ liệu bảng mới được phát triển trong thời gian gần đây. Trong số các kiểm định nghiệm đơn vị bảng khác nhau được phát triển thì các kiểm định của (Levin và cộng sự, 2002) (gọi là kiểm định LLC) và (Im và cộng sự, 2003) (gọi là kiểm định IPS) là

phổ biến nhất. Cả hai kiểm định này đều dựa trên nguyên tắc ADF. Tuy nhiên, LLC giả định tính đồng nhất trong các hệ số tự hồi quy động trong bảng. Ngược lại, IPS mang tính tổng quát hơn theo nghĩa nó cho phép sự không đồng nhất trong phần động này. Sự cho phép tính không đồng nhất như vậy là hợp lý trong việc chọn độ dài trễ trong các thử nghiệm ADF bởi vì không thể áp đặt độ dài trễ đồng nhất. Ngoài ra, tính không đồng nhất về độ dốc hợp lý hơn trong trường hợp sử dụng dữ liệu xuyên quốc gia do sự khác biệt về điều kiện kinh tế và mức độ phát triển của mỗi quốc gia.

3.2.2. Kiểm định tính phù hợp của biến công cụ

Tính nhất quán của công cụ ước lượng GMM phụ thuộc vào tính phù hợp của các biến công cụ. Quá trình thực hiện gồm hai bước, đầu tiên là kiểm định Hansen về các giới hạn xác định quá mức hay còn gọi là kiểm định tính phù hợp của các công cụ (với giả thuyết H_0 : các biến công cụ là hợp lệ); tiếp theo là kiểm định tự tương quan bậc hai cho sai số ngẫu nhiên (với giả thuyết H_0 : không có tự tương quan).

3.2.3. Kiểm định tính bền vững của ước lượng DGMM

Đối với các mô hình được ước lượng bằng phương pháp GMM, (Arellano, M. and Bond, S., 1991) đề xuất phương pháp kiểm tra tương quan chuỗi là chỉ cần kiểm tra tự tương quan chuỗi ở bậc nhất và bậc hai. Đây là hai trị thống kê riêng biệt, một cho tương quan bậc nhất và một cho bậc hai. Các trị thống kê được tính theo các công thức sau:

$$m_j = \frac{\rho_j}{\sqrt{\text{VAR}(\rho_j)}} \quad \text{với} \quad \rho_j = \frac{1}{T-3-j} \sum_{t=4+j}^T \rho_{tj} \quad \text{và} \quad \rho_{tj} = E(\Delta \varepsilon_{it}; \Delta \varepsilon_{it-j});$$

Trong đó ρ_j là tự tương quan trung bình bậc j .

4. Kết quả thực nghiệm

4.1. Dữ liệu

Chúng tôi đã sử dụng dữ liệu bảng của 6 quốc gia có nền kinh tế đang phát triển trong khu vực Đông Nam Á gồm Việt Nam, Singapore, Thái Lan, Philippines, Malaysia, Indonesia từ 2008-2019 theo dữ liệu thứ cấp. Tất cả dữ liệu được thu thập từ cơ sở dữ liệu của World Development Indicators (World Bank).

Số liệu hàng năm về GDP thực bình quân đầu người (GDPPC, đơn vị đô la Mỹ), dòng vào vốn FDI được tính trên cơ sở hàng năm (FDI, đơn vị là đô la Mỹ), vốn cố định (K, tính theo đô la Mỹ), trong đó tất cả các biến đều lấy theo giá so sánh năm 2010 và mức phát thải carbon dioxide bình quân đầu người tính bằng tấn được áp dụng cho (CO2).

4.2. Thống kê mô tả dữ liệu

Đầu tiên, chúng tôi xem xét đặc trưng của các quốc gia nghiên cứu thông qua kết quả của **bảng 1**. Theo bảng 1, ta có thể thấy lượng phát thải CO2 bình quân đầu người cao nhất ở Malaysia (16,7 tấn), trong khi GDP thực tế bình quân đầu người và dòng vốn FDI bình quân đầu người cao nhất ở Singapore với các giá trị lần lượt là (80.784,2) và (15.649,48). Lượng phát thải CO2 và dòng vốn FDI ở Philippines thấp nhất; GDP bình quân đầu người thấp nhất là ở Việt Nam (2.325,29). Ngoài ra, Singapore có mức độ biến động cao nhất về

lượng khí thải CO₂ bình quân đầu người (24,479); Malaysia có lượng phát thải CO₂ cao nhất nhưng cũng có mức độ biến động về lượng phát thải CO₂ là nhỏ nhất.

Bảng 1. Kết quả thống kê mô tả về chỉ số của các quốc gia

Quốc gia		GDPPC	KPC	CO ₂	FDIPC
Việt Nam	Trung bình	2.325,29	747,07	2,69	149,74
	Độ lệch chuẩn	338,72	124,02	0,44	55,31
	Hệ số biến thiên	14,57	16,60	16,54	36,94
Singapore	Trung bình	80.784,20	20.730,40	14,93	15.649,48
	Độ lệch chuẩn	5.221,29	2.268,34	3,65	5.439,10
	Hệ số biến thiên	6,46	10,94	24,48	34,76
Thái Lan	Trung bình	8.896,46	2.220,82	6,63	222,10
	Độ lệch chuẩn	956,05	202,31	0,54	108,30
	Hệ số biến thiên	10,75	9,11	8,15	48,76
Philippines	Trung bình	5.375,02	1.103,91	2,28	83,75
	Độ lệch chuẩn	580,52	304,06	0,25	47,15
	Hệ số biến thiên	10,80	27,54	11,33	56,30
Malaysia	Trung bình	20.902,37	4.957,81	16,78	697,50
	Độ lệch chuẩn	1.302,04	697,04	0,57	290,30
	Hệ số biến thiên	6,23	14,06	3,40	41,62
Indonesia	Trung bình	6.775,18	2.115,41	3,77	116,07
	Độ lệch chuẩn	876,48	364,49	0,47	63,14
	Hệ số biến thiên	12,94	17,23	12,64	54,40

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Nhìn chung, đối với các quốc gia Đông Nam Á được quan sát, Singapore và Malaysia có lượng phát thải bình quân đầu người, GDP và dòng vốn FDI lớn nhất. Như vậy, các nước thu nhập cao tương đối cởi mở hơn trong thương mại so với các nước thu nhập thấp.

4.3. Kiểm định tính dừng của dữ liệu

Kết quả kiểm nghiệm đơn vị cho dữ liệu bảng được minh họa trong **bảng 2** như sau:

Bảng 2. Kết quả kiểm định nghiệm đơn vị cho dữ liệu bảng của các biến

Các biến nghiên cứu	LLC Test		IPS Test	
	Giá trị kiểm định t	Giá trị xác suất p	Giá trị kiểm định t	Giá trị xác suất p
D(lnGDPPC)	-7.07697	0,0000	-3.98509	0,0000
D(lnKPC)	-9.05947	0,0000	-6.86820	0,0000
lnFDIPC	-12.4411	0,0000	-8.28451	0,0000
D(lnCO2PC)	-9.77774	0,0000	-6.87028	0,0000

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Thông qua kết quả của **bảng 2** cho thấy, theo kiểm định LLC và IPS thì chuỗi lnFDIPC dừng ở chuỗi gốc trong khi các chuỗi còn lại dừng ở sai phân bậc 1 đều dừng ở mức 5%.

4.4. Mô hình ước lượng

4.4.1. Mô hình hồi quy cho dữ liệu bảng dạng động

Trong nghiên cứu này, vì dữ liệu có khoảng thời gian T tương đối nhỏ ($T=12$) và số đối tượng khảo sát ($N = 6$) là khá lớn so với T , nên theo đề xuất của (Holtz-Eakin và cộng sự, 1988) để xử lý tối ưu các vấn đề nội sinh trong mô hình, chúng tôi sử dụng phương pháp ước lượng GMM cho phương trình dạng sai phân (7), hay mô hình cho dữ liệu bảng dạng động bằng cách sử dụng phương pháp ước lượng DGMM. Sau khi thử nghiệm và so sánh, chúng tôi quyết định lựa chọn phương pháp ước lượng DGMM với ma trận trọng số được ước lượng bằng phương pháp GMM hai bước vì nó có kết quả phù hợp hơn cho bộ dữ liệu này.

Kết quả ước lượng mô hình DGMM (bằng phương pháp GMM-2SLS) với biến công cụ động có độ trễ bằng 2 của biến LDGPPC được biểu diễn trong **bảng 3**:

Bảng 3. Kết quả ước lượng DGMM với biến công cụ động có độ trễ bằng 2

Các biến	Hệ số	Độ lệch chuẩn	Giá trị kiểm định t	Giá trị xác suất p
LnGDPPC(-1)	0,4537	0,0879	5,1582	0,0000
LnKPC	0,2228	0,0841	2,6478	0,0105
LnCO2PC	-0,0087	0,0562	-0,1550	0,8774
LnFDIPC	0,0298	0,0155	1,9157	0,0605

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Kết quả thể hiện trong mô hình ở **bảng 3**, với giá trị kiểm định (J-statistics) bằng 2,8877 và giá trị xác suất P-value = 0,4093 nên không bác bỏ giả thuyết H_0 . Đối với trường hợp này, xem xét mô hình dựa vào các biến công cụ là phù hợp. Bên cạnh đó, chúng tôi kiểm định tính bền vững của ước lượng GMM sai phân bằng kiểm định tự tương quan Hansen/Sargan và Arellano-Bond theo **bảng 4**.

Bảng 4. Kết quả kiểm định tự tương quan Arellano-Bond

Bậc kiểm định	Hệ số ước lượng	Độ lệch chuẩn	Giá trị xác suất p
AR(1)	0,0310	0,0402	0,4410
AR(2)	-0,0401	-0,0311	0,1972

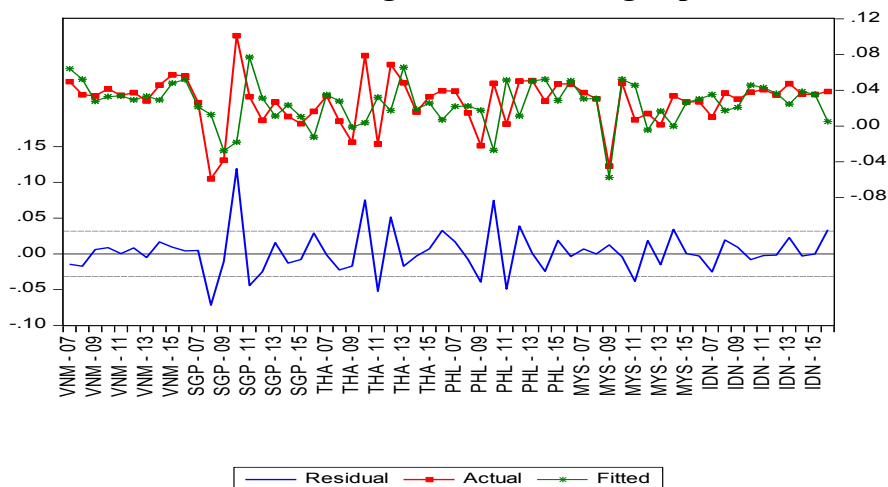
Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Theo **bảng 4**, giá trị kiểm định (Z-test) bằng -1,289 cũng cho thấy không có tự tương quan bậc hai trong sai số ngẫu nhiên do không bác bỏ được giả thuyết H_0 . Điều này cho thấy mô hình DGMM là phù hợp.

Bên cạnh đó, dựa vào kết quả **bảng 3** cũng trình bày kết quả ước lượng mô hình (5) bằng công cụ ước lượng DGMM hoàn toàn phù hợp vì theo kết quả trên hệ số ước lượng của biến trễ $\ln GDPPD(-1)$ là dương và có ý nghĩa thống kê.

Kết quả được minh họa trong hình 1, chúng ta nhận thấy giá trị thực tế và giá trị dự báo khá gần nhau, thể hiện quan phần dư ở đường màu xanh dương với kết quả dao động xung quanh giá trị 0.

Hình 1. Đồ thị biểu diễn dữ liệu thực tế, dự báo và phần dư bằng mô hình DGMM động với độ trễ bằng 2, đường màu đỏ là giá trị thực tế, đường màu xanh lá cây là giá trị dự báo, đường màu xanh dương là phần dư



Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Tiếp theo, chúng tôi ước lượng mô hình DGMM với biến công cụ động ở các độ trễ lớn hơn 2, kết quả của biến phụ thuộc LGDPPC biểu diễn trong **bảng 5** như sau:

Bảng 5. Kết quả ước lượng mô hình DGMM với biến công cụ động ở các độ trễ lớn hơn 2

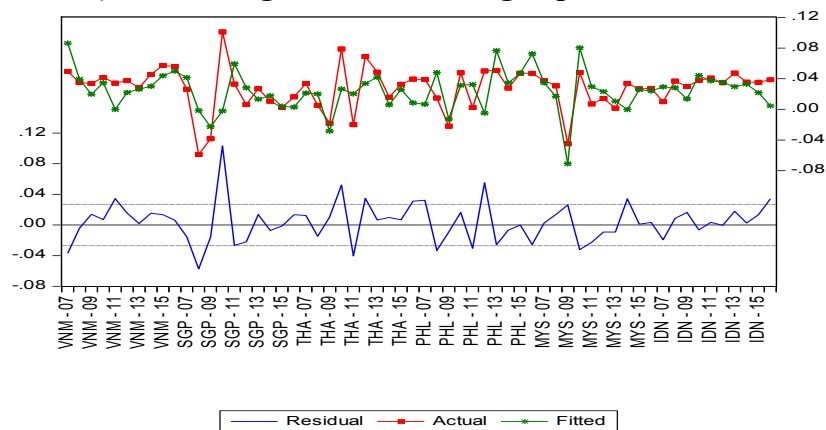
Các biến	Hệ số ước lượng	Độ lệch chuẩn	Giá trị kiểm định t	Giá trị xác suất p
LGDPPC(-1)	0,402150	0,128469	3,130319	0,0028
LKPC	0,086564	0,172049	0,503140	0,6168
LCO2PC	-0,199719	0,185487	-1,076728	0,2862
LFDIPC	0,034270	0,022595	1,516694	0,1350

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Bảng 5 cho thấy về dài hạn, các biến đều không có ảnh hưởng đến tăng trưởng của các quốc gia Đông Nam Á.

Kết quả dự báo bằng mô hình DGMM với độ trễ lớn hơn 2 được cho trong **hình 2** cũng cho kết quả giá trị đúng và giá trị dự báo xấp xỉ nhau, thể hiện qua độ sai lệch xấp xỉ giá trị 0.

Hình 2. Đồ thị biểu diễn dữ liệu thực tế, dự báo và phần dư bằng mô hình DGMM động với độ trễ lớn hơn 2, đường màu đỏ là giá trị thực tế, đường màu xanh lá cây là giá trị dự báo, đường màu xanh dương là phần dư



Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Như vậy, theo kết quả trong **bảng 3** và **bảng 5**, ở mức 1% giá trị ở độ trễ bằng 1 của GDP có tác động tích cực và đáng kể đến giá trị hiện tại của nó ở mức. Kết quả phù hợp với kết quả của (Omri, A., Nguyen, D. K., & Rault, C., 2014). Ngoài ra, **bảng 3** cho thấy trong ngắn hạn FDIPC và KPC thực sự có ảnh hưởng đến ở mức 5%, tác động của vốn cố định và dòng vốn FDI tới tăng trưởng kinh tế là tích cực và đáng kể, trong đó vốn cố định có tác động mạnh nhất đến tăng trưởng do nó có hệ số ước lượng lớn nhất trong mô hình là 0,2228. Tuy nhiên, theo **bảng 5** thì trong dài hạn thì ngược lại. Như vậy, dòng vốn FDI và vốn cố định thật sự có vai trò thúc đẩy tăng trưởng kinh tế ở một số nước Đông Nam Á trong ngắn hạn. Trong

khi lượng phát thải CO2 không đáng kể đến tăng trưởng kinh tế ở các nước này cả trong ngắn hạn và dài hạn.

4.4.2. Mô hình hồi quy dữ liệu dạng tĩnh

Để chứng minh tính hiệu quả của mô hình hồi quy dạng động cho dữ liệu bảng, chúng tôi xem xét các mô hình hồi quy dạng tĩnh cho dữ liệu bảng với kết quả tương ứng được biểu diễn trong **bảng 6**:

Bảng 6. Kết quả các mô hình hồi quy bảng dạng tĩnh

	Mô hình hồi quy gộp	Mô hình tác động cố định (FEM)	Mô hình tác động ngẫu nhiên (REM)
Hằng số	1,2078*	8,5019*	6,7997*
LKPC	1,0613*	0,1208*	0,3576*
LCO2PC	0,0207	0,0428	0,0677
LFDIPC	-0,0400	0,0019	-0,0048
Độ phù hợp R^2	0,9753	0,9992	0,8225

* có ý nghĩa thống kê ở mức 5%.

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Kết quả trong **bảng 6** cho thấy, trong các mô hình hồi quy dạng tĩnh cho dữ liệu bảng, chỉ có biến vốn cố định có ảnh hưởng tích cực đến tăng trưởng ở mức 5%.

Chi tiết hơn, chúng tôi thực hiện các kiểm định nhằm lựa chọn mô hình hồi quy dạng tĩnh cho dữ liệu bảng phù hợp nhất thông qua các kết quả kiểm định lựa chọn giữa mô hình hồi quy gộp và mô hình tác động cố định, với giá trị xác suất p là 0,0000. Chúng ta nhận thấy, ở các mức ý nghĩa 1%, 5% và 10% thì có tác động cố định theo cả thời gian và các quốc gia chúng tỏ mô hình phù hợp hơn là mô hình tác động cố định.

Tiếp theo, chúng tôi lựa chọn giữa mô hình tác động cố định và mô hình tác động ngẫu nhiên thông qua kiểm định Hausman, với kết quả giá trị xác suất p là 0,3212. Như vậy, kết quả cũng thấy mô hình tác động ngẫu nhiên là mô hình được chọn giữa các mô hình hồi quy dạng tĩnh.

Thông qua các kết quả ước lượng mô hình hồi quy cho dữ liệu bảng dạng động và dạng tĩnh (cụ thể là mô hình được chọn, mô hình REM), chúng ta nhận thấy mô hình động với biến công cụ có độ trễ bằng 2 cho thấy cả tác động ngắn hạn và dài hạn của các biến như dòng vốn FDI và vốn cố định lên tăng trưởng kinh tế của một số quốc gia DNA. Trong khi đó, mô hình dạng tĩnh chỉ cho thấy tác động của vốn cố định lên tăng trưởng kinh tế của các nước này và mô hình động với biến công cụ có độ trễ lớn hơn 2 thì không cho thấy của các biến lên tăng trưởng kinh tế của một số quốc gia DNA. Vì vậy mô hình phù hợp nhất được chọn để đánh giá tác động của các yếu tố lên tăng trưởng kinh tế của các nước DNA là mô hình DGMM với biến công cụ động có độ trễ bằng 2.

5. Kết luận

Bài viết này nhằm nghiên cứu tác động của đầu tư trực tiếp nước ngoài, chất lượng môi trường và vốn đối với tăng trưởng kinh tế của một số các quốc gia Đông Nam Á theo tiếp cận hàm sản xuất bằng cách sử dụng phương pháp ước lượng sai phân GMM cho mô hình hồi quy với dữ liệu bảng. Kết quả cho thấy vốn cố định có ảnh hưởng mạnh nhất đến tăng trưởng kinh tế, vốn cố định gia tăng đầu tư, khuyến khích sản xuất và trao đổi hàng hóa mạnh mẽ hơn trong xã hội. Nguồn vốn được đầu tư hiệu quả sẽ có tác động mạnh đến tăng trưởng kinh tế. Tiếp theo là dòng vốn FDI có tác động đồng biến đến tốc độ tăng trưởng kinh tế ở các nước này, nghĩa là dòng vốn FDI là động lực chính của tăng trưởng kinh tế. Thật vậy, dòng vốn FDI đã khuyến khích tạo việc làm mới, tăng cường chuyển giao công nghệ và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế nói chung ở các nước này. Điều này cho thấy dòng vốn FDI là một phương tiện quan trọng để chuyển giao công nghệ, góp phần tương đối vào tăng trưởng kinh tế. Khi công nghệ tiên tiến đi kèm với vốn dự trữ ở một mức độ nhất định, sẽ có sự gia tăng trong một số khu vực cụ thể. Tuy nhiên, tác động của FDI đến tăng trưởng của các nước ASEAN là khá nhỏ (với hệ số hồi quy bằng 0,0298 nghĩa là việc gia tăng 1% trong vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài sẽ làm cho thu nhập bình quân đầu người tăng thêm khoảng 0,03%), cho thấy chính sách thu hút FDI gần đây của một số nước trong khu vực cần có chiều sâu thay vì là một cuộc đua ưu đãi thuế, đất đai,... Thật vậy ở ASEAN vẫn có những nước hút FDI bằng lao động giá rẻ và ưu đãi của nhà nước để bù đắp các hạn chế về cơ sở hạ tầng, thể chế, trình độ lao động. Hoặc có những doanh nghiệp nước ngoài chọn đầu tư vào nước đó chỉ để xuất khẩu nên họ quan tâm tới nhân công giá rẻ và ưu đãi thuế. Như vậy, có thể thấy môi trường kinh doanh tại ASEAN là một môi trường đáng hứa hẹn với các nhà đầu tư nước ngoài. Với điều kiện sẵn có kết hợp với các chính sách thu hút FDI có thể biến ASEAN thành một điểm đến hứa hẹn cho các doanh nghiệp đa quốc gia. Tuy đã ký kết nhiều hiệp định thương mại tự do với nhiều quốc gia, vùng lãnh thổ khác nhau, việc kinh doanh xuất nhập khẩu tại ASEAN vẫn chưa có nhiều điểm sáng do chất lượng sản phẩm kém, không đạt chuẩn quốc tế và khó cạnh tranh với những sản phẩm nhập khẩu từ nước ngoài. Để nâng cao ảnh hưởng của xuất nhập khẩu, chính phủ tại ASEAN cần phát triển mạnh mẽ hơn những sản phẩm chủ lực của mình, đồng thời đẩy mạnh giao thương hợp tác với các nước khác.

Ngoài ra, chúng tôi lại không tìm thấy mối quan hệ giữa tăng trưởng kinh tế và suy thoái môi trường ở các quốc gia Đông Nam Á này. Nguyên nhân thứ nhất của vấn đề này là do các nước trong khu vực này vẫn là những nước có thu nhập trung bình và thấp, nền kinh tế chủ yếu phụ thuộc vào nông nghiệp ngoại trừ Singapore. Bởi lẽ, nền kinh tế Singapore có dịch vụ và công nghệ chiếm tỷ trọng cao, trong khi các ngành công nghiệp phát thải Cacbon hầu như chiếm tỷ lệ rất nhỏ. Vì vậy, lượng khí thải CO₂ bình quân đầu người ở các nước ĐNA còn rất thấp và do đó không thể hiện rõ ảnh hưởng của nó lên tăng trưởng của các quốc gia này. Nguyên nhân thứ hai của vấn đề là do hầu hết các nước này đang trong quá trình công nghiệp hóa theo hướng ưu tiên đẩy mạnh áp dụng khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và những thành tựu công nghệ của Cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Thực tế, phát thải cacbon

liên quan đến các ngành công nghiệp nặng nhiều hơn, do đó nếu dòng vốn FDI tập trung vào các lĩnh vực không thuộc công nghiệp nặng (hay những ngành có phát sinh khí thải cacbon khác) thì sẽ không có ảnh hưởng của suy thoái môi trường lên đời sống người dân cũng như tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên, việc tăng trưởng kinh tế của các quốc gia đang phát triển như ở ASEAN luôn có tương quan dương với việc gia tăng sự hình thành các nhà máy khu công nghiệp, là nguồn phát thải CO₂ chủ yếu. Do đó, chính phủ các quốc gia ASEAN cần đề ra các chính sách để vừa có thể phát triển các nhà máy, khu công nghiệp nhưng đảm bảo lượng CO₂ ở lượng chấp nhận.

Theo kết quả nghiên cứu, các chính sách cần thực hiện để phát triển bền vững ở các nước Đông Nam Á là: (i) phải thực hiện các chính sách kinh tế hợp lý để loại bỏ các rào cản pháp lý và phi pháp lý ngăn cản các doanh nghiệp địa phương trong việc thiết lập các liên kết kinh tế cũng như tiếp cận công nghệ và các điều kiện tài chính từ thị trường nước ngoài. Cải cách, tăng cường năng lực và hiệu lực của các định chế và chế tài, kinh tế, hành chính, cũng như bộ máy tư pháp quốc gia và địa phương nhằm bảo vệ có hiệu quả lợi ích Nhà nước, lợi ích doanh nghiệp. Đưa ra các gói vay với mức lãi suất ưu đãi cho doanh nghiệp; (ii) việc tái cơ cấu nền kinh tế với mục tiêu phát triển cao, nhưng tăng trưởng còn chưa ổn định và kém bền vững; nguồn lực phân bổ còn chưa vào nơi có hiệu quả cao nhất. Do đó, cần xác định các ngành, lĩnh vực ưu tiên, mục tiêu nhằm định hướng thu hút đầu tư một cách chủ động; đảm bảo sự nhất quán giữa mục tiêu thu hút đầu tư, thiết kế chính sách và việc thực thi chính sách. Thêm vào đó, giảm ưu đãi dư thừa, giảm sự chông chéo giữa các văn bản pháp luật về ưu đãi và thu hút đầu tư. Bồi ưu đãi thuế và tài chính có tác dụng không rõ rệt lên thu hút đầu tư nhưng có tác động đáng kể đến cải thiện môi trường kinh doanh và chất lượng hạ tầng. Đồng thời, giảm thực hiện chính sách xã hội thông qua ưu đãi thuế mà thực hiện trực tiếp qua chính sách chi ngân sách. Các mục tiêu xóa đói, giảm nghèo, nâng cao chất lượng cuộc sống người dân tại các khu vực nông thôn nên được thực hiện trực tiếp từ ngân sách, thay vì việc thông qua ưu đãi thu hút đầu tư; (iii) suy thoái môi trường có thể có ảnh hưởng tiêu cực đến tăng trưởng kinh tế do đó cần khuyến khích sản xuất và sử dụng năng lượng thân thiện với môi trường cũng như công nghệ xanh nhằm giảm phát thải carbon thông qua việc hoàn thiện hành lang pháp lý, nhằm tránh trường hợp các nước đầu tư FDI sử dụng các máy móc khoa học kỹ thuật lạc hậu dẫn đến ô nhiễm môi trường; đồng thời tăng cường vai trò giám sát các cơ quan quản lý địa phương (với sự phối hợp của người dân) đối với doanh nghiệp trong công tác bảo vệ môi trường; dần cải thiện tổ chức bộ máy quản lý nhà nước về môi trường từ trung ương tới địa phương, tăng cường phối hợp giữa các Bộ, ngành và địa phương trong việc thanh tra, kiểm tra và xử lý kịp thời các vi phạm về môi trường trong các doanh nghiệp.

Các kết quả đạt được có độ phù hợp cao chứng tỏ tính hiệu quả của mô hình DGMM với phương pháp GMM hai bước cho các bộ dữ liệu bảng có khoảng thời gian nhỏ trong khi số đối tượng chéo khá lớn. Trong thời gian tới, nhóm sẽ xem xét phân tích tác động của các yếu tố như: kinh tế số, cơ sở hạ tầng giao thông, độ mở nền kinh tế, tiêu thụ năng lượng,... đến tăng trưởng kinh tế. Ngoài ra nhóm cũng sẽ xem xét các tiếp cận ước lượng các mô hình

GMM theo các công cụ mới như hồi quy RIDGE, hồi quy LASSO,... nhằm cải thiện hơn tính chính xác của mô hình trong việc lọc biến cũng như dự báo.

Tài liệu tham khảo

- Aagah, A., & Baydono, S. (2018). Does openness affect economic growth? A panel data on developing and developed countries.
- Abdouli, M., & Hammami, S. (2017). EXPLORING LINKS BETWEEN FDI INFLOWS, ENERGY CONSUMPTION, AND ECONOMIC GROWTH: FURTHER EVIDENCE FROM MENA COUNTRIES. *Journal of Economic Development*, 42(1).
- Abdouli, M., & Hammami, S. (2017). The impact of FDI inflows and environmental quality on economic growth: an empirical study for the MENA countries. *Journal of the Knowledge Economy*, 8(1), 254-278.
- Aga, A. A. (2014). *International Journal of Economics and Finance*, 6(7),. The impact of foreign direct investment on economic growth: A case study of Turkey 1980–2012., 71-84.
- Ahmed, E. M. (2012). Are the FDI inflow spillover effects on Malaysia's economic growth input driven? *Economic Modelling*, 29(4), 1498-1504.
- Al-Mulali, U., Saboori, B., & Ozturk, I. (2015). Investigating the environmental Kuznets curve hypothesis in Vietnam. *Energy policy*, 76, 123-131.
- Amal, M., Tomio, B. T., & Raboch, H. (2010). Determinants of foreign direct investment in Latin America. *GCG: revista de globalización, competitividad y gobernabilidad*, 4(3), 116-133.
- Antwi, S., Mills, E. F. E. A., Mills, G. A., & Zhao, X. (2013). Impact of foreign direct investment on economic growth: Empirical evidence from Ghana. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3(1), 18-25.
- Arellano, M. and Bond, S. (1991). Some tests of specification for panel data: Monte Carlo Evidence and an application to employment equations. *Review of Economics*, 58, 277-297.
- Arouri, M. E. H., Youssef, A. B., M'henni, H., & Rault, C. (2012). Energy consumption, economic growth and CO2 emissions in Middle East and North African countries. *Energy policy*, 45, 342-349.
- Azman-Saini, W. N. W., Baharumshah, A. Z., & Law, S. H. (2010). Foreign direct investment, economic freedom and economic growth: International evidence. . *Economic Modelling*, 27(5), 1079-1089.
- Baldwin, R. E. (2004). Openness and growth: what's the empirical relationship? In *Challenges to globalization: Analyzing the economics* . University of Chicago Press., 499-526.

- Batten, J. A., & Vo, X. V. . (2009). An analysis of the relationship between foreign direct investment and economic growth. *Applied Economics*, 41(13), 1621-1641.
- Bayar, Y. (2014). Effects of foreign direct investment inflows and domestic investment on economic growth: Evidence from Turkey. *International Journal of Economics and Finance*, 6(4), 69-78.
- Belloumi, M. (2014). The relationship between trade, FDI and economic growth in Tunisia: An application of the autoregressive distributed lag model. *Economic systems*, 38(2), 269-287.
- Chaabouni, S., & Saidi, K. (2017). The dynamic links between carbon dioxide (CO₂) emissions, health spending and GDP growth: A case study for 51 countries. *Environmental research*, 158, 137-144.
- Demir, F., & Duan, Y. (2018). Bilateral FDI flows, productivity growth, and convergence: The north vs. The south. . *World Development*, 101, 235-249.
- Demirhan, E., & Masca, M. (2008). Determinants of foreign direct investment flows to developing countries: a cross-sectional analysis. *Prague economic papers*, 4(4), 356-369.
- Dunning, J. H., & Lundan, S. M. (2008). *Multinational enterprises and the global economy*. Edward Elgar Publishing.
- Edwards, S. (1998). Openness, productivity and growth: what do we really know? *The economic journal*, 108(447), 383-398.
- Elboiashi, H., Noorbakhsh, F., Paloni, A., & Azemar, C. . (2009). The causal relationships between foreign direct investment (FDI), domestic investment (DI) and economic growth (GDP) in North African non-oil producing countries: Empirical evidence from cointegration analysis. . *Advances in Management*.
- Fodha, M., & Zaghdoud, O. (2010). Economic growth and pollutant emissions in Tunisia: an empirical analysis of the environmental Kuznets curve. *Energy Policy*, 38(2), 1150-1156.
- Hasnisah, A., Azlina, A. A., & Che, C. M. I. . (2019). The impact of renewable energy consumption on carbon dioxide emissions: Empirical evidence from developing countries in Asia. . *International Journal of Energy Economics and Policy*, 9(3), 135.
- Hassen, S., & Anis, O. . (2012). Foreign direct investment (FDI) and economic growth: an approach in terms of cointegration for the case of Tunisia. *Journal of Applied Finance and Banking*, 2(4), 193.
- HIẾN, T. T. (2020). Kinh tế số và cơ hội để Việt Nam bứt phá. *Tạp chí Công sản*, <https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/nguyen-cu/-/2018/815928/kinh-te-so-va-co-hoi-de-viet-nam-but-pha.aspx>.

- Holtz-Eakin, D., Newey, W., & Rosen, H. S. . (1988). Estimating vector autoregressions with panel data. *Econometrica: Journal of the econometric society*, 1371-1395.
- Im, K. S., Pesaran, M. H., & Shin, Y. (2003). Testing for unit roots in heterogeneous panels. *Journal of Econometrics*, 115, 53–74.
- Kasman, A., & Duman, Y. S. . (2015). CO2 emissions, economic growth, energy consumption, trade and urbanization in new EU member and candidate countries: a panel data analysis. *Economic modelling*, 44, 97-103.
- Keho, Y. (2017). The impact of trade openness on economic growth: The case of Cote d'Ivoire. *Cogent Economics & Finance*, 5(1), 1332820.
- Kosztowniak, A. (2013). Foreign direct investment as a factor of economic growth in Poland .Empirical analysis for the period 1995-2012.
- Lean, H. H., & Smyth, R. (2010). CO2 emissions, electricity consumption and output in ASEAN. *Applied Energy*, 87(6), 1858-1864.
- Lean, H. H., & Tan, B. W. . (2011). Linkages between Foreign Direct Investment, Domestic Investment and Economic Growth in Malaysia. *Journal of Economic Cooperation & Development*, 32(4).
- Levin, A., Lin, C. F., & Chu, C. S. (2002). Unit root tests in panel data: asymptotic and finite sample properties. *Journal of Econometrics*, 108, 1–24.
- Muhammad, B. (2019). Energy consumption, CO2 emissions and economic growth in developed, emerging and Middle East and North Africa countries. *Energy*, 179, 232-245.
- Olumuyiwa, O. S. (2013). Impact of foreign direct investment inflow on economic growth in a pre and post deregulated Nigeria. A Granger Causality Test 1970–2010. *European Scientific Journal*, 9, 335–356.
- Omri, A., Daly, S., Rault, C., & Chaibi, A. . (2015). Financial development, environmental quality, trade and economic growth: What causes what in MENA countries. *Energy Economics*, 48, 242-252.
- Omri, A., Nguyen, D. K., & Rault, C. . (2014). Causal interactions between CO2 emissions, FDI, and economic growth: Evidence from dynamic simultaneous-equation models. *Economic Modelling*, 42, 382-389.
- Orubu, C. O., & Omotor, D. G. . (2011). Environmental quality and economic growth: Searching for environmental Kuznets curves for air and water pollutants in Africa. *Energy Policy*, 39(7), 4178-4188.
- Pao, H. T., & Tsai, C. M. (2010). CO2 emissions, energy consumption and economic growth in BRIC countries. *Energy policy*, 38(12), 7850-7860.

- Pereira, A. M., & Pereira, R. M. M. (2010). Is fuel-switching a no-regrets environmental policy? VAR evidence on carbon dioxide emissions, energy consumption and economic performance in Portugal. *Energy Economics*, 32(1), 227-242.
- Roodman, D. (2009). How to do xtabond2: An introduction to difference and system GMM in Stata. *The stata journal*, 9(1), 86-136.
- Saidi, K., & Hammami, S. . (2015). The impact of CO2 emissions and economic growth on energy consumption in 58 countries. *Energy Reports*, 1, 62-70.
- Schiff, M., & Wang, Y. (2010). North–south technology spillovers: the relative impact of openness and foreign R&D. *International Economic Journal*, 24(2), 197-207.
- Shafik, N. (1994). Economic development and environmental quality: an econometric analysis. *Oxford economic papers*, 757-773.
- Sichei, M. M., & Kinyondo, G. (2012). Determinants of foreign direct investment in Africa: A panel data analysis. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(18).
- Soytas, U., & Sari, R. . (2009). Energy consumption, economic growth, and carbon emissions: challenges faced by an EU candidate member. *Ecological economics*, 68(6), 1667-1675.
- Soytas, U., Sari, R., & Ewing, B. T. (2007). Energy consumption, income, and carbon emissions in the United States. *Ecological Economics*, 62(3-4), 482-489.
- UNCTAD. (2019). *DIGITAL ECONOMY REPORT_VALUE CREATION AND CAPTURE: IMPLICATIONS FOR DEVELOPING COUNTRIES*. New York, New York 10017, United States of America: United Nations Publications.

TÁC ĐỘNG CỦA CHUYỂN DỊCH CƠ CẤU NGÀNH KINH TẾ TỚI TĂNG TRƯỞNG NĂNG SUẤT LAO ĐỘNG XÃ HỘI Ở VIỆT NAM

Trần Thị Thu Huyền

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Tóm tắt

Nghiên cứu này sử dụng mô hình kinh tế lượng để đánh giá tác động của chuyển dịch cơ cấu ngành kinh tế đến tăng trưởng năng suất lao động xã hội ở Việt Nam trên cơ sở nguồn số liệu được thu thập từ Niên giám thống kê của 63 tỉnh/thành phố từ năm 2011 đến năm 2018. Kết quả ước lượng chỉ ra rằng chuyển dịch cơ cấu ngành có tác động thúc đẩy tăng năng suất lao động xã hội trong giai đoạn nghiên cứu, tuy nhiên mức độ tác động có sự khác biệt giữa các ngành kinh tế. Bên cạnh đó, các yếu tố như vốn đầu tư xã hội, vốn nhân lực, thể chế quản trị cũng có tác động thúc đẩy năng suất lao động xã hội gia tăng. Đáng chú ý là vốn đầu tư cho nghiên cứu và phát triển khoa học công nghệ có tác động đến tăng năng suất lao động xã hội tuân theo hình chữ U. Dựa trên các kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm thúc đẩy năng suất lao động xã hội của Việt Nam tăng nhanh và bền vững.

Từ khóa: chuyển dịch cơ cấu ngành kinh tế, năng suất lao động xã hội, thể chế quản trị, vốn nhân lực, vốn đầu tư xã hội.

IMPACT OF ECONOMIC SECTOR RESTRUCTURING ON SOCIAL LABOR PRODUCTIVITY GROWTH IN VIETNAM

Abstract

This study uses an econometric model to assess the impact of economic sector restructuring on social labor productivity growth in Vietnam by using data collected from the Statistical Yearbook of 63 provinces/cities from 2011 to 2018. The estimation results show that industry restructuring has an impact on social labor productivity growth during the research period, but the level of impact is different between economic sectors. In addition, factors such as social investment capital, human capital, and governance institutions also have an impact on social labor productivity growth. It is noteworthy that investment capital for scientific and technological research and development has an impact on social labor productivity growth in a U-shape. Based on the research results, the author proposes some recommendations to promote Vietnam's social labor productivity to increase rapidly and sustainably.

Keywords: economic sector restructuring, social labor productivity, governance institutions, human capital, social investment capital.

1. Đặt vấn đề

Sau hơn 30 năm đổi mới và hội nhập kinh tế mạnh mẽ, Việt Nam đã đạt được những thành tựu nổi bật trong việc cải thiện năng suất lao động của nền kinh tế, thể hiện ở mức năng suất lao động xã hội (NSLĐXH) tăng liên tục qua các năm. Tuy nhiên, mức NSLĐXH của Việt Nam hiện nay vẫn rất thấp so với các nước trong khu vực, đáng chú ý là khoảng cách chênh lệch tuyệt đối vẫn tiếp tục gia tăng. NSLĐXH của Việt Nam năm 2018 đạt 11.142 USD/lao động (tương đương 102 triệu đồng/lao động), chỉ bằng 7,3% mức năng suất của Singapore; 19% của Malaysia; 37% của Thái Lan; 44,8% của Indonesia và bằng 55,9% NSLĐ của Philipin. Chênh lệch mức NSLĐXH (tính theo PPP 2011) của Singapore và Việt Nam tăng từ 132.566 USD/lao động năm 2011 lên 141.276 USD/lao động năm 2018; tương tự, của Malaysia từ 42.397 USD/lao động lên 47.545 USD/lao động; Thái Lan từ 14.985 USD/lao động lên 18.973 USD/lao động. Mức năng suất thấp đang là yếu tố cản trở đối với năng lực cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam. Điều này cho thấy Việt Nam sẽ phải đối mặt với thách thức rất lớn trong thời gian tới để có thể thu hẹp dần khoảng cách phát triển với các nước trong khu vực. Như vậy, để tránh nguy cơ tụt hậu so với các nước thì việc tăng nhanh NSLĐXH đối với Việt Nam là nhiệm vụ cấp bách hàng đầu.

Năng suất lao động xã hội chịu tác động của nhiều yếu tố, trong đó chuyển dịch cơ cấu ngành kinh tế là một yếu tố quan trọng. Cùng với quá trình chuyển đổi nền kinh tế, cơ cấu ngành kinh tế của Việt Nam đã có sự thay đổi tích cực theo hướng CNH-HĐH, thể hiện ở tỷ trọng nhóm ngành nông nghiệp có xu hướng giảm dần và tỷ trọng nhóm ngành dịch vụ và công nghiệp có xu hướng tăng dần. Năm 2018, tỷ trọng nhóm ngành công nghiệp và dịch vụ đã chiếm 83,7% GDP, tiến dần tới mục tiêu đề ra trong Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 2011-2020 là 85% GDP. Tuy nhiên, vấn đề đặt ra là kết quả chuyển dịch này có tác động đến tăng NSLĐXH ở Việt Nam trong thời gian qua không? Và tác động như thế nào? Để trả lời câu hỏi đó, tác giả sử dụng các mô hình kinh tế lượng với dữ liệu bảng để xem xét tác động của chuyển dịch cơ cấu ngành kinh tế đến tăng NSLĐXH ở Việt Nam thời kỳ 2011-2018.

2. Tổng quan nghiên cứu

Nâng cao năng suất lao động xã hội là nhân tố quyết định đối với tăng trưởng kinh tế bền vững của một quốc gia. Do đó, việc xác định các yếu tố tác động đến sự thay đổi của năng suất và vai trò của các yếu tố đó đối với tăng NSLĐXH là chủ đề đặc biệt thu hút sự quan tâm nghiên cứu ở cả các quốc gia phát triển và các quốc gia đang phát triển. Các nghiên cứu về chủ đề này cho thấy rằng có hai phương pháp được sử dụng phổ biến khi phân tích và lượng hóa tác động của các yếu tố tới tăng NSLĐXH, đó là: phương pháp phân tích chuyển dịch tỷ trọng của ngành (ShiftShare Analysis - SSA) và mô hình kinh tế lượng.

Hầu hết các nghiên cứu thực nghiệm đều sử dụng phương pháp SSA để đo lường tác động của chuyển dịch cơ cấu tới tăng NSLĐXH ở các quốc gia, vùng lãnh thổ hoặc các ngành kinh tế trong các thời kỳ phát triển khác nhau. Nhìn chung các nghiên cứu đều chỉ ra rằng: ở các quốc gia có nền kinh tế đang phát triển thì chuyển dịch cơ cấu ngành có tác động mạnh tới

tăng NSLĐXH, nhưng ở các quốc gia có nền kinh tế phát triển thì chuyển dịch cơ cấu ngành có tác động yếu đến tăng NSLĐXH. Sử dụng phương pháp SSA phân rã nguồn tăng trưởng NSLĐXH của 46 quốc gia trong thời kỳ 1965-1999 thành hai thành phần: hiệu ứng nội ngành (28 ngành) và hiệu ứng giữa các ngành (thay đổi cơ cấu), Yilimaz Kilicaslan (2005) cho rằng: đối với hầu hết các quốc gia trong mẫu, tăng NSLĐXH hoàn toàn được giải thích bởi tăng năng suất trong nội bộ các ngành. Kết luận này cũng tương tự đối với Ấn Độ và Trung Quốc giai đoạn 1980-2004, Saccone và Valli (2009) đã chỉ ra rằng: ở Trung Quốc, hiệu ứng nội ngành lấn át thành phần thay đổi cơ cấu; còn ở Ấn Độ, thay đổi cơ cấu có vai trò lớn hơn so với Trung Quốc mặc dù thành phần này chỉ bằng một nửa so với hiệu ứng nội ngành. Nhóm tác giả Bartelman, Haltiwanger và Scarpetta (2004) cũng khẳng định gần một nửa tăng trưởng năng suất ở Anh giai đoạn 2000 – 2001 là do hiệu ứng nội ngành. Bên cạnh đó, các tác giả cũng xem xét tăng trưởng NSLĐXH của một số quốc gia khác như: Phần Lan (2000-2002), Pháp (1990-1995), Hà Lan (1992-2001), Bồ Đào Nha (2002), Tây Đức (2000-2002) đều cho thấy kết quả là tăng trưởng NSLĐXH phần lớn được giải thích bởi hiệu ứng nội ngành (78% - 88%).

Đề đo lường đóng góp của từng ngành vào tăng trưởng NSLĐ tổng thể cũng như bóc tách đóng góp của từng cấu phần theo phương pháp SSA vào NSLĐ của từng ngành, Ark và Timmer (2003) đã chia nền kinh tế của bảy nước Châu Á nói trên thành 10 ngành và tính toán cho bốn giai đoạn 1963-1973, 1973- 1985, 1985-1996 và 1985-2001. Nhìn chung, đóng góp của từng ngành vào tăng trưởng NSLĐ tổng thể đã thay đổi theo các giai đoạn phân tích. Xu hướng chung là ngành công nghiệp chế biến, chế tạo đóng góp nhiều nhất vào tăng trưởng NSLĐ ở tất cả các nước, là động lực của tăng trưởng trong suốt giai đoạn 1963-2001. Ngay cả đối với Nhật Bản và các nền kinh tế NICs như Hàn Quốc và Đài Loan, đóng góp của ngành chế tạo vẫn còn rất lớn, đặc biệt là ở Hàn Quốc. Trong giai đoạn 1985-2001, công nghiệp chế tạo vẫn đóng góp tới 60% tăng trưởng NSLĐ ở Hàn Quốc. Timmer và Vries (2008) cũng đưa ra kết luận tương tự khi phân tích đóng góp của 10 ngành vào tăng trưởng NSLĐ của 19 nước đang phát triển ở Châu Á và Mỹ La tinh giai đoạn 1950-2005, bao gồm nhóm nước tăng tốc độ tăng trưởng và nhóm giảm tốc độ tăng trưởng. Kết quả phân rã cho thấy, nhóm nước tăng tốc độ tăng trưởng thì tăng năng suất nội ngành đóng góp vào tăng trưởng NSLĐ là chính và đóng góp của chuyển dịch cơ cấu là khá nhỏ trong tăng trưởng NSLĐ. Trong đó, ngành dịch vụ và công nghiệp chế biến, chế tạo là những ngành chính đóng góp vào sự gia tăng tốc độ tăng trưởng NSLĐ của những nước này.

Kết luận rút ra từ nghiên cứu thực nghiệm của nhóm tác giả McMillan, Margaret và Dani Rodrik (2011) về tăng trưởng NSLĐ ở 38 quốc gia (gồm 29 quốc gia đang phát triển và 9 quốc gia có mức thu nhập cao) trong thời kỳ 1990 – 2005 cũng đi đến thống nhất là: (i) có khoảng cách lớn giữa NSLĐ trong ngành truyền thống và ngành hiện đại, lao động dịch chuyển từ ngành có năng suất thấp sang ngành có năng suất cao hơn đã thúc đẩy tăng trưởng năng suất tổng thể; (ii) chuyển dịch cơ cấu có tác động khác nhau đến tăng trưởng năng suất của các vùng khác nhau. Ở Châu Á, lao động dịch chuyển từ ngành có năng suất thấp tới ngành có năng suất

cao hơn làm tăng năng suất tổng thể, còn ở Châu Phi và Châu Mỹ Latinh thì xuất hiện sự dịch chuyển lao động từ ngành có năng suất cao sang ngành có năng suất thấp hơn do không đáp ứng được yêu cầu chuyên môn; (iii) chuyển dịch cơ cấu không phải là một quá trình tự động, do vậy cần có những tác động có định hướng của các nhà quản lý và hoạch định chính sách để nó đi đúng hướng nhằm tăng năng suất chung, đóng góp cho tăng trưởng kinh tế.

Ở Việt Nam cũng có một số nghiên cứu định lượng sử dụng phương pháp SSA để đo lường tác động của chuyển dịch cơ cấu ngành kinh tế tới tăng trưởng NSLĐXH trong mỗi giai đoạn cụ thể. Các nghiên cứu tiêu biểu như: Nguyễn Thị Tuệ Anh và cộng sự (2007), Nguyễn Thị Lan Hương (2012), Trần Thọ Đạt và Nguyễn Thị Cẩm Vân (2015), Vũ Hoàng Ngân và cộng sự (2016), Lê Văn Hùng (2017). Nhìn chung, các kết quả nghiên cứu đều cho thấy rằng: chuyển dịch cơ cấu ngành là động lực chính dẫn tới tăng trưởng NSLĐ của nền kinh tế Việt Nam ở thời kỳ trước năm 2006 nhưng từ sau năm 2006 động lực này giảm dần và được thay thế bởi tăng trưởng năng suất nội ngành.

Như vậy, phương pháp SSA đã được sử dụng từ nhiều thập kỷ nay để phân tích tác động của chuyển dịch cơ cấu ngành tới tăng trưởng NSLĐ cho nhiều nền kinh tế trên thế giới trong các thời kỳ phát triển khác nhau. Tuy nhiên, phương pháp này chỉ lượng hóa được tác động trực tiếp của chuyển dịch cơ cấu ngành tới tăng NSLĐXH mà không lượng hóa được tác động của các yếu tố khác như vốn đầu tư, vốn con người, vốn FDI, khoa học công nghệ, hội nhập kinh tế... tới tăng NSLĐXH. Để khắc phục hạn chế trên, mô hình kinh tế lượng cũng được các nhà nghiên cứu quan tâm.

M.A.Carrer (2002) đã xem xét tác động của thay đổi cơ cấu đối với tăng năng suất của ngành công nghiệp ở 20 nước OECD từ năm 1972-1992. Ông tập trung phân tích cho 5 ngành công nghiệp sử dụng công nghệ tiên tiến với mô hình kinh tế lượng như sau:

$$Y_{i,t} - Y_{i,t-M} = \alpha_t + \beta Y_{i,t-M} + \gamma(X_{i,t} - X_{i,t-M}) + \delta X_{i,t-M} + \varepsilon_{it}$$

Trong đó: biến phụ thuộc là thay đổi NSLĐ của ngành (được tính bằng tổng giá trị sản xuất gia tăng trên tổng lao động sản xuất) - $(Y_{i,t} - Y_{i,t-M})$ i là quốc gia, M là số năm trong một giai đoạn ($M=5$), biến độc lập là NSLĐ ban đầu - $Y_{i,t-M}$, thay đổi tỷ trọng việc làm của ngành - $(X_{i,t} - X_{i,t-M})$, tỷ trọng việc làm ban đầu của ngành - $X_{i,t-M}$, biến kiểm soát là tỷ lệ vốn đầu tư trên GDP - INV. Kết quả thực nghiệm cho thấy, thay đổi cơ cấu có tác động không đáng kể tới tăng trưởng NSLĐ của các ngành, ngoại trừ ngành thiết bị điện tử là có tác động tích cực tới tăng NSLĐ của ngành công nghiệp.

Jagannath Mallick (2015) tiến hành so sánh ảnh hưởng của toàn cầu hóa và thay đổi cơ cấu hay tái phân bổ lao động tới tăng NSLĐ ở Ấn Độ với Trung Quốc giai đoạn 1980-2010. Tác giả đề xuất mô hình thực nghiệm như sau:

$$LPG = f(SC, \text{human capital}, GTR, FDI)$$

Trong đó: biến phụ thuộc là NSLĐ tổng thể - LPG; các biến độc lập là thay đổi cơ cấu SC được đo bằng chỉ số Lilien sửa đổi - MLI, toàn cầu hóa được đo bằng mức tăng trưởng thương mại - GTR và tỷ lệ FDI/GDP và vốn con người được đo bằng chỉ số vốn con người -

HK. Kết quả ước lượng bằng phương pháp OLS đã chỉ ra rằng, tất cả các yếu tố trên đều có ảnh hưởng tích cực tới tăng năng suất. NSLĐ tổng thể tăng đáng kể ở cả hai quốc gia trong giai đoạn 1980-2010, tuy nhiên tăng trưởng NSLĐ ở Ấn Độ thấp hơn ở Trung Quốc. Trong đó, đóng góp của chuyển dịch cơ cấu là vào tăng trưởng NSLĐ ở hai quốc gia là ngang nhau. Nghiên cứu này cung cấp bài học chính sách cho Ấn Độ từ sự phát triển kinh tế của Trung Quốc. Đó là cần phải thực hiện các biện pháp cải cách và các chính sách hướng ngoại hơn. Chúng bao gồm sự phát triển của cơ sở hạ tầng, tín dụng lành mạnh và các chính sách kinh tế vĩ mô, các chính sách thị trường lao động linh hoạt có thể thúc đẩy xuất khẩu, khuyến khích đầu tư nước ngoài và tiếp thu công nghệ tiên tiến. Các biện pháp đó sẽ thúc đẩy năng suất và thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu, dẫn đến tăng năng suất chung của nền kinh tế.

Jagannath Mallick (2017) tiếp tục so sánh tác động của chuyển dịch cơ cấu đến sự chênh lệch giữa các ngành trong tăng trưởng năng suất liên vùng ở Ấn Độ và Trung Quốc giai đoạn 1993-2010. Tác giả sử dụng phương pháp ước lượng SGMM đối với mô hình dữ liệu bảng động như sau:

$$LPG = f(SC, \text{human capital}, FDI, \text{physical investment})$$

Trong đó: biến phụ thuộc là tăng NSLĐ - LPG, biến độc lập là thay đổi cơ cấu – SC (bao gồm hiệu ứng tĩnh và hiệu ứng động), ba biến kiểm soát là vốn FDI, vốn đầu tư trong nước (vốn vật chất), vốn nhân lực. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, chuyển dịch cơ cấu có ảnh hưởng tích cực tới tăng NSLĐ giữa các vùng ở cả hai quốc gia, trong đó tác động của chuyển dịch cơ cấu đối với tăng NSLĐ ở khu vực có thu nhập thấp lớn hơn so với khu vực có thu nhập cao và trung bình. Ngoài ra, vốn FDI, vốn nhân lực và vốn đầu tư trong nước cũng có vai trò quan trọng đối với tăng NSLĐ liên vùng ở cả hai quốc gia.

Nhóm tác giả Badriah L., Alisjahbana A., Wibowo K. and Hadiyanto F.(2017) đánh giá ảnh hưởng của chuyển dịch cơ cấu đến tăng trưởng năng suất của khu vực công nghiệp ở Indonesia giai đoạn 2003-2014 thông qua hồi quy dữ liệu bảng FEM. Mô hình nghiên cứu như sau:

$$\begin{aligned} \ln\left|\frac{Y_{i,t}}{Y_{i,t-M}}\right| = & \alpha + \beta_1 \ln Y_{i,t-M} + \beta_2 (X_{i,t} - X_{i,t-M}) + \beta_3 X_{i,t-M} + \beta_4 INVT_{t-1} \\ & + \beta_5 \Delta INVT_{i,t} + \beta_6 HC_{i,t} + \beta_7 \ln INFST_{i,t} + \beta_8 INFLS_{i,t} + \beta_9 \ln W_{i,t} + \varepsilon_{it} \end{aligned}$$

Trong đó: biến phụ thuộc là tăng trưởng NSLĐ - $\ln(Y_{i,t}/Y_{i,t-M})$ với i là tỉnh, M là số năm trong một giai đoạn ($M=3$), biến độc lập là NSLĐ ban đầu - $Y_{i,t-M}$, thay đổi tỷ trọng lao động ngành công nghiệp - $(X_{i,t} - X_{i,t-M})$, tỷ trọng lao động ngành công nghiệp ban đầu - $X_{i,t-M}$, thay đổi tổng mức đầu tư - $\Delta INVT_{i,t}$, tổng đầu tư giai đoạn trước $INVT_{i,t-1}$, phát triển vốn con người đo bằng chỉ số về số năm đi học trung bình – HC, cơ sở hạ tầng đo bằng chỉ số chiều dài của tỉnh – INFST, tỷ lệ lạm phát – INFLS, mức lương – W. Kết quả ước lượng cho thấy biến cơ cấu mang giá trị âm, điều đó có nghĩa là chuyển dịch cơ cấu đã tạo ra gánh nặng đối với tăng trưởng NSLĐ của khu vực công nghiệp ở Indonesia trong giai đoạn 2003-2014.

Riccardo Pariboni và Pasquale Tridico (2019) đã cố gắng giải thích cho sự suy giảm

NSLĐ trong quá trình thay đổi thể chế và cơ cấu của 25 quốc gia EU giai đoạn 1995-2016 thông qua mô hình hồi quy dữ liệu bảng. Nhóm tác giả đề xuất mô hình như sau:

$$LP_{it} = c_i + \sum_{s=0}^1 \beta_s INV_{i,t-s} + \sum_{k=0}^1 \beta_k R\&D_{i,t-k} + \beta_0 Mse_{it} + \beta_q Sse_{it} + \beta_f BDse_{it} + \beta_e TW_{it} + \delta_t + \epsilon_{it}$$

Trong đó: biến phụ thuộc là tăng NSLĐ - LP; các biến độc lập gồm có tăng vốn đầu tư phi dân cư (bao gồm vốn đầu tư Nhà nước và vốn đầu tư tư nhân) – INV; tăng vốn đầu tư cho R&D (bao gồm vốn đầu tư Nhà nước và vốn đầu tư tư nhân) – R&D; tỷ trọng việc làm trong ngành sản xuất – Mse; tỷ trọng việc làm trong những ngành dịch vụ có kỹ năng cao (gồm có các hoạt động tài chính, ngân hàng và bảo hiểm; thông tin truyền thông; bất động sản; chuyên môn khoa học kỹ thuật, hành chính và dịch vụ hỗ trợ) – Sse; tỷ trọng việc làm trong những ngành dịch vụ lạc hậu (gồm có các hoạt động bán buôn, bán lẻ; vận tải; dịch vụ lưu trú và ăn uống; hành chính công và quốc phòng, an ninh; giáo dục; y tế và trợ giúp xã hội) – BDse; tỷ trọng việc làm tạm thời (đại diện cho tính linh hoạt của thị trường lao động) – TW; và các biến kiểm soát là tỷ lệ INV/GDP và tỷ lệ R&D/GDP. Các tác giả tiến hành so sánh các kết quả ước lượng của mô hình bằng phương pháp OLS và phương pháp GLS. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, vốn đầu tư phi dân cư và vốn đầu tư cho R&D, tỷ trọng việc làm trong những ngành sản xuất đều có tác động tích cực tới tăng trưởng năng suất của các quốc gia; còn tỷ trọng việc làm trong những lĩnh vực dịch vụ lạc hậu, tỷ trọng việc làm tạm thời đều là lực cản đối với tăng NSLĐ; ngoài ra các biến khác không giải thích được sự ảnh hưởng tới tăng trưởng NSLĐ do không có ý nghĩa thống kê.

3. Mô hình nghiên cứu và nguồn dữ liệu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Để đánh giá tác động của chuyển dịch cơ cấu ngành tới tăng trưởng NSLĐXH, các nhà nghiên cứu đã sử dụng nhiều phương pháp khác nhau, trong đó phổ biến nhất là phương pháp hạch toán tăng trưởng và mô hình kinh tế lượng. Phương pháp hạch toán tăng trưởng dùng để lượng hóa ảnh hưởng của chuyển dịch cơ cấu ngành kinh tế tới tăng trưởng năng suất nhưng có nhược điểm là chỉ có thể chỉ ra những tác động trực tiếp của chuyển dịch cơ cấu ngành tới tăng trưởng NSLĐXH. Vì vậy, để ước lượng một cách đầy đủ hơn, phương pháp khác thường được sử dụng là mô hình kinh tế lượng. Phương pháp này có hai ưu điểm là: (i) cho phép ước lượng các ảnh hưởng của chuyển dịch cơ cấu ngành tới tăng trưởng NSLĐXH từ các hiệu ứng trực tiếp và cả các hiệu ứng gián tiếp là kết quả của việc lan tỏa ảnh hưởng giữa các hoạt động kinh tế khác nhau; (ii) và khả năng kiểm soát ảnh hưởng của các nhân tố quan trọng khác ngoài nhân tố chuyển dịch cơ cấu ngành đến tăng trưởng năng suất. Từ tổng quan nghiên cứu, ngoài nhân tố chuyển dịch cơ cấu ngành còn nhiều nhân tố khác như: vốn đầu tư, lao động, quy mô nền kinh tế, đầu tư cho khoa học và công nghệ, giáo dục, cơ sở hạ tầng kỹ thuật, độ mở thương mại,... cũng có ảnh hưởng đối với tăng trưởng NSLĐXH.

Do số liệu về NSLĐXH ở cấp quốc gia không đầy đủ và không đủ dài đối với các biến

số nên để phân tích ảnh hưởng của chuyển dịch cơ cấu ngành và một số các yếu tố khác đến NSLĐXH, nghiên cứu sử dụng bộ số liệu cấp tỉnh nhằm đảm bảo được tính khả thi của số liệu và sử dụng phân tích hồi quy số liệu mảng (panel data). Việc sử dụng mô hình kinh tế lượng với bộ số liệu dưới dạng số liệu bảng trong nghiên cứu các vấn đề liên quan đến tăng trưởng đã được Islam đề xuất lần đầu tiên vào năm 1995 và sau đó được sử dụng rộng rãi, ngay cả ở Việt Nam. Sử dụng bộ số liệu mảng sẽ cho phép kiểm soát được sự không đồng nhất về phát triển kinh tế, ... giữa các tỉnh và kiểm soát được những yếu tố không quan sát được mà có thể ảnh hưởng đến tăng NSLĐXH, do vậy việc sử dụng mô hình hồi quy số liệu mảng sẽ góp phần làm tăng độ tin cậy từ các kết quả ước lượng.

Trên cơ sở mô hình nghiên cứu của Riccardo Pariboni và Pasquale Tridico (2019) có đưa thêm biến vốn nhân lực – là nhân tố có vai trò quan trọng đối với tăng NSLĐXH (Jagannath Mallick, 2017), kết hợp với đặc điểm sẵn có của nguồn số liệu ở Việt Nam, mô hình hồi quy thực nghiệm xem xét ảnh hưởng của chuyển dịch cơ cấu ngành tới tăng trưởng NSLĐXH cấp tỉnh/thành phố ở Việt Nam có dạng như sau:

$$\ln LP_{it} = \beta_1 MANU_{it} + \beta_2 SER1_{it} + \beta_3 SER2_{it} + \beta_4 \ln INV_{it} + \beta_5 \ln TECH_{it} + \beta_6 \ln INS_{it} + \beta_7 \ln EDU_{it} + c_i + u_{it} \quad (1)$$

Trong đó:

it tương ứng với tỉnh i ở 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

Biến phụ thuộc: $\ln LP$ là Logarit của năng suất lao động xã hội

Biến độc lập:

- Cơ cấu ngành được đại diện bởi 3 biến:

$MANU$ là tỷ trọng lao động ngành công nghiệp chế biến chế tạo

$SER1$ là tỷ trọng lao động ngành dịch vụ hiện đại

$SER2$ là tỷ trọng lao động ngành dịch vụ truyền thống

- Nguồn lực của địa phương được đại diện bởi 3 biến

+ $\ln INV$ là Logarit của vốn đầu tư xã hội trên địa bàn tỉnh (không bao gồm vốn đầu tư cho nghiên cứu và phát triển khoa học công nghệ).

+ $\ln TECH$ là Logarit của vốn đầu tư cho nghiên cứu và phát triển khoa học công nghệ trên địa bàn tỉnh.

+ $\ln EDU$ là Logarit của vốn nhân lực được xác định thông qua chỉ số đào tạo lao động trên địa bàn tỉnh.

- Thẻ chế quản trị của địa phương được đại diện bởi biến $\ln INS$ là Logarit của chỉ số tính minh bạch trên địa bàn tỉnh.

3.2. Nguồn dữ liệu

Để ước lượng mô hình (1), 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 2018 với tổng số quan sát là $8 \times 63 = 504$. NSLĐXH 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. Số liệu về GRDP, vốn đầu tư xã hội, vốn đầu tư cho nghiên cứu và phát triển khoa học công nghệ theo giá so sánh 2010, tổng lao động từ 15 tuổi trở lên đang làm việc trong nền kinh tế của 63 tỉnh/thành phố trong giai đoạn 2011-2018 được thu thập từ Niên giám thống kê của 63 cục thống kê trên toàn quốc.

Tỷ trọng lao động của ngành được xác định bằng tỷ số giữa số lao động đang làm việc trong ngành trên tổng số lao động đang làm việc trong nền kinh tế. Số liệu về lao động của ngành công nghiệp chế biến chế tạo, các ngành dịch vụ hiện đại, các ngành dịch vụ truyền thống được gộp lại từ số liệu về lao động của 21 ngành kinh tế cấp 1 trong giai đoạn 2011-2018 tại 63 tỉnh/thành phố, được thu thập từ nguồn của Bộ Lao động, thương binh và xã hội.

Số liệu về chỉ số tính minh bạch và chỉ số đào tạo lao động của 63 tỉnh/thành phố trong giai đoạn 2011-2018 được thu thập từ nguồn dữ liệu về chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) đã công bố trên website <http://www.pcivietnam.vn>.

4. Kết quả và thảo luận

Bảng 1 trình bày kết quả ước lượng tác động của chuyển dịch cơ cấu lao động theo ngành tới tăng NSLĐXH theo ba mô hình Pooled OLS, REM và FEM.

Bảng 1. Kết quả ước lượng theo mô hình Pooled OLS, FEM, REM

Biến độc lập	Pooled OLS	REM	FEM
MANU	0,0110*** [0,00208]	0,0175*** [0,00232]	0,0182*** [0,00254]
SER1	0,0451** [0,0205]	0,0624*** [0,0180]	0,0634*** [0,0196]
SER2	0,0216*** [0,00276]	0,00601** [0,00244]	0,00412 [0,00257]
LnINV	0,207*** [0,0295]	0,150*** [0,0213]	0,149*** [0,0222]
LnTECH	-0,0535*** [0,0167]	0,000313 [0,00792]	0,00114 [0,00801]
LnINS	0,178*** [0,0685]	0,0487* [0,0283]	0,0427 [0,0284]
LnEDU	0,646*** [0,124]	0,718*** [0,0578]	0,729*** [0,0603]
Cons	-1,085** [0,420]	-0,377 [0,318]	-0,349 [0,331]

Số quan sát	498	498	498
R-squared	0,638	0,687	0,687
F(62,428)			66,02***
Hausman test - Chi2(7)			16,12**
Wald test - Chi2(63)			2012,71***
Wooldridge test - F(1,62)			196,564***

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,1; số trong ngoặc là sai số chuẩn

Nguồn: Tính toán của tác giả bằng Stata15

Kết quả kiểm định Hausman cho thấy thống kê χ^2 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. Kết quả kiểm định Wald có sửa đổi cho thấy mô hình có phương sai sai số thay đổi. Kết quả kiểm định Wooldridge chứng tỏ mô hình có hiện tượng tương quan chuỗi giữa các panel. Hệ số R-squared của mô hình là 0,687 có nghĩa là sự thay đổi của các biến độc lập đưa vào mô hình đã giải thích được 67,8% sự thay đổi của biến phụ thuộc lnLP.

Kết quả bảng 2 cho thấy mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến do các biến đều có hệ số phóng đại phương sai VIF <10.

Bảng 2. Kết quả kiểm định đa cộng tuyến

Biến	VIF	SQRT (VIF)	Tolerance	R-Squared
MANU	1,66	1,29	0,6029	0,3971
SER1	3,06	1,75	0,3272	0,6728
SER2	2,16	1,47	0,4626	0,5374
LnINV	2,92	1,71	0,3428	0,6572
LnTECH	2,49	1,58	0,4009	0,5991
LnINS	1,10	1,05	0,9125	0,0875
LnEDU	1,57	1,25	0,6359	0,3641
Mean VIF	2,14			

Nguồn: Tính toán của tác giả bằng Stata 15

Kiểm định tính nội sinh Durbin-Wu-Hausman theo thủ tục do Davidson và MacKinnon (1993) đề xuất cho kết luận về tính nội sinh của cả 3 biến cơ cấu trong mô hình (1). Nếu xét rời từng biến cơ cấu, chúng ta có thể kết luận về mối quan hệ hai chiều giữa tăng trưởng NSLĐXH và các biến cơ cấu, ngoại trừ chiều tác động từ lnLP tới SER1 không có ý nghĩa thống kê.

Bảng 3. Kết quả kiểm định Davidson và MacKinnon

	Cơ cấu → Tăng trưởng	Tăng trưởng → Cơ cấu	Kết luận
MANU	397,6685 (0,0000)	7,7048 (0,0057)	Nội sinh
SER1	423,5597 (0,0000)	0,8460 (0,3582)	Nội sinh
SER2	468,8122 (0,0000)	20,80507 (0,0000)	Nội sinh

Ghi chú: Số trong ngoặc là *p-value*

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 (Arellano và Bond, 1991). Phương pháp ước lượng này có thể giúp giải quyết vấn đề nội sinh khi ước lượng tác động của chuyển dịch cơ cấu ngành tới tăng NSLĐXH. Tuy nhiên, kết quả hồi quy GMM hai giai đoạn trong bảng 4 cho thấy biến LnTECH và hệ số chặn không có ý nghĩa thống kê. Hơn nữa kết quả hồi quy hai giai đoạn được phần mềm STATA cảnh báo là bị chệch. Do đó, việc ước lượng số liệu mảng động có khai báo biến nội sinh là cần thiết, khi đó biến công cụ là biến trễ của biến phụ thuộc, biến trễ của các biến cơ cấu và sai phân của các biến độc lập.

Bảng 4. Ảnh hưởng của chuyển dịch cơ cấu lao động tới tăng NSLĐXH

Biến độc lập	GMM hai giai đoạn (1.1)	GMM với biến nội sinh (1.2)	GMM với biến nội sinh (1.3)
Biến trễ của lnLP	0,237*** [0,0184]	0,260*** [0,0298]	0,256*** [0,0298]
MANU	0,0203*** [0,0019]	0,0152*** [0,0020]	0,0152*** [0,0020]
SER1	0,0218** [0,0091]	0,0367** [0,0150]	0,0302** [0,0151]
SER2	0,0052*** [0,0016]	0,0054** [0,0022]	0,0066*** [0,0022]
LnINV	0,130*** [0,0258]	0,0921*** [0,0199]	0,0940*** [0,0198]
LnTECH	0,00247 [0,0049]	-0,002 [0,0073]	-0,142*** [0,0502]

InTECH bình phương			0,0064*** [0,0023]
LnINS	0,0419*** [0,0156]	0,0592** [0,0250]	0,0554** [0,0249]
LnEDU	0,456*** [0,0489]	0,544*** [0,0529]	0,531*** [0,0529]
Cons	-0,449 [0,373]	-0,0228 [0,285]	0,713* [0,386]
Số quan sát điều chỉnh	375	375	375

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$; số trong ngoặc là sai số chuẩn

Nguồn: Tính toán của tác giả bằng Stata 15

Kết quả ước lượng cho thấy hệ số mang dấu âm và không có ý nghĩa thống kê của biến InTECH ở mô hình (1.2) của bảng 4 gợi ý về mối quan hệ phi tuyến giữa biến này với tăng trưởng NSLĐXH. Kết quả cuối cùng tại mô hình (1.3) của bảng 4 cho thấy tất cả các biến đều có ý nghĩa thống kê, trong đó hệ số chặn có ý nghĩa thống kê ở mức 10%, hệ số của biến LnINS và L_SER1 có ý nghĩa thống kê ở mức 5%, còn lại các hệ số đều có ý nghĩa ở mức 1%. Điều này chứng tỏ phương pháp hồi quy GMM với biến nội sinh là hoàn toàn phù hợp.

Kết quả ước lượng ở mô hình (1.3) cho thấy các biến cơ cấu đều mang dấu dương, có nghĩa là chuyển dịch cơ cấu ngành có tác động cùng chiều đến tăng trưởng NSLĐXH. Kết quả này chứng tỏ mỗi sự gia tăng tỷ trọng lao động của các ngành công nghiệp chế biến chế tạo, các ngành dịch vụ hiện đại và các ngành dịch vụ truyền thống đều thúc đẩy NSLĐXH tăng lên. Trong đó, mỗi sự gia tăng tỷ trọng lao động vào nhóm ngành dịch vụ hiện đại có tác động đến tăng NSLĐXH lớn hơn so với tăng tỷ trọng lao động các ngành công nghiệp chế biến chế tạo và các ngành dịch vụ truyền thống. Điều này hàm ý rằng lao động chuyển dịch vào các ngành dịch vụ hiện đại có NSLĐ cao (như hoạt động thông tin và truyền thông; hoạt động ngân hàng, tài chính và bảo hiểm; hoạt động tư vấn và kinh doanh bất động sản; hoạt động chuyên môn, khoa học và công nghệ) sẽ góp phần cải thiện NSLĐ của nền kinh tế nhiều hơn và kết quả này hoàn toàn phù hợp với lý thuyết kinh tế và thực tiễn. Như vậy, việc thu hút lao động vào các ngành công nghiệp chế biến chế tạo và các ngành dịch vụ vừa làm tăng tỷ trọng lao động của các ngành này vừa góp phần thúc đẩy NSLĐXH của một tỉnh/thành phố Việt Nam gia tăng. Trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi tỷ trọng lao động các ngành công nghiệp chế biến chế tạo, các ngành dịch vụ hiện đại và các ngành dịch vụ truyền thống đồng thời tăng thêm 1% thì trung bình NSLĐXH của một tỉnh/thành phố tăng thêm 0,052%.

Bên cạnh đó, kết quả ước lượng ở mô hình (1.3) cũng cho thấy mức độ ảnh hưởng của các biến cơ cấu không lớn như các biến khác trong mô hình. Chẳng hạn như mức vốn đầu tư xã hội tăng thêm 1% thì có thể làm NSLĐXH tăng thêm 0,094%, điều này hàm ý rằng những tỉnh/thành phố có mức vốn đầu tư xã hội lớn thì sẽ góp phần thúc đẩy NSLĐXH tăng nhiều hơn. Hệ số của biến thể chế quản trị (đại diện bởi chỉ số tính minh bạch của môi trường kinh

doanh) cũng mang dấu dương, theo đó sự gia tăng 1% của chỉ số tính minh bạch giúp cho NSLĐXH tăng thêm 0,055%. Kết quả này chứng tỏ tỉnh/thành phố có thể chế quản trị tốt hơn thì sẽ có NSLĐXH cao hơn, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi.

Vốn nhân lực (đại diện bởi chỉ số đào tạo lao động) cũng có ảnh hưởng cùng chiều đến tăng NSLĐXH và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, chỉ số đào tạo lao động tăng thêm 1% sẽ giúp cho NSLĐXH tăng thêm 0,5%. Điều đó có nghĩa là nếu một tỉnh/thành phố có chỉ số đào tạo lao động là 6 điểm, NSLĐXH đạt 60 triệu đồng/lao động thì khi chỉ số đào tạo lao động tăng thêm 1% (từ 6 điểm lên 6,06 điểm) sẽ giúp cho NSLĐXH của tỉnh đó tăng thêm 30 triệu đồng/lao động. Như vậy, yếu tố vốn nhân lực có ảnh hưởng khá lớn đối với tăng NSLĐXH của tỉnh/thành phố.

Điểm đáng chú ý là vốn đầu tư cho nghiên cứu và phát triển khoa học công nghệ có mối quan hệ phi tuyến với NSLĐXH. Mô hình (1.3) của bảng 4 cho thấy lnTECH có tác động âm, còn lnTECH bình phương có tác động dương và đều có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, nghĩa là tác động của vốn đầu tư cho nghiên cứu và phát triển khoa học công nghệ tới tăng trưởng NSLĐXH ở các tỉnh/thành phố tuân theo hình chữ U. Điều này hàm ý rằng, ban đầu khi quy mô của nền kinh tế còn nhỏ, việc tăng vốn đầu tư cho nghiên cứu và phát triển khoa học công nghệ sẽ không tạo ra động lực thúc đẩy NSLĐXH gia tăng, nhưng khi quy mô của nền kinh tế mở rộng đến một ngưỡng nhất định thì tăng cường đầu tư cho nghiên cứu và phát triển khoa học công nghệ sẽ kích thích NSLĐXH tăng thêm. Khi các yếu tố khác không đổi, nếu tăng thêm 1% vốn đầu tư cho nghiên cứu và phát triển khoa học công nghệ thì NSLĐXH giảm 0,142%, tuy nhiên khi vốn đầu tư cho nghiên cứu và phát triển khoa học công nghệ tăng đến một mức nào đó thì sẽ kích thích NSLĐXH tăng thêm 0,006%. Mức tăng này tương đối nhỏ nhưng cũng chứng minh được rằng việc tăng cường đầu tư cho nghiên cứu và phát triển khoa học công nghệ của các tỉnh/thành phố sẽ giúp cải thiện NSLĐXH trong dài hạn.

5. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu này sử dụng mô hình kinh tế lượng để đánh giá tác động của chuyển dịch cơ cấu ngành đến tăng NSLĐXH ở Việt Nam giai đoạn 2011-2018. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng:

Thứ nhất, chuyển dịch cơ cấu ngành có tác động thúc đẩy tăng NSLĐXH trong giai đoạn nghiên cứu, tuy nhiên mức độ tác động có sự khác biệt giữa các ngành kinh tế. Trong đó, tỷ trọng lao động của các ngành dịch vụ hiện đại có tác động tích cực lớn nhất đến tăng NSLĐXH.

Thứ hai, các yếu tố vốn nhân lực, vốn đầu tư xã hội và thể chế quản trị đều có tác động thúc đẩy NSLĐXH của Việt Nam gia tăng. Đáng chú ý là vốn đầu tư cho nghiên cứu và phát triển khoa học công nghệ tác động đến tăng NSLĐXH tuân theo hình chữ U.

Như vậy, kết quả ước lượng cho thấy những tín hiệu tích cực về tăng năng suất lao động xã hội dưới tác động của chuyển dịch cơ cấu ngành kinh tế và các yếu tố khác. Để tăng nhanh năng suất lao động xã hội của Việt Nam thì cần phải gia tăng phần đóng góp của các yếu tố tích cực. Một số khuyến nghị dựa trên kết quả nghiên cứu được đề xuất như sau:

Thứ nhất, chuyên dịch cơ cấu ngành có ảnh hưởng tích cực đến tăng NSLĐXH nhưng mức ảnh hưởng là khác nhau giữa các ngành kinh tế. Do đó, các chính sách liên quan cần được xây dựng phù hợp với đặc điểm của từng ngành. Bên cạnh đó, cần có những chính sách phù hợp, thúc đẩy cơ cấu ngành chuyển dịch nhanh hơn theo hướng hiện đại, đặc biệt là các chính sách phát triển ngành cần hướng vào tăng năng suất đi cùng với tăng việc làm, hướng đến những khâu có hàm lượng công nghệ và giá trị gia tăng cao hơn nhằm vừa tránh sức ép về gia tăng việc làm vừa chuyển dịch thuận lợi từ tăng trưởng dựa vào tài nguyên và nhân công giá rẻ sang dựa vào lao động có trình độ kỹ thuật cao và đổi mới công nghệ.

Thứ hai, thúc đẩy tăng trưởng các ngành công nghiệp chế biến chế tạo dựa vào tăng năng suất và cải tiến công nghệ, hỗ trợ phát triển các ngành công nghiệp có công nghệ cao; phát triển và ưu đãi đầu tư vào ngành chế biến ở những công đoạn có giá trị gia tăng cao thay vì chỉ dừng lại ở khâu gia công lắp ráp; tập trung nguồn lực và khuyến khích đầu tư vào những lĩnh vực Việt Nam có ưu thế như công nghiệp chế biến nông sản, chế biến thực phẩm, máy móc và công cụ phục vụ sản xuất nông nghiệp hiện đại, điện tử; từ đó tạo ra những cụm liên kết có lợi thế theo qui mô và tính chuyên môn hóa cao; tránh tình trạng phát triển công nghiệp dàn trải và rời rạc như hiện nay.

Thứ ba, nâng cao chất lượng dịch vụ ở các ngành dịch vụ truyền thống như hoạt động bán buôn, bán lẻ; dịch vụ lưu trú và ăn uống; hoạt động vận tải và kho bãi, giáo dục, y tế... đồng thời chú trọng phát triển các ngành dịch vụ hiện đại như hoạt động ngân hàng, tài chính và bảo hiểm; hoạt động thông tin và truyền thông; hoạt động chuyên môn và khoa học công nghệ theo hướng đa dạng hóa và hiện đại hóa nhằm tạo tiền đề quan trọng để Việt Nam phát triển một nền kinh tế có giá trị gia tăng cao.

Thứ tư, tăng cường đầu tư vào nghiên cứu và phát triển khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo nhằm tạo sự đột phá về năng suất lao động, nâng cao trình độ khoa học công nghệ trong nước lên ngang tầm khu vực và thu hẹp khoảng cách về trình độ nghiên cứu khoa học cơ bản với các nước phát triển. Chú trọng lĩnh vực nghiên cứu, chuyển giao và ứng dụng công nghệ cao, trong đó chú trọng hoàn thiện môi trường thể chế thúc đẩy đổi mới và chuyển giao công nghệ. Xây dựng và triển khai các chương trình nghiên cứu khoa học và ứng dụng tiến bộ công nghệ trong các ngành nông nghiệp, công nghiệp, dịch vụ, trong đó chú trọng phát triển các ngành có công nghệ cao.

Thứ năm, cần có chính sách đào tạo và phát triển nhân lực có tri thức, kỹ thuật cao đáp ứng yêu cầu của cách mạng công nghiệp 4.0 và hội nhập quốc tế. Theo đó, chú trọng đào tạo lại, đào tạo thường xuyên lực lượng lao động; đảm bảo đào tạo được nguồn lao động có kỹ năng cao cho các ngành kinh tế mũi nhọn và các vùng kinh tế trọng điểm, góp phần nâng cao năng suất và năng lực cạnh tranh quốc gia; gắn kết chặt chẽ giữa đào tạo và nhu cầu sử dụng lao động.

Tài liệu tham khảo

- Ark B.V. & Timmer M.(2003), ‘Asia’s Productivity Performance and Potential: The ontribution of Sectors and Structural Change’, University of Groningen & Conference Board
- Badriah L. & cộng sự (2017), ‘Structural Change and Labor Productivity Growth in Indonesia’, Proceedings of the 2nd International Conference on Economic Education and Entrepreneurship (ICEEE 2017), pp.397-402
- Bartelsman Eric J., John C. Haltiwanger & Stefano Scarpetta (2004), ‘Microeconomic Evidence of Creative Destruction in Industrial and Developing Countries’, Tinbergen Institute Discussion Paper, TI 2004-114/3, Amsterdam: Tinbergen Institute
- ILO (2014), ‘Key Indicators of The Labour Market 8th Edition’, International Labour Organization
- Jagannath Mallick (2015), ‘Globalization, Structural Change and Productivity Growth in The Emerging Countries’, Indian Economic Review, New Series, Vol.50, No.2, pp.181-217
- Jagannath Mallick (2017), ‘Globalization, Structural Change and Interregional Productivity Growth in The Emerging Countries’, Asian Development Bank Institute, No.774
- Lê Văn Hùng (2017), ‘Những yếu tố tác động tới năng suất lao động ở Việt Nam’, Luận án tiến sĩ kinh tế, Học viện khoa học xã hội
- M.A.Carrer (2002), ‘Technological Progress, Structural Change and Productivity Growth: A comment’, Structural Change and Economic Dynamics
- Margaret S. McMillan & Dani Rodrik (2011), ‘Globalization, Structural Change and Productivity Growth’, NBER Working Paper No.17143, pp.1-54
- Nguyễn Thị Lan Hương (2012), ‘Ảnh hưởng của CDCC ngành của nền kinh tế tới tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam’, Luận án tiến sĩ kinh tế, Đại học KTQD
- Nguyễn Thị Tuệ Anh (2007), ‘Đánh giá đóng góp của các ngành kinh tế và CDCC ngành tới tăng trưởng năng suất ở Việt Nam’, Đề tài khoa học cấp Bộ
- Riccardo Pariboni & Pasquale Tridico (2019), ‘Structural Change, institutions and the dynamics of labor productivity in Europe’, Journal of Evolutionary Economics pp.1275-1300
- Saccone, D. & V. Valli (2009), ‘Structure and aggregate growth’, Structural Change and Economic Dynamics, Vol 14, pp.427-448
- Timmer M. & Vries G. (2008), ‘Structural change and growth accelerations in Asia and Latin America: A new sectoral data set’, Department of Economics and Business, and Groningen Growth and Development Centre, University of Groningen
- Tổng cục thống kê (2018), ‘Tư liệu kinh tế - xã hội 63 tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương’, NXB Thống kê

- Trần Thọ Đạt & Nguyễn Thị Cẩm Vân (2015), ‘Tăng trưởng năng suất lao động ở Việt Nam: Một phân tích dựa trên SSA’, Hội thảo khoa học quốc gia, Đại học KTQD
- Valadkhani, A. (2003), ‘An Empirical Analysis of Australian Labour Productivity’, *Australian Economics Papers*, 42(3), pp.273-291
- Vũ Hoàng Ngân (2017), ‘Báo cáo năng suất lao động Việt Nam: Tiềm năng và thách thức hội nhập’, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp cơ sở trọng điểm năm 2016, Đại học KTQD
- Yilimaz Kilicaslan (2005), ‘Industrial structure and labour markets: A study on productivity growth’, A Thesis Submitted To The Graduate School of Social Sciences of Middle East Technical University

CÁC THÁCH THỨC TRONG QUẢN LÝ THUẾ ĐỐI VỚI NỀN KINH TẾ SỐ TẠI VIỆT NAM

Trần Trung Kiên

Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

Tóm tắt

Xu hướng chuyển đổi số đang dần làm thay đổi văn hóa tiêu dùng của người tiêu dùng và cách thức kinh doanh của doanh nghiệp. Mặc dù đã có những bước cải cách đầu tiên, mô hình quản lý thuế hiện nay ở Việt Nam chưa thật sự hiệu quả trong việc kiểm soát, quản lý thuế đối với các mô hình kinh doanh dựa trên kỹ thuật số này. Theo đó, bài viết xem xét các bằng chứng học thuật lẫn thực tiễn để đánh giá một cách toàn diện nhằm nhận diện các thách thức về quản lý thuế đối với nền kinh tế số. Từ cơ sở phân tích này, tác giả đề xuất các khuyến nghị nhằm kiểm soát, quản lý và khai thác nguồn thu từ thuế hiệu quả hơn trong bối cảnh nền kinh tế số.

Từ khóa: Quản lý thuế, nền kinh tế số, Việt Nam.

CHALLENGES IN TAX MANAGEMENT FOR THE DIGITAL ECONOMY IN VIETNAM

Abstract

The trend of digital transformation is gradually changing the consumption culture of consumers and the business culture of enterprises. However, tax management in Vietnam is slowly changing to accommodate this change. The article considers both academic and practical evidence to make a comprehensive assessment to identify tax management challenges in the digital economy. Based on these findings, the author proposes recommendations to control, manage and exploit tax revenue sources more effectively in the context of a digital economy.

Keywords: Tax management, digital economy, Vietnam.

1. Giới thiệu

Quá trình chuyển đổi số đang diễn ra nhanh chóng trên phạm vi toàn cầu Bukht & Heeks (2017). Theo Olbert & Spengel (2019) nhận định, số hóa đã trở thành xu hướng phát triển hàng đầu trên thế giới kể từ cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 được khởi xướng. Vì vậy, sự phát triển của nền kinh tế số là tất yếu và sự chuyển biến đang tác động mạnh đến nhiều lĩnh vực trong đời sống kinh tế xã hội ở nhiều quốc gia (Bukht & Heeks, 2017; Cassar & cộng sự, 2010). Xu hướng chuyển đổi số đang dần làm thay đổi cách thức tiêu dùng của người tiêu

dùng và cách thức kinh doanh của doanh nghiệp (Cassar & cộng sự, 2010). Đứng trước sự thay đổi thay đổi nhanh chóng của nền kinh tế số, các doanh nghiệp cần thay đổi chiến lược, quy trình sản xuất và mô hình kinh doanh phù hợp để tồn tại và phát triển (Sturgeon, 2021).

Xu hướng này đang đặt ra nhiều thách thức đối với cách thức quản lý thuế hiện hành tại nhiều quốc gia (Olbert & Spengel, 2019). Tương tự, trước bối cảnh xu hướng số hóa đang ngày càng phát triển, mô hình quản lý thuế truyền thống ở Việt Nam dần bộc lộ nhiều khó khăn, bất cập (Nguyễn Văn Thức, 2017; Phạm Việt Dũng, 2020; Phạm Trang, 2020). Mặc dù đã có những bước cải cách đầu tiên song nhìn chung công tác quản lý thuế hiện nay ở nước ta vẫn vẫn chưa kiểm soát, quản lý hiệu quả đối với các mô hình kinh doanh đặc trưng của nền kinh tế số (Phạm Trang, 2020).

Về mặt lý thuyết, lược khảo nghiên cứu cho thấy, đây là chủ đề đang được nhiều học giả, nhà kinh tế quan tâm bởi sự phát triển mạnh mẽ của xu hướng số hóa trên phạm vi toàn cầu (Garkushenko & Thiel, 2018; Moreno & Brauner, 2019; Olbert & Spengel, 2017, 2019). Tuy nhiên, các nghiên cứu về chủ đề này vẫn còn rất khiêm tốn ở Việt Nam. Trong đó, các nghiên cứu chủ yếu phân tích thực trạng tại Việt Nam và đề xuất các giải pháp (Nguyễn Văn Thức, 2017; Phạm Việt Dũng, 2020). Ở bài viết này, tác giả chú trọng thiết lập phần cơ sở lý luận về quản lý thuế đối với nền kinh tế số. Lược khảo các nghiên cứu trước cũng được phân tích nhằm đưa ra cái nhìn tổng quan về quản lý thuế đối với nền kinh tế số. Kết hợp cùng phân tích thực trạng, tác giả xem xét các bằng chứng học thuật lần thực tiễn để đánh giá một cách toàn diện nhằm nhận diện các thách thức về quản lý thuế trong quá trình số hóa. Từ các cơ sở này, tác giả đề xuất các khuyến nghị về quản lý thuế đối với nền kinh tế số ở nước ta hiện nay.

Theo đó, mục tiêu nghiên cứu của bài viết là phân tích những thách thức về quản lý thuế đối với nền kinh tế số tại Việt Nam. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu này, ngoài phần tổng quan nghiên cứu, bài viết được cấu trúc như sau: Phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết; phần 3 phân tích thực trạng về quản lý thuế đối với nền kinh tế số tại Việt Nam và một số quốc gia trên thế giới; phần 4 là kết luận và khuyến nghị.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1 Kinh tế số

Lược khảo nghiên cứu cho thấy nhiều định nghĩa khác nhau về “Kinh tế số” (Digital Economy). Theo Cassar & cộng sự (2010), nền kinh tế số nghĩa được hiểu là các hoạt động kinh tế dựa trên nền tảng kết nối trực tuyến hàng ngày giữa các cá nhân, doanh nghiệp, thiết bị, dữ liệu và quy trình. Hay nói cách khác, cốt lõi của nền kinh tế số là sự kết nối trực tuyến ngày càng tăng giữa của con người, tổ chức và máy móc thông qua Internet, công nghệ di động và Internet vạn vật (Internet of Things -IoT). Dahlman & cộng sự (2016) định nghĩa nền kinh tế số là sự kết hợp giữa các công nghệ có mục đích chung (General Purpose Technologies- GPT) và các hoạt động kinh tế - xã hội được thực hiện bởi con người thông qua môi trường trực tuyến. Khảo sát nhiều nghiên cứu khác nhau, Bukht & Heeks (2017) định

nghĩa kinh tế số là sự kết hợp giữa kỹ thuật công nghệ và các mô hình kinh doanh dựa trên kỹ thuật số. Như vậy, mặc dù có nhiều khác biệt, nền kinh tế số có thể được hiểu một cách khái quát như định nghĩa đơn giản của từ điển Oxford (Oxford University Press – OUP): Nền kinh tế số là nền kinh tế hoạt động chủ yếu bằng kỹ thuật công nghệ số, đặc biệt là các giao dịch điện tử được thực hiện thông qua Internet.

Sturgeon (2021) nhận định, các sản phẩm và dịch vụ thường được đề cập liên quan đến nền kinh tế số có thể được chia thành hai nhóm chính là công nghiệp và tiêu dùng. Nhấn sự phát triển của trí tuệ nhân tạo, theo Sturgeon (2021), nền kinh tế số được phân thành bốn lĩnh vực công nghệ cơ bản, xuyên suốt: (1) Internet vạn vật (IoT); (2) điện toán đám mây; (3) phân tích dữ liệu lớn và (4) Trí tuệ nhân tạo (AI). Các nghiên cứu đều thừa nhận những ưu điểm đặc trưng của kinh tế số so với các mô hình truyền thống. Với những ưu thế của mình, xu hướng số hóa diễn ra mạnh mẽ, lan tỏa trong nhiều lĩnh vực và đang phát triển nhanh trên phạm vi toàn cầu, đặc biệt là các quốc gia đang phát triển (Bukht & Heeks, 2017; Cassar & cộng sự, 2010; Sturgeon, 2021).

Tuy nhiên, sự phát triển của nền kinh tế số đang dần thay đổi cách thức kinh doanh và tiêu dùng của doanh nghiệp và người tiêu dùng. Nền kinh tế số đang dần đánh đổ các quan niệm thông thường về cách các doanh nghiệp được cấu trúc; cách các công ty tương tác; và cách người tiêu dùng mua sắm hàng hóa, sử dụng dịch vụ và trao đổi thông tin (Cassar & cộng sự, 2010). Theo Sturgeon (2021), xu hướng số hóa đang tạo ra những thay đổi trong cấu trúc và địa lý kinh tế đã được hình thành trong nhiều thập kỷ của nhiều ngành nghề, lĩnh vực. Vì vậy, các doanh nghiệp cần thay đổi chiến lược, chính sách và mô hình kinh doanh để tồn tại và phát triển.

2.2 Quản lý thuế đối với nền kinh tế số

Một cách khái quát, quản lý thuế được hiểu là quá trình nhà nước sử dụng hệ thống các công cụ và phương pháp thích hợp nhằm đảm bảo sự tuân thủ của đối tượng quản lý thuế nhằm đạt được mục tiêu đặt ra (Phạm Văn Khoan, 2008; Lê Xuân Trường, 2016).

Quản lý thuế đóng vai trò then chốt, quyết định hiệu quả thu thuế. Chất lượng quản lý thuế đảm bảo số thuế thu được đúng quy định tập trung, thống nhất, và ổn định. Từ đó, nguồn thu từ thuế là nguồn tài trợ chi tiêu của chính phủ. Quản lý thuế hiệu quả còn đảm bảo sự tuân thủ thuế của người nộp thuế, hướng đến tinh thần thượng tôn pháp luật. Ngoài ra, thông qua thực tế quản lý thuế, các phản hồi góp phần hoàn thiện chính sách, pháp luật về chính sách thuế cũng như cách thức quản lý thuế (Lê Xuân Trường, 2016).

Về nội dung quản lý thuế, Luật quản lý thuế năm 2019 quy định mười một (11) nhiệm vụ quản lý thuế chính yếu, quy định bao hàm từ việc đăng ký thuế, khai thuế, nộp thuế, ấn định thuế, kiểm tra xử phạt đến hợp tác quốc tế về thuế.

Nền kinh tế số đang đặt ra nhiều thách thức đối với công tác quản lý thuế trên nhiều khía cạnh, đặc biệt là các khía cạnh kiểm soát và đảm bảo sự tuân thủ của người nộp thuế như Quản lý thông tin người nộp thuế; Quản lý hóa đơn, chứng từ; Kiểm tra thuế, thanh tra thuế

và thực hiện biện pháp phòng, chống, ngăn chặn vi phạm pháp luật (Nguyễn Văn Thúc, 2017; Phạm Việt Dũng, 2020; Phạm Trang, 2020). Theo Moreno & Brauner (2019), trong những năm qua, sự ra đời và phát triển của nền kinh tế số đã khiến chính phủ các quốc gia gặp khó khăn trong nỗ lực đánh thuế thu thập của các công ty bởi không có sự hiện diện một cách hữu hình trong phạm vi đánh thuế của họ. Tương tự, với thuế tiêu dùng mà điển hình là thuế Giá trị gia tăng (VAT), Garkushenko & Thiel (2018) nhận định, mặc dù VAT được xem công cụ hữu hiệu để khai thác nguồn thu với chi phí hành chính tương đối thấp, việc sử dụng rộng rãi các kỹ thuật số hiện đại mới và sự phổ biến của thương mại điện tử trên toàn thế giới ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả của loại thuế này. Điều này làm gia tăng khả năng thất thu thuế hoặc rủi ro bị đánh thuế trùng, tạo ra sự không công bằng giữa hàng hóa và dịch vụ giao dịch truyền thống và giao dịch trực tuyến.

Lược khảo và tổng hợp từ các nghiên cứu trước (Gruber, 2013; Lucas-Mas & Junquera-Varela, 2021; Moreno & Brauner, 2019; OECD, 2015; Olbert & Spengel, 2017, 2019), tác giả nhận diện cách thách thức về quản lý thuế đối với nền kinh tế số như sau:

Thách thức đầu tiên là chính là bản chất của kỹ thuật số (Lucas-Mas & Junquera-Varela, 2021). Kỹ thuật số đề cập đến công nghệ mã hóa dữ liệu dạng chữ số nhị phân, sử dụng hệ thống hai ký hiệu gồm số 0 và số 1 để mã hóa dữ liệu. Một giao dịch phát sinh được cho là giao dịch kỹ thuật số nếu nó sử dụng công nghệ mã hóa dữ liệu như vậy, cho phép truyền dữ liệu trên toàn thế giới trong thời gian thực tế với chi phí biên bằng không. Theo đó, các yếu tố kỹ thuật số tạo nên sự khó khăn cho cơ quan quản lý thuế trong công tác quản lý thông tin người nộp thuế, kiểm tra, giám sát cách thức các giao dịch được thực hiện. Do đó, cơ quan quản lý thuế khó có thể đánh thuế theo cách truyền thống. Hay nói một cách khác, các yếu tố kỹ thuật số này làm tăng tính phức tạp của các hoạt động quản lý thuế và tuân thủ thuế truyền thống.

Thứ hai, sự phổ biến Internet không chỉ làm thay đổi các mô hình kinh doanh truyền thống mà còn tạo điều kiện cho sự xuất hiện của các mô hình kinh doanh kỹ thuật số mới ra đời (Lucas-Mas & Junquera-Varela, 2021; OECD, 2015). Một số mô hình đặt ra nhiều thách thức đối với cách thức quản lý thuế truyền thống như thương mại điện tử, phần mềm trực tuyến hay dịch vụ trực tuyến. Theo Lucas-Mas & Junquera-Varela (2021) các mô hình kinh doanh mới này tiềm ẩn các yếu tố kỹ thuật số có thể phá vỡ hay khó xác định cơ sở đánh thuế theo cách truyền thống. Các yếu tố kỹ thuật số này rất đa dạng như cách xác định số lượng giao dịch, loại nội dung kỹ thuật số, chiến lược kiếm tiền được áp dụng, phạm vi hoạt động, chức năng và vai trò của các bên khác nhau trong giao dịch.

Thứ ba, các vấn đề về quản lý thuế trên càng phức tạp hơn nữa với sự nới lỏng thanh toán bằng đồng tiền ảo hay thông qua ngân hàng ảo (Gruber, 2013). Trong nhiều trường hợp, các ngân hàng ảo buộc phải ký thỏa thuận với các ngân hàng truyền thống sở hữu máy rút tiền tự động để họ có thể kết nối hệ thống của mình và khách hàng sử dụng ngân hàng ảo có thể rút tiền. Tuy nhiên, sự phụ thuộc vào hệ thống ngân hàng truyền thống này là nhỏ so với vai trò

trung tâm của các công ty viễn thông trong mối quan hệ với các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông Internet, vốn hoàn toàn phụ thuộc vào cơ sở hạ tầng của họ.

Thứ tư, trên phạm vi đa quốc gia, sự phát triển của các mô hình kinh doanh kỹ thuật số nói chung đã dẫn đến việc các công ty không cư trú có thể hoạt động trên thị trường của một quốc gia (OECD, 2015). Theo đó, chính phủ của một quốc gia sẽ gặp khó khăn trong nỗ lực đánh thuế thu thập của các công ty dạng này bởi sự không hiện diện một cách hữu hình của họ trên lãnh thổ của quốc gia đó (Moreno & Brauner, 2019). Hơn nữa, việc xác định quốc gia nào được quyền đánh thuế cũng còn nhiều tranh luận bởi về cơ bản, nó khác với các quy tắc thuế quốc tế được thiết kế. Chẳng hạn, như Terada-Hagiwara & cộng sự (2019), điều này dẫn đến khả năng các công ty đa quốc gia thực hiện các chiến lược chuyển lợi nhuận, gây xói mòn cơ sở thuế bằng cách thực hiện các hoạt động kinh doanh mà không thuộc đối tượng chịu thuế của bất kỳ quốc gia nào (tránh thỏa mãn điều kiện theo các thông lệ thuế quốc tế như tạo ra sự hiện diện vật chất) và phân bổ thu nhập theo cách có lợi nhất về thuế. Tương tự, các mô hình kỹ thuật số hiện đại dạng này cũng gây khó khăn trong quản lý VAT bởi khó xác định được quốc gia nào được quyền đánh thuế (Garkushenko & Thiel, 2018; OECD, 2015). Điều này dẫn đến hai tình huống, hoặc là thất thu thuế hoặc rủi ro bị đánh thuế trùng, tạo ra sự không công bằng giữa hàng hóa và dịch vụ giao dịch truyền thống và giao dịch trực tuyến (Garkushenko & Thiel, 2018).

2.3 Lược khảo các nghiên cứu trước

Trước sự bùng nổ của xu hướng số hóa trên phạm vi toàn cầu, quản lý thuế đối với nền kinh tế số trở thành chủ đề được nhiều học giả quan tâm nghiên cứu. Tuy nhiên, vì mục tiêu nghiên cứu và mẫu nghiên cứu khác nhau, các nghiên cứu tập trung vào từng loại thuế hay một vài khía cạnh của quản lý thuế đối với nền kinh tế số (Agrawal & Fox, 2021; Garkushenko & Thiel, 2018; Moreno & Brauner, 2019; Olbert & Spengel, 2019; Terada-Hagiwara & cộng sự, 2019). Chẳng hạn, nghiên cứu của Moreno & Brauner (2019) và Olbert & Spengel (2019) chú trọng phân tích các thách thức đối với quản lý thuế thu nhập công ty trong khi nghiên cứu của Garkushenko & Thiel (2018) và Agrawal & Fox (2021) tập trung phân tích những khó khăn trong việc quản lý thuế VAT. Trong khi đó, nghiên cứu của Olbert & Spengel (2017) lại tập trung vào các thách thức của quản lý thuế quốc tế (International tax). Trong khi nghiên cứu Terada-Hagiwara & cộng sự (2019) phân tích các thách thức thuế ở trường hợp Trung Quốc, nghiên cứu của Garkushenko & Thiel (2018) thực hiện nghiên cứu với mô hình quản lý thuế của Ukraine. Tuy nhiên, vì nhiều lý do khác nhau, mô hình quản lý thuế ở các quốc gia có nhiều khác biệt (Jones & cộng sự, 2010).

Rất ít các nghiên cứu tổng quan nhận diện các thách thức đối với nền kinh tế số, trong đó, nghiên cứu của OECD (2015) là một nghiên cứu điển hình. Mặc dù đánh giá cao nền kinh tế số, cái được dựa trên nền tảng công nghệ và mô hình kinh doanh sáng tạo, OECD (2015) nhận định những hậu quả và các vấn đề tiềm ẩn đối với quản lý thuế hiện nay vẫn chưa được thảo luận kỹ lưỡng. Trong loạt bài nghiên cứu về xói mòn cơ sở thuế và chuyển dịch lợi nhuận (BEPS), OECD đã gọi những hành động nhằm giải quyết những thách thức về thuế của

nền kinh tế số là Hành động số 1 (Action 1). Điều này cho thấy mối quan tâm đáng kể của OECD đối với thách thức cũng như cơ hội đáng kể của nền kinh tế. OECD đưa ra kết luận rằng các mô hình kinh doanh dựa trên kỹ thuật số mang lại cơ hội lớn cho việc hoạch định thuế (theo nghĩa tích cực) nhưng cũng tạo ra nhiều các vấn đề phức tạp đối với hệ thống thuế hiện hành. Báo cáo của OECD (2015) nhấn mạnh cách mô hình kinh doanh của các công ty đa quốc gia trong lĩnh vực công nghệ thông tin hoặc thương mại điện tử có thể tạo ra cơ hội để các công ty này đóng mức thuế thấp hoặc không đóng thuế. Hậu quả là thất thoát nguồn thu cho các chính phủ. Tuy nhiên, Olbert & Spengel (2017) nhận định, các phương án để giải quyết các thách thức về thuế mà OECD (2015) đưa ra có đặc điểm là giảm thiểu rủi ro về BEPS và tạo nhận thức về các thách thức thuế hơn là giải quyết với các vấn đề thuế một cách lâu dài. Trong khi đó, các phân tích của Lucas-Mas & Junquera-Varela (2021) lại chưa chú trọng phân tích các thách thức của quản lý thuế đối với nền kinh tế số trong bối cảnh đa quốc gia.

Theo đó, tổng hợp kết quả từ các nghiên cứu trên (Gruber, 2013; Lucas-Mas & Junquera-Varela, 2021; Moreno & Brauner, 2019; OECD, 2015; Olbert & Spengel, 2017, 2019), bài viết nhận diện các thách thức về quản lý thuế đối với nền kinh tế số bao gồm: (1) Các yếu tố kỹ thuật số làm phức tạp hóa việc kiểm soát, giám sát cách thức các giao dịch được thực hiện; (2) Sự xuất hiện của các mô hình kinh doanh kỹ thuật số; (3) Khó kiểm soát giao dịch thông qua đồng tiền ảo; (4) Khó khăn trong việc đánh thuế các công ty, các giao dịch không có sự hiện diện một cách hữu hình và tranh luận về quyền đánh thuế.

3. Phân tích thực trạng quản lý thuế đối với nền kinh tế số ở Việt Nam

Trước sự phát triển của nền kinh tế số, Việt Nam đã có những bước cải cách nhằm quản lý thuế đối với nền kinh tế số hiệu quả hơn. Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đáng ghi nhận, công tác quản lý thuế đối với nền kinh tế số ở Việt Nam nhìn chung vẫn còn nhiều hạn chế. Vì quản lý thuế có nhiều nội dung và phạm vi nghiên cứu của bài viết, tác giả tập trung phân tích những nội dung liên quan đến quản lý thuế đối với nền kinh tế số.

3.1 Về soạn thảo và ban hành các văn bản pháp luật về thuế

Trong những năm qua, Việt Nam đã có nhiều cải cách về quản lý thuế mà Luật Quản lý thuế 2019 được ban hành chính thức là một bước ngoặt lớn. Việc sửa đổi luật quản lý thuế tạo hành lang pháp lý cho hiện đại hóa hoạt động quản lý thuế, áp dụng rộng rãi quản lý thuế điện tử, đáp ứng tốt hơn yêu cầu của nền kinh tế thị trường (Vụ Pháp chế - Bộ Tài chính, 2019).

Trong đó, nhiều quy định mới giúp quản lý thuế đối với nền kinh tế số hiệu quả hơn. Đáng chú ý, việc quy định rõ nhiệm vụ, quyền hạn của ngân hàng thương mại (NHTM) trong công tác quản lý thuế và quy định việc khấu trừ thuế thay đổi với nhà cung cấp ở nước ngoài không có cơ sở thường trú tại Việt Nam là những thay đổi quan trọng, tạo nền tảng cho việc kiểm soát thu nhập của các tổ chức, cá nhân kinh doanh tốt hơn, đặc biệt là đối với lĩnh vực

kinh tế số. Những bước cải cách này tạo ra triển vọng khai thác nguồn thu thuế lớn cho NSNN.

Dù vậy, các văn bản pháp luật hiện hành vẫn còn một số hạn chế trong việc tạo hành lang pháp lý toàn diện để quản lý thuế hiệu quả đối với nền kinh tế số. Hiện nay, Việt Nam chưa có một văn bản pháp luật quy định riêng về quản lý thuế đối với nền kinh tế số. Các quy định có liên quan được trình bày đan xen trong nội dung của luật quản lý thuế và chưa đầy đủ. Điều này không chỉ gây khó khăn cho cơ quan quản lý thuế mà còn cho cả doanh nghiệp khi muốn tuân thủ thuế đúng quy định. Cụ thể, các văn bản pháp luật hiện hành vẫn chưa quy định thống nhất về nền kinh tế số và các hoạt động dựa trên kỹ thuật số là như thế nào, từ đó, công tác quản lý thuế phát sinh nhiều bất cập trong thực tế.

Một tình huống điển hình là vụ kiện giữa Vinasun và Grab luận (Nguyễn Văn Thúc, 2021). Trong đó, việc xác định ứng dụng Grab là “kinh doanh dịch vụ vận chuyển khách” hay kinh doanh “dịch vụ kết nối khách hàng và lái xe” vẫn còn nhiều tranh luận. Một tình huống thực tế khác phát sinh từ bất cập này là tranh luận về nghĩa vụ khấu trừ thuế đối với hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh của các sàn thương mại điện tử (TMĐT). Theo thông tư 40/2021/TT-BTC, cơ quan quản lý thuế yêu cầu các sàn TMĐT căn cứ doanh thu mà các hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh trên sàn nhận được để kê khai thuế thay, nộp thuế thay cho họ. Quy định này vấp phải sự phản đối từ các sàn TMĐT bởi các sàn TMĐT cho rằng mình không phải là tổ chức “trả thu nhập” (đơn vị cung cấp hạ tầng công nghệ kết nối người bán và người mua) nên không thuộc đối tượng có nghĩa vụ kê khai, khấu trừ thuế thay.

Vì vậy, với những đặc trưng rất khác biệt của nền kinh tế số, việc sớm thống nhất, soạn thảo và ban hành các văn bản pháp luật quy định cụ thể về quản lý thuế đối với nền kinh tế số là rất cần thiết.

3.2 Về đăng ký thuế

Như đã phân tích, sự phát triển của nền kinh tế số không chỉ làm thay đổi các mô hình kinh doanh truyền thống mà còn tạo điều kiện cho sự xuất hiện của các mô hình kinh doanh kỹ thuật số mới ra đời. Khó khăn này liên quan đến nội dung đầu tiên trong công tác quản lý thuế là đăng ký thuế. Theo Tổng Cục Thuế Việt Nam, việc cấp phép kinh doanh gặp nhiều bất cập bởi các hoạt động kinh doanh kỹ thuật số chưa có trong danh mục “các ngành nghề kinh doanh”. Tuy nhiên, quy định pháp luật hiện hành cho phép kinh doanh trong các lĩnh vực, ngành nghề mà pháp luật không cấm (Tạp chí tài chính Online, 2019). Bất cập này gây nhiều khó khăn cho việc quản lý thuế, đặc biệt là ở khâu phân loại đúng ngành nghề, xác định loại thu nhập và mức thu nhập để xác định nghĩa vụ thuế.

3.3 Về xác thực chủ thể giao dịch và giao dịch phát sinh

Để phù hợp với các đặc trưng của giao dịch trực tuyến cũng như hạn chế các trường hợp gian lận hóa đơn, chính phủ quy định chi tiết việc xuất hóa đơn điện tử để xác thực giao dịch. Cụ thể, Luật Quản Lý Thuế 2019 quy định các trường hợp doanh nghiệp phải sử dụng hoá đơn điện tử trong giao dịch bán hàng hoá, cung cấp dịch vụ và ban hành các nguyên tắc

lập, quản lý và sử dụng hoá đơn; áp dụng hoá đơn khi bán hàng hoá, cung cấp dịch vụ; cơ sở dữ liệu về hoá đơn điện tử, chứng từ điện tử. Điều này góp phần khắc phục những gian lận trong việc sử dụng hoá đơn giấy, giảm chi phí cho người nộp thuế, nâng cao tính cạnh tranh của toàn nền kinh tế, xây dựng cơ sở dữ liệu về hoá đơn, phục vụ xây dựng quản lý thuế điện tử. Hóa đơn điện tử còn có tính bảo mật cao vì sử dụng chữ ký số nên khó làm giả hóa đơn (Vụ Pháp Chế - Bộ Tài Chính, 2019).

Vì vậy, việc sử dụng hóa đơn điện tử đang được ngành thuế đẩy mạnh. Theo báo cáo của Tổng Cục Thuế Việt Nam (2021), số lượng hóa đơn điện tử đã sử dụng trong năm 2020 là khoảng 2,3 tỷ hoá đơn, chiếm 50% tổng số hóa đơn sử dụng trong năm 2020.

Kết hợp cùng hóa đơn điện tử, chữ ký số trong giao dịch trực tuyến cũng như trong khai, nộp thuế điện tử đang dần trở nên phổ biến tại Việt Nam. xác thực trong các giao dịch điện tử (Tổng Cục Thuế Việt Nam, 2018). Chữ ký số được xác định là giải pháp quan trọng để đảm bảo tính toàn vẹn dữ liệu. Các giao dịch điện tử sử dụng chữ ký số mang tính pháp lý và được pháp luật bảo hộ. Sau hơn 10 năm triển khai, chữ ký số đã trở thành một dịch vụ công nghệ thông tin (CNTT) quan trọng và ngày càng phổ biến trong lĩnh vực khai, nộp thuế qua mạng, hóa đơn điện tử, ngân hàng điện tử... góp phần thúc đẩy ứng dụng CNTT, xây dựng Chính phủ điện tử và phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam. Theo số liệu từ Tổng cục thuế Việt Nam (2018), năm 2018, thị trường cung cấp dịch vụ chứng thực số trên cả nước đang cung cấp cho khoảng 600.000 doanh nghiệp sử dụng dịch vụ chứng thực số với trên 70.000 chứng thư số đang hoạt động.

Tuy nhiên, hạn chế hiện nay nằm ở xác thực chủ thể giao dịch và giao dịch phát sinh đối với dịch vụ xuyên biên giới. Rất khó xác định chủ thể giao dịch và giao dịch phát sinh để xác định các nghĩa vụ thuế trong trường hợp này. Một mặt, trong những năm gần đây, Việt Nam đã hình thành các doanh nghiệp và cá nhân cung cấp dịch vụ xuyên biên giới, có phát sinh thu nhập từ các trang mạng xã hội. Các khoản thu nhập này được chuyển về Việt Nam thông qua các NHTM (Tổng Cục Thuế Việt Nam, 2021). Theo số liệu từ Tổng Cục Thuế Việt Nam (2021), tính đến tháng 12/2020, Cục Thuế TPHCM đã tiến hành rà soát 4.573 tổ chức, cá nhân cư trú tại Việt Nam cung cấp dịch vụ xuyên biên giới có phát sinh thu nhập tại Việt Nam. Trong đó, qua tuyên truyền, 3.630 doanh nghiệp và cá nhân đã tự giác khai bổ sung với số thuế tự kê khai và số tiền chậm nộp 35,2 tỷ đồng. Qua kiểm tra, cơ quan thuế đã truy thu và phạt vi phạm hành chính đối với 103 trường hợp với tổng số tiền là 13 tỷ đồng. Mặt khác, các mô hình kỹ thuật số mà các công ty công nghệ nước ngoài cung cấp tại Việt Nam như quảng cáo trực tuyến hay game online ngày càng phổ biến và gây khó khăn cho công tác quản lý thuế vì không cần có sự hiện diện hữu hình tại Việt Nam. Trong nhiều trường hợp, máy chủ (server) còn đặt ở ngoài lãnh thổ Việt Nam. Các giao dịch và các khoản thanh toán của các tổ chức, cá nhân Việt Nam cho những công ty này (ví dụ như quảng cáo online) khó có thể xác minh chính xác được (Báo Người Lao Động, 2021).

3.4 Về quản lý khai thuế và nộp thuế

Trong những năm gần đây, ngành thuế đẩy mạnh triển khai rộng rãi các dịch vụ thuế điện tử như khai thuế và nộp thuế điện tử. Các ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT) này giúp người nộp thuế thuận tiện hơn khi tuân thủ thuế và tạo nền tảng cho việc quản lý thuế đối với nền kinh tế số hiệu quả hơn. Hiện nay, ngành thuế đã triển khai dịch vụ thuế điện tử (Etax), tích hợp cả 2 chức năng khai thuế và nộp thuế điện tử. Cùng với sự hỗ trợ của hệ thống NHTM, hình thức khai và nộp thuế điện tử ngày càng trở nên phổ biến. Từ nền tảng này, Tổng Cục Thuế Việt Nam (2021) kỳ vọng sẽ sớm xây dựng được cơ sở dữ liệu về thuế và hóa đơn điện tử trên phạm vi toàn quốc.

Dù vậy, khai thuế và nộp thuế điện tử trong thực tế vẫn còn một số hạn chế, đặc biệt là đối với các hoạt động kinh doanh trên nền tảng số. Các hạn chế này liên quan đến hai nhóm đối tượng chính sau đây:

Thứ nhất là các công ty công nghệ số không có cơ sở thường trú tại Việt Nam. Nắm bắt được đặc trưng của nền kinh tế số, sự chưa phù hợp trong thông lệ quốc tế về quyền đánh thuế và hạn chế trong việc trao đổi dữ liệu giữa các quốc gia, các công ty này không khai và nộp thuế hoặc kê khai rất ít nhằm giảm nghĩa vụ thuế. Theo Báo Người Lao Động (2021), các mạng xã hội như Google, Facebook... đều đặt máy chủ ở nước ngoài. Các nhà mạng này tạo nền tảng cho các cá nhân đăng tải thông tin và nếu có lượt xem cao sẽ được họ trả tiền. Đổi lại, các nhà mạng lồng ghép quảng cáo vào các sản phẩm này để thu phí dịch vụ từ các đơn vị có nhu cầu. Thông qua việc phối hợp thông tin từ các NHTM, cơ quan thuế có thể xác minh được số tiền mà nhà mạng này đã chi trả cho các tổ chức, cá nhân ở Việt Nam để tính thuế thu nhập đối với các đơn vị, cá nhân nhận thu nhập. Trong khi đó, các khoản thanh toán tiền quảng cáo của các tổ chức, cá nhân Việt Nam cho những nhà mạng này là bao nhiêu và đã khấu trừ thuế nhà thầu chưa thì cơ quan thuế chưa thể xác minh chính xác được.

Thứ hai là nhóm các doanh nghiệp, hộ kinh doanh và cá nhân kinh doanh trực tuyến trên các nền tảng trực tuyến, các sàn thương mại điện tử. Lợi dụng những đặc trưng của nền kinh tế số là khó xác định chủ thể giao dịch và giao dịch phát sinh, các cá nhân này không thực hiện khai và nộp thuế. Một số trường hợp còn thỏa thuận với đơn vị vận chuyển để thu tiền mặt nhằm tránh giao dịch qua hệ thống NHTM (Tổng Cục Thuế Việt Nam, 2021).

3.5 Về kiểm tra thuế và trao đổi thông tin người nộp thuế xuyên biên giới

Để góp phần chống thất thu thuế và tăng cường quản lý thuế đối với nền kinh tế số, ngành thuế đã tiến hành các biện pháp kiểm tra, thanh tra để phát hiện các tổ chức, cá nhân cung cấp dịch vụ xuyên biên giới; bán sản phẩm trên các sàn TMĐT, trên các trang website bán hàng, trên các trang mạng xã hội để truy thu thuế và xử phạt vi phạm hành chính về thuế. Theo số liệu của Tổng Cục Thuế Việt Nam (2021), tính đến tháng 12/2020, Cục Thuế TP. HCM đã thực hiện rà soát 14.951 trang web. Từ đó xác định 1.092 chủ trang web thuộc đối tượng chịu thuế. Trong quá trình làm việc, 56 cá nhân tự giác kê khai với số thuế khai bổ sung và tiền chậm nộp là 1,83 tỷ đồng. Cục thuế đã xử lý qua kiểm tra đối với 580 trường hợp với

tổng số thuế truy thu, phạt và tiền chậm nộp là 18,5 tỷ đồng. Tại Cục Thuế TP Đà Nẵng, tổng số trang web kinh doanh TMĐT đã được rà soát là 8.710 trang; số thuế người nộp thuế tự giác kê khai nộp hoặc bị xử lý truy thu thuế và phạt với tổng số tiền nộp NSNN là trên 24 tỷ đồng.

Theo nhận định của Tổng Cục Thuế Việt Nam (2021), việc tăng cường trao đổi thông tin với hệ thống ngân hàng thương mại và các đơn vị liên quan đóng vai trò quan trọng trong quản lý thuế đối với nền kinh tế số. Trong khi đó, việc trao đổi thông tin xuyên biên giới vẫn chưa tương xứng với tiềm năng. Để đảm bảo việc trao đổi thông tin theo Hiệp định thuế, Tổng cục Thuế Việt Nam đã ban hành Quyết định số 1294/QĐ-TCT ngày 13/8/2018 về Quy chế trao đổi thông tin theo Hiệp định thuế. Tuy nhiên, Quy chế này chủ yếu điều chỉnh về việc trao đổi thông tin theo Hiệp định tránh đánh thuế hai lần giữa Việt Nam và các nước đang có hiệu lực thi hành.

Có thể nhận định, Việt Nam ngày càng chú trọng nhiều hơn đến công tác quản lý thuế đối với nền kinh tế số và đã có những thành tựu đáng ghi nhận. Dù vậy, phân tích thực trạng cho thấy quản lý thuế đối với lĩnh vực này vẫn còn nhiều hạn chế.

4. Kết luận và hàm ý chính sách

Tóm lại, các phân tích trên cho thấy, quản lý thuế đối với nền kinh tế số ở Việt Nam phải đối diện với nhiều thách thức lớn. Đối sánh giữa các bằng chứng học thuật và thực tiễn về quản lý thuế đối với nền kinh tế số tại Việt Nam cho thấy nhiều điểm tương đồng. Các thách thức được báo cáo trong các nghiên cứu học thuật cũng xuất hiện trong thực tế quản lý thuế đối với các mô hình kinh doanh này ở Việt Nam.

Mặc dù vậy, vượt qua thách thức là cơ hội. Phân tích cho thấy nền kinh tế số đang phát triển bùng nổ ở Việt Nam. Vì vậy, khi chúng ta cần đổi mới và xử lý hiệu quả các thách thức này, đây sẽ là nguồn thu vô cùng lớn và tiềm năng cho ngân sách nhà nước, tạo động lực cho kinh tế-xã hội phát triển vượt bậc. Theo đó, tác giả đề xuất một số khuyến nghị có liên quan như sau:

(1) Hoàn thiện khuôn khổ pháp luật về chính sách thuế, quản lý thuế một cách cụ thể và toàn diện đối với các mô hình kinh doanh kỹ thuật số.

(2) Nâng cấp cơ sở hạ tầng công nghệ đủ khả năng giám sát, kiểm soát và quản lý thuế các mô hình kinh doanh kỹ thuật số.

(3) Tiếp tục cải cách hành chính theo đơn giản hóa và tận dụng kỹ thuật số như kê khai, nộp thuế trực tuyến, công thông tin trực tuyến để các tổ chức, cá nhân (bao gồm các doanh nghiệp nước ngoài) thuận tiện trong việc tuân thủ thuế. Tạo điều kiện cho cộng đồng đại lý thuế phát triển để thực sự là cánh tay nối dài của cơ quan thuế.

(4) Chú trọng phát triển, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực chuyên trách vừa có chuyên môn về thuế vừa có chuyên môn về công nghệ thông tin, tiến đến thành lập các bộ phận chuyên trách quản lý các loại hình này.

(5) Đẩy mạnh đàm phán với các quốc gia trong khu vực và quốc tế nhằm đề ra các quy tắc chung về quản lý thuế, xác định quyền đánh thuế đối với các giao dịch, thu nhập phát sinh từ các mô hình kinh doanh kỹ thuật số.

Tài liệu tham khảo

- Agrawal, D. R., & Fox, W. F. (2021). Taxing Goods and Services in a Digital Era. *National Tax Journal*, 74(1), 000-000.
- Báo Người Lao Động. (2021). Phải thu được thuế của Google, Facebook tại Việt Nam. Trích từ Báo Người lao động điện tử: <https://nld.com.vn/>
- Bukht, R., & Heeks, R. (2017). Defining, conceptualising and measuring the digital economy. *Development Informatics working paper*(68).
- Cassar, C., Heath, D., & Micallef, L. (2010). What is digital economy? Unicorns, transformation and the internet of things. *Deloitte Article*.
- Dahlman, C., Mealy, S., & Wermelinger, M. (2016). Harnessing the digital economy for developing countries.
- Garkushenko, O. N., & Thiel, M. (2018). VAT in conditions of transition to the digital economy: lessons for Ukraine. *Economy of Industry*(4 (84)), 42-71.
- Gruber, S. (2013). Trust, identity and disclosure: Are bitcoin exchanges the next virtual havens for money laundering and tax evasion. *Quinnipiac L. Rev.*, 32, 135.
- Jones, S. M., Rhoades-Catanach, S. C., & Lemler, B. (2010). Principles of taxation for business and investment planning. *Issues in Accounting education*, 25(3), 599-600.
- Lê Xuân Trường (2016), Giáo trình Quản lý thuế, NXB Tài Chính, Hà Nội.
- Lucas-Mas, C. O., & Junquera-Varela, R. F. (2021). *Tax Theory Applied to the Digital Economy: A Proposal for a Digital Data Tax and a Global Internet Tax Agency: World Bank Publications*.
- Moreno, A. B., & Brauner, Y. (2019). Taxing the Digital Economy Post BEPS... Seriously. *Colum. J. Transnat'l L.*, 58, 121.
- Nguyễn Văn Thúc (2021). Quản lý thuế trong nền kinh tế số. *Tạp chí Tài chính*.
- OECD. (2015). *Action 1 Tax Challenges Arising from Digitalisation*. Retrieved from Paris:
- Olbert, M., & Spengel, C. (2017). International taxation in the digital economy: challenge accepted. *World tax journal*, 9(1), 3-46.
- Olbert, M., & Spengel, C. (2019). Taxation in the Digital Economy—Recent Policy Developments and the Question of Value Creation. *ZEW-Centre for European Economic Research Discussion Paper*(19-010).
- Phạm Trang (2020). Nền kinh tế số và thách thức thu thuế. *Tạp chí Kinh tế Sài Gòn Online*.
- Phạm Văn Khoan (2008). *Giáo trình quản lý tài chính công*, Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội.

- Sturgeon, T. J. (2021). Upgrading strategies for the digital economy. *Global Strategy Journal*, 11(1), 34-57.
- Terada-Hagiwara, A., Gonzales, K., & Wang, J. (2019). Taxation Challenges in a Digital Economy—The Case of the People’s Republic of China.
- Tổng Cục Thuế Việt Nam. (2018, 01 25). Lần đầu tiên có câu lạc bộ chữ ký số và giao dịch điện tử. Trích từ Trang thông tin điện tử của Tổng Cục Thuế Việt Nam:: <http://www.gdt.gov.vn/>
- Tổng Cục Thuế Việt Nam. (2021). Khuyến cáo các sai phạm về thuế thường gặp trong lĩnh vực thương mại điện tử. Trích từ Trang thông tin điện tử của Tổng cục Thuế của Tổng cục Thuế : <http://www.gdt.gov.vn>
- Tổng Cục Thuế Việt Nam. (2021). Tăng cường quản lý hoạt động thương mại điện tử: Ngành thuế đã thu về cho ngân sách hàng nghìn tỷ đồng. Trích từ Trang thông tin điện tử của Tổng Cục Thuế Việt Nam: <http://www.gdt.gov.vn/>
- Tổng Cục Thuế Việt Nam. (2021). Tổng cục Thuế tổ chức hội thảo về quản lý thuế đối với hoạt động kinh doanh thương mại điện tử. Trích từ Trang thông tin điện tử : của Tổng cục Thuế <http://www.gdt.gov.vn/>
- Trần Trung Kiên (2019). Triển khai diện rộng hóa đơn điện tử. *Tạp Chí Thuế Nhà Nước* 49 (772).
- Vụ Pháp Chế - Bộ Tài chính. (2019). Tài liệu giới thiệu Luật Quản Lý Thuế. Hà Nội: Bộ Tài chính.

MỐI QUAN HỆ GIỮA ĐẦU TƯ CƠ SỞ HẠ TẦNG VÀ SỰ THAY ĐỔI CỦA GIÁ ĐẤT ĐÔ THỊ: BẰNG CHỨNG THỰC NGHIỆM TẠI HÀ NỘI

Nguyễn Thanh Lâm - Nguyễn Thị Hòa - Nguyễn Thị Hoa -
Lê Phương Anh - Hoàng Thanh Thảo

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Tóm tắt

Bài viết vận dụng các luận điểm cơ bản của Lý thuyết địa tô (*Land rent theory*) và Lý thuyết lựa chọn vị trí dân cư (*Residential Location Theory*) khi xem xét và phân tích mối quan hệ giữa đầu tư cơ sở hạ tầng và giá đất đô thị. Từ dữ liệu khảo sát và đánh giá của 524 người sử dụng đất tại Hà Nội, có 4 giả thuyết (trong 6 giả thuyết ban đầu đề xuất) được ủng hộ trong nghiên cứu này. Kết quả nghiên cứu khẳng định sự thay đổi giá đất ở đô thị do tác động của đầu tư cơ sở hạ tầng là khác biệt giữa đầu tư phát triển hạ tầng kỹ thuật và hạ tầng xã hội. Cụ thể, giá đất ở đô thị tăng lên khi đầu tư CSHT kỹ thuật là do những thay đổi về “Cơ hội kinh doanh” và “Thời gian di chuyển” với mức độ tác động lần lượt là 0,757 và 0,115. Trong khi đó, giá đất ở đô thị tăng thêm khi đầu tư CSHT xã hội là do những “Thay đổi trong sử dụng đất” và “Khả năng tiếp cận khu vực” với mức độ tác động lần lượt là 0,563 và 0,164.

Từ khóa: Cơ sở hạ tầng; đất đô thị; giá đất; giá trị đất đai; khả năng tiếp cận.

THE RELATIONSHIP BETWEEN INFRASTRUCTURE INVESTMENTS AND URBAN LAND PRICES: A CASE STUDY OF HANOI

Abstract

This study applies the land rent theory and residential location theory when analyzing the relationship between infrastructure investment and urban land prices. Based on the survey of 524 land users in Hanoi city, this research shows that there are 4 hypotheses are confirmed and increasing urban land prices is various thanks to impacts of investment in technical and social infrastructure. Specifically, an increase of urban land prices when investing in technical infrastructure is due to changes in “Business opportunity” and “Travel time” with impact levels of 0.757 and 0.115, respectively. Meanwhile, increasing urban land prices when investing in social infrastructure is due to “Changes in land use” and “Accessibility to areas” with impact levels of 0.563 and 0.164, respectively.

Keywords: Infrastructure, urban land, land price, land values, accessibility.

1. Bối cảnh nghiên cứu

Cơ sở hạ tầng (CSHT) đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của nền kinh tế, xã hội của mỗi quốc gia. Trong đó, sự phát triển kinh tế xã hội đã không ngừng góp phần đẩy

mạnh tốc độ đô thị hoá tại các địa phương. Ở các khu vực đô thị, trong tiến trình phát triển các đô thị, quá trình đầu tư phát triển CSHT luôn là việc làm thường xuyên, liên tục và đi trước. Tại Việt Nam, trong những năm qua, có thể thấy rằng, trên địa bàn các đô thị cả nước đã và đang triển khai nhiều dự án lớn cả về vốn và quy mô sử dụng đất trong phát triển hạ tầng cơ sở.

Trong thực tiễn, việc phát triển CSHT tại các đô thị ở Việt Nam thường do nhà nước đầu tư phần lớn nguồn vốn từ ngân sách để thực hiện các dự án. Sau khi các dự án CSHT đi vào khai thác vận hành đã tác động đến mọi mặt của đời sống kinh tế - xã hội. Đáng chú ý, sự phát triển CSHT tác động tích cực đến sự thay đổi của giá đất và bất động sản (BDS) tại khu vực mà dự án đi qua – làm cho giá đất và BDS thay đổi theo xu hướng tăng lên. Tuy vậy, có một thực tế đang tồn tại đó là, quá trình huy động nguồn lực tài chính từ đất đai – thông qua các công cụ thu hồi giá trị đất (land value captures) tăng thêm do đầu tư CSHT tạo ra lại không hiệu quả.

Cụ thể, phần lớn giá trị đất tăng thêm lại được khai thác bởi các doanh nghiệp hoặc người sử dụng đất mà không được huy động và điều tiết trở lại vào ngân sách nhà nước để bù đắp cho phần chi phí vốn đầu tư dự án CSHT. Có nhiều nguyên nhân dẫn đến tình trạng trên, trong đó có một nguyên nhân căn bản đó là việc xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của đầu tư phát triển CSHT đến sự thay đổi của giá đất hiện đang bất cập do bởi: (i) chưa chú trọng vào quá trình thu thập dữ liệu giá đất trong công tác theo dõi và quản lý sự thay đổi giá đất; (ii) các phương pháp đo lường và đánh giá mức độ ảnh hưởng chưa được nghiên cứu và điều chỉnh phù hợp với bối cảnh của Việt Nam.

Về mặt lý luận, qua nghiên cứu tổng quan cho thấy, hầu hết các nghiên cứu đều tập trung phân tích tác động của đầu tư CSHT kỹ thuật đến giá đất. Nhưng cho đến thời điểm hiện tại, các nghiên cứu đều chưa đưa ra được một kết luận thống nhất về mức độ ảnh hưởng. Các nghiên cứu tiền nhiệm còn nhiều điểm bất tương đồng về kết quả, phương pháp đo lường mức độ ảnh hưởng của đầu tư CSHT đến thay đổi giá đất tại các bối cảnh nghiên cứu khác nhau (Nguyễn Thanh Lâm, 2018). Điển hình là nghiên cứu của Ma, L., Kent và cộng sự (2018) tại Sydney, Australia, giá đất sau khi được đầu tư trạm dừng BRT đã tăng khoảng 11% so với trước đây. Bên cạnh đó, Camins Esakov & Vandegrift (2018) không đưa ra được khẳng định về sự thay đổi giá đất tại New Jersey, Hoa Kỳ. Kết quả nghiên cứu tại Virginia, Hoa Kỳ do của Wagner (2017) thực hiện lại cho thấy, giá đất còn có thể giảm nhẹ do phát triển CSHT (khi đầu tư trạm xe lửa). Ngoài ra, cho đến thời, vẫn chưa có nghiên cứu thực nghiệm nào đề cập, phân tích và so sánh mối quan hệ giữa đầu tư CSHT xã hội và sự thay đổi của giá đất; và cần có thêm các nghiên cứu tiếp cận từ người sử dụng đất trong đánh giá thay đổi của giá đất khi phát triển CSHT (Higgins, C. D., & Kanaroglou, P. S., 2015). Vì vậy, các khoảng trống về bối cảnh nghiên cứu là rất tiềm năng để nhóm tiếp tục thực hiện nghiên cứu này.

Nghiên cứu này được phân tích thực nghiệm trên địa bàn tại Quận Hà Đông - Thành phố Hà Nội, tập trung vào 02 dự án đầu tư phát triển CSHT kỹ thuật (phát triển đường giao thông đô thị) và CSHT xã hội (xây dựng công viên) để xem xét, đánh giá mối quan hệ giữa

đầu tư CSHT và sự thay đổi giá đất ở. Kết quả của các nghiên cứu này sẽ làm bổ sung phong phú thêm các hiểu biết về mối quan hệ giữa đầu tư CSHT và sự thay đổi của giá đất tại đô thị, dưới góc nhìn đánh giá của người sử dụng đất.

2. Tổng quan và mô hình nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý thuyết

CSHT của một quốc gia là một trong những vấn đề hàng đầu mà các nhà đầu tư quan tâm khi quyết định thực hiện đầu tư. CSHT được xác định phát triển và đi trước một bước, song sự phát triển và đầu tư CSHT sẽ tạo điều kiện và tạo nền tảng cho các ngành kinh tế khác, đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao đời sống nhân dân và là một trong những nhân tố quan trọng nhất quyết định đến khả năng thu hút vốn đầu tư nước ngoài.

Khái niệm về CSHT lần đầu tiên được xuất hiện trong nghiên cứu của Jochimsen (1966, tr.100). CSHT được hiểu là tổng của tất cả các tài sản, thiết bị và vốn luân chuyển trong một nền kinh tế để giúp phục vụ, cung cấp năng lượng, dịch vụ vận tải và viễn thông.

Đầu tư phát triển CSHT hay nói cách khác là hình thức đầu tư cho việc khôi phục, nâng cấp, bảo dưỡng hay xây dựng mới CSHT nhằm đáp ứng nhu cầu sản xuất, kinh doanh, dịch vụ và đời sống của xã hội.

Khi tổng quan nghiên cứu về tác động của đầu tư CSHT đến sự thay đổi giá đất thấy rằng, đã có nhiều nghiên cứu đề cập đến sự tác động này, thông qua việc đánh giá, đo lường khả năng tiếp cận đất đai đến CSHT (Henneberry, 1998). Cụ thể, Mulley và các cộng sự (2016) cho rằng, các nghiên cứu liên quan đến chủ đề tác động của đầu tư CSHT đến sự thay đổi giá đất xuất hiện từ khá sớm và đây thường là những nghiên cứu định tính (Knight & Trygg, 1977). Tuy nhiên, từ sau năm 2000 đến nay, có khá nhiều nghiên cứu phân tích định lượng nhằm xác định và đo lường phần giá trị đất tăng thêm. Ngoài ra, đã có một số nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích tổng hợp (meta - analysis) khi tìm hiểu mối quan hệ tác động của đầu tư CSHT đến sự thay đổi của giá đất (Nguyễn Thanh Lâm, 2021).

Qua tổng quan tài liệu nghiên cứu cho thấy rằng, có một số lượng lớn các công trình nghiên cứu đề cập tới các yếu tố ảnh hưởng đến sự thay đổi của giá đất ở đô thị, trong đó, khả năng tiếp cận được xem như là yếu tố tích cực quan trọng để đánh giá sự thay đổi này. Khái niệm “khả năng tiếp cận” đã được các học giả áp dụng để giải thích các yếu tố quyết định giá đất đô thị. Yếu tố này được đề cập từ các công trình đầu tiên của Von Thunen và Ricardo (Nguyễn Thanh Lâm, 2021). Các nguyên tắc lý thuyết giá thầu được thiết lập bởi Hurd (1903), và điều này cũng đã được xác nhận bởi các nghiên cứu sau này của Ratcliffe (1949), Alonso (1913) và Asabere (1981). Lý thuyết được Parker, E. B., & Campbell, J. L. (1998) đề cập đến giá BĐS hoặc giá đất thay đổi khi có sự thay đổi khoảng cách tới khu vực trung tâm. Tuy nhiên, kết quả này dường như là có mâu thuẫn với những quan sát thực nghiệm tại khu vực ngoại ô thành phố của các nhóm dân cư có thu nhập cao và trung bình.

Từ nghiên cứu tổng quan và tập trung rà soát, các lý thuyết được áp dụng phân tích trong chủ đề nghiên cứu này là Lý thuyết địa tô (Land rent theory) và Lý thuyết lựa chọn vị trí

dân cư (Residential Location Theory). Trong đó, Lý thuyết địa tô tập trung luận giải sự thay đổi giá trị đất đai là do các yếu tố tác động từ chủ sở hữu và chủ sử dụng đất. Trên cơ sở đó, lý thuyết cung cấp nguyên lý kinh tế trong việc điều tiết sự thay đổi giá đất, dưới góc nhìn của các nguồn tạo ra giá trị gia tăng và sự tham gia tác động của các chủ thể liên quan trong quá trình đầu tư, phát triển sử dụng đất đai. Bên cạnh đó, Lý thuyết lựa chọn vị trí dân cư sẽ cung cấp cơ sở để giải thích quá trình ra quyết định lựa chọn vị trí đất đai và BĐS trong quá trình người dân đầu tư, sử dụng đất và BĐS (cụ thể là BĐS nhà ở). Với luận điểm ban đầu đó là khi quyết định đầu tư, sử dụng đất và BĐS nhằm mục tiêu tối đa hóa lợi ích, người dân sẽ lựa chọn vị trí đất đai có tiềm năng gia tăng giá trị.

Về mặt lý thuyết, giá đất là sự biểu hiện về mặt giá trị của một diện tích đất xác định, trong không gian, thời gian xác định và trong các điều kiện, hoàn cảnh cụ thể xác định. Khi xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến giá đất đô thị, các nhà nghiên cứu thường phân tích và đánh giá thông qua các nhóm yếu tố (hay còn gọi là các thành tố) có liên quan đến đất đai. Cụ thể, có thể chia làm 02 nhóm cơ bản là (i) Nhóm yếu tố thuộc về thửa đất và (ii) Nhóm yếu tố nằm ngoài thửa đất (Dziauddin & Idris, 2018). Đồng thời, việc phân nhóm các yếu tố này là khác nhau tùy thuộc vào mục đích nghiên cứu và khả năng thu thập dữ liệu (Abidoye & Chan, 2016). Trong đó, có một cách tiếp cận được khá nhiều nhà nghiên cứu ủng hộ khi phân chia các yếu tố ảnh hưởng đến giá đất đô thị thành 03 nhóm yếu tố cụ thể do Chau and Chin (2003) đề xuất là: yếu tố vị trí, yếu tố gắn liền với đặc điểm đất đai và yếu tố khu vực xung quanh của đất đai. Theo đó, khi phân tích tổng quan mối quan hệ giữa phát triển CSHT và giá đất có thể thấy rằng, CSHT có những tác động đến giá đất thông qua sự thay đổi của khả năng tiếp cận và khoảng cách đến trung tâm của đất đai. Đây là luận điểm lý thuyết cơ bản được Von Thune đề xuất trong lý thuyết mô hình sử dụng đất (1826) và được các phát triển bởi Alonso (1964) và Muth (1969) [Abidoye, R. B và cộng sự, 2021].

2.2. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở các luận điểm của Lý thuyết địa tô và Lý thuyết lựa chọn vị trí dân cư, tham khảo có điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đây, nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu về mối quan hệ giữa đầu tư cơ sở hạ tầng và sự thay đổi giá đất đô thị (Hình 1).

Các giả thuyết nghiên cứu:

(H1): Thay đổi trong sử dụng đất có tác động đáng kể tới sự thay đổi của giá đất đô thị.

(H2): Tiềm năng phát triển từ đầu tư CSHT xã hội có tác động đáng kể đến sự thay đổi của giá đất.

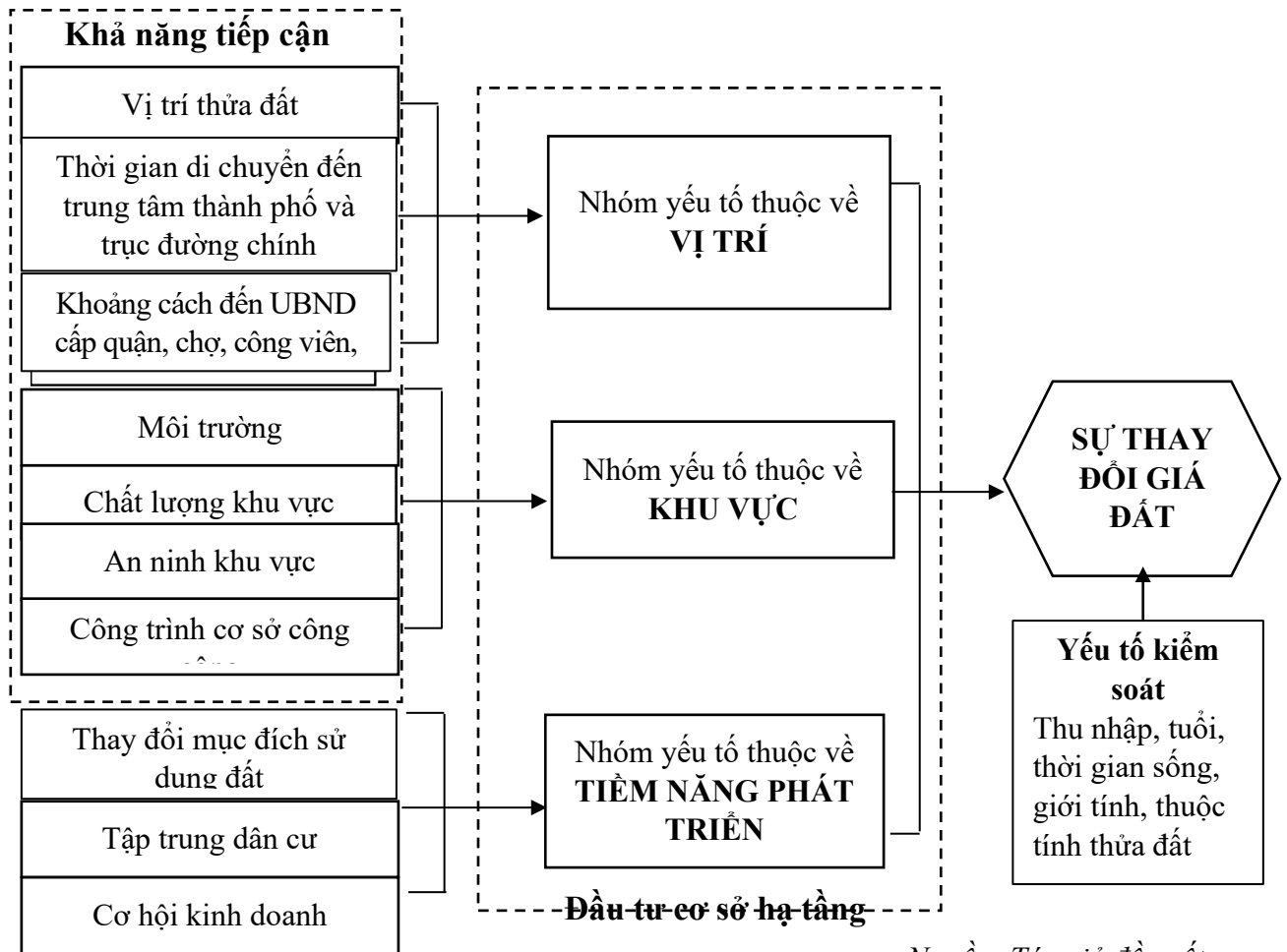
(H3): Khả năng tiếp cận khu vực có tác động đáng kể đến sự thay đổi của giá đất.

(H4): Cơ hội kinh doanh từ đầu tư CSHT kỹ thuật có tác động đáng kể đến sự thay đổi của giá đất.

(H5): Khoảng cách di chuyển đến trung tâm có tác động đáng kể tới sự thay đổi giá đất.

(H6): Thời gian di chuyển có tác động đáng kể tới sự thay đổi của giá đất.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu về mối quan hệ giữa đầu tư cơ sở hạ tầng và sự thay đổi giá đất đô thị



Nguồn: Tác giả đề xuất.

2.3 Phương pháp nghiên cứu

2.3.1 Mẫu nghiên cứu

Dữ liệu được thu thập bằng điều tra khảo sát online và trực tiếp những đối tượng là cá nhân, hộ gia đình am hiểu về giá đất tại khu vực Quận Hà Đông nói chung, Khu đô thị Dương Nội và tuyến đường Tố Hữu nói riêng. Dữ liệu thu thập từ tháng 2-3 năm 2021. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng. Trong đó, nhóm nghiên cứu thực hiện khảo sát thực địa và phỏng vấn người dân hiện đang sinh sống tại địa bàn nghiên cứu. Ngoài ra, nhằm mục đích lấy được nhiều ý kiến đánh giá của người sử dụng đất, nhóm nghiên cứu thực hiện khảo sát trực tuyến thông qua nhóm cộng đồng cư dân Khu đô thị Dương Nội. Dữ liệu khảo sát thực tế được nhập liệu (02 vòng độc lập để đối chiếu), xử lý và gộp với dữ liệu khảo sát online. Tổng số phiếu thu thập (online và thực địa) là 615 phiếu. Sau đó, nhóm thực hiện làm sạch và loại bỏ các phiếu không đủ điều kiện phân tích, còn lại 524 phiếu được dùng cho phân tích chính thức.

2.3.2 Các biến và đo lường các biến

Dựa trên tổng quan nghiên cứu, nhóm nghiên cứu xây dựng 3 thành phần chính trong phiếu khảo sát bao gồm: nhóm yếu tố thuộc về vị trí, nhóm yếu tố thuộc về khu vực, nhóm yếu tố thuộc về khả năng tiếp cận; từ đó xây dựng biến quan sát phù hợp tương ứng với từng thành phần (cụ thể theo Bảng 1). Nhóm nghiên cứu lựa chọn thang đo Likert để đo lường các biến. Trong đó: 1 là Rất không đồng ý, 2 là Không đồng ý, 3 là Bình thường, 4 là Đồng ý, và 5 là Rất đồng ý.

Bảng 1. Tóm tắt các biến trong mô hình nghiên cứu

Tên biến	Định nghĩa	Số chỉ báo	Thang đo	Căn cứ tham chiếu
XH-TIEPCAN	Vị trí thửa đất	5	Likert 5 mức độ	Poku-Boansi & Adarkwa (2016), Chau and Chin (2002)
XH-THAYDOISDD	Thay đổi trong sử dụng đất khi đầu tư CSHT xã hội	4	Likert 5 mức độ	Alterman (2012), Song & Knaap (2000)
XH-COHOI	Cơ hội phát triển	4	Likert 5 mức độ	Gutiérrez (2001); Acheampong, R. A. (2018)
XH-GIADAT	Sự thay đổi của giá đất khi đầu tư CSHT xã hội	3	Likert 5 mức độ	Liang (2018), Zhang và cộng sự (2009)
KT-TGDICHUYEN	Thời gian di chuyển đến trung tâm thành phố và trục đường chính	2	Likert 5 mức độ	Gutiérrez (2001), Chin and Foong (2006);
KT-KCDICHUYEN	Khoảng cách đến UBND cấp Quận, chợ, công viên, trung tâm thương mại	5	Likert 5 mức độ	W.G. Hansen (1959), Páez, A., Scott, D. M., & Morency, C. (2012).
KT-THAYDOISDD	Thay đổi trong sử dụng đất khi đầu tư CSHT kỹ thuật	3	Likert 5 mức độ	Koster & Rouwendal (2012); Alterman (2012)
KT-COHOI	Cơ hội phát triển khi đầu tư CSHT kỹ thuật	3	Likert 5 mức độ	Gutiérrez (2001); Adegoke, O. J. (2014).
KT-GIADAT	Sự thay đổi của giá đất khi đầu tư CSHT kỹ thuật	3	Likert 5 mức độ	Debrezion, Pels & Rietveld (2007); Saxe & Miller (2016)

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Mô hình gồm 08 biến độc lập - đây là những nhân tố đã được tổng hợp qua quá trình tổng quan nghiên cứu. Thang đo các biến được tham khảo, kế thừa từ các nghiên cứu trước; bên cạnh đó, tác giả cũng thực hiện các điều chỉnh và bổ sung nhỏ cho phù hợp với nghiên cứu (thông qua nghiên cứu định tính). Như vậy, mô hình có 8 biến (32 chỉ báo) và thang đo các biến được thể hiện tại Bảng 1. Ngoài ra, có một số biến kiểm soát được đưa vào mô hình (thu nhập, tuổi, giới tính, thời gian sống, thuộc tính thửa đất).

2.4 Phương pháp phân tích

Dữ liệu được xử lý, phân tích bằng phần mềm SPSS và kết hợp với xử lý số liệu trên Microsoft Excel. Cụ thể, các thang đo trong nghiên cứu được kiểm định qua đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha, phương pháp thống kê mô tả, phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1 Phân tích thống kê mô tả

Nghiên cứu này thăm dò đánh giá của 524 người dân khi cảm nhận về chất lượng hạ tầng trong khu vực. Cụ thể, trong mẫu khảo sát, tỷ lệ tham gia đánh giá giữa nam và nữ chênh lệch không đáng kể. Chia theo nhóm tuổi, nhóm tuổi chiếm đa số là từ 23 đến 30 tuổi (206 người- chiếm 39,3%), nhóm tuổi thấp nhất là từ 18 đến 22 tuổi (52 người- chiếm 9,9%). Chia theo nghề nghiệp, có 232 người làm kinh doanh (chiếm 44,3%), 169 người hoạt động trong các lĩnh vực khác (32,3%), 106 người (chiếm 20,2%) hiện đang là công chức, viên chức và 17 người là công nhân chiếm tỷ lệ thấp nhất.

Trên địa bàn nghiên cứu, phần lớn các cá nhân sử dụng xe máy là phương tiện chính khi tham gia giao thông (chiếm 71,9%). Số còn lại sử dụng ô tô cá nhân (24,8%) và có tham gia sử dụng các loại hình phương tiện giao thông công cộng (1,9%) và khác (1,3%). Khi đánh giá về mức thu nhập của người dân sinh sống quanh khu vực, có đến 195 người (tương đương 37,2%) có mức thu nhập từ 21-30 triệu/tháng. Trong khi đó, 28 người (chiếm 5,3%) là nhóm có thu nhập bình quân tháng là trên 50 triệu.

Bảng 2. Tổng hợp thống kê mẫu điều tra

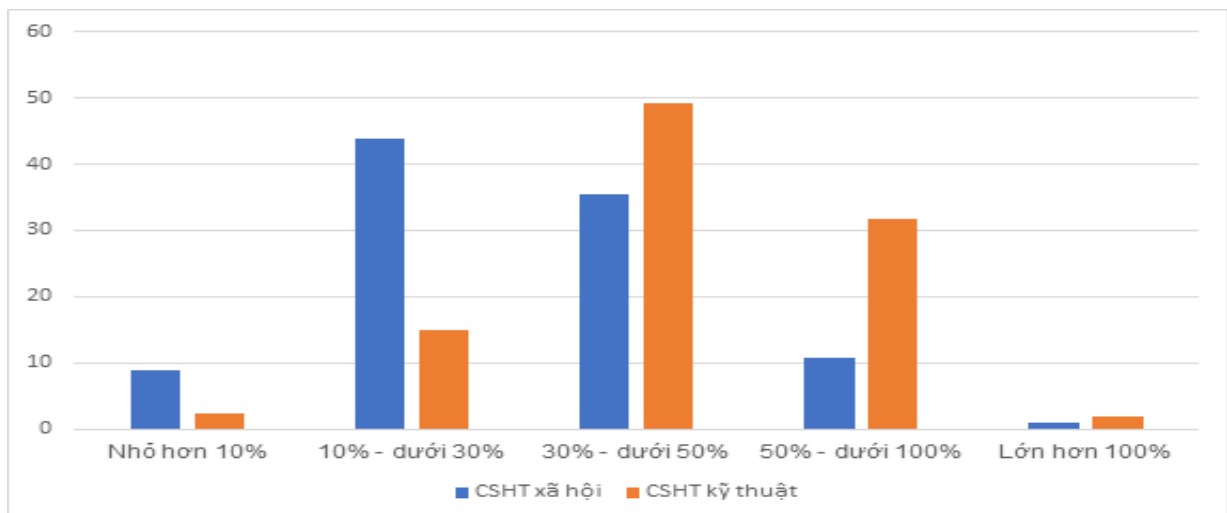
STT	Nội dung các tiêu chí		Số lượng	Tỷ lệ (%)
1	Giới tính	Nam	287	54.8
		Nữ	237	45.2
2	Độ tuổi	18-22	52	9.9
		23-30	206	39.3
		31-40	190	36.3
		Trên 40	76	14.5
3	Nghề nghiệp	Công chức, viên chức	106	20.2

STT	Nội dung các tiêu chí		Số lượng	Tỷ lệ (%)
		Kinh doanh	232	44.3
		Công nhân	17	3.2
		Khác	169	32.3
4	Phương tiện đi lại	Phương tiện công cộng	10	1.9
		Xe máy	377	71.9
		Ô tô	130	24.8
		Phương tiện khác	7	1.3
5	Thu nhập trung bình	Dưới 10 triệu	64	12.2
		10-20 triệu	158	30.2
		21-30 triệu	195	37.2
		30-50 triệu	79	15.1
		Trên 50 triệu	28	5.3

Nguồn: Kết quả khảo sát

Ngoài ra, kết quả đánh giá các mức độ gia tăng giá đất đai do đầu tư cơ sở hạ tầng cho thấy, mức giá đất gia tăng cao xuất hiện phần lớn là do đầu tư cơ sở hạ tầng kỹ thuật. Trong khi đó, mức giá đất gia tăng dưới từ 10 - dưới 30% xuất hiện phần lớn ở đánh giá do tác động của đầu tư cơ sở hạ tầng xã hội (chiếm 230/ 542 quan sát - tương đương 43,9%), gấp gần 3 lần về số lượng người cho rằng giá đất tăng do đầu tư cơ sở hạ tầng kỹ thuật. Khoảng gần ½ người tham gia khảo sát về giá đất tăng do đầu tư cơ sở hạ tầng kỹ thuật cho rằng giá đất tăng từ 30%-dưới 50%. Số người cho rằng cùng với mức giá tăng đó do đầu tư cơ sở hạ tầng xã hội là 186 người (chiếm 35,5%). Thêm nữa, số người cho rằng giá đất tăng lớn hơn 100% do đầu tư hai loại cơ sở hạ tầng chiếm tỉ lệ nhỏ không đáng kể. Như vậy, có thể thấy rằng, sự chênh lệch giá đất tăng do đầu tư hai loại cơ sở hạ tầng quanh khu vực là có sự khác biệt (Bảng 3).

Hình 2. Đánh giá về đơn giá thửa đất tăng do đầu tư CSHT xã hội và CSHT kỹ thuật



Nguồn: Kết quả khảo sát

3.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

3.2.1 Kiểm định hệ số tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha)

Thực hiện đánh giá độ tin cậy của thang đo qua Cronbach's Alpha cho từng nhóm biến quan sát thuộc các nhân tố khác nhau.

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo tác động của CSHT xã hội về “Sự thay đổi về khả năng tiếp cận” ban đầu cho thấy hệ số cronbach alpha là 0,729. Tuy nhiên, biến XH-TIEPCAN4, XH-TIEPCAN5, có hệ số tương quan biến tổng là không đạt yêu cầu lớn hơn 0,5. Do đó, cần loại bỏ hai biến trên. Khi loại bỏ, kiểm tra thấy Cronbach's Alpha là 0,792: đồng thời các hệ số tương quan biến tổng và tương quan bình phương bội đều cao. Thang đo đạt yêu cầu tin cậy để sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

Tương tự, phân tích độ tin cậy các nhân tố đều có hệ số cronbach alpha lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,5 (Kết quả tại Phụ lục). Như vậy, thang đo của các biến đáp ứng độ tin cậy cần thiết để thực hiện các phân tích tiếp theo (Hair và cộng sự, 2010).

3.2.2 Kết quả phân tích EFA

Để đánh giá giá trị thang đo, nhóm nghiên cứu tiến hành phân tích EFA cho từng thang đo để kiểm tra tính đơn hướng của từng thang đo, sau đó tiến hành kiểm tra đồng thời EFA cho toàn bộ các tiêu chí đo lường. Kết quả phân tích EFA của các biến được tổng hợp trong hai bảng tại Phụ lục. Kết quả phân tích lần cuối (lần 2) của CSHT xã hội còn lại 10 biến quan sát và CSHT kỹ thuật còn lại 13 biến quan sát cho thấy các nhân tố đều có hệ số $0 < KMO < 1$, $Sig. < 0,05$ các biến tương quan với nhau và dữ liệu phù hợp để EFA (Hair và cộng sự, 2010).

Bảng 3. Kết quả ma trận sau khi xoay nhân tố đối với tác động đầu tư CSHT xã hội lần cuối

Ký hiệu	Nhân tố		
	1	2	3
Thay đổi sử dụng đất khi đầu tư CSHT xã hội			
XH-THAYDOISDD2	.945		
XH-THAYDOISDD3	.875		
XH-THAYDOISDD1	.810		
XH-THAYDOISDD4	.523		
Vị trí thửa đất			
XH-TIEPCAN2		.902	
XH-TIEPCAN3		.834	
XH-TIEPCAN1		.719	
Tiềm năng phát triển khi đầu tư CSHT xã hội			
XH-COHOI3			.834
XH-COHOI1			.814
XH-COHOI2			.623

Sig. = 0,000; KMO = 0,851

*Nguồn: Kết quả khảo sát***Bảng 4. Kết quả ma trận sau khi xoay nhân tố đối với tác động đầu tư CSHT kỹ thuật lần cuối**

Ký hiệu	Nhân tố		
	1	2	3
Cơ hội trong sử dụng đất khi đầu tư CSHT kỹ thuật			
KTTHAYDOISDD2	.866		
KTTHAYDOISDD3	.858		
KTCOHOI3	.755		
KTTHAYDOISDD1	.749		
KTCOHOI2	.660		
KTCOHOI1	.613		
KTTIEPCAN7	.531		
Khoảng cách đến trung tâm			
KTTIEPCAN3		.813	
KTTIEPCAN5		.634	
KTTIEPCAN4		.622	
KTTIEPCAN6		.621	
Thời gian di chuyển			
KTTIEPCAN1			.904
KTTIEPCAN2			.783
Sig. = 0,000; KMO = 0,910			

Nguồn: Kết quả khảo sát

Quan sát hai bảng 4&5 ta thấy, tổng phương sai trích của CSHT xã hội (69,117%) và của CSHT kỹ thuật (66,923%) nói lên mức độ giải thích sự biến thiên của dữ liệu đều lớn hơn 50%, điều này cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu và khả năng quan sát đều tải về đúng nhân tố gốc với hệ số tải thấp nhất là 0,523 (CSHT xã hội); 0,531 (CSHT kỹ thuật) và cao nhất là 0,945 (CSHT xã hội); 0,904 (CSHT kỹ thuật) đảm bảo yêu cầu trong phân tích nhân tố.

3.3 Kiểm định giả thuyết

Sau khi thực hiện việc tạo biến đại diện từ kết quả xoay cuối. Kết quả kiểm định về tính phân phối chuẩn của dữ liệu các thang đo trong nghiên cứu đều đảm bảo. Ngoài ra, kết quả tương quan, bảng hệ số tương quan Pearson, cho thấy mỗi quan hệ các biến là khác hợp lý cả

về chiều hướng (thuận chiều như lý thuyết) và mức độ (độ lớn của các hệ số tương quan đảm bảo không có hiện tượng đa cộng tuyến).

Nhóm tác giả thực hiện chạy mô hình hồi quy để kiểm định các giả thuyết. Cụ thể kết quả tóm tắt mô hình được trình bày tại Bảng dưới.

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy mối quan hệ giữa đầu tư CSHT xã hội và sự thay đổi của giá đất đô thị

Biến số	CSHT xã hội		
	B	Beta	Sig.
XHTHAYDOI	0.619	0.563	0.000
XHCOHOI	0.009	0.007	0.848
XHTIEPCAN	0.169	0.164	0.000
R² điều chỉnh	0.438		

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán dựa trên số liệu khảo sát.

Từ kết quả của Bảng 5 cho thấy, giá trị Sig. của phân tích hồi quy rất nhỏ (< 0,05) từ đó kết luận mô hình có ý nghĩa về thống kê. Kết quả tóm tắt mô hình hồi quy cho thấy kết quả khá tốt. Cụ thể, trong đó, R² hiệu chỉnh đạt 43,8%. Như vậy, 03 biến độc lập trong mô hình nghiên cứu sẽ giải thích được là 43,8% sự thay đổi của biến phụ thuộc (giá đất gia tăng do đầu tư CSHT xã hội). Từ kết quả các hệ số của mô hình hồi quy cho thấy: Có 02 biến độc lập là “Thay đổi trong sử dụng đất” và “Khả năng tiếp cận khu vực” là có ý nghĩa thống kê do có giá trị Sig. < 0,05. Tuy nhiên, biến còn lại là biến “Tiềm năng phát triển” do Sig = 0,848 > 0,05, nên không có ý nghĩa thống kê.

Theo đó, có thể rút ra kết luận, trong nghiên cứu này, biến “Tiềm năng phát triển” không có mối quan hệ rõ ràng đến sự thay đổi của giá đất khi đầu tư CSHT xã hội. Mức độ tác động của các nhân tố do đầu tư CSHT xã hội tác động tới sự thay đổi của giá đất đô thị được xác định thông qua hệ số hồi quy chuẩn hoá (Beta), nhân tố nào có hệ số hồi quy chuẩn hoá càng lớn thì càng tác động nhiều. Biến “Thay đổi trong sử dụng đất” có tác động mạnh nhất với hệ số quy chuẩn hoá là 0,563. Tiếp đến là “Khả năng tiếp cận khu vực” là 0,164.

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy mối quan hệ giữa đầu tư CSHT kỹ thuật và sự thay đổi của giá đất đô thị

Biến số	CSHT kỹ thuật		
	B	Beta	Sig.
KTCOHOISDD	0.830	0.757	0.000
KT-KCDICHUYEN	-0.036	-0.031	0.401
KT-TGDICHUYEN	0.100	0.115	0.000

R² điều chỉnh	0.645
---------------------------------	--------------

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán dựa trên số liệu khảo sát

Về kết quả phân tích hồi quy mối quan hệ giữa đầu tư CSHT kỹ thuật và sự thay đổi của giá đất đô thị có giá trị Sig. rất nhỏ ($< 0,05$) cho ta kết luận mô hình có ý nghĩa về thống kê. Kết quả tóm tắt mô hình hồi quy cho thấy, R² hiệu chỉnh đạt 64,5%. Như vậy, 03 biến độc lập trong mô hình nghiên cứu sẽ giải thích được là 64,5% sự thay đổi của biến phụ thuộc (giá đất gia tăng do đầu tư CSHT kỹ thuật). Từ kết quả các hệ số của mô hình hồi quy cho thấy: Có 02 biến độc lập là “Cơ hội trong sử dụng đất” và “Thời gian di chuyển” là có ý nghĩa thống kê (có Sig. $< 0,05$). Tuy nhiên, biến “Khoảng cách đến trung tâm” lại không có ý nghĩa thống kê (Sig. = $0,401 > 0,05$). Cụ thể, trong nghiên cứu này mức độ tác động của các yếu tố do đầu tư CSHT kỹ thuật đến sự thay đổi của giá đất đô thị được xác định như là: Biến “Cơ hội kinh doanh” có tác động mạnh nhất với mức độ tác động là 0,757; tiếp đến là biến “Thời gian di chuyển” với mức độ tác động là 0,115. Trong khi đó, mối quan hệ giữa biến “Khoảng cách đến trung tâm” và giá đất là chưa thực sự rõ ràng trong nghiên cứu này.

Bảng 7. Tóm tắt kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung giả thuyết	Kết quả
H1	Thay đổi trong sử dụng đất có tác động đáng kể tới sự thay đổi của giá đất đô thị.	Được ủng hộ
H2	Tiềm năng phát triển từ đầu tư CSHT xã hội có tác động đáng kể đến sự thay đổi của giá đất.	Không được ủng hộ
H3	Khả năng tiếp cận khu vực có tác động đáng kể đến sự thay đổi của giá đất.	Được ủng hộ
H4	Cơ hội kinh doanh từ đầu tư CSHT kỹ thuật có tác động đáng kể làm giá đất gia tăng.	Được ủng hộ
H5	Khoảng cách di chuyển có tác động đáng kể tới giá đất gia tăng.	Không được ủng hộ
H6	Thời gian di chuyển có tác động đáng kể làm giá đất gia tăng.	Được ủng hộ

Nguồn: Kết quả khảo sát

4. Thảo luận về kết quả nghiên cứu

Từ các phân tích trên đây, các kết quả phân tích của nghiên cứu này có thể được tóm lược một vài điểm như sau:

Một là, Qua việc đánh giá, phân tích, chọn lọc các tài liệu liên quan đến giá đất đô thị của các nghiên cứu trong nước và ngoài nước, nhóm tác giả đưa ra 5 yếu tố chính, bao gồm: Thay đổi trong sử dụng đất, khả năng tiếp cận khu vực, tiềm năng phát triển, khoảng cách di chuyển và thời gian di chuyển. Đây là các yếu tố cho thấy mối quan hệ tác động mức độ và

mức độ ảnh hưởng đến sự thay đổi của giá đất ở đô thị tại địa bàn nghiên cứu. Đây là kết quả khá tương đồng với các nghiên cứu trước đây.

Hai là, Thông qua khảo sát, đánh giá bằng cảm nhận của người sử dụng đất trong xác định mức độ ảnh hưởng của đầu tư CSHT đến giá đất đô thị, kết quả nghiên cứu chỉ ra có sự khác biệt giữa đầu tư CSHT xã hội và CSHT kỹ thuật ảnh hưởng đến giá đất ở. Đối với khả năng tiếp cận khu vực thì đầu tư CSHT xã hội có mối quan hệ chưa rõ ràng với sự thay đổi giá đất. Bên cạnh đầu tư CSHT kỹ thuật thì khoảng cách di chuyển cũng có mối quan hệ không rõ ràng đối với sự thay đổi của giá đất đô thị bởi những đặc điểm của vị trí khu vực nghiên cứu.

Ba là: Kết quả của nghiên cứu đã cung cấp thêm bằng chứng về mối quan hệ giữa đầu tư CSHT và sự thay đổi của giá đất đô thị. Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng gợi mở và bổ sung thêm phương pháp đo lường sự thay đổi của giá đất khi có đầu tư CSHT thông qua xác định giá trị cảm nhận của người sử dụng đất. Đây là cơ sở để các cơ quan quản lý nhà nước ban hành các chính sách điều tiết giá tăng giá đất đai tăng thêm trong quá trình quản lý, sử dụng đất đai tại đô thị.

Như vậy, về cơ bản nghiên cứu đã đạt được mục tiêu đề ra khi xem xét mức độ ảnh hưởng của đầu tư CSHT đến sự thay đổi của giá đất đô thị. Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế nhất định, đó là: *Thứ nhất*, do giới hạn về thời gian và nguồn lực nên chưa có các buổi phỏng vấn sâu, thảo luận với nhóm chuyên gia, các nhà nghiên cứu và hoạt động thực tiễn về đất đai và phát triển BDS; *Thứ hai*, bài nghiên cứu mới chỉ thực hiện đánh giá và phân tích được một tình huống tác động gia tăng giá đất đô thị do can thiệp bởi quyết định đầu tư CSHT mang lại; *Thứ ba*, trong phân tích thực nghiệm về tình huống tác động của đầu tư CSHT đến sự thay đổi giá đất đô thị, nguồn dữ liệu phân tích thu thập qua điều tra khảo sát người dân mà chưa thu thập được giá đất thực tế trong các giao dịch hoặc giá rao bán trên thị trường tại địa bàn nghiên cứu. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai có thể cân nhắc thực hiện mở rộng đối tượng và phạm vi nghiên cứu về loại đất và dữ liệu về giá đất thu thập để phân tích và đánh giá; *Thứ tư*, trong nghiên cứu này chưa đề cập và phân tích ảnh hưởng riêng rẽ của một số nhân tác khác có ảnh hưởng đến sự thay đổi giá đất như là: quy hoạch sử dụng đất, các yếu tố thuộc về thửa đất, quy định chính sách điều tiết giá trị đất tăng thêm v.v.

5. Kết luận

Qua kết quả khảo sát từ đánh giá cảm nhận của người sử dụng đất, bài nghiên cứu đã phân tích ảnh hưởng của đầu tư CSHT đến sự thay đổi của giá đất ở tại Hà Nội. Theo đó, đầu tư CSHT đường giao thông tác động làm giá đất ở tăng nhiều so với tác động của đầu tư CSHT xã hội. Cụ thể, khi đầu tư là đường giao thông tại đô thị, giá đất ở đô thị tăng lên do những thay đổi về “*Cơ hội kinh doanh*” và “*Thời gian di chuyển*”. Trong khi đó, khi đầu tư CSHT xã hội, giá đất ở đô thị tăng lên do “*Thay đổi trong sử dụng đất*” và “*Khả năng tiếp cận khu vực*”.

Tài liệu tham khảo

- Abidoye, R. B., & Chan, A. P. (2016). Critical determinants of residential property value: professionals' perspective. *Journal of Facilities Management*.
- Abidoye, R. B., Fam, F., Oshodi, O. S., & Oyetunji, A. K. (2021). Impact of light rail line on residential property values—a case of Sydney, Australia. *International Journal of Housing Markets and Analysis*.
- Acheampong, R. A. (2018). Towards incorporating location choice into integrated land use and transport planning and policy: A multi-scale analysis of residential and job location choice behaviour. *Land use policy*, 78, 397-409.
- Adegoke, O. J. (2014). Critical factors determining rental value of residential property in Ibadan metropolis, Nigeria. *Property Management*, 32(3), 224-240.
- Alonso, W. (2013). *Location and land use*. Harvard University Press.
- Asabere, P. K. (1981). The determinants of land values in an African city: the case of Accra, Ghana. *Land Economics*, 57(3), 385-397.
- Alterman, R. (2012). Land use regulations and property values: The 'Windfalls Capture' idea revisited. *Chapter in: 'The Oxford Handbook of Urban Economics and Planning' (Nancy Brooks, Kieran Donaghy, and Gerrit-Jan Knaap, eds.) pp, 755-786*.
- Chau, K. W., & Chin, T. L. (2003). A critical review of literature on the hedonic price model. *International Journal for Housing Science and Its Applications*, 27(2), 145-165.
- Chin, H. C., & Foong, K. W. (2006). Influence of school accessibility on housing values. *Journal of urban planning and development*, 132(3), 120-129.
- Camins-Esakov, J., & Vandegrift, D. (2018). Impact of a light rail extension on residential property values. *Research in Transportation Economics*, 67, 11-18.
- Debrezion, G., Pels, E., & Rietveld, P. (2007). The impact of railway stations on residential and commercial property value: a meta-analysis. *The journal of real estate finance and economics*, 35(2), 161-180.
- Dziauddin, M. F., & Idris, Z. (2018). Assessing the relative importance of structural and locational effects on residential property values in Metropolitan Kuala Lumpur. *Pacific Rim Property Research Journal*, 24(1), 49-70.
- Gutiérrez, J. (2001). Location, economic potential and daily accessibility: an analysis of the accessibility impact of the high-speed line Madrid–Barcelona–French border. *Journal of transport geography*, 9(4), 229-242.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. (2010), *Multivariate Data Analysis 7th*, Prentice-Hall.
- Hansen, W. G. (1959). How accessibility shapes land use. *Journal of the American Institute of planners*, 25(2), 73-76.

- Henneberry, J. (1998). Transport investment and house prices. *Journal of Property Valuation and Investment*.
- Higgins, C. D., & Kanaroglou, P. S. (2015). *40 Years of Modelling Rail Transit's Land Value Uplift in North America: Diverse Methods, Differentiated Outcomes, Debatable Assumptions, and Future Directions* (No. 15-4103).
- Hurd, R. M. (1903). *Principles of city land values*. Record and guide, New York.
- Jochimsen, R. (1966). *Theorie der Infrastruktur: Grundlagen der marktwirtschaftlichen Entwicklung*. Mohr Siebeck.
- Knight, R. L., & Trygg, L. L. (1977). Evidence of land use impacts of rapid transit systems. *Transportation*, 6(3), 231-247.
- Koster, H. R., & Rouwendal, J. (2012). The impact of mixed land use on residential property values. *Journal of Regional Science*, 52(5), 733-761.
- Ma, L., Kent, J. L., & Mulley, C. (2018). Transport disadvantage, social exclusion, and subjective well-being. *Journal of transport and land use*, 11(1), 31-47.
- Mulley, C., Ma, L., Clifton, G., Yen, B., & Burke, M. (2016). Residential property value impacts of proximity to transport infrastructure: An investigation of bus rapid transit and heavy rail networks in Brisbane, Australia. *Journal of Transport Geography*, 54, 41-52.
- Nguyễn Thanh Lâm (2018), 'Some factors affecting land value uplift: a review of the literature', Conference Proceedings, The first International Conference on Contemporary Issues in Economics, Management and Business (1st CIEMB), NEU and ANU, ISBN: 978-604-65-3728-1', Hanoi, Vietnam, pp.184 - 204.
- Nguyễn Thanh Lâm (2021), *Nghiên cứu các yếu tố tác động đến gia tăng giá trị đất đô thị tại Việt Nam*, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- Páez, A., Scott, D. M., & Morency, C. (2012). Measuring accessibility: positive and normative implementations of various accessibility indicators. *Journal of Transport Geography*, 25, 141-153.
- Parker, E. B., & Campbell, J. L. (1998). Measuring access to primary medical care: some examples of the use of geographical information systems. *Health & Place*, 4(2), 183-193.
- Poku-Boansi, M., & Adarkwa, K. K. (2016). Determinants of residential location in the Adenta Municipality, Ghana. *GeoJournal*, 81(5), 779-791.
- Ratcliff, R. U. (1949). *Urban land economics*. McGraw-Hill Book Company, New York.
- Saxe, S., & Miller, E. (2016). Transit and Land Value Uplift: An Introduction, Retrieved from Toronto: University of Toronto Transportation Research Institute.: <http://uttri.utoronto.ca/files/2017/10/16-02-04-02-Transit-and-Land-Value-Uplift-An-Introduction.pdf>.

- Song, Y., & Knaap, G. J. (2004). Measuring the effects of mixed land uses on housing values. *Regional Science and Urban Economics*, 34(6), 663-680.
- Yao, Y., Zhang, J., Hong, Y., Liang, H., & He, J. (2018). Mapping fine-scale urban housing prices by fusing remotely sensed imagery and social media data. *Transactions in GIS*, 22(2), 561-581.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Kết quả kiểm định thang đo các biến do ảnh hưởng của CSHT xã hội

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Cronbach's Alpha XH-TIEPCAN = 0.729				
XH-TIEPCAN1	15.09	4.545	0.484	0.684
XH-TIEPCAN2	15.35	4.305	0.609	0.637
XH-TIEPCAN3	15.35	4.132	0.601	0.636
XH-TIEPCAN4	15.34	4.844	0.399	0.719
XH-TIEPCAN5	14.99	4.711	0.371	0.730
Cronbach's Alpha XH-THAYDOISDD = 0.842				
XH-THAYDOISDD1	12.33	3.389	0.697	0.791
XH-THAYDOISDD2	12.21	3.423	0.731	0.775
XH-THAYDOISDD3	12.21	3.364	0.750	0.766
XH-THAYDOISDD4	12.30	4.014	0.533	0.857
Cronbach's Alpha XH-COHOI = 0.738				
XH-COHOI1	11.13	2.882	0.500	0.695
XH-COHOI2	11.20	2.649	0.561	0.660
XH-COHOI3	11.36	2.637	0.571	0.654
XH-COHOI4	11.34	2.742	0.488	0.703
Cronbach's Alpha XH-GIADAT = 0.859				
XH-GIADAT1	8.01	1.879	0.709	0.829
XH-GIADAT2	7.84	2.103	0.730	0.811
XH-GIADAT3	7.91	1.832	0.771	0.767

Phụ lục 2: Kết quả kiểm định thang đo các biến do ảnh hưởng của CSHT kỹ thuật

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Cronbach's Alpha KT-TIEPCAN = 0.729				
KT-TIEPCAN1	24.61	9.102	0.541	0.812
KT-TIEPCAN2	24.59	9.199	0.606	0.799
KT-TIEPCAN3	24.73	9.729	0.569	0.806
KT-TIEPCAN4	24.53	9.389	0.610	0.799
KT-TIEPCAN5	24.27	9.400	0.550	0.809
KT-TIEPCAN6	24.67	9.683	0.542	0.810
KT-TIEPCAN7	24.12	9.195	0.608	0.799
Cronbach's Alpha KT-THAYDOISDD = 0.859				
KT-THAYDOISDD1	8.56	1.830	0.701	0.832
KT-THAYDOISDD2	8.45	1.747	0.749	0.787
KT-THAYDOISDD3	8.48	1.711	0.750	0.786
Cronbach's Alpha KT-COHOI = 0.778				
KT-COHOI1	8.35	1.594	0.594	0.723
KT-COHOI2	8.46	1.450	0.657	0.653
KT-COHOI3	8.24	1.489	0.596	0.723
Cronbach's Alpha KT-GIADAT = 0.829				
KT-GIADAT1	8.56	1.792	0.628	0.820
KT-GIADAT2	8.40	1.576	0.714	0.736

NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI VÀ TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ: TRƯỜNG HỢP VIỆT NAM

Nguyễn Phương Linh - Đinh Trần Thanh Mỹ

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

Tóm tắt

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích mối quan hệ giữa vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) và tăng trưởng kinh tế (TTKT) tại Việt Nam thông qua dữ liệu chuỗi thời gian giai đoạn 2005-2020 theo quý, bằng cách ứng dụng mô hình tự hồi quy Vector (VAR) và kiểm định quan hệ nhân quả Granger, cùng với phân tích phản ứng đẩy và phân rã phương sai. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm cho thấy FDI tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam. Mặc dù tác động này trong ngắn hạn là không đáng kể, nhưng trong dài hạn, FDI lại giải thích khoảng 12% sự thay đổi trong GDP. Điều này chỉ ra rằng FDI là một trong những yếu tố chính thúc đẩy nền kinh tế Việt Nam. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý chính sách làm thế nào để duy trì và phát huy những tác động tích cực hiện có của dòng vốn FDI đối với nền kinh tế Việt Nam.

Từ khóa: Đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI), tăng trưởng kinh tế, mô hình tự hồi quy Vector (VAR), quan hệ nhân quả.

THE RELATIONSHIP BETWEEN FOREIGN DIRECT INVESTMENT AND ECONOMIC GROWTH: AN EMPIRICAL STUDY IN VIETNAM

Abstract

This study investigates the casual relationship between foreign direct investment (FDI) and economic growth in Vietnam based on quarterly secondary time series data from 2005 to 2020 through VAR model, Granger causality test, impulse functions; and variance decompositions. The results indicate that there is a positive impact of FDI on Vietnam's economic growth. The impact in the short-term is insignificant, as it is likely that there are multiple elements that enhance economic growth of Vietnam besides FDI inflows. However, the influence of FDI increases to a significant level in the long-term, which shows that FDI is one of the most important drivers in boosting the Vietnamese economy. In conclusion, we propose policy recommendations for sustaining and promoting the existing positive effects of FDI on the Vietnamese economy.

Keywords: Foreign direct investment (FDI), Economic growth, Vector autoregressive (VAR), causality.

1. Giới thiệu

Đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) được xem là nguồn vốn quan trọng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế (TTKT) của các quốc gia, đặc biệt là các quốc gia đang phát triển (Lâm Thủy Dương, 2021). Thật vậy, thông qua dòng vốn FDI, nguồn vốn đầu tư trong nước được tích lũy, tạo điều kiện tiếp thu công nghệ, phát triển nhân lực, thúc đẩy xuất khẩu, mở rộng quan hệ kinh tế chính trị và đối ngoại cũng như sức cạnh tranh trên thị trường toàn cầu. Có thể thấy, FDI luôn nhận được sự coi trọng và đánh giá cao tại các nước đang phát triển (Borensztein, 1998). Tại Việt Nam, trong suốt thập niên vừa qua đã có những bước chuyển mình đáng kể. Cụ thể, với sự ra đời của chính sách Đổi Mới năm 1986, Việt Nam đã chuyển dịch cơ cấu kinh tế từ nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung sang nền kinh tế thị trường. Năm 1987, sự ra đời đầu tiên của Luật Đầu tư nước ngoài đã tạo điều kiện cho Việt Nam bắt đầu quá trình mở cửa và hội nhập, tiếp nhận dòng vốn FDI như một yếu tố quan trọng, bổ sung sự thiếu hụt của nguồn vốn trong nước. Do các chính sách mở cửa, giá trị Tổng sản phẩm quốc nội (GDP) thực và tỷ trọng của FDI trong GDP đã tăng lên nhanh chóng. Năm 1986, giá trị của GDP chỉ đạt 23,972 tỷ USD và FDI chiếm 0% GDP; nhưng đến năm 2020 giá trị của GDP lên đến 200,654 tỷ USD và tỷ trọng FDI chiếm 5,83% GDP [1].

Đã có nhiều công trình nghiên cứu trên thế giới kiểm chứng mối quan hệ giữa FDI và TTKT với sự đa dạng về phạm vi, dữ liệu và phương pháp nghiên cứu. Một số công trình cho rằng chỉ tồn tại mối quan hệ một chiều giữa FDI và TTKT (Hsiao & Hsiao, 2007; He, 2018). Tuy nhiên, cũng có những nghiên cứu chứng minh mối quan hệ này là hai chiều (Zhang, 2001; Ahmad & cộng sự, 2018) hoặc không tồn tại mối quan hệ nào giữa FDI và TTKT (Belloumi, 2014). Tại Việt Nam, các nghiên cứu thực nghiệm về mối quan hệ của FDI và TTKT cho đến nay vẫn còn chưa thống nhất và còn nhiều tranh luận. Nguyên nhân có thể bởi sự khác nhau trong phạm vi nghiên cứu, mức độ cập nhật dữ liệu và điều kiện phát triển mỗi giai đoạn. Bên cạnh đó, phần lớn các nghiên cứu trước đây trong phạm vi quốc gia chỉ thực hiện đến năm 2019. Trong khi đó, năm 2020 là một năm khá đặc biệt, mặc dù dòng vốn FDI vào Việt Nam thực tế đã sụt giảm 13.15% [1] so với năm trước nhưng đây vẫn là một con số đáng khích lệ so với các quốc gia trong khu vực trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19 lan rộng. Bên cạnh đó, trong năm này, Việt Nam đã có thêm ba Hiệp định thương mại lớn, đó là Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam-EU (EVFTA), Hiệp định đối tác toàn diện khu vực (RCEP) và Hiệp định thương mại tự do Việt Nam-Vương Quốc Anh (UKVFTA), hứa hẹn sẽ có nhiều cơ hội và lợi ích đối với kinh tế xã hội Việt Nam trong tương lai. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm củng cố cũng như xác nhận lại một lần nữa mối quan hệ của FDI và TTKT tại Việt Nam bằng cách cập nhật dữ liệu đến năm 2020.

Việt Nam là một trong 11 quốc gia thuộc khu vực Đông Nam Á, có vị trí địa kinh tế thuận lợi và hội tụ nhiều yếu tố trong thu hút đầu tư FDI. Ngoài ra, theo Quỹ Tiền tệ Quốc tế - IMF (2020), Việt Nam tiếp tục là quốc gia duy nhất trong khu vực Đông Nam Á với mức tăng trưởng dương là 1,6% và nền kinh tế có thể sẽ đứng thứ tư khu vực, vượt qua Singapore và Malaysia. Có thể thấy, Việt Nam ngày càng nhận được nhiều sự quan tâm từ các nhà đầu

tư đến từ các quốc gia khác nhau. Đồng thời, nguồn vốn FDI cũng được xem là động lực tăng trưởng và góp phần chuyển dịch cơ cấu nền kinh tế tại Việt Nam. Tính đến tháng 12 năm 2020, Việt Nam thu hút được 2.523 dự án mới với tổng số vốn đăng ký 28.530,10 triệu USD, trong đó, tỷ lệ vốn thực hiện so với vốn đăng ký lên đến 70% [2]. Tuy nhiên, giá trị đóng góp của khu vực FDI trong GDP vẫn còn thấp là 5,83%, giảm 0,33% so với năm 2019[1]. Như vậy, vấn đề đặt ra là, tại Việt Nam, liệu FDI có thực sự tác động đến TTKT và ngược lại hay không? Vì vậy, đề tài “**Nghiên cứu mối quan hệ giữa đầu tư trực tiếp nước ngoài và tăng trưởng kinh tế: trường hợp nghiên cứu tại Việt Nam**” được tác giả lựa chọn thực hiện nhằm giải quyết khoảng trống nghiên cứu trên với số liệu nghiên cứu đã được cập nhật đến năm 2020, cụ thể là giai đoạn 2005-2020 theo quý (từ quý I năm 2005 đến quý III năm 2020). Bố cục của bài nghiên cứu bao gồm 5 phần: Phần 1 là lời mở đầu; phần 2 trình bày về cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu; tiếp theo phương pháp nghiên cứu được mô tả ở phần 3; phần 4 trình bày kết quả nghiên cứu; và cuối cùng là phần kết luận và kiến nghị.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Một số lý thuyết về FDI và tăng trưởng kinh tế

Mối quan hệ giữa FDI và TTKT được xác định chủ yếu dựa trên mô hình tăng trưởng tân cổ điển (lý thuyết tăng trưởng ngoại sinh). Theo đó, mô hình này cho rằng lượng vốn đầu tư chỉ ảnh hưởng đến TTKT trong ngắn hạn và tăng trưởng dài hạn có thể có thông qua tiến bộ công nghệ và lực lượng lao động, là yếu tố ngoại sinh (Solow, 1956). Ngoài ra, mối quan hệ giữa FDI và TTKT còn được xây dựng dựa trên lý thuyết tăng trưởng nội sinh (Robert & Lucas, 1988). Lý thuyết này cho rằng thông qua FDI, việc áp dụng quy trình sản xuất công nghệ mới ở nước sở tại sẽ thúc đẩy TTKT hiệu quả hơn. FDI tác động tích cực đến TTKT trong dài hạn không chỉ qua tích lũy vốn mà còn thông qua sự lan tỏa công nghệ, phát triển nguồn nhân lực, từ đó gia tăng năng suất, thúc đẩy đầu tư trong nước và tiến bộ công nghệ. Tóm lại, mô hình lý thuyết tăng trưởng nội sinh đã phát triển và bổ sung các mô hình trước khi giả định nền kinh tế của một quốc gia phụ thuộc vào suất sinh lợi tăng dần theo quy mô: Sản lượng gia tăng khi các yếu tố đầu vào tăng, dẫn đến tiến bộ công nghệ.

2.2. Các nhân tố tác động đến mối quan hệ giữa FDI và tăng trưởng kinh tế

Chất lượng thể chế được định nghĩa là “các thỏa thuận vốn đã ăn sâu trong xã hội như quyền sở hữu, luật pháp, truyền thống pháp lý, lòng tin giữa các cá nhân, trách nhiệm của chính quyền và nhân quyền” (Easterly, 2005). Một quốc gia có hệ thống thể chế tốt góp phần gia tăng hiệu suất hoạt động kinh tế và thu hút dòng vốn FDI từ bên ngoài (Cavalcanti & cộng sự, 2008). Olofsdotter (1998) đã khẳng định FDI tác động tích cực đến TTKT hơn khi nước tiếp nhận đầu tư có chất lượng thể chế tốt hơn.

Một số nghiên cứu đã chỉ ra tầm quan trọng của *Cơ sở hạ tầng* (gồm giao thông vận tải, viễn thông, trường học...) đối với TTKT và hoạt động FDI như Li & Liu (2005) hoặc Kinoshita & Lu (2006). Quốc gia có cơ sở hạ tầng tiên tiến có thể tiết kiệm một phần chi phí và thời gian đầu tư, từ đó nâng cao lợi nhuận và gia tăng hiệu quả kinh tế. Đây là nhân tố quan

trọng để các nhà đầu tư xem xét trước khi quyết định xây dựng hoặc đầu tư dự án vào một quốc gia.

Bên cạnh đó, lý thuyết tăng trưởng nội sinh đã làm rõ vai trò của *Vốn nhân lực* đến TTKT, thông qua lan toả công nghệ, từ đó gia tăng năng suất và thúc đẩy đầu tư. Có rất nhiều tiêu chí đánh giá chất lượng nguồn nhân lực, một trong những tiêu chí tiêu biểu đó là trình độ giáo dục (thể hiện năng lực và chuyên môn kỹ thuật của người lao động đã qua đào tạo). Đã có nhiều nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của vốn nhân lực đến TTKT, tiêu biểu là nghiên cứu của Blomstrom & cộng sự (2001). Một quốc gia có nguồn lao động có khả năng học hỏi và tiếp thu nhanh với sự tiến bộ công nghệ sẽ dễ dàng thúc đẩy TTKT hơn (Bende-Nabende & cộng sự, 2001). Các yếu tố khác như *Tính ổn định kinh tế vĩ mô* và *Độ mở thương mại* cũng góp phần đáng kể trong việc huy động và sử dụng nguồn vốn FDI và TTKT (Zhang, 2001; Makki & Somwaru, 2004; Pegkas, 2015).

2.3. Tổng quan nghiên cứu

Có nhiều nghiên cứu thực hiện nhằm trả lời cho câu hỏi liệu có mối quan hệ giữa FDI và TTKT hay không. Trong khi một số khẳng định tầm quan trọng của FDI đến TTKT thì nhiều nghiên cứu lại cho rằng TTKT tác động tích cực đến FDI. Có thể thấy hiện nay mối quan hệ giữa FDI và TTKT vẫn còn nhiều tranh cãi và chưa có xu hướng thống nhất.

Thứ nhất, FDI và TTKT có mối quan hệ một chiều bao gồm: FDI tác động tích cực đến TTKT hoặc ngược lại, TTKT tác động đến FDI. Xét theo khía cạnh thứ nhất, nghiên cứu gần đây của Liu & Lee (2020) đã kiểm tra tác động của FDI đến TTKT tại Trung Quốc giai đoạn 1981-2018 bằng mô hình VAR với hai biến GDP và FDI, cho thấy FDI tác động tích cực đến TTKT. Ngoài ra, Hooi & Tan (2010) thực hiện nghiên cứu tại Malaysia giai đoạn 1970-2009 với ba biến: GDP, FDI và Đầu tư trực tiếp (DI) bằng mô hình VECM cũng đã chỉ ra FDI tác động tích cực đến TTKT trong dài hạn, nhưng DI lại ảnh hưởng tiêu cực đến TTKT. Nghiên cứu của Hsiao & Hsiao (2007) và He (2018) lần lượt cũng cho kết quả tương tự tại 8 quốc gia phía Đông, Đông Nam Á và Trung Quốc. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Nguyễn Thị Tuệ Anh & cộng sự (2006) cũng đã đánh giá tác động FDI đến TTKT giai đoạn 1988-2003 qua phương pháp OLS cho thấy tác động này là tích cực và có ý nghĩa.

Xét theo khía cạnh thứ hai, một số nghiên cứu phân tích tác động của TTKT đến FDI, phần lớn đều cho rằng TTKT có tác động tích cực đến FDI (Ang, 2007; Umeora, 2013). Điển hình là nghiên cứu của Umeora (2013), xem xét mối quan hệ nhân quả giữa FDI và GDP tại Nigeria giai đoạn 1986 – 2011 bằng phương pháp OLS, cho thấy TTKT tác động tích cực đến FDI. Với dữ liệu bảng tại 136 quốc gia phát triển và đang phát triển giai đoạn 1970-2006, nghiên cứu của Chanegriha & cộng sự (2020) đã cho thấy tồn tại mối quan hệ một chiều từ TTKT đến FDI tại 4 quốc gia - Dominica, Gabon, Madagascar và Ba Lan.

Thứ hai, tồn tại mối quan hệ hai chiều giữa FDI và TTKT. Chowdhury & Mavrotas (2005) xem xét mối quan hệ giữa FDI và TTKT bằng mô hình VAR giai đoạn 1969 -2000 tại 3 nước đang phát triển. Kết quả cho thấy mối quan hệ hai chiều này là tích cực ở Malaysia và

Thái Lan. Ngoài ra, các nghiên cứu khác của Liu và cộng sự (2002); Ahmad & cộng sự (2018) còn xem xét thêm mối quan hệ hai biến GDP, FDI với xuất khẩu và độ mở thương mại, kết quả cho thấy mối quan hệ giữa FDI và TTKT là hai chiều; xuất khẩu và độ mở thương mại đều tác động đến FDI, TTKT và ngược lại. Một số nghiên cứu sử dụng những phương pháp khác như: ECM (Zhang, 2001); OLS (Mun & cộng sự, 2008); GMM (Li & Liu, 2005; Turkcan & cộng sự, 2008) cũng cho ra kết quả tương tự. Tại Việt Nam, Hồ Đắc Nghĩa (2014) đã khẳng định FDI và TTKT có mối quan hệ hai chiều tích cực giai đoạn 1990-2012.

Thứ ba, không tồn tại mối quan hệ nào giữa FDI và TTKT hoặc FDI tác động tiêu cực đến TTKT. Ericsson & Irandoust (2001) đã nghiên cứu mối quan hệ giữa FDI và TTKT ở 4 quốc gia phát triển giai đoạn 1970-1997 bằng mô hình VAR và kiểm định nhân quả Granger. Kết quả chỉ ra không có mối quan hệ nào giữa FDI và TTKT tại Phần Lan và Đan Mạch. Mặt khác, nghiên cứu của Belloumi (2014) sử dụng dữ liệu thời gian giai đoạn 1970-2008 bằng phương pháp ARDL cho thấy FDI tác động tiêu cực đến TTKT tại Tunisia. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Nguyễn Thị Hải Yến (2014) được thực hiện trong giai đoạn 2004-2013 cho thấy rằng trong ngắn hạn, FDI tác động tiêu cực đến TTKT.

Có thể thấy, mặc dù đã có nhiều nghiên cứu thực hiện về mối quan hệ của FDI và TTKT, nhưng các kết quả đưa ra chưa có xu hướng thống nhất và còn nhiều tranh luận. Theo Lipsey & Sjöholm (2005), các kết quả nghiên cứu tùy thuộc vào điều kiện từng giai đoạn sẽ khác nhau. Chính vì vậy, đề tài sẽ thực hiện nghiên cứu mối quan hệ giữa FDI và TTKT, cụ thể thời gian nghiên cứu sẽ được cập nhật đến năm 2020 (giai đoạn 2005-2020) nhằm kiểm chứng và khẳng định một lần nữa mối quan hệ này trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam cũng như bổ sung cho khoảng trống các nghiên cứu trước.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu nhập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu thứ cấp được thu thập từ Ngân Hàng Thế Giới (WB) và Cơ sở dữ liệu CEIC trong giai đoạn từ quý I/2005 đến quý III/2020. Dữ liệu được thu thập theo quý với số quan sát là 58.

Bảng 7. Mô tả tóm tắt các biến trong mô hình nghiên cứu

Tên biến	Định nghĩa	Đơn vị đo lường	Nguồn
GDP	Tổng sản phẩm quốc nội thực (constant 2010-theo giá cố định 2010)	Triệu USD	Ngân hàng thế giới (WB)
FDI	Lượng vốn đầu tư khu vực FDI	Triệu USD	CEIC

Nguồn: Tổng hợp bởi tác giả

3.2. Phương pháp xử lý dữ liệu

Dựa trên những nghiên cứu thực nghiệm trước đây, mô hình VECM, ARDL và VAR là ba mô hình được đề xuất để nghiên cứu mối quan hệ giữa FDI và TTKT. Dựa vào bằng chứng các biến đều có tính dừng tại sai phân bậc 1 và không có đồng liên kết trong bài nghiên cứu, nghiên cứu sử dụng mô hình VAR để ước lượng. Theo cách tiếp cận mô hình VAR, quy trình nghiên cứu gồm 6 bước: Thứ nhất, kiểm định tính dừng; thứ hai là kiểm định đồng liên kết; thứ ba là lựa chọn độ trễ tối ưu; thứ tư là ước lượng mô hình VAR và kiểm định nhân quả Granger; thứ năm là kiểm định tính ổn định của mô hình; và cuối cùng là phân tích phản ứng đẩy và phân rã phương sai.

Để giảm độ lệch chuẩn và đảm bảo tính ổn định của chuỗi dữ liệu thời gian, nghiên cứu lấy các giá trị logarit của FDI (triệu USD) và GDP (constant 2010, triệu USD). Mô hình VAR trong nghiên cứu gồm hai biến được xây dựng là một hệ gồm hai phương trình :

$$\text{LnGDP}_t = \alpha_1 + \sum_{i=1}^k \beta_i \text{FDI}_{t-i} + \sum_{j=1}^k \gamma_j \text{GDP}_{t-j} + \varepsilon_{1t}$$

$$\text{LnFDI}_t = \alpha_2 + \sum_{i=1}^k \beta_i \text{GDP}_{t-i} + \sum_{j=1}^k \gamma_j \text{FDI}_{t-j} + \varepsilon_{2t}$$

Trong đó: LnGDP_t là giá trị GDP thực tại Việt Nam trong giai đoạn t, dưới dạng logarit; LnFDI_t là vốn FDI vào tại Việt Nam trong giai đoạn t, dưới dạng logarit; i, j là độ trễ thứ i và j, k là độ trễ tối ưu; LnGDP_{t-i} , LnFDI_{t-i} là độ trễ thứ i của hai biến LnGDP_t và LnFDI_t ; ε_{1t} , ε_{2t} là sai số ngẫu nhiên; α_1 , α_2 là hệ số chặn; β_i , γ_j là hệ số ước lượng lần lượt tại độ trễ thứ i và j.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả dữ liệu

Kết quả thống kê cho thấy, giá trị GDP Việt Nam trung bình đạt 38.185,76 triệu USD giai đoạn 2005-2020. Trong đó, GDP cao nhất đạt 55.578,92 triệu USD vào quý III/2020, giá trị thấp nhất là vào quý I/2005 đạt 25.475,1 triệu USD. Dòng vốn FDI tại Việt Nam có giá trị trung bình là 2.398,27 triệu USD, đạt giá trị lớn nhất là 4.890 triệu USD vào quý IV/2018, gấp 19,8 lần so với giá trị nhỏ nhất (247 triệu USD) vào quý III/2005. Hệ số nhọn của hai biến đều nhỏ hơn 3, cho thấy phân phối xác suất được tập trung thấp hơn bình thường. Hệ số bất đối xứng đều có giá trị dương cho thấy hai biến có phân phối lệch phải. Giá trị p-value cho thấy chỉ có biến FDI có phân phối chuẩn.

Tương tự, đối với hai biến LnGDP và LnFDI , giá trị trung bình và độ lệch chuẩn đều dương. Xét hệ số bất đối xứng thì biến LnGDP có phân phối lệch phải, biến LnFDI có phân phối lệch trái. Tuy nhiên, khi thực hiện kiểm định phân phối chuẩn p-value tại hai biến LnGDP và LnFDI thì kết quả chỉ ra cả hai biến đều không phân phối chuẩn.

Bảng 8. Thống kê mô tả các biến trong mô hình

Biến	GDP (triệu USD)	FDI (triệu USD)	LnGDP	LnFDI
Số quan sát	63	63	63	63
Trung bình	38185.76	2398.27	10.52617	7.6331
Giá trị nhỏ nhất	25475.1	247	10.14546	.6297149
Giá trị lớn nhất	55578.92	4890	10.92556	5.509388
Độ lệch chuẩn	8583.282	1098.718	.2195574	8.494947
Hệ số bất đối xứng	.5388618	.0953592	.2468966	-1.403826
Hệ số nhọn	2.14631	2.622177	1.995048	4.777747
p-value	0.00171	0.28292	0.02608	0.00001

Nguồn: Kết quả trích xuất từ STATA

4.2. Kết quả ước lượng

Trong phân tích chuỗi thời gian, để cho ra một kết quả ước lượng tin cậy thì chuỗi thời gian đó phải có tính dừng. Nếu chuỗi dữ liệu không dừng, ta chỉ có thể nghiên cứu riêng trong giai đoạn đang xem xét và không thể khái quát hoá các giai đoạn khác cũng như dự báo trong tương lai. Ngoài ra, chuỗi không dừng có thể dẫn đến hồi quy giả mạo. Do đó, vấn đề đầu tiên của mô hình VAR đó là kiểm tra xem chuỗi dữ liệu đã dừng hay chưa. Nghiên cứu sử dụng phương pháp kiểm nghiệm đơn vị của Dickey – Fuller (ADF).

Bảng 9. Kiểm định tính dừng

	ADF	5% critical value	p-value
LnGDP	-0.681	-2.920	0.8515
LnFDI	-2.844	-2.920	0.0523
DLnGDP	-9.345	-2.921	0.0000
DLnFDI	-13.460	-2.921	0.0000

Nguồn: Kết quả trích xuất từ STATA

Sau khi kiểm định tính dừng của hai biến LnGDP và LnFDI, ta thấy cả hai biến đều không có tính dừng tại bậc gốc và đều cùng dừng tại bậc 1, cho nên ta cần kiểm tra có tồn tại mối quan hệ dài hạn giữa FDI và GDP hay không bằng kiểm định đồng liên kết. Vì vậy, nghiên cứu tiến hành kiểm định đồng liên kết Johansen. Kết quả cho thấy không có bằng chứng cho sự tồn tại của đồng liên kết ở mức ý nghĩa 5%.

Bảng 10. Kiểm định đồng liên kết

Mối quan hệ đồng liên kết giả định	Kiểm định Trace		Kiểm định Max - Eigen	
	Thống kê Trace	Giá trị tới hạn 5%	Thống kê Max - Eigen	Giá trị tới hạn 5%
Không*	8.3192*	15.41	8.0779	14.07
Tối đa 1	0.2412	3.76	0.2412	3.76

* Mô hình lựa chọn dựa trên giá trị thống kê Trace

Nguồn: Kết quả trích xuất từ STATA

Khi đã xác định không có sự tồn tại của đồng liên kết, tác giả tiến hành ước lượng mô hình VAR và dùng phân sai bậc 1 của các biến để ước lượng mô hình (Toda và Yamamoto, 1995; Kestel, 2013). Với nhiều tiêu chí đánh giá khác nhau trong mô hình, việc lựa chọn độ trễ thực sự gặp nhiều khó khăn. Vì vậy, tác giả sẽ lựa chọn độ trễ dựa trên số lượng các tiêu chí chấp nhận độ trễ đó. Dựa vào bảng 5, ba tiêu chí (LR, FPE, AIC) đề xuất độ trễ 5 cho mô hình VAR. Vậy độ trễ 5 sẽ được lựa chọn để ước lượng mô hình VAR và kiểm định nhân quả Granger.

Bảng 11. Kết quả lựa chọn độ trễ tối ưu

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	HC	SC
0	96.9718		.000122	-3.33235	-3.30449*	-3.26066*
1	100.495	7.0456	.000125	-3.3156	-3.23202	-3.10054
2	101.937	2.8844	.000136	-3.22585	-3.08655	-2.86742
3	109.371	14.869	.000121	-3.34636	-3.15135	-2.84456
4	114.622	10.501	.000116	-3.39025	-3.13951	-2.74507
5	119.826	10.407*	.000112*	-3.43248*	-3.12602	-2.64393

* Độ trễ tối ưu lựa chọn bởi các tiêu chí

Nguồn: Kết quả trích xuất từ STATA

Sau khi thực hiện mô hình VAR, để kiểm tra mối quan hệ nhân quả này chính xác hơn, ta tiến hành kiểm định Granger giữa $D\ln GDP$ và $D\ln FDI$. Qua kết quả kiểm định, ta thấy FDI có tác động đến TTKT tại Việt Nam (bác bỏ giả thuyết H_0 với p-value < 0.05 với độ tin cậy 95%). Nói cách khác, tồn tại mối quan hệ một chiều giữa FDI và TTKT.

Bảng 12. Kết quả mô hình VAR tại độ trễ 5

	D_LLnGDP_{t-5}	D_LLnFDI_{t-5}	p-value	C
D_LLnGDP	.1705274	.0416651	0.042	.0130486
D_LLnFDI	.8278571	.2032719	0.221	.0091487

Nguồn: Kết quả trích xuất từ STATA

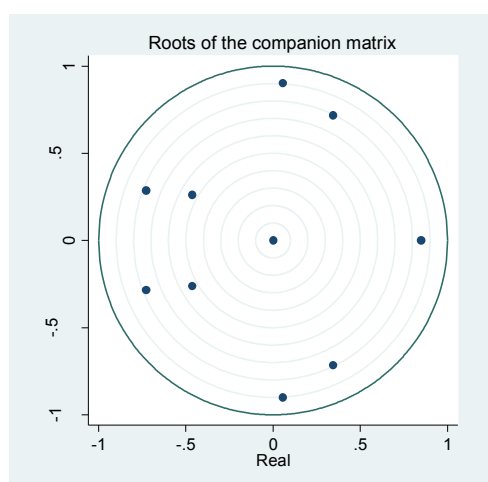
Bảng 13. Kết quả kiểm định nhân quả Granger tại độ trễ 5

Lag	Giả thuyết H₀	Chi-square	Prob.
5	D _L LnFDI không có mối quan hệ nhân quả D _L LnGDP	11.596	0.041
5	D _L LnGDP không có mối quan hệ nhân quả D _L LnFDI	7.31	0.199

Nguồn: Kết quả trích xuất từ STATA

Sau đó, tác giả tiếp tục kiểm tra tính ổn định của mô hình để đảm bảo kết quả thu được đáng tin cậy, có thể thấy được rằng với vòng tròn đơn vị thì mô hình VAR với độ trễ 5 là phù hợp, các điểm đều nằm trong vòng tròn đơn vị.

Hình 3. Vòng tròn đơn vị



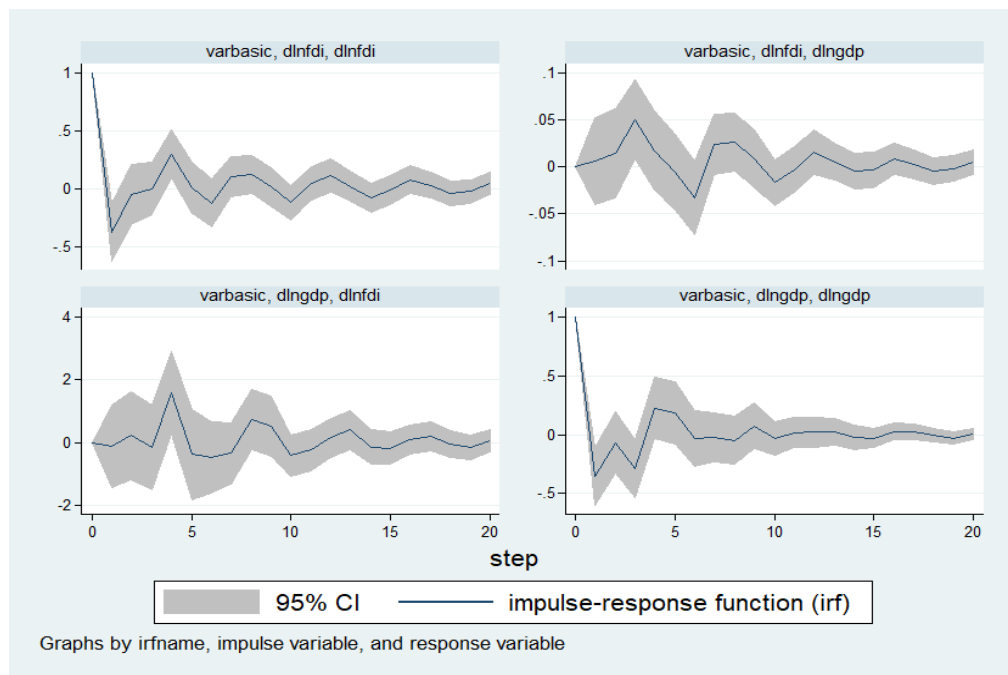
Nguồn: Kết quả trích xuất từ STATA

Tiếp đến, nghiên cứu tiến hành thực hiện phản ứng đẩy và phân rã phương sai nhằm có đánh giá về phản ứng và sự biến thiên của các biến khi xảy ra một cú sốc một biến số. Kết quả phân tích phản ứng đẩy cho thấy một cú sốc FDI tác động đến TTKT, kéo dài qua các giai đoạn và có xu hướng giảm dần. Theo hình 2, có thể thấy tác động này dao động thất thường và không có xu hướng rõ rệt qua các thời kỳ. Cụ thể, dòng vốn FDI tác động mạnh đến TTKT trong những chu kỳ đầu và sau đó giảm dần, đến trung hạn có dấu hiệu phụ hồi và lại giảm dần về dài hạn. Tác động của FDI đến TTKT đạt cực đại dương vào chu kỳ 3 (khi tăng 1% trong FDI thì GDP đạt cực đại gần 0.05%) và đạt cực đại âm vào chu kỳ 6 (GDP giảm khoảng -0.033%). Nhìn chung, ta có thể thấy một cú sốc mạnh của FDI giai đoạn đầu sẽ tác động thúc đẩy TTKT đều đặn hơn vào những chu kỳ tiếp theo (các cú sốc có xu hướng giảm dần).

Nguyên nhân có thể bởi các chính sách mở cửa và khuyến khích đầu tư từ Nhà nước sẽ giúp thu hút dòng vốn FDI trong ngắn hạn nhưng nếu dòng vốn này chảy vào các ngành như công nghiệp nặng, hoá chất gây ô nhiễm môi trường... sẽ có khả năng dẫn đến sự tăng trưởng ảo và tác động tiêu cực đến kinh tế. Do vậy, để tăng trưởng một cách bền vững hơn trong dài hạn, ta cần cần kiểm soát tốt dòng vốn FDI cũng như chú trọng đến hiệu quả sử dụng vốn FDI.

Ở chiều ngược lại, một cú sốc của TTKT cũng có tác động đến FDI qua các thời kỳ, tăng giảm thất thường và có xu hướng yếu dần. Trong đó, TTKT tác động ngay lập tức đến FDI và đạt cực đại vào chu kỳ 4 trong ngắn hạn, sau đó giảm dần và tác động mạnh dần trở lại và dần giảm trong dài hạn. Tuy nhiên, khó có thể kết luận rằng khi TTKT tăng sẽ dẫn đến sự gia tăng trong FDI. Bởi trên thực tế, các tác động đến dòng vốn FDI là rất phức tạp, bao gồm các yếu tố kinh tế vĩ mô và vi mô như biến động tỷ giá hối đoái, thay đổi chi phí, chất lượng thể chế, chính trị. Tất cả các yếu tố này đều có thể ảnh hưởng đến đầu tư trực tiếp nước ngoài.

Hình 4. Kết quả phân tích phản ứng đẩy



Nguồn: Kết quả trích xuất từ STATA

Để đánh giá chính xác hơn về sự giải thích mối quan hệ FDI và TTKT, tác giả tiến hành phân tích phân rã phương sai để đo lường mức độ giải thích giữa hai biến này và tìm mối liên hệ giữa chúng theo chu kỳ là 20 chu kỳ. Kết quả phân rã phương sai cho thấy trong ngắn hạn, FDI tác động không nhiều đến sự biến thiên của TTKT, nhưng trong dài hạn, FDI lại giải thích từ 11-12% sự biến thiên của TTKT. Dù vậy, TTKT chủ yếu vẫn được giải thích bởi sự tăng trưởng của chính nó (87%-99%) hơn là FDI. Nói cách khác, dòng vốn FDI có xu hướng tăng trong dài hạn, đóng vai trò quan trọng đối với TTKT. Ở chiều ngược lại, kết quả phân tích cho thấy TTKT có khả năng giải thích chưa cao cho việc thu hút FDI tại Việt Nam trong giai đoạn qua. TTKT tác động đến FDI từ chu kỳ thứ nhất nhưng không đáng kể. Từ

chu kỳ 10 trở đi, sự thay đổi của dòng vốn FDI được giải thích khoảng gần 11% bởi TTKT và 89% bởi chính nó.

Bảng 14. Kết quả phân tích phân rã phương sai

Phân rã phương sai của DLnGDP			Phân rã phương sai của DLnFDI		
Giai đoạn	DLnGDP	DLnFDI	Giai đoạn	DLnGDP	DLnFDI
0	0	0	0	0	0
1	1	0	1	.000662	.999338
2	.999099	.000901	2	.001484	.998516
3	.993599	.006401	3	.002902	.997098
4	.936338	.063662	4	.003594	.996406
5	.932842	.067158	5	.071622	.928378
6	.933912	.066088	6	.075178	.924822
7	.913650	.086350	7	.080149	.919851
8	.902417	.097583	8	.082170	.917830
9	.889864	.110136	9	.094057	.905943
10	.888902	.111098	10	.100276	.899724
11	.884082	.115918	11	.103418	.896582
12	.883991	.116009	12	.104493	.895507
13	.879703	.120297	13	.104081	.895919
14	.879229	.120771	14	.107424	.892576
15	.878969	.121031	15	.107437	.892563
16	.878884	.121116	16	.108078	.891922
17	.877752	.122248	17	.107862	.892138
18	.877648	.122352	18	.108600	.891400
19	.877355	.122645	19	.108522	.891478
20	.877362	.122638	20	.109048	.890952

Nguồn: Kết quả trích xuất từ STATA

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Thảo luận kết quả

Qua kết quả nghiên cứu thực nghiệm trên, có thể thấy trong giai đoạn nghiên cứu, tồn tại bằng chứng chỉ ra FDI tác động đến TTKT theo phương pháp phân tích nhân quả Granger, mô hình VAR, phân tích phản ứng đẩy và phân rã phương sai. Kết quả này phù hợp nghiên cứu thực nghiệm trước đây của Hsiao & Hsiao (2007); He (2018); Liu & Lee (2020). Dựa vào kết quả nghiên cứu này, một số vấn đề đã được đưa ra thảo luận.

Trong phân tích mô hình VAR, FDI tác động đến TTKT trong ngắn hạn. Nếu tiếp tục thực hiện sẽ tồn tại mối quan hệ hai chiều giữa FDI và TTKT tại lag 9, tức từ giai đoạn quý II/2007 đến quý III/2020. Tuy nhiên, vì nghiên cứu thực hiện trong mô hình VAR mang tính ngắn hạn, khi càng gia tăng độ trễ có thể dẫn đến sự sai số trong dữ liệu, cũng như tính chính xác sẽ giảm đi, ảnh hưởng chất lượng ước lượng. Do đó, nghiên cứu chỉ dừng lại tại độ trễ 5.

Ngoài ra, trong phân tích phản ứng đẩy và phân rã phương sai, FDI tác động tích cực đến TTKT trong ngắn hạn và dài hạn. Cụ thể, tác động của FDI đến TTKT trong ngắn hạn là không đáng kể nhưng lại có ảnh hưởng tích cực trong lâu dài. Cuối cùng, mặc dù TTKT là một trong những nhân tố mà các nhà đầu tư quan tâm khi định hướng thị trường đầu tư vào Việt Nam, nhưng trong kết quả nghiên cứu lại chỉ ra TTKT không có tác động tới thu hút FDI.

5.2. Hàm ý chính sách

Một là, Nhà nước nên củng cố, ổn định môi trường đầu tư để định hướng khuyến khích dòng FDI carbon thấp từ các nước có công nghệ hiện đại như Liên minh Châu Âu (EU), Hoa Kỳ và Nhật Bản nhằm thúc đẩy tăng trưởng bền vững. Các nước phát triển như EU với nhiều hoạt động nghiên cứu sáng tạo, điển hình là công nghệ carbon thấp hiện đang được nhiều quốc gia mong muốn thu hút FDI nhằm phát triển kinh tế và cải thiện vấn đề môi trường. Cho đến nay, EU đã có mặt tại 54 tỉnh thành trên cả nước và đầu tư vào 18/21 ngành (theo phân ngành kinh tế, tập trung vào các lĩnh vực như Công nghiệp chế biến chế tạo; Sản xuất, phân phối điện, khí; Thông tin và truyền thông... Ngoài ra, trong năm 2020, Hiệp định EVFTA và EVIPA bắt đầu có hiệu lực, tạo điều kiện hơn trong việc thúc đẩy FDI và chuyển giao công nghệ, đảm bảo đối xử công bằng, bảo hộ an toàn đầy đủ cho hai bên.

Tuy vậy, cho đến nay hầu như có rất ít các dự án carbon thấp vào Việt Nam của các nước EU mà chủ yếu đến từ Hàn Quốc, Nhật Bản. Do vậy, để thu hút ngày một nhiều hơn dự án đến từ các quốc gia phát triển này, Việt Nam cần phải tiếp tục thực hiện củng cố môi trường kinh doanh hoàn thiện, bao gồm: đảm bảo ổn định về kinh tế, chính trị; phát triển hạ tầng đồng bộ, hệ thống giao thông, thông tin và xử lý chất thải; đào tạo đội ngũ nhân lực và công nghệ trình độ cao; rà soát, bổ sung, sửa đổi nội dung thiếu nhất quán trong các văn bản, thủ tục hành chính nhằm tiết kiệm thời gian và chi phí, đảm bảo tính minh bạch, tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà đầu tư hoạt động. Cùng với đó, xây dựng những chính sách ưu đãi vượt trội nhằm cạnh tranh với các quốc gia bên ngoài trong việc thu hút các dự án lớn và trọng

điêm như năng lượng sạch, năng lượng tái tạo. Ngoài ra, một trong những vấn đề của nhà đầu tư nước ngoài quan tâm là quyền sở hữu trí tuệ, đặc biệt trong lĩnh vực công nghệ. Do đó, Nhà nước nên rà soát Luật Sở hữu trí tuệ sao cho phù hợp với các cam kết FTA. Đây là những yếu tố ta cần phải tiếp tục cải thiện để thu hút và nâng cao chất lượng FDI.

Hai là, Nhà nước nên có những định hướng và chính sách cụ thể để đẩy mạnh hoặc hạn chế thu hút FDI vào một số ngành nhất định nhằm duy trì FDI bền vững và từ đó sẽ thúc đẩy TTKT một cách bền vững. Cụ thể, thay vì tập trung dòng vốn FDI chảy vào những ngành sản xuất thô, có tính gia công, giá trị gia tăng thấp và có nguy cơ ô nhiễm môi trường (khoáng sản, hoá chất, sản xuất bột giấy...) thì Nhà nước nên tập trung dòng vốn FDI vào những công nghệ cao, thân thiện với môi trường, có giá trị gia tăng cao, sử dụng nhiều lao động. Đặc biệt, ưu tiên sử dụng năng lượng tái tạo, năng lượng sạch, công nghệ sinh học, tái chế chất thải. Đây là một tiềm năng lớn đối với thị trường Việt Nam bởi hiện nay đi đôi với việc tăng nhập khẩu nguyên liệu nhựa, giấy thì lượng chất thải nhựa này đổ ra đại dương cũng tăng, trong khi ta nên sử dụng để tái chế trong nước. Do đó, để chủ động thu hút FDI “sạch”, Việt Nam cần phải chọn lọc, lấy chất lượng, hiệu quả, công nghệ và bảo vệ môi trường làm tiêu chí hàng đầu. Bên cạnh đó, Nhà nước cũng cần tập trung vào giáo dục và đào tạo các kỹ năng, kiến thức mũi nhọn trong các ngành công nghệ cao, mang tính ứng dụng như tài chính ngân hàng, quản lý khách sạn và du lịch, logistic...vừa để thu hút vốn FDI vào Việt Nam và đẩy nhanh quá trình tuyển dụng lao động tri thức vào khu vực FDI. Từ đó gia tăng lợi thế với các quốc gia láng giềng và tạo điều kiện thu hút các nhà đầu tư nước ngoài, thúc đẩy dòng vốn FDI bền vững

Ba là, Nhà nước nên tiếp tục định hướng duy trì TTKT ổn định. TTKT đóng vai trò hết sức quan trọng bởi: Nền kinh tế ổn định sẽ giúp gia tăng thu nhập, phúc lợi và chất lượng cuộc sống người dân; tạo thêm nhiều cơ hội việc làm cho người lao động, từ đó giảm tỷ lệ thất nghiệp, đặc biệt đối với một quốc gia đang phát triển có thể mạnh với những ngành sản xuất sử dụng nhiều lao động như Việt Nam. Ngoài ra, TTKT ổn định còn thể hiện rằng quốc gia đó có chế độ chính trị, an ninh, quốc phòng ổn định, gia tăng uy tín đối với các quốc gia bên ngoài. Việc định hướng duy trì TTKT thể hiện tiềm năng tăng trưởng của Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh thế giới có nhiều biến động của dịch bệnh, nguồn cung bị hạn chế và nhu cầu ngày một tăng cao, dự báo lạm phát có thể sẽ tăng, khiến lợi nhuận các nhà đầu tư giảm sút, tác động của FDI bị hạn chế. Vì vậy, Nhà nước cần kiểm soát chặt chẽ chỉ số lạm phát thông qua thực hiện hợp lý và hạn chế dòng vốn FDI chảy vào các khu vực nhạy cảm để TTKT ổn định.

Bốn là, Nhà nước nên tiến hành giám sát các doanh nghiệp FDI, đặc biệt các doanh nghiệp FDI trong việc báo cáo lỗ nhằm ngăn chặn tình trạng chuyển giá và không làm thất thu ngân sách Nhà nước. Đưa ra những biện pháp nghiêm ngặt xử lý doanh nghiệp có hành vi chuyển giá và phối hợp với cơ quan quản lý nước ngoài để quản lý chặt chẽ hoạt động doanh nghiệp FDI. Mục tiêu của nhà đầu tư nước ngoài là lợi nhuận, vì vậy cần có những biện pháp

đồng bộ để phát huy hiệu quả những mặt tích cực của dòng vốn FDI nhằm giúp thúc đẩy tăng trưởng kinh tế trong dài hạn.

CÁC GHI CHÚ

- [1] Được trích dẫn và tính toán từ Cơ sở dữ liệu CEIC và Ngân Hàng Thế Giới (WB).
[2] Được trích dẫn và tính toán từ dữ liệu Cục Đầu tư Nước ngoài.

Tài liệu tham khảo

- Ahmad, F., Draz, M. U., & Yang, S.-C. (2018). Causality Nexus of Exports, FDI and Economic Growth of The Asean5 Economies: Evidence from Panel Data Analysis. *The Journal of International Trade & Economic Development*, 27(6), 685-700.
- Ang, J. (2007). Determinants of Foreign Direct Investment in Malaysia. *Journal of Policy Modeling*, 30(3), 185-189.
- Belloumi, M. (2014). The Relationship between Trade, FDI and Economic Growth in Tunisia: An Application of The Autoregressive Distributed Lag Model. *Economic Systems*, 38(2), 269-287.
- Bende-Nabende, A., Ford, J., & Slater, J. (2001). FDI, Regional Economic Integration and Endogenous Growth: Some Evidence from Southeast Asia. *Pacific Economic Review*, 6(3), 383-399.
- Blomstrom, M., Kokko, A., & Globerman, S. (2001). The Determinants of Host Country Spillovers from Foreign Direct Investment: A Review and Synthesis of the Literature. *Inward Investment Technological Change and Growth*, 34-65.
- Borensztein, E., De Gregorio, J., & Lee, J. W. (1998). How Does Foreign Direct Investment Affect Economic Growth? *Journal of International Economics*, 45(1), 115-135.
- Cavalcanti, T., Magalhães, A., & Tavares, J. (2008). Institutions and economic development in Brazil. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 48(2), 412-432.
- Chanegriha, M., Stewart, C., & Tsoukis, C. (2020). Testing for Causality between FDI and Economic Growth Using Heterogeneous Panel Data. *The Journal of International Trade & Economic Development*, Taylor & Francis Journals, 29(5), 546-565.
- Chowdhury, A., & Mavrotas, G. (2005). *FDI and Growth: A Causal Relationship*. Helsinki: The United Nations University (UNU), World Institute for Development Economics Research (WIDER).
- Easterly, W. (2005). National Policies and Economic Growth: A Reappraisal. *Handbook of Economic Growth*, 1A(Chapter 15), 1016-1059.

- Ericsson, J., & Irandoust, M. (2001). On the Causality between Foreign Direct Investment and Output: A Comparative Study. *The International Trade Journal*, 15(1), 122-132.
- He, Y. (2018). Foreign Direct Investment, Economic Growth and Employment: Evidence from China. *International Research in Economic and Finance*, 2(1), 15-25.
- Hồ, N. Đ. (2014). *Mô Hình Phân Tích Mối Quan Hệ Của FDI Và Tăng Trưởng Kinh Tế Ở Việt Nam*. Hà Nội: Luận Án Tiến sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Hooi, L. H., & Tan, B. W. (2010). Linkages between Foreign Direct Investment, Domestic Investment and Economic Growth in Malaysia. *Journal of Economic Cooperation & Development*, 32(4), 75-95.
- Hsiao, F. S., & Hsiao, M. C. (2007). FDI, Exports, and GDP in East and Southeast Asia: Panel Data Versus Time-series Causality Analyses. *Journal of Asian Economics*, 17(6), 1082-1106.
- Kestel, S. (2013). *Vectorautoregressive-VAR Models and Cointegration Analysis*. Được truy lục từ <https://studylib.net/doc/18256675/vectorautoregressive--var-models-and-cointegration-analysis>
- Kinoshita, Y., & Lu, C.-H. (2006). On the Role of Absorptive Capacity: FDI Matters to Growth. *William Davidson Institute (WDI) - Working Paper*, 1-29.
- Lâm, D. T. (2021). Vai Trò Của Vốn Đầu Tư Trực Tiếp Nước Ngoài Và Giải Pháp Phát Triển Kinh Tế Việt Nam. Được truy lục từ <https://tapchitaichinh.vn/su-kien-noi-bat/vai-tro-cua-von-dau-tu-truc-tiep-nuoc-ngoai-va-giai-phap-phat-trien-kinh-te-viet-nam-333238.html>
- Li, X., & Liu, X. (2005). Foreign Direct Investment and Economic Growth: An Increasingly Endogenous Relationship. *World Development*, 33(3), 393-407.
- Lipse, R. E., & Sjöholm, F. (2005). *The Impact of Inward FDI on Host Countries: Why Such Different Answers?* Washington D.C: Institute for International Economics, Center for Global Development.
- Liu, P., & Lee, H. (2020). Foreign Direct Investment (FDI) and Economic Growth in China: Vector Autoregressive (VAR) Analysis. *SHS Web of Conferences*, 80(01002), 1-8.
- Liu, X., Burridge, P., & Sinclair, P. J. (2002). Relationships between Economic Growth, Foreign Direct Investment and Trade: Evidence from China. *Applied Economics*, 34(11), 1433-1440.
- Lucas, J., & Robert, E. (1988). On the Mechanics of Economic Development. *Journal of Monetary Economics*, 22(1), 3-42.

- Makki, S., & Somwaru, A. (2004). Impact of Foreign Direct Investment and Trade on Economic Growth: Evidence from Developing. *American Journal of Agricultural Economics*, 86(3), 795-801.
- Mun, H. W., Lin, T. K., & Man, Y. K. (2008). FDI and Economic Growth Relationship: An Empirical Study on Malaysia. *International Business Research*, 1(2), 11-18.
- Nguyễn, A. T., Vũ, H. X., Trần, T. T., & Nguyễn, H. M. (2006). Tác Động Của Đầu Tư Trực Tiếp Nước Ngoài Tới Tăng Trưởng Kinh Tế Ở Việt Nam. Hà Nội: Nhà Xuất Bản Khoa Học và Kỹ Thuật.
- Nguyễn, Y. T. (2014). Đầu Tư Trực Tiếp Nước Ngoài, Đầu Tư Trong Nước Và Tăng Trưởng Kinh Tế Nghiên Cứu Tại Việt Nam. Thành phố Hồ Chí Minh: Luận Văn Thạc sĩ, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Nhịp Sống Kinh Tế. (2020). IMF: Việt Nam Vượt Singapore, Malaysia, Trở Thành Nền Kinh Tế Lớn Thứ 4 Đông Nam Á. Được truy lục từ <https://tapchitaichinh.vn/su-kien-noi-bat/imf-viet-nam-vuot-singapore-malaysia-tro-thanh-nen-kinh-te-lon-thu-4-dong-nam-a-328818.html>
- Olofsdotter , K. (1998). Foreign Direct Investment, Country Capabilities and Economic Growth. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 134, 534–547.
- Pegkas, P. (2015). The Impact of FDI on Economic Growth in Eurozone Countries. *The Journal of Economic Asymmetries*, 12(2), 124-132.
- Solow, R. M. (1956). A Contribution to the Theory of Economic Growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65-94.
- Toda, H. Y., & Yamamoto, T. (1995). Statistical Inference in Vector Autoregressions with Possibly Integrated Processes. *Journal of Econometrics*, 66, 225-250.
- Turkcan, B., Duman, A., & Yetkiner, I. H. (2008). How Does FDI and Economic Growth Affect Each Other? The OECD Case. *International Conference on Emerging Economic Issues in a Globalizing World*, 21-46.
- Umeora, C. E. (2013). Effects of Foreign Direct Investment (FDI) on Economic Growth in Nigeria. Được truy lục từ <https://ssrn.com/abstract=2285329>
- Zhang, K. H. (2001). Does Foreign Direct Investment Promote Economic Growth? Contemporary Economic Policy Evidence from East Asia and Latin America, 19(2), 175-185.

ỨNG DỤNG LÝ THUYẾT CỰC TĂNG TRƯỞNG ĐỂ PHÁT TRIỂN NGÀNH CÔNG NGHIỆP ĐIỆN TỬ Ở MỘT SỐ TỈNH THÀNH VÙNG KINH TẾ TRỌNG ĐIỂM PHÍA NAM

Lê Nhân Mỹ - Nguyễn Quốc Đại Trường An

Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG TP. Hồ Chí Minh

Tóm tắt

Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam (gồm 8 tỉnh thành, địa phương theo quy hoạch) hiện là vùng kinh tế quan trọng của cả nước, tuy chỉ chiếm 20% dân số nhưng đóng góp tới 45% GDP. Đáng chú ý, vùng kinh tế trọng điểm phía Nam là nơi tập trung số lượng các khu công nghiệp lớn nhất trong cả nước. Cũng từ đây các ngành công nghiệp chủ lực đã giữ vị trí quan trọng trong việc tạo đòn bẩy thu hút FDI, đẩy mạnh chuyển dịch cơ cấu kinh tế gắn với đổi mới mô hình tăng trưởng. Trong đó, ngành công nghiệp điện tử có thị trường tiêu thụ ổn định và các doanh nghiệp thường xuyên ứng dụng các công nghệ mới với các sản phẩm điện tử dùng chip thương hiệu Việt như bo mạch điều khiển đèn chiếu sáng đường, khóa xe container... Bài nghiên cứu xem xét ngành công nghiệp điện tử vùng kinh tế trọng điểm phía Nam từ mô hình lý thuyết Cực tăng trưởng trong Kinh tế học vùng, đặt biệt là sự phân kỳ tác động lan tỏa rộng của ngành theo thời gian của ngành công nghiệp điện tử đến tổng sản phẩm quốc nội (GDP), giải quyết việc làm và cải thiện thu nhập trong vùng kinh tế trọng điểm phía Nam. Từ đó nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị cho sự phát triển ngành trong điều kiện hội nhập quốc tế.

Từ khoá: lý thuyết cực tăng trưởng, ngành công nghiệp điện tử, Thành phố Hồ Chí Minh, vùng kinh tế trọng điểm phía Nam

APPLICATION OF GROWTH POLE THEORY TO DEVELOP THE ELECTRONICS INDUSTRY IN SOME PROVINCES AND CITIES OF THE SOUTHERN KEY ECONOMIC REGION

Abstract

The Southern Key Economic Growth Pole (including 8 provinces and cities as planned) is currently an important economic region of the country, although it accounts for only 20% of the population, but contributes up to 45% of GDP. In addition, The Southern Key Economic Growth Pole is concentrated place to the largest number of industrial parks in the country. Since then, key industries have held an important position in creating leverage to attract FDI, accelerating economic restructuring associated with growth model innovation. In particular, the electronics industry has a stable consumption market and businesses

regularly apply new technologies with electronic products using Vietnamese-brand chips such as control boards for street lights, car lock containers... The paper examines the electronics industry in The Southern Key Economic Growth Pole from the Growth Pole theory in Regional Economics, which explains the net spillover impact of the chronological industrial of the electronics industry on Gross Domestic Product (GDP), Employment, and Income improvement in The Southern Key Economic Growth Pole . Rahter, the paper proposes a number of recommendations for the development of the industry in the context of international integration.

Keywords: *the Growth Pole theory, electronics industry, Ho Chi Minh city, The Southern Key Economic Growth Pole*

1. Cơ sở lý thuyết

1.1. Tổng quan nghiên cứu

Nghiên cứu của Darwent (1969) cũng có bài “Growth poles and growth centers in regional planning— a review”. Bài viết này nhằm làm sáng tỏ một số sự nhầm lẫn to lớn xung quanh các khái niệm về cực tăng trưởng và trung tâm tăng trưởng, và để đánh giá các khái niệm về tính hữu dụng.

Tác giả Elzbieta Wojnicka-Sycz (2013) có bài nghiên cứu “Growth pole theory as a concept based on innovation activity development and knowledge diffusion”. Trong bài viết, lý thuyết cực tăng trưởng ban đầu liên quan đến kiến thức và đổi mới. Lý thuyết ban đầu được điều chỉnh theo các yêu cầu hiện đại của nền kinh tế dựa trên tri thức bằng cách trình bày mô hình cực tăng trưởng lãnh thổ như một hệ thống các yếu tố phát triển và phân tích tác động thực sự của các yếu tố phát triển lý thuyết đối với tăng trưởng kinh tế dựa trên đánh giá tài liệu.

Nhóm tác giả Viktor, K. và Viktor, B. (2013) có bài nghiên cứu “The role of the concept of “growth poles” for regional development”. Nghiên cứu này phân tích các yếu tố quyết định của khái niệm "cực tăng trưởng" ở cấp khu vực. Là một mô hình cơ bản của sự phát triển địa phương được đề xuất sử dụng lý thuyết cho Ba Lan tăng trưởng của François Perroux, sau đó được bổ sung bởi Albert Hirschman. Để ước tính các ứng dụng thực tế có thể có của lý thuyết về tăng trưởng ở Ba Lan trong việc phát triển các chương trình phát triển kinh tế địa phương và quy hoạch vùng, nó được coi là mô hình thích ứng của "cực tăng trưởng" với sự phản hồi. Sử dụng mô hình để đề xuất những gợi ý cho chính quyền địa phương để xác định các lĩnh vực tiềm năng nhất để thu hút FDI.

Nhóm tác giả Nguyễn Văn Khánh và cộng sự (2015), cũng có bài nghiên cứu “Phát triển vùng: lý thuyết và kinh nghiệm quốc tế cho Việt Nam”. Bài viết nhằm điềm lại những lý thuyết phát triển vùng phổ biến cũng như một số kinh nghiệm quốc tế trong phát triển vùng. Qua phân tích cho thấy để có thể phát triển vùng việc quan trọng nhất chính là cần có hệ thống cơ sở hạ tầng được cải thiện, đi đôi với vấn đề đảm bảo chủ quyền lãnh thổ và an ninh quốc gia.

Nghiên cứu của tác giả Ionela Gavrilă-Paven (2017) “Developing a growth pole: theory and reality”. Bài viết đưa ra khái niệm về lý thuyết cực tăng trưởng và được phân tích về sự cần thiết của việc tạo ra cực tăng trưởng ở cấp khu vực như ở Rumani. Ngoài ra, bài viết cũng nêu những lợi ích của việc tạo ra một cực tăng trưởng trong khu vực.

Nhóm tác giả Laurentia, G. A. và Viorica, F. B. (2017) cũng có bài nghiên cứu “Theories Regarding the Role of the Growth Poles in the European Economic Integration”. Bài viết cho thấy hội nhập và toàn cầu hóa kinh tế, chính trị xã hội, văn hóa và sự chuyển đổi sang nền kinh tế tri thức dường như là những yếu tố chính trong việc chuyển đổi và tái cấu trúc các cực tăng trưởng và các hệ thống đô thị phụ thuộc vào chúng. Cực tăng trưởng là một công cụ tạo ra hoạt động kinh tế và vai trò của nó là khuếch đại các hoạt động này.

Tác giả Phạm Ngọc Khanh (2019) có bài nghiên cứu “Nâng cao chất lượng tăng trưởng của vùng kinh tế trọng điểm phía Nam nhìn từ góc độ kinh tế”. Bài viết cho thấy tăng trưởng của vùng có xu hướng chậm lại và thiếu bền vững, tỷ trọng đóng góp của nhân tố TFP trong GDP có xu hướng giảm, chất lượng tăng trưởng và năng lực cạnh tranh trong điều kiện hội nhập còn chưa cao.

1.2. Quan niệm về vùng và tầm quan trọng của phát triển vùng

Hiện nay vẫn chưa có sự thống nhất trong việc định nghĩa thuật ngữ “vùng” (region). Trong lý thuyết Vị trí trung tâm, Christaller (1933) và Losch (1954) coi vùng là một hệ thống có tính tầng nấc của các địa điểm trung tâm và các thành phố. Mỗi vùng sẽ có một số đô thị cấp cao và nhiều đô thị ở cấp thấp hơn. Các thành phố được giả định sẽ nhập khẩu hàng hóa từ các đô thị cấp cao hơn và xuất khẩu hàng hóa đến các đô thị ở cấp thấp hơn, không tương tác với các đô thị ở cấp tương đương. Hạn chế của khái niệm này là nó chỉ phù hợp với việc xác định cấu trúc không gian của vùng dựa trên sự chi phối của thị trường.

Một cách tiếp cận khác thông dụng hơn nhìn nhận vùng dưới dạng thị trường lao động “nút” và phụ thuộc lẫn nhau theo không gian. The Hoover và Giarratani (1985), vùng nút có hai đặc điểm chính: (i) chúng liên kết nội bộ với nhau về chức năng tùy theo mức độ phổ biến mà các dòng lao động, vốn và hàng hóa được lưu chuyển trong nội vùng so với lưu chuyển sang các vùng khác; và (ii) trong cùng một vùng, các hoạt động hướng vào một điểm trung tâm chính, hay còn gọi là điểm nút, nơi được coi là có lợi thế hơn hẳn so với các vùng xung quanh.

Trên thực tế luôn có sự khác biệt giữa các vùng/miền khác nhau về điều kiện khí hậu, thổ nhưỡng, địa hình và dân cư tự nhiên trong lãnh thổ một nước. Sự khác biệt này ngày một gia tăng và ảnh hưởng đến tốc độ tăng trưởng của vùng. Khoảng cách trong phát triển giữa các vùng trong một quốc gia càng lớn thì các chỉ số thể hiện năng lực cũng như sức cạnh tranh của quốc gia sẽ có xu hướng càng nhỏ.

Mặt khác, phát triển vùng luôn nhằm mục đích khai thác tối đa tiềm năng và những lợi thế của vùng đó, trước hết để đảm bảo phát triển vùng trong điều kiện các nguồn lực luôn bị hạn chế (Harmaakorpi & Pekkarinen, 2002) sau đó là đóng góp vào sự phát triển chung của

quốc gia (Cooke & Leydesdorff, 2006). Không chỉ có ý nghĩa về mặt kinh tế, sự phát triển đồng đều giữa các vùng trong một quốc gia còn góp phần thu hẹp khoảng cách về văn hóa, xã hội (nâng cao dân trí, đảm bảo phúc lợi và an sinh xã hội...) hay góp phần củng cố quốc phòng - an ninh, đặc biệt là những vùng biên giới, biên đảo.

Thêm vào đó, các thiên tai và thảm họa xảy ra do tác động của biến đổi khí hậu cũng đòi hỏi sự quan tâm nhiều hơn đến vấn đề quy hoạch và phát triển vùng một cách khoa học. Việc nghiên cứu về phát triển vùng còn nhằm thực hiện một hệ mục tiêu trong quản lý, trong đó có cải thiện chính sách kinh tế - xã hội, ban hành và thực thi các chính sách ở cấp vùng hoặc quốc gia, là giải pháp cho những vấn đề kinh tế - xã hội hiện tại... Từ quan niệm đó, phát triển vùng là một khâu phải thực hiện để hướng tới mục tiêu phát triển bền vững của quốc gia.

Mục tiêu phát triển bền vững dưới nền tảng tiếp cận đa ngành và tiếp cận vùng gắn với một nhóm chính sách bổ sung trực tiếp cho nhau trong điều kiện bối cảnh hội nhập quốc tế như hiện nay là điều không dễ. Phát triển vùng không còn dựa trên “lợi ích kinh tế” mà còn phải xem xét yếu tố trách nhiệm xã hội trong điều kiện tự nhiên của con người, sự cân bằng môi trường sống (Nikolova, 2016).

1.3. Quan niệm về vùng kinh tế trọng điểm ở Việt Nam

Khái niệm về “vùng kinh tế chức năng” của Fox và Kumar (1994) có cách tiếp cận khác về “điểm nút” dựa trên quan điểm cho rằng sự chi phối của các vùng “nút” với các vùng phụ cận là do sự hấp dẫn của vùng “nút” để thu hút lao động từ các vùng xung quanh. Sử dụng lao động làm đơn vị đo lường sự liên kết vùng nên cách hiểu này rất thuận lợi cho nhiều nghiên cứu về vùng.

Tuy nhiên, nó cũng có hạn chế là tiến bộ trong công nghệ thông tin và giao thông vận tải đang làm suy yếu lực hướng tâm buộc các thị trường lao động ngoại vi phải phụ thuộc vào các trung tâm đô thị lớn. Mặt khác, theo các lý thuyết về vùng “nút” khác thì vùng kinh tế chức năng hiếm khi có địa giới trùng với địa giới hành chính của các địa phương trên thực tế, do đó rất khó kiến nghị một công cụ chính sách hoặc quy hoạch nào khả thi để giải quyết vấn đề của vùng kinh tế chức năng.

Nhằm giải quyết hạn chế của khái niệm vùng kinh tế chức năng truyền thống, một số nghiên cứu về quy hoạch vùng đã đề nghị sử dụng khái niệm về “vùng quy hoạch” dựa trên các đơn vị lãnh thổ theo địa giới hành chính hoặc chính trị (Richardson, 1979). Tuy nhiên, hạn chế của “vùng quy hoạch” là nhiều vấn đề về kinh tế hoặc môi trường không chỉ giới hạn trong các vùng hành chính hoặc chính trị, mà có thể có ảnh hưởng tràn sang các địa bàn khác xung quanh. Vì thế, một số nghiên cứu vùng khác dựa trên các yếu tố về tài nguyên, hệ sinh thái hoặc các ranh giới địa lý khác.

Ở nước ta hiện nay chưa có khái niệm chính thức về vùng kinh tế trọng điểm (hay vùng động lực). Theo Ngô Thắng Lợi & cộng sự (2015), vùng kinh tế trọng điểm là vùng hội tụ đầy đủ nhất các điều kiện phát triển, có khả năng tạo lợi thế cạnh tranh, làm đầu tàu tăng

trưởng nhanh để đẩy mạnh quá trình phát triển cho chính mình, và tiến tới giữ được vai trò chi phối quyết định đối với nền kinh tế cả nước. Qua so sánh, có thể thấy vùng kinh tế trọng điểm ở nước ta phù hợp với quan điểm về “vùng quy hoạch” của Richardson (1979). Đó là vùng được hình thành một cách có chủ ý của nhà nước bằng cách gom một số tỉnh thành có vị trí địa lý gần kề nhau (vùng dựa trên địa giới hành chính) để tạo thuận lợi cho việc quy hoạch và thực hiện các chính sách liên kết vùng.

1.4. Lý thuyết cực tăng trưởng trong phát triển vùng

Đây là lý thuyết của nhà kinh tế vùng người Pháp Francois Perroux (1955), với ý tưởng chung là tăng trưởng không xuất hiện đồng thời ở mọi nơi, mà chỉ xuất hiện ở một số điểm hoặc cực tăng trưởng với mức độ khác nhau; tăng trưởng sẽ lan truyền qua các kênh khác nhau và tạo ra các ảnh hưởng khác nhau cho nền kinh tế. Theo lý thuyết này, sự tăng trưởng kinh tế nói chung không thể đồng đều trong cả vùng, mà chỉ có thể diễn ra xung quanh một cực cụ thể (hay một cụm).

Cực này được đặc trưng bởi sự hình thành và phát triển của ngành kinh tế chủ đạo của vùng đó, mà mỗi ngành chủ đạo lại có những đặc thù hay đòi hỏi riêng, do đó cực tăng trưởng chính là nơi có thể đáp ứng được một cách đầy đủ nhất các đòi hỏi riêng ấy. Sự phát triển của cực tăng trưởng sẽ thu hút và dẫn đến khả năng tích lũy ngày càng nhiều các yếu tố sản xuất (nhân lực, tài lực, vật lực...) về điểm cực đó. Sự tích lũy ngày càng nhiều đến lượt nó lại dẫn đến sự phát triển nhanh, đầy đủ và toàn diện hơn của ngành kinh tế chủ đạo. Cứ như thế, quy trình tích lũy và phát triển này sẽ tạo nên một địa điểm phát triển nhất trong toàn vùng, đồng thời cũng sẽ tạo ra hiệu ứng thúc đẩy các vùng xung quanh điểm cực, kích thích sản xuất, nâng cao năng suất lao động, dẫn đến nâng cao đời sống người dân.... Điều này về sau được gọi là “hiệu ứng nhỏ giọt” (trickle effect) (Hirschman, 1958).

Boudeville (1966) và các nhà kinh tế học Pháp đã đưa ý tưởng về cực tăng trưởng vào không gian vùng ở ba điểm: (i) ông cho rằng các ngành động lực đó có thể liên kết với nhau theo không gian; (ii) gắn sự liên kết theo nhóm ngành đó với một vị trí cụ thể trong một vùng đô thị; và (iii) chú trọng đến ảnh hưởng lan tỏa không phải đến toàn bộ nền kinh tế mà là đến các vùng phụ cận xung quanh. Sau này, quan điểm về cực tăng trưởng còn được mở rộng hơn nữa, bằng quan niệm chỉ cần có sự kết nối theo không gian giữa các hoạt động kinh tế nói chung là đã được coi là hình thành nên cực tăng trưởng.

Richardson (1979) đã giải thích cơ chế tác động của cực tăng trưởng bao gồm cả lực hút (backwash) và lực tràn (spread), và hai lực này vận động trái chiều nhau. Các thuật ngữ này chỉ tác động có lợi hoặc bất lợi của cực tăng trưởng đối với các vùng xa lân cận, và có thể đo bằng ảnh hưởng của cực tăng trưởng đến sự thay đổi mức thu nhập bình quân đầu người hoặc chuyển dịch cơ cấu kinh tế của các vùng xa.

Như vậy, theo lý thuyết này, sẽ tồn tại đồng thời sự hướng tâm của các dòng nguồn lực sản xuất tới cực, và sự ly tâm của các dòng tiền, thông tin, tiến bộ khoa học và công nghệ... từ cực sang các vùng xung quanh (Darwent, 1969). Tuy nhiên, sự thu hút các yếu tố về một trọng tâm phát triển thường dễ dàng hơn và có vẻ là một xu hướng tất yếu, nên sau

một thời gian càng dẫn đến khoảng giãn cách phát triển lớn hơn trong nội bộ vùng, hoặc giữa vùng này và các vùng khác.

2. Kết quả nghiên cứu

2.1. Tổng quan tình hình phát triển ngành công nghiệp điện tử ở một số tỉnh thành vùng kinh tế trọng điểm phía Nam

2.1.1. Chỉ số sản xuất ngành công nghiệp điện tử ở Thành phố Hồ Chí Minh

Bảng 2.1. Chỉ số sản xuất công nghiệp và ngành điện tử của TP.HCM giai đoạn 2015-2019

Năm	Tổng số (%)	Công nghiệp chế biến, chế tạo (%)	Ngành điện tử (%)
2015	107,86	108,02	106,24
2016	107,33	107,28	108,83
2017	107,45	107,54	138,58
2018	107,98	108,07	115,54
2019	107,58	107,95	120,7

Nguồn: Niên giám thống kê TP.HCM 2019 và tổng hợp từ tác giả

Trong giai đoạn 2015 – 2019, chỉ số sản xuất ngành điện tử cũng tăng đáng kể, trong đó đáng chú ý năm 2017 tăng 38,58%, nếu so với mức tăng trưởng của toàn ngành công nghiệp nói chung và ngành công nghiệp chế biến, chế tạo nói riêng thì mức tăng hầu hết cao hơn, chỉ năm riêng năm 2015 là thấp hơn (Bảng 2.1). Trong những năm gần đây tốc độ tăng của ngành điện tử luôn duy trì ở mức tốt góp phần vào tốc độ tăng trưởng kinh tế Thành phố. Có thể nhận thấy gần 10 năm qua, ngành điện tử luôn được Thành phố quan tâm và đặt kỳ vọng phát triển trong thời gian tới.

Tuy nhiên, sản xuất công nghiệp nói chung và 4 ngành công nghiệp trọng yếu nói riêng của TPHCM phát triển chưa tương xứng với tiềm năng của Thành phố. Phần lớn doanh nghiệp sản xuất còn phụ thuộc vào nguyên phụ liệu nhập khẩu, hạn chế về thiết bị, công nghệ, giá thành, sức cạnh tranh. Hàm lượng giá trị gia tăng trong sản phẩm, hàng hóa vẫn chưa cao. Ngoài ra, chi phí đầu tư cho hoạt động sản xuất công nghiệp trên địa bàn thành phố ngày càng tăng. Xu hướng đầu tư ra các tỉnh của các doanh nghiệp ngày càng tăng, do quỹ đất thành phố dành cho công nghiệp chưa đáp ứng, phù hợp với nhu cầu của doanh nghiệp nhỏ và vừa.

2.1.2. Chỉ số sản xuất ngành công nghiệp điện tử ở Bình Dương

Trong giai đoạn 2015 – 2019, nhóm ngành sản xuất sản phẩm điện tử, máy vi tính và sản phẩm quang học liên tục có mức tăng cao ở các năm 2015, 2017 và 2018, tuy nhiên đến năm 2019 thì có mức tăng thấp hơn. Riêng nhóm ngành sản xuất thiết bị điện thì có xu hướng giảm trong những năm gần đây (Bảng 2.2). Hiện nay tỉnh Bình Dương đang đẩy mạnh phát triển các ngành công nghiệp hỗ trợ, tỉnh cũng đã hình thành các ngành công nghiệp sản xuất

nguyên phụ liệu cho ngành ngành điện - điện tử như sản xuất linh kiện điện tử, sản xuất, sản xuất thiết bị dây dẫn điện, cáp quang...

Bảng 2.2. Chỉ số sản xuất công nghiệp và ngành điện tử của Bình Dương giai đoạn 2015-2019

Năm	Tổng số (%)	Sản xuất sản phẩm điện tử, máy vi tính và sản phẩm quang học (%)	Sản xuất thiết bị điện (%)
2015	109,3	120,9	102,0
2016	109,2	107,4	119,1
2017	109,8	119,6	116,1
2018	109,8	114,6	106,6
2019	109,9	105,3	105,8

Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Bình Dương 2019

Trong quý 1/2021, chỉ số sản xuất công nghiệp của Bình Dương tăng khá cao so với cùng kỳ, trong đó ngành công nghiệp chế biến, chế tạo tăng trưởng gần 7%, đóng vai trò chủ chốt, thúc đẩy tăng trưởng chung của toàn ngành khi chiếm tỷ trọng 98,9% giá trị sản xuất toàn ngành công nghiệp của Bình Dương. Đáng chú ý, ngành công nghiệp chế biến, chế tạo có chỉ số sản xuất tăng so với cùng kỳ như: Chế biến gỗ và sản xuất sản phẩm từ gỗ tăng 15,26%; sản phẩm từ kim loại đúc sẵn (trừ máy móc, thiết bị) tăng 11,14%; sản phẩm điện tử, máy vi tính và sản phẩm quang học tăng 14,7%...

2.1.2 Chỉ số sản xuất ngành công nghiệp điện tử ở Đồng Nai

Bảng 2.3. Chỉ số sản xuất công nghiệp và ngành điện tử của tỉnh Đồng Nai giai đoạn 2015-2019 (Đơn vị tính: %)

Năm	Tổng số	Công nghiệp chế biến, chế tạo	Sản xuất máy móc và thiết bị điện	Sản xuất thiết bị văn phòng và máy tính
2015	108,43	108,17	105,32	-
2017	108,86	108,94	107,16	114,83
2018	109,03	109,21	109,12	113,96
2019	108,82	108,62	115,64	99,27

Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Đồng Nai 2019

Từ năm 2015 đến nay, ngành công nghiệp điện tử tỉnh Đồng Nai đã hòa mình với ngành điện tử khu vực và đất nước, trở thành một bộ phận của thị trường sản phẩm điện tử vùng kinh tế trọng điểm phía Nam. Trong giai đoạn 2015 – 2019, chỉ số sản xuất ngành điện

từ tăng qua các năm dao động từ 5% - 15% so với mức tăng trưởng của toàn ngành công nghiệp nói chung và ngành công nghiệp chế biến, chế tạo nói riêng (Bảng 2.3).

Tuy nhiên có thể thấy mức tăng trưởng của ngành điện tử giai đoạn này không ổn định và còn khá thấp so với các tỉnh, thành phố trong vùng. Chỉ số sản xuất thiết bị văn phòng và máy tính giảm qua các năm và sản xuất máy móc thiết bị điện tăng qua các năm. Quá trình nội địa hóa các sản phẩm điện tử tỉnh Đồng Nai vẫn đang bị tác động, bị chi phối bởi các công ty nước ngoài, vì trình độ công nghệ sản xuất của ngành điện tử tỉnh vẫn còn quá xa so với các tỉnh, thành phố trong vùng.

2.2. Phân tích ứng dụng lý thuyết cực tăng trưởng để phát triển ngành công nghiệp điện tử ở một số tỉnh thành vùng kinh tế trọng điểm phía Nam

Theo lý thuyết cực tăng trưởng, việc phát triển của một ngành sẽ tạo ra hiệu ứng thúc đẩy các vùng xung quanh điểm cực, kích thích sản xuất, nâng cao năng suất lao động, dẫn đến nâng cao đời sống người dân.... Do đó, dưới góc độ tiếp cận bài viết phân tích lý thuyết cực tăng trưởng thông qua ba tác động của việc phát triển ngành công nghiệp điện tử đến tỷ trọng đóng góp giá trị sản xuất của ngành vào tổng sản phẩm quốc nội, giải quyết việc làm và cải thiện thu nhập cho người lao động trong vùng kinh tế trọng điểm phía Nam.

2.2.1. Tỷ lệ đóng góp giá trị sản xuất vào tổng sản phẩm quốc nội

Trong giai đoạn 2015 – 2019, chỉ số phát triển của tổng sản phẩm quốc nội tại TP.HCM luôn đạt mức trên 7%. Điều này có được một phần là nhờ sự đóng góp không nhỏ của nhóm ngành công nghiệp chế, chế tạo nói chung và ngành điện tử nói chung (2.1). Trong những năm gần đây, bên cạnh ngành cơ khí chế tạo, hóa chất - cao su - nhựa và chế biến lương thực thực phẩm, ngành điện tử - công nghệ thông tin được TP. Hồ Chí Minh chọn là ngành công nghiệp trọng yếu, đóng góp khá lớn cho nền kinh tế của thành phố. Theo Sở Công Thương, TP.HCM, ngành công nghiệp điện tử luôn đạt ở mức tăng trưởng khá, nguyên nhân là do thị trường tiêu thụ ổn định và được quan tâm đầu tư phát triển thông qua việc tiếp thu trình độ khoa học kỹ thuật cao về sử dụng công nghệ bán dẫn, công nghệ vi mạch, bo mạch điện tử...

Hiện nay TP.HCM cũng đang xây dựng sản phẩm chủ lực ngành hàng điện tử - công nghệ thông tin với nhiều tiêu chí như sản phẩm là nguyên liệu, linh kiện phục vụ cho hoạt động sản xuất sản phẩm xuất khẩu. Các sản phẩm công nghiệp chủ lực được đề xuất bao gồm các sản phẩm phần cứng, sản phẩm phần mềm, sản phẩm nội dung số.

Trong giai đoạn 2015-2020, Bình Dương xác định phát triển công nghiệp theo hướng bền vững, hiện đại trên cơ sở phát huy tổng hợp các nguồn lực của các thành phần kinh tế tham gia, tạo động lực để thúc đẩy phát triển kinh tế. Đặc biệt trong đó là tập trung phát triển các ngành công nghiệp chủ lực của tỉnh.

Giai đoạn 2016 - 2020, công nghiệp tiếp tục là ngành trụ cột tăng trưởng kinh tế của tỉnh. Chỉ số sản xuất công nghiệp tăng bình quân 9,64%/năm, qui mô tăng 1,6 lần so với năm 2015 và chiếm 9,7% sản xuất công nghiệp cả nước. Cơ cấu nội bộ ngành có sự chuyển dịch

tích cực, giảm dần các ngành thâm dụng lao động, lắp ráp, tăng cường ứng dụng khoa học - công nghệ. Trong đó ngành công nghiệp điện tử có vị trí rất quan trọng, chỉ số sản xuất của nhóm ngành này đóng góp khá cao đối với chỉ số sản xuất chung của ngành công nghiệp nói chung.

Ngành công nghiệp của tỉnh Đồng Nai cũng bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19 nhưng đã hồi phục với hơn 200 doanh nghiệp. Theo Sở Công thương, đến cuối năm 2020, giá trị ngành Công nghiệp của Đồng Nai đạt 709 ngàn tỷ đồng. Trong đó, các nhóm ngành công nghiệp chủ lực của tỉnh là chế biến nông sản thực phẩm; dệt may, giày dép, xơ sợi dệt, cơ khí, điện - điện tử, hóa chất, cao su, plastic. Nhóm ngành hàng này đóng góp gần 87% trong cơ cấu giá trị sản xuất công nghiệp toàn ngành và 62% trong tổng kim ngạch xuất khẩu.

Trong năm 2020, có 6 nhóm hàng của Đồng Nai vẫn giữ được kim ngạch xuất khẩu tăng cao so với năm trước đó là máy tính, sản phẩm điện tử và linh kiện tăng 37%, sản phẩm gỗ tăng hơn 11%, máy móc thiết bị dụng cụ và phụ tùng tăng 7,5%... Trong hơn 50 nhóm hàng xuất khẩu nhiều của Đồng Nai, ngành sản xuất máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện có sự phục hồi nhanh nhất khi qua cao điểm của dịch bệnh Covid-19.

Theo Ban Quản lý các khu công nghiệp Đồng Nai, đến cuối tháng 8-2020, các doanh nghiệp thuộc ngành máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện có tỷ lệ phục hồi sản xuất kinh doanh cao nhất với 92%. Và cũng từ đầu quý IV-2020, các doanh nghiệp thuộc ngành này đã “tăng tốc” để bù lại cho những tháng bị ảnh hưởng nặng nề do dịch bệnh Covid-19. Kết quả, ngành máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện đã vượt mục tiêu đề ra. Trong năm 2020, khi hầu hết các nhóm hàng khác sản xuất, xuất khẩu đều giảm mạnh thì lĩnh vực trên vẫn giữ mức tăng trưởng dương gần 40%.

Hiện nay 8 tỉnh/thành thuộc vùng kinh tế trọng điểm phía Nam tuy chỉ chiếm 20% dân số nhưng đóng góp tới 45% GDP; thu ngân sách chiếm 40% nhưng chi ngân sách chỉ chiếm 20%. Riêng thành phố Hồ Chí Minh có thể được ví như "trụ cột phát triển" của cả vùng, chiếm 42% tổng dân số, 56% vốn đầu tư xã hội, và đóng góp 51% vào GDP của vùng kinh tế trọng điểm phía Nam. Với tốc độ tăng trưởng khá cao, chuyển dịch cơ cấu đúng đắn nên sự đóng góp của Thành phố cho vùng kinh tế trọng điểm phía Nam và cả nước ngày càng lớn, vai trò là động lực thu hút và lan tỏa của Thành phố đối với các tỉnh thành trong vùng ngày càng rõ nét.

Trong giai đoạn 2015 – 2019, chỉ số sản xuất công nghiệp TP.HCM, Bình Dương và Đồng Nai liên tục đạt mức trên 7%, nếu so với các tỉnh trong khu vực thì đây cũng là mức tăng trưởng ổn định và phù hợp với xu hướng chung của Vùng, chỉ riêng tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu là thấp nhất (Bảng 2.4). Điều này cho thấy chỉ số sản xuất của TP.HCM, Bình Dương và Đồng Nai có ảnh hưởng không nhỏ đến chỉ số chung của Vùng, trong đó sự phát triển ngành công nghiệp điện tử trên địa bàn TP.HCM, Bình Dương và Đồng Nai cũng lan tỏa đến sự phát triển của ngành công nghiệp trên địa bàn TP.HCM, Bình Dương và Đồng Nai nói riêng và Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam nói chung. Từ đó, thúc đẩy phát triển các ngành công nghiệp hỗ trợ trong Vùng, góp phần nâng cao chuỗi giá trị toàn cầu.

Bảng 2.4. Chỉ số sản xuất công nghiệp phân theo địa phương giai đoạn 2015 – 2019

Tỉnh thành	2015	2016	2017	2018	Sơ bộ 2019
TP. Hồ Chí Minh	107,2	107,3	107,9	108,0	107,3
Bình Dương	109,3	108,1	110,4	108,4	109,0
Bà Rịa – Vũng Tàu	100,9	96,1	96,2	99,4	102,1
Đồng Nai	107,7	107,5	108,6	108,7	108,3
Tây Ninh	114,1	111,8	115,5	115,8	116,0
Bình Phước	106,8	106,0	108,8	112,3	111,9
Long An	112,8	113,5	116,2	116,5	115,1
Tiền Giang	115,2	114,8	115,0	112,1	111,1

Nguồn: Tổng cục thống kê, 2015 – 2019

2.2.2. Giải quyết việc làm

Trong giai đoạn 2015 – 2018, tỷ lệ lao động đối với nhóm ngành công nghiệp chế biến, chế tạo luôn đạt ở mức cao, chiếm hơn 30% trong tổng số lao động trong ngành công nghiệp của Thành phố Hồ Chí Minh (Niên giám thống kê TP.HCM, 2019). Điều này cho thấy mức độ đóng góp lao động cho ngành công nghiệp nói chung và nền kinh tế nói chung là rất lớn. Trong đó các ngành công nghiệp điện tử cũng đang là ngành thu hút nhiều nhân lực. Với điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế như hiện nay, cùng với các chủ trương, chính sách trong nước sẽ thúc đẩy phát triển nhanh một số ngành, thu hút nguồn nhân lực tập trung ở lĩnh vực điện tử, công nghệ thông tin, cơ khí, tự động hóa, công nghệ thực phẩm, logistics...

Theo dự báo của Trung tâm Dự báo nhu cầu nhân lực và Thông tin thị trường lao động Thành phố Hồ Chí Minh (FALMI), cho rằng ngành điện tử, công nghệ thông tin thành phố sẽ phát triển nhanh theo hướng công nghiệp phần mềm, kỹ thuật số trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, có mức tăng trưởng, chất lượng tăng trưởng cao. Nhu cầu nhân lực ở lĩnh vực này tăng mạnh ở các vị trí: An ninh mạng, lập trình, phát triển ứng dụng, thiết kế và điều hành web, thiết kế và thực hiện quy trình công nghệ, kỹ sư điện tử, thiết kế vi mạch, kỹ thuật viên điện tử, bảo trì hệ thống điện tử...

Trong giai đoạn 2017-2020 đến năm 2025, Thành phố tập trung phát triển các KCN công nghệ cao, phát triển các ngành sử dụng nhiều lao động trình độ chuyên môn kỹ thuật cao, phát triển công nghiệp dựa trên nền tảng công nghệ và thiết bị hiện đại nhằm nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả và bảo vệ môi trường. Tiếp tục phát triển 4 ngành công nghiệp trọng yếu: Cơ khí; Điện tử - Công nghệ thông tin; Chế biến lương thực thực phẩm; Hóa chất – Nhựa cao su.

Theo kết quả điều tra dân số chính thức vào thời điểm ngày 01/4/2009, dân số TP.HCM là 7.162.864 người (chiếm 8,34% dân số Việt Nam), mật độ dân số trung bình 3.419

người/km². Đến năm 2019, dân số thành phố tăng lên 8.993.082 người và cũng là nơi có mật độ dân số cao nhất Việt Nam. Giai đoạn 2019-2025 TP. Hồ Chí Minh cần nhân lực 300.000 người/năm, ưu tiên phát triển nhân lực cho những ngành có hàm lượng công nghệ cao, giá trị gia tăng cao, đảm bảo nhu cầu lao động chất lượng cao cho 09 ngành dịch vụ, 04 ngành công nghiệp chủ lực (Cơ khí chế tạo chính xác và tự động hóa; Điện tử và Công nghệ thông tin; Chế biến thực phẩm theo hướng tinh chế; Hóa chất - Hóa dược và mỹ phẩm).

Bình Dương hiện có khoảng 1,3 triệu lao động, nhu cầu tuyển dụng lao động hằng năm ở các tỉnh thành vùng kinh tế trọng điểm phía Nam luôn tăng cao. Nhiều công ty sản xuất các ngành như điện tử, may mặc, gia dầy, đồ gỗ, ... luôn có kế hoạch tuyển nhân sự cho mình để phục vụ nhu cầu sản xuất với số lượng lớn. Đa số các doanh nghiệp đang cần tuyển số lượng nhiều ở vị trí lao động phổ thông, doanh nghiệp tuyển ít nhất là 10 lao động và tuyển nhiều nhất là 1.000 lao động.

Trong giai đoạn 2015 – 2018, số lao động trong nhóm ngành công nghiệp điện tử của tỉnh Bình Dương cũng có sự tăng giảm đáng kể, điển hình trong năm 2016 tăng 9,6% nhưng đến năm 2018 thì giảm đến 14,11%. Trong đó, phần lớn là sự sụt giảm của ngành sản xuất sản phẩm điện tử, máy vi tính và sản phẩm quang học từ 48192 người xuống 37259 người. Có thể, trong năm này, tình hình tuyển dụng trên thị trường lao động gặp nhiều khó khăn, số doanh nghiệp sản xuất ngành điện tử cũng tăng ít, do đó ít tuyển dụng thêm nhân sự.

Theo số liệu của Niên giám thống kê năm 2019, dân số trung bình trên địa bàn tỉnh Đồng Nai có 3113,7 nghìn người với trên 1,2 triệu lao động. Lợi thế lớn nhất của Đồng Nai là có lực lượng lao động dồi dào và cơ cấu lao động trẻ. Số người trong độ tuổi lao động chiếm trên 65% trong tổng dân số của tỉnh. Tỷ lệ lao động khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản là 22,6%; khu vực công nghiệp và xây dựng 43,7%; khu vực dịch vụ là 33,7%. Chất lượng lao động cũng đã từng bước được nâng lên, tỷ lệ lao động qua đào tạo tăng từ 45% lên 78% trong vòng 10 năm trở lại đây, trong đó lao động qua đào tạo nghề đạt 59,09%; góp phần đáp ứng được yêu cầu của doanh nghiệp và thị trường lao động.

Cũng theo kết quả điều tra dân số ngày 01/4/2009, dân số vùng Đông Nam Bộ (trong đó bao gồm 8 tỉnh Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam) là 14.025.387 người, chiếm 16,34% dân số Việt Nam, là vùng có tốc độ tăng dân số cao nhất nước, do thu hút nhiều dân nhập cư từ các vùng khác đến sinh sống. Tuy nhiên chỉ sau 10 năm, theo số liệu mới đây năm 2019 của Tổng cục Thống kê Việt Nam, tổng dân số của vùng Đông Nam Bộ là 17.828.907 người (không kể số người tạm trú lâu dài) trên một diện tích là 23.564,4 km², với mật độ dân số bình quân 706 người/km², chiếm 18,5% dân số cả nước.

Giai đoạn 2019-2025, tổng số nhu cầu nhân lực của cả Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam là 735.000 người/năm, phát triển các ngành công nghiệp cơ khí, dầu khí và các chế phẩm hóa dầu, hóa chất, công nghiệp điện tử, công nghệ thông tin, công nghệ chế biến, công nghệ xây dựng, cầu đường, giao thông, cấp thoát nước, công nghệ vật liệu, ...

Bảng 2.5. Nhu cầu lao động qua đào tạo và nhu cầu nhân lực giai đoạn 2019 – 2025 của Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam

STT	Thành phố - Tỉnh	Tỷ lệ lao động qua đào tạo (%)		Nhu cầu việc làm giai đoạn 2019 – 2025 (năm/người)
		2019	2020-2025	
1	TP. Hồ Chí Minh	82	90	300.000
2	Tây Ninh	67	70	40.000
3	Bình Phước	67	70	60.000
4	Bình Dương	73	80	90.000
5	Đồng Nai	68	80	100.000
6	Bà Rịa – Vũng Tàu	66	80	50.000
7	Long An	65	70	45.000
8	Tiền Giang	55	70	50.000

Nguồn: Theo Báo cáo tại Hội nghị truyền thông về việc làm ở TP. Cần Thơ (2019)

Bên cạnh đó, xét về cơ cấu nhu cầu nhân lực qua đào tạo theo trình độ chuyên môn kỹ thuật trong giai đoạn 2019 – 2025 tại vùng kinh tế trọng điểm phía Nam và TP.HCM như sau: Trên đại học 0,7% và 2,5%, đại học 11,3% và 18,3%, cao đẳng 6,8% và 17,5%, trung cấp 27,1% và 30,0%, sơ cấp nghề - công nhân kỹ thuật 54,1% và 22,0%. Như vậy từ việc phát triển ngành công nghiệp nói chung và ngành công nghiệp điện tử trên địa bàn TP.HCM, Bình Dương và Đồng Nai nói riêng góp phần thúc đẩy nhu cầu nhân lực trong khu vực ngày càng được nâng cao.

Bảng 2.6. Cơ cấu nhu cầu nhân lực qua đào tạo theo trình độ chuyên môn kỹ thuật giai đoạn 2019 – 2025 (Đơn vị: %)

Khu vực	Trên đại học	Đại học	Cao đẳng	Trung cấp	Sơ cấp nghề - CNKT
Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam	0,7	11,3	6,8	27,1	54,1
TP. Hồ Chí Minh	2,5	18,3	17,5	30,0	22,0

Nguồn: Theo Báo cáo tại Hội nghị truyền thông về việc làm ở TP. Cần Thơ (2019)

2.2.3 Cải thiện thu nhập

Hiện nay TP.HCM là một trong những nơi có mức lương trung bình của người lao động thuộc ở mức cao nhất ở nước ta. Theo báo cáo dựa trên phân tích số liệu trên VietnamWorks năm 2017 cho thấy với mức lương trung bình của người lao động là 456 USD/tháng (khoảng 10,3 triệu đồng/tháng), TP.HCM đang có mức lương dẫn đầu toàn quốc,

cao hơn 38% so với mức bình quân cả nước. Bên cạnh đó, xét trong khu vực vùng kinh tế trọng điểm phía Nam thì ngoài Bà Rịa Vũng Tàu ra thì mức lương bình quân của TP.HCM, Bình Dương và Đồng Nai cũng ở mức cao nhất (Bảng 2.7)

Theo báo cáo hội nghị lần thứ 34 Ban chấp hành Đảng bộ TP.HCM lần thứ X, trong giai đoạn 2016 – 2020, GRDP bình quân đầu người tiếp tục tăng liên tục qua các năm, đến năm 2020 ước đạt 6.799 USD, gấp 1,3 lần năm 2015 (5.104 USD) và gấp 2,3 lần so với cả nước. Cụ thể, GRDP bình quân đầu người năm 2016 đạt 5.413 USD/người (cả nước là 2.215 USD/người); năm 2017 đạt 5.757 USD/người (cả nước là 2.389 USD/người); năm 2018 đạt 6.129 USD/người (cả nước là 2.590 USD/người), năm 2020 ước đạt 6.799 USD/người (cả nước ước trên 3.000 USD/người). Chỉ số sản xuất toàn ngành công nghiệp giai đoạn 2016 - 2020 ước tăng bình quân 7,86%/năm, cao hơn cùng kỳ (6,92%/năm), giá trị gia tăng công nghiệp thành phố chiếm 16% toàn ngành, đứng đầu cả nước. Trong đó, 4 ngành công nghiệp trọng yếu ước tăng 8,56%/năm, là động lực cho tăng trưởng công nghiệp của thành phố, đồng thời góp phần cải thiện mức thu nhập, đời sống cho người lao động.

So với cả nước và các vùng kinh tế trọng điểm khác của cả nước thì thu nhập bình quân đầu người của vùng kinh tế trọng điểm phía Nam là cao nhất. Theo Bộ Kế hoạch - đầu tư, hiện thu nhập bình quân đầu người của vùng Đông Nam bộ là trên 5.200 USD/người, cao gấp hơn 2 lần so với bình quân của cả nước. Cụ thể thu nhập bình quân đầu người của cả nước năm 2010 là 1.273 USD, năm 2017 là 2.389 USD; thu nhập này tương ứng với vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ cũng chỉ là 1.699 USD và 3.481 USD. Tuy nhiên, thu nhập bình quân đầu người của vùng kinh tế trọng điểm phía Nam là tương đối cao và có sự chênh lệch khá lớn giữa các tỉnh, thành phố của vùng. Năm 2017, GDP bình quân đầu người của thành phố HCM là 5.974 USD, tỉnh Bình Dương là 5.261 USD, Đồng Nai là 4.119 USD, BRVT là 10.958 USD, trong khi đó các tỉnh còn lại của vùng có GDP bình quân đầu người còn khá thấp như: tỉnh Bình Phước là 2.366 USD, Tây Ninh là 2.536 USD, Long An là 2.693 USD và Tiền Giang là 1.918 USD. Tuy vậy nhìn mức thu nhập của các tỉnh trong vùng liên tục gia tăng qua các năm từ 2010 – 2017 (Bảng 2.7). Nhìn chung với sự phát triển của ngành công nghiệp điện tử nói riêng và ngành công nghiệp trên địa bàn TP.HCM nói chung, góp phần cải thiện được việc làm và thu nhập cho người lao động trong vùng Kinh tế trọng điểm phía Nam nói chung. Điều này giúp cho đời sống người dân được cải thiện và ổn định công việc của mình.

Bảng 2.7. Thu nhập bình quân đầu người một năm theo giá hiện hàng phân theo địa phương tại vùng kinh tế trọng điểm phía Nam giai đoạn 2010 – 2017

(Đơn vị tính: USD)

	2010	2012	2014	2016	2017
TP. Hồ Chí Minh	3.309	4.164	4.986	5.714	5.974
Bình Dương	3.105	3.747	4.388	4.805	5.261
Bà Rịa – Vũng Tàu	7.413	7.932	9.462	9.562	10.958
Đồng Nai	2.697	2.916	3.355	3.909	4.119
Tây Ninh	1.670	1.768	2.144	2.291	2.536
Bình Phước	1.664	1.836	2.086	2.158	2.366
Long An	1.895	2.143	2.220	2.545	2.693
Tiền Giang	1.096	1.507	1.636	1.721	1.918

Nguồn: Tổng cục thống kê

3. Nhận xét và kiến nghị

Từ việc phân tích tình hình phát triển ngành công nghiệp điện tử và tác động của ngành công nghiệp điện tử của TP.HCM, Bình Dương và Đồng Nai lên vùng kinh tế trọng điểm phía Nam có thể đưa ra một số nhận xét như sau:

Trong những năm gần đây, việc phát triển ngành công nghiệp điện tử luôn trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 và hội nhập kinh tế quốc tế luôn được các tỉnh quan tâm và xem đây là một trong những ngành công nghiệp chủ lực, có tầm quan trọng và ảnh hưởng đến tỷ trọng đóng góp vào giá trị sản xuất của toàn ngành công nghiệp nói riêng và nền kinh tế nói chung. Các tỉnh thành vùng kinh tế trọng điểm phía Nam đều có quy hoạch phát triển và định hướng tầm nhìn đến 2025, trong đó nhấn mạnh việc phát triển ngành công nghiệp điện tử. Xét dưới góc độ vi mô, sự phát triển của ngành công nghiệp điện tử góp phần vào tỷ lệ đóng góp giá trị sản xuất ngành công nghiệp, giải quyết việc làm và cải thiện mức sống cho người lao động. Từ đó, để nâng cao hiệu quả ngành công nghiệp điện tử trong bối cảnh ngày càng hội nhập sâu vào nền kinh tế thế giới, vùng kinh tế trọng điểm phía Nam cần tập trung nghiên cứu, xây dựng các dự án cấp quốc gia nhằm xác định rõ chiến lược phát triển của ngành; trong đó, tập trung vào một số giải pháp trọng tâm sau:

Thứ nhất, các tỉnh thành vùng kinh tế trọng điểm phía Nam cần xây dựng và ban hành Nghị định về phát triển công nghiệp điện tử, trong đó quy định các biện pháp tổng hợp như phát triển kỹ thuật, đào tạo nhân lực, hỗ trợ tài chính, bảo đảm vị trí, khai thác thị trường... một cách cụ thể và rõ ràng để dễ dàng định hướng cho việc phát triển ngành trong tương lai phù hợp với nhu cầu của xã hội.

Thứ hai, cần xây dựng và đào tạo đội ngũ nghiên cứu thiết kế và phát triển các sản phẩm công nghệ cao, có hàm lượng trí tuệ cao, tận dụng lợi thế và thiết kế, tích hợp hệ thống và khả năng lập trình để có những sản phẩm có giá trị cao; tiếp tục đầu tư hoàn thiện các công trình hạ tầng phát triển ngành như các trung tâm đào tạo, nghiên cứu ứng dụng, khu công nghệ cao, công viên phần mềm... đặc biệt là thúc đẩy phát triển các ngành công nghiệp hỗ trợ để nâng cao giá trị của ngành tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu.

Thứ ba, nghiên cứu xây dựng và ban hành các tiêu chuẩn/quy chuẩn kỹ thuật tương thích, hài hòa với chuẩn mực quốc tế trong lĩnh vực điện tử; xây dựng hệ thống các phòng đo kiểm chất lượng sản phẩm điện tử theo tiêu chuẩn quốc tế; có chính sách phù hợp thu hút các nhà đầu tư nước ngoài đầu tư và chuyển giao công nghệ vào các lĩnh vực sản xuất các sản phẩm công nghệ cao, hàm lượng trí tuệ cao.

Thứ tư, với việc gia nhập các tổ chức kinh tế thế giới như hiện nay, mỗi doanh nghiệp cũng cần xác định phân khúc sản phẩm và khách hàng phù hợp cũng như tính đến khả năng đón đầu xu hướng tiêu dùng và phát triển công nghệ chung của thế giới... các sản phẩm phải đa dạng và đảm bảo được tính kỹ thuật, chất lượng cao đáp ứng tốt nhu cầu của thị trường hiện nay. Các doanh nghiệp trong vùng cần tăng cường thu hút FDI thông qua các chính sách ưu đãi đầu tư góp phần cải thiện chất lượng sản phẩm ngành công nghiệp. Tập trung phát triển có tính đồng bộ cao, kết nối giữa các mắt xích trong nội ngành và giữa các ngành công nghiệp dẫn tới sự phát triển bền vững của vùng kinh tế trọng điểm phía Nam.

Thứ năm, cần xây dựng các biện pháp bảo vệ thị trường điện – điện tử tiêu dùng (như thuế phòng vệ, hàng rào kỹ thuật, chống gian lận thương mại, hàng giả và hàng nhập lậu...). Bên cạnh đó, cần có sự liên kết giữa doanh nghiệp cung ứng trong nước với các doanh nghiệp FDI và các tập đoàn đa quốc gia. Nhà nước cần tạo điều kiện, đầu tư nguồn vốn để hỗ trợ các doanh nghiệp triển vọng của Việt Nam trong lĩnh vực điện tử nhằm tạo cơ hội cho các doanh nghiệp này phát triển, đóng vai trò dẫn dắt thị trường điện tử trong nước, đặc biệt là các sản phẩm điện - điện tử gia dụng.

4. Kết luận

Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam đang trong giai đoạn đầu tiến hành công nghiệp hóa, hiện đại hóa cần nhập nhiều thiết bị, công nghệ máy móc nhằm nâng cao trình độ kỹ thuật cho sản xuất trong nước. Việc tăng trưởng đạt được chủ yếu do tăng vốn đầu tư và số lượng lao động chứ không phải là do nâng cao chất lượng, hiệu quả đầu tư, trình độ công nghệ và chất lượng lao động sẽ đe dọa tính bền vững trong hiện tại và tương lai, tạo ra mâu thuẫn giữa tốc độ tăng trưởng và chất lượng, hiệu quả tăng trưởng. Do đó việc phát triển ngành công nghiệp điện tử sâu và rộng sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự tăng trưởng của ngành công nghiệp nói riêng và nền kinh tế trong vùng kinh tế trọng điểm phía Nam nói chung.

Tài liệu tham khảo

- Báo cáo tại Hội nghị truyền thông về việc làm ở TP. Cần Thơ (2019), Cục Việc làm phối hợp cùng Tạp chí Lao động xã hội tổ chức ngày 17-18/9/2019.
- Boudeville, J. R., & Montefiore, C. G. (1966), Problems of regional economic planning, Edinburgh: Edinburgh UP.
- Cooke, P., & Leydesdorff, L. (2006), Regional development in the knowledge-based economy: The construction of advantage, *The journal of technology Transfer*, 31 (1), 5-15.
- Christaller, W. (1966), Central places in southern Germany (Vol. 10), Prentice-Hall.
- Darwent, D. F. (1969), Growth poles and growth centers in regional planning—a review, *Environment and Planning A*, 1 (1), 5-31.
- Dawkins, C. J. (2003), Regional development theory: conceptual foundations, classic works, and recent developments, *Journal of planning literature*, 18 (2), 131-172.
- Elzbieta Wojnicka-Sycz (2013), Growth pole theory as a concept based on innovation activity development and knowledge diffusion.
- Fox, K. A., & Kumar, T. K. (1965, December), The functional economic area: Delineation and implications for economic analysis and policy, In *Papers of the Regional Science Association* (Vol. 15, No. 1, pp. 57-85). Springer-Verlag.
- Harmaakorpi, V. K., & Pekkarinen, S. K. (2002), Regional development platform analysis as a tool for regional innovation policy.
- Hirschman, A. O. (1958), The strategy of economic development (No. 04; HD82, H5).
- Hoover, E. M., & Giarratani, F. (1985), *An Introduction to Regional Economics*, 3rd.
- Ionela Gavrilă-Paven (2017), Developing a growth pole: theory and reality, DOI: 10.18515/dBEM. M2017. n01. ch22.
- Laurentia, G. A. và Viorica, F. B. (2017), Theories Regarding the Role of the Growth Poles in the European Economic Integration, *Journal of Economic Development, Environment and People* Volume 6, Issue 2, 2017.
- Losch, A. (1954), *Economics of location*.
- Niên giám Thống kê Bình Dương, (2019).
- Niên giám Thống kê Đồng Nai, (2019).
- Niên giám Thống kê TP.HCM, (2019).
- Nikolova, M. (2016), Scientific research basis for sustainable development of the mountain regions: main concepts and basic theories, In *Sustainable Development in Mountain Regions* (pp. 3-8). Springer, Cham.

- Ngô Thắng Lợi, Vũ Cương, Vũ Thành Hương (2015), Liên kết phát triển và tổ chức điều phối liên kết phát triển các vùng Kinh tế Trọng điểm, Nhà xuất bản Lý luận chính trị.
- Nguyễn Văn Khánh và cộng sự (2015), Phát triển vùng: lý thuyết và kinh nghiệm quốc tế cho Việt Nam, Tạp chí Khoa học và công nghệ Việt Nam, số 2 (12), 12.2015.
- Phạm Ngọc Khanh (2019), Nâng cao chất lượng tăng trưởng của vùng kinh tế trọng điểm phía Nam nhìn từ góc độ kinh tế, Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, 14(3), 84-105.
- Richardson, H. W. (1979). Regional Economic Urbana.
- Romer, P. M. (1990), Endogenous technological change, Journal of political Economy, 98 (5, Part 2), S71-S102.
- Tổng cục Thống kê Việt Nam, (2019).
- Viktor, K. và Viktor, B. (2013), The role of the concept of “growth poles” for regional development, Journal of Public Administration, Finance and Law, Issue 4/2013.

PHÁT TRIỂN KINH TẾ SỐ TẠI VIỆT NAM THỜI KỲ HẬU COVID 19 - HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Lương Thị Hồng Ngân

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Sự phát triển mạnh mẽ giữa các công nghệ số hóa và kinh tế số với nhiều loại hình kinh tế mới và đa dạng đã tạo nên sự biến đổi to lớn và nhanh chóng đối với kinh tế, xã hội và mọi mặt của đời sống con người. Phát triển kinh tế số hiện đang là một xu thế tất yếu của hầu hết các quốc gia trên thế giới, Việt Nam không ngoài ngoại lệ. Nghị quyết Đại hội XIII của Đảng Cộng sản Việt Nam có nêu “.....đẩy mạnh chuyển đổi số quốc gia, phát triển kinh tế số trên nền tảng khoa học và công nghệ, đổi mới sáng tạo; nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh của nền kinh tế, gắn kết hài hòa, hiệu quả thị trường trong nước và quốc tế.....”, thời gian qua kinh tế số của Việt Nam đã có bước phát triển, tuy nhiên cơ chế chính sách chưa đồng bộ và hoàn thiện. Bối cảnh đại dịch COVID-19 hiện tại ảnh hưởng không nhỏ đến tất cả các lĩnh vực của nền kinh tế nhưng nó được cho là chất xúc tác cho sự đổi mới. Nhiều doanh nghiệp hiện nay nhận thức rõ hơn tầm quan trọng của kinh tế số, đẩy nhanh tốc độ thay đổi mô hình kinh doanh, chú trọng đến tính linh hoạt của sản phẩm và xây dựng một hệ sinh thái mở sao cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Bài viết làm rõ một số nội hàm về hướng phát triển kinh tế số tại Việt Nam thời kỳ hậu COVID-19 với 5 phần: 1- Tổng quan về kinh tế số; 2- Tác động của dịch Covid 19 tới nền kinh tế Việt Nam và sự trụ vững của các doanh nghiệp số; 3- Thực trạng kinh tế số của Việt Nam trong thời gian qua; 4- Một số hàm ý chính sách.

Từ khóa: Cách mạng công nghiệp 4.0; Covid 19; Kinh tế số

DIGITAL ECONOMY DEVELOPMENT IN VIETNAM AFTER COVID-19 – POLICY IMPLICATIONS

Abstract

The strong development between digital technologies and the digital economy, with many new and diverse economic types, has created tremendous and rapid changes in the economy, society and all aspects of human life. Digital economic development is currently an inevitable trend of most countries in the world, Vietnam is no exception. The Resolution of the 13th National Party Congress stated “...to accelerate the national digital transformation, developing the digital economy on the basis of science and technology, and innovation; improving the productivity, quality, efficiency and competitiveness of the economy,

harmoniously and effectively connect the domestic and international markets...", over the last time, Vietnam's digital economy has been development step, however, the policy mechanisms has not been synchronized and completed. The current COVID-19 pandemic has affected all sectors of the economy, but it is believed to be a catalyst for innovation. Many businesses are now more aware of the importance of the digital economy, accelerating the speed of business model change, focusing on product flexibility, and building an open ecosystem to suit customers' need. The article is going to clarify some contents related to digital economy development in Vietnam in the post-COVID-19 period with five main aspects: 1-Overview of the digital economy; 2- The impacts of the Covid-19 pandemic on Vietnam's economy and the sustainability of digital businesses; 3- The reality of Vietnam's digital economy; 4- Some policy implications.

Keywords: *The fourth Industrial Revolution; Covid 19; Digital econmy.*

1. Đặt vấn đề

Nghị quyết Đại hội XIII của Đảng cộng sản Việt Nam đã đề ra mục tiêu phát triển kinh tế xã hội giai đoạn 2021-2025, trong đó có nêu kinh tế số đạt khoảng 20% GDP, điều đó cho thấy tầm quan trọng của kinh tế số đã được Đảng coi trọng như những mục tiêu hàng đầu. Đại dịch Covid-19 bùng phát đã làm trầm trọng thêm những rủi ro đối với kinh tế toàn cầu. Ở một mặt khác, đại dịch này cũng buộc các nền kinh tế trong đó có Việt Nam cũng phải đẩy nhanh những cải cách thể chế, đặc biệt là gắn với tiếp cận Cách mạng công nghiệp 4.0 và kinh tế số. Việt Nam cũng cần xây dựng một kế hoạch dài hơi nhằm thúc đẩy phục hồi kinh tế sau khi dịch Covid-19 được khống chế ổn định bao gồm các chính sách vĩ mô của Nhà nước và cả chính sách vi mô cho doanh nghiệp.

Kinh tế số đã được đề cập từ khá lâu trước khái niệm Cách mạng công nghiệp (CMCN) 4.0. Tuy nhiên, chỉ khi CMCN 4.0 xuất hiện thì kinh tế số mới được nhắc đến nhiều hơn và trở thành xu thế phát triển, vì nó gắn với công nghệ hiện đại như: Trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, tài sản số. Kinh tế số được hiểu là toàn bộ hoạt động kinh tế dựa trên nền tảng số và phát triển kinh tế số sử dụng công nghệ số và dữ liệu để tạo ra những mô hình kinh doanh mới. Trong nền kinh tế số, các doanh nghiệp (DN) sẽ đổi mới quy trình sản xuất, kinh doanh truyền thống sang mô hình theo hệ sinh thái, liên kết từ khâu sản xuất, thương mại đến sử dụng và điều này sẽ làm tăng năng suất, cũng như hiệu quả lao động. Đặc biệt khi nó dường như là “cứu cánh” cho nền kinh tế trong thời kỳ đại dịch covid hiện nay. Bởi vậy hơn bao giờ hết, nghiên cứu phát triển kinh tế nói chung và kinh tế số nói riêng luôn nhận được sự quan tâm đặc biệt từ nhiều nhà nghiên cứu và viện nghiên cứu. Trong nghiên cứu “Thúc đẩy và phục hồi cải cách kinh tế Việt Nam sau đại dịch Covid 19” của Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương thực hiện tháng 4/2021 đã phác họa bức tranh toàn cảnh tác động của đại dịch Covid tới nền kinh tế Việt Nam và đưa ra những gợi mở mang tính chế về cải cách thể chế. Theo TS. Phạm Việt Dũng (2020) trong nghiên cứu “*Kinh tế số - cơ hội "bứt phá" cho Việt Nam*” đã chỉ rõ kinh tế số không chỉ tạo ra quy mô và tốc độ tăng trưởng cho các nền kinh tế,

mà còn làm các nền kinh tế thay đổi trên 2 bình diện: phương thức sản xuất và cấu trúc kinh tế. Trong đó, đáng chú ý là bên cạnh các nguồn lực truyền thống xuất hiện nguồn lực phát triển mới là tài nguyên số, của cải số. Kinh tế số thực tế giúp tăng trưởng bền vững hơn, bởi công nghệ sẽ mang lại những giải pháp tốt, hiệu quả hơn đối với việc sử dụng tài nguyên, xử lý các vấn đề ô nhiễm môi trường.

Với bài viết này, tác giả sẽ tập trung làm rõ tổng quan về kinh tế số, đánh giá sơ bộ về tác động của dịch Covid 19 tới nền kinh tế Việt Nam; phân tích sơ bộ thực trạng về kinh tế số của Việt Nam đến đưa ra hàm ý chính sách vĩ mô, vi mô để phát triển kinh tế số ở Việt Nam trong tương lai.

Bài viết sử dụng các số liệu thứ cấp thu thập từ Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương và của một số tổ chức, cá nhân khác liên quan đến Kinh tế số giai đoạn 2018-2021; tình hình dịch bệnh Covid 19 giai đoạn 2020 và đầu năm 2021.

2. Tổng quan về kinh tế số

2.1. Tiếp cận từ một số tác giả nước ngoài

Nói đến cách mạng công nghiệp 4.0 và chuyển đổi số, không thể không bàn đến kinh tế số. Thuật ngữ "kinh tế số (digital economy)" được dùng khá lâu trước khái niệm cách mạng công nghiệp 4.0. Lần đầu tiên thuật ngữ này được nói đến ở Nhật Bản trong giai đoạn suy thoái kinh tế đầu những năm 1990. Tiếp đó, nó cũng được dùng ở Phương Tây, rõ nhất là trong cuốn sách "The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence" (1995) của Don Tapscott. Hiện nay có khá nhiều quan điểm, khái niệm về kinh tế số dù với sự lan tỏa của "số hóa" vào nền kinh tế thực thì việc phân định rạch ròi kinh tế số không đơn giản.

Theo Wikipedia, kinh tế số hàm ý đến một nền kinh tế dựa trên công nghệ tính toán số, dù rằng ngày càng được chúng ta nhìn nhận như cách thức kinh doanh thông qua các thị trường dựa vào Internet và các mạng toàn cầu.

Theo nhóm cộng tác kinh tế số Oxford, Kinh tế số là "một nền kinh tế vận hành chủ yếu dựa trên công nghệ số", đặc biệt là các giao dịch điện tử tiến hành thông qua Internet. Kinh tế số bao gồm tất cả các lĩnh vực và nền kinh tế từ công nghiệp, nông nghiệp, dịch vụ; sản xuất, phân phối, lưu thông hàng hóa, giao thông vận tải, logistic cho đến tài chính ngân hàng mà công nghệ số được áp dụng. Về bản chất, đây là các mô hình tổ chức và phương thức hoạt động của nền kinh tế dựa trên ứng dụng công nghệ số.

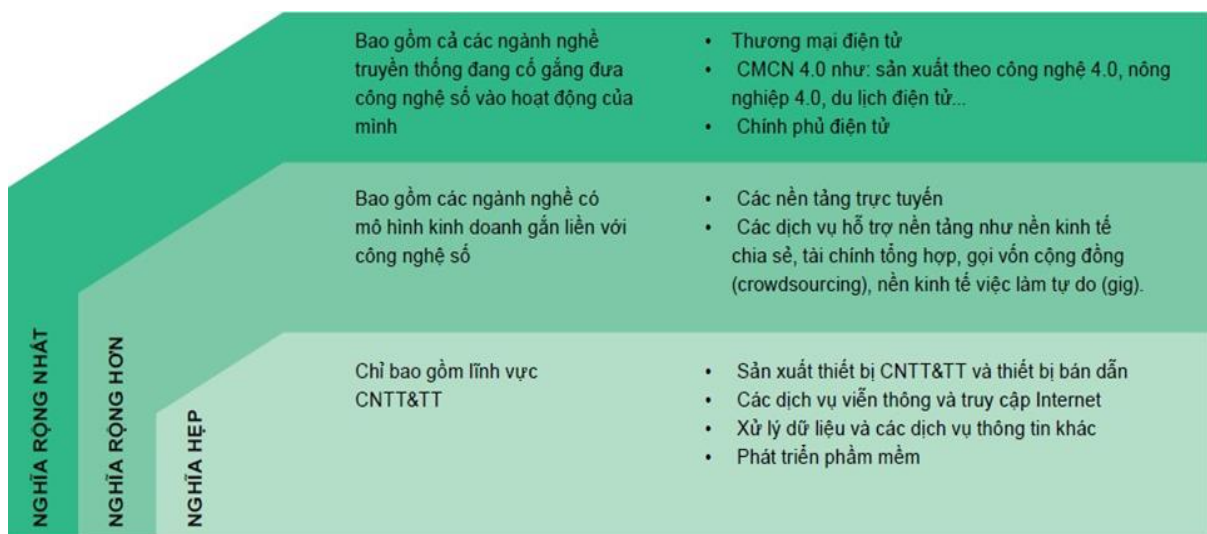
Mesenbourg (2001) định nghĩa nền kinh tế số bao gồm các cấu phần chính: Cơ sở hạ tầng kinh doanh điện tử; Quy trình kinh doanh điện tử; và giao dịch thương mại điện tử. Cơ sở hạ tầng kinh doanh điện tử bao gồm phần cứng, phần mềm, các dịch vụ và nguồn nhân lực để duy trì kinh tế số. Quy trình kinh doanh điện tử được các tổ chức kinh doanh thực hiện thông qua mạng máy tính trung gian, như mua sắm trực tuyến, thanh toán trực tuyến, hợp trực tuyến và hệ thống quản lý của các hoạt động này. Cuối cùng, giao dịch thương mại điện tử tập

trung vào giá trị của hàng hóa và dịch vụ được mua bán, trao đổi thông qua mạng máy tính trung gian. Phân loại các định nghĩa về kinh tế số theo nghĩa rộng và hẹp được mô tả như hình 1.

2.2. Tiếp cận về kinh tế số tại Việt Nam

Tại Việt Nam, nhiều nghiên cứu thiên về một phần thuộc phạm trù kinh tế số như thương mại điện tử (CIEM (2018), Ban Kinh tế Trung ương (2017), Bùi Đức Tuấn (2006), Cục Thương mại điện tử và kinh tế số (2018), Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam (2018)) và công nghệ tài chính (Hoàng Công Gia Khánh và cộng sự (2020)). Bên cạnh đó, một số nghiên cứu liên quan đến thể chế và quản lý hành chính đối với các lĩnh vực thuộc kinh tế số như Đại học Kinh tế quốc dân (2019). Năm 2018, Bộ Khoa học và Công nghệ phối hợp với Cơ quan nghiên cứu Khoa học và Công nghệ khối thịnh vượng chung Úc (CSIRO) đã đưa ra định nghĩa về kinh tế số bao gồm tất cả các doanh nghiệp, dịch vụ có mô hình kinh doanh chủ yếu dựa trên việc mua bán hoặc cung cấp các sản phẩm, dịch vụ số hoặc các thiết bị và cơ sở hạ tầng hỗ trợ. Đây có thể xem như định nghĩa về kinh tế số đầu tiên tại Việt Nam. Ở Việt Nam, tại “Diễn đàn Kinh tế tư nhân Việt Nam năm 2019”, kinh tế số được hiểu là toàn bộ hoạt động kinh tế dựa trên nền tảng số, và phát triển kinh tế số là sử dụng công nghệ số và dữ liệu để tạo ra những **mô hình kinh doanh** mới. Nhận thức tầm quan trọng của **nền kinh tế số**, trong những năm qua, Đảng và Nhà nước đã luôn quan tâm, sớm có nhiều chủ trương, giải pháp thực hiện chuyển đổi sang nền kinh tế số như Nghị quyết số 52-NQ/TW đặt mục tiêu đến năm 2025 nền kinh tế số Việt Nam sẽ đạt 20% GDP; Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025 và định hướng 2030 có nêu “...*Chương trình Chuyển đổi số quốc gia nhằm mục tiêu kép là vừa phát triển Chính phủ số, kinh tế số, xã hội số, vừa hình thành các doanh nghiệp công nghệ số Việt Nam có năng lực đi ra toàn cầu...*”

Hình 1. Phân loại các định nghĩa về kinh tế số



Nguồn: CSIRO (2019)

2.3. Đặc trưng của kinh tế số

Với kinh tế số, cơ chế vận hành quan trọng nhất là bảo đảm việc tạo dựng, lưu trữ, phân tích và phối hợp sử dụng thông tin. "Số hóa", "kết nối vạn vật", với lượng lớn thông tin và tri thức tạo cơ hội rộng mở cho sáng tạo và gia tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh.

Kinh tế số là nền kinh tế sử dụng kiến thức, thông tin được số hóa để hướng dẫn, nâng cao phân bổ nguồn lực, năng suất, mang lại tăng trưởng kinh tế chất lượng cao. Một nền kinh tế trong đó bao gồm các mô hình kinh doanh và quản lý tạo ra sản phẩm, dịch vụ số hoặc hỗ trợ cung cấp dịch vụ số cho chính phủ, doanh nghiệp và người dân. Phát triển kinh tế số là sự hội tụ của nhiều công nghệ mới, như: dữ liệu lớn, điện toán đám mây, Internet vạn vật - IOT, blockchain - Chuỗi khối, Trí tuệ nhân tạo AI, mạng không dây 5G. Công nghệ mới cho phép con người xử lý khối lượng công việc lớn, đưa ra quyết định thông minh hơn. Điều này cũng đồng nghĩa với phân tích dữ liệu lớn tạo ra cấp độ mới trong phát triển kinh tế số.

3. Tác động của đại dịch Covid 19 tới nền kinh tế Việt Nam và sự trụ vững của các doanh nghiệp số

3.1. Tác động của đại dịch Covid 19 tới nền kinh tế Việt Nam

Kể từ đợt dịch Covid bùng phát lần thứ 4 tại Việt Nam từ ngày 27/4/2021 đã làm ảnh hưởng nghiêm trọng đến đời sống kinh tế xã hội, có thể tóm lược ở một số vấn đề sau:

Thứ nhất, tác động đến cả tổng cầu, tổng cung của nền kinh tế, đứt gãy chuỗi cung ứng

Một là, tổng cầu giảm mạnh khiến cho các đơn hàng, hợp đồng, sản lượng đều sụt giảm. Báo cáo tại Hội nghị Thủ tướng Chính phủ với doanh nghiệp ngày 08 tháng 8 năm 2021, Bộ Kế hoạch đầu tư đã nhận định trung bình nhu cầu trong các ngành giảm từ 40-50%. Ngành du lịch không phát sinh doanh thu; các nhà hàng, khách sạn bị tê liệt, đặc biệt từ tháng 4/2021 trở lại đây doanh thu ngành hàng không sụt giảm trung bình 61% so với 2019, đợt dịch cao điểm đầu năm 2021 giảm 80% so với cùng kỳ năm 2020.

Hai là, chuỗi cung ứng sản xuất, tiêu dùng và xuất khẩu bị gián đoạn, đình trệ cục bộ. Nhiều doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu bị ảnh hưởng phải trì hoãn hoặc hủy đơn hàng, nếu đợt dịch bùng phát kéo dài có thể bị mất thị trường do bạn hàng thay đổi chuỗi cung ứng. Nhiều doanh nghiệp quy mô lớn với hàng trăm, hàng nghìn lao động đã phải tạm ngừng sản xuất, gây thiệt hại lớn cho doanh nghiệp và người lao động; Một số tập đoàn FDI lớn có các nhà máy vệ tinh trong chuỗi cung ứng tại Việt Nam đang xem xét tìm nhà cung ứng thay thế từ các cơ sở sản xuất khác. Mặc dù tình hình dịch bệnh trong nước bắt đầu có những dấu hiệu tích cực cùng với việc tiêm chủng vắc-xin. Tuy nhiên, trên thế giới, tình hình dịch bệnh vẫn diễn biến phức tạp và nghiêm trọng, các nền kinh tế phát triển như Mỹ, Anh, Liên hiệp châu Âu (EU), Nhật Bản... đều rơi vào tình trạng sụt giảm, trong đó có nhiều đối tác thị trường quan trọng của Việt Nam. Bên cạnh đó, làn sóng người lao động di chuyển khỏi tỉnh, thành phố lớn đang diễn ra khiến nhiều doanh nghiệp khó có thể duy trì, buộc phải dừng sản xuất và đóng cửa. Điều này có nguy cơ cao là ngay khi hết thời gian giãn cách, tình hình dịch Covid-

19 giảm thì doanh nghiệp khó có thể phục hồi ngay năng lực sản xuất do thiếu hụt lao động, đặc biệt lao động có kỹ năng.

Thứ hai, tác động đến việc lưu thông hàng hóa và dịch chuyển lao động nước ngoài

Một là, lưu thông hàng hóa gặp khó khăn, kể cả lưu thông trong nước, giữa một số tỉnh, thành phố do áp dụng các chính sách phòng, chống dịch bệnh chưa hợp lý. Hậu quả là các doanh nghiệp bị chậm tiến độ giao hàng/nhập hàng. Các yêu cầu về xét nghiệm Covid-19 bằng phương pháp RT-PCR đã làm tăng chi phí cho doanh nghiệp, cách ly y tế tập trung 14 ngày với người về/đi giữa các tỉnh thực hiện giãn cách và các tỉnh khác dẫn đến hoạt động giao hàng, cung ứng bị đình trệ. Chi phí lưu kho, lưu bãi tăng, cước vận chuyển tăng, tình hình sản xuất kinh doanh bị ngưng trệ.

Hai là, khó khăn về lao động và nhập cảnh cho chuyên gia. Để cầm cự trước dịch bệnh nhiều doanh nghiệp phải thu hẹp quy mô, cắt giảm lao động. Điều này sẽ gây khó khăn rất lớn cho việc tìm kiếm nguồn lao động trở lại của các doanh nghiệp khi phục hồi sản xuất sau dịch bệnh, đặc biệt là đối với các ngành nghề yêu cầu lao động có tay nghề, chuyên môn nhất định như cơ khí, điện tử... Các doanh nghiệp FDI còn gặp khó khăn với vấn đề nhập cảnh và việc gia hạn hoặc cấp giấy phép lao động cho chuyên gia nước ngoài.

Thứ ba, tác động trực tiếp đến dòng tiền và chi phí của doanh nghiệp

Một là, dòng tiền vào bị thiếu hụt nghiêm trọng dẫn đến gặp khó khăn để có thể trang trải các khoản chi phí để duy trì hoạt động sản xuất kinh doanh như các khoản chi phí cho người lao động (trả lương, đóng bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, bảo hiểm thất nghiệp, kinh phí công đoàn). Do thiếu hụt dòng tiền nên hầu hết các doanh nghiệp rất khó khăn trong việc trả lãi vay đúng hạn, dẫn đến tình trạng nợ xấu, khó có thể tiếp cận các khoản vay mới. Ngoài ra, các doanh nghiệp vẫn phải chi trả tiền thuê mặt bằng, cửa hàng, nhà xưởng trong khi phải tạm ngưng hoạt động.

Hai là, chi phí đầu vào, chi phí vận chuyển ngày một tăng cao dẫn đến tình trạng thiếu hụt nguyên liệu đầu vào, đội chi phí giá thành sản xuất. Nhiều khoản chi phí mới phát sinh liên quan đến công tác phòng, chống dịch như: chi phí xét nghiệm chẳng hạn đối với các doanh nghiệp vận tải, doanh nghiệp có nhiều lao động chi phí này có thể lên đến hàng nghìn tỷ đồng hoặc chi đầu tư để đáp ứng các điều kiện về kiểm soát an toàn dịch bệnh tại doanh nghiệp.

3.2. Sự trụ vững của các doanh nghiệp số trong bối cảnh đại dịch Covid 19

Nhìn tổng thể, các doanh nghiệp Việt Nam bị tác động mạnh bởi đại dịch Covid 19, tuy nhiên có những ngành ít bị ảnh hưởng thậm chí có vai trò hỗ trợ quan trọng khi đại dịch Covid 19 bùng phát.

Nhóm các doanh nghiệp công nghệ thông tin: Các doanh nghiệp phần mềm, viễn thông đã có những thích ứng nhanh khi đại dịch Covid 19 bùng phát ở Việt Nam, nhiều doanh nghiệp đã có những phần mềm, App ứng dụng phục vụ công tác phòng chống dịch Covid 19, tiêu biểu kể đến như phần ứng dụng khai báo y tế, buluezone phục vụ công tác truy vết; các

ứng dụng về vùng, bản đồ Covid (vùng xanh, vùng đỏ) để người dân có thể tải về máy điện thoại khi truy cập để biết đâu là điểm an toàn. Đồng thời, nhiều doanh nghiệp cũng đã cung cấp cho thị trường nhiều phần mềm làm việc trực tuyến, phục vụ hội họp trong các lần giãn cách xã hội.

Nhóm các doanh nghiệp về thương mại điện tử: Đây cũng là cơ hội để các sàn chiếm lĩnh thị trường, nhu cầu đặt hàng online tăng đột biến kể từ tháng 3 năm 2020, người tiêu dùng chuyển sang xu hướng mua sắm online, đặt hàng với nhiều ứng dụng và nhiều doanh nghiệp cung cấp để người tiêu dùng có cơ hội lựa chọn như Shopee, tiki....

4. Thực trạng phát triển kinh tế số của Việt Nam

4.1. Phát triển của ngành công nghệ thông tin (CNTT)

Số liệu kinh tế Việt Nam về cơ sở hạ tầng CNTT thể hiện qua chỉ số đầu tư vào đường băng thông rộng, tốc độ internet, tiếp cận máy di động, chi phí kết nối mạng, cơ sở hạ tầng IoT, tiếp cận máy tính và internet của hộ gia đình

Bảng so sánh xếp hạng về Chỉ số phát triển công nghệ thông tin và truyền thông (IDI) của Việt Nam so với một số nền kinh tế Đông Á. Theo xếp hạng gần nhất năm 2017, Việt Nam đứng thứ 108/176. Như vậy, có thể thấy rằng, về mặt điểm số, chỉ số IDI có sự thay đổi và bứt phá (tăng từ 3,41 năm 2010 lên 4,43 năm 2017); tuy nhiên, xét tương quan ở phạm vi toàn cầu, sự bứt này chưa rõ ràng. Việt Nam đã vượt lên nhưng tốc độ thay đổi chưa đủ nhanh để đuổi kịp và vượt qua nhiều nước khác, thậm chí có nguy cơ giảm dần.

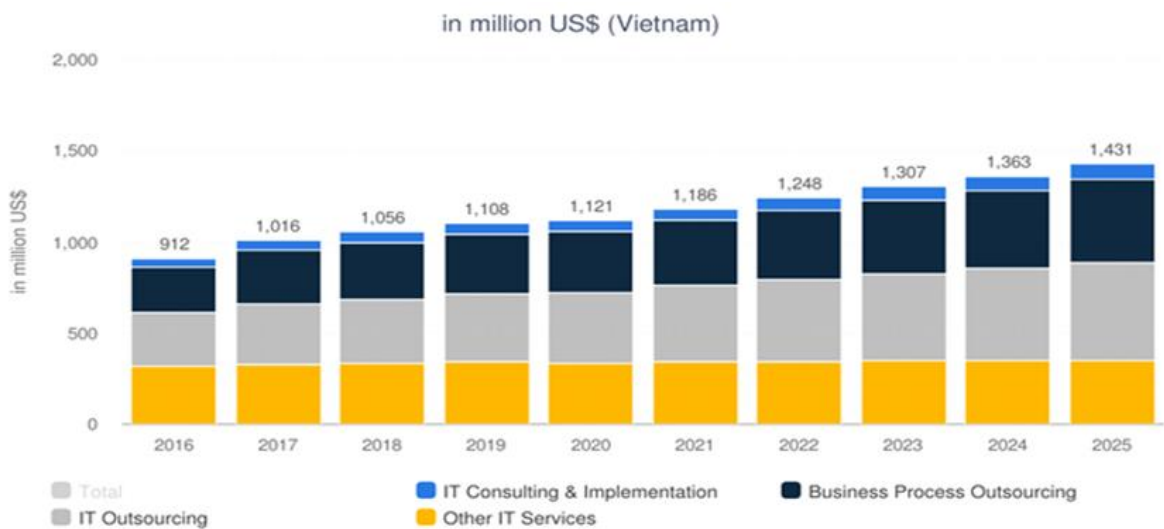
Bảng 1. Chỉ số phát triển CNTT và truyền thông ở một số nước

	2010		2015		2016		2017	
	Xếp hạng	Điểm số IDI	Xếp hạng	Điểm số IDI	Xếp hạng	Điểm số IDI	Xếp hạng	Điểm số IDI
Hàn Quốc	1	8,45	1	8,93	1	8,84	2	8,85
Nhật Bản	8	7,57	11	8,47	10	8,37	10	8,43
Singapore	10	7,47	19	8,08	20	7,95	18	8,05
Malaysia	57	4,63	64	5,9	61	6,22	63	6,38
Thái Lan	89	3,29	74	5,36	82	5,18	78	5,67
Trung Quốc	79	3,58	82	5,05	81	5,19	80	5,60
Việt Nam	86	3,41	102	4,28	105	4,29	108	4,43
Indonesia	97	3,01	115	3,63	115	3,86	111	4,33
Philippines	94	3,04	106	3,97	107	4,28	101	4,67

Nguồn: Liên minh viễn thông quốc tế (ITU)

Do đang nghiên cứu, thống nhất về phương pháp tính toán mới và do ảnh hưởng của dịch COVID-19, nên ITU chưa công bố Bảng xếp hạng các năm 2018, 2019, 2020. Theo đánh giá của Ngân hàng Thế giới đối với các nước đang phát triển, cứ 10% tăng trưởng băng rộng sẽ đem lại 1,38% tăng trưởng GDP. Hạ tầng viễn thông băng rộng cho phép cung cấp các ứng dụng và dịch vụ để thực hiện thành công một số các chương trình như: e-Government, e-Commerce, e-Banking, e-Learning, e-Health/Telemedicine, IoT (Internet of Thing), M2M, v.v. Cơ sở hạ tầng viễn thông và Internet của Việt Nam đã tương đương với các nước tiên tiến trong khu vực và trên thế giới về công nghệ, loại hình dịch vụ, giá cước thấp và mức độ phổ cập dịch vụ. Ở Đông Nam Á, Việt Nam chỉ kém Singapore và Malaysia, còn tương đương Thái Lan và Indonesia về cơ sở hạ tầng cũng như dịch vụ trên nền Internet phát triển.

Hình 2. Doanh thu ngành CNTT Việt Nam và dự báo đến năm 2025



Source: Statista (Forecast adjusted for expected impact of COVID-19), December 2020

statista

Nguồn: Statista tháng 12/2020

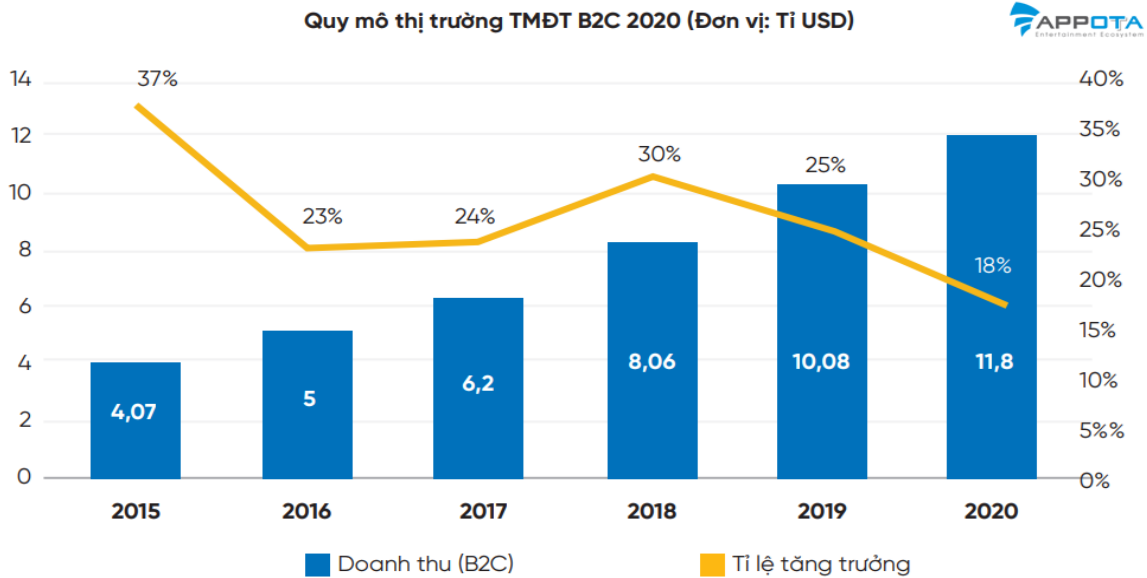
Việt Nam, với chỉ số GDP 2020 tăng trưởng dương 2,91% bất chấp đại dịch, đã trở thành một trong những nền kinh tế tăng trưởng hàng đầu thế giới. Trong đó, ngành CNTT duy trì được đà tăng mặc dù có phần chậm lại so với giai đoạn trước. Ước tính từ công ty chuyên về dữ liệu thị trường và tiêu dùng Statista (Đức), doanh thu dịch vụ CNTT của Việt Nam ước đạt 1,12 tỷ USD, tăng nhẹ so với năm 2019 (1,1 tỷ USD). Sang năm 2021, Statista dự báo doanh thu lấy lại đà tăng như thời điểm trước khi đại dịch bùng nổ, con số dự phóng năm nay là hơn 1,18 tỷ USD, và tiếp tục tăng lên 1,43 tỷ USD vào năm 2025.

4.2. Phát triển của thương mại điện tử (TMĐT)

Các doanh nghiệp TMĐT Việt Nam luôn chiếm thị phần lớn. Theo số liệu báo cáo Bảng xếp hạng các doanh nghiệp TMĐT hàng đầu tại Việt Nam do iPrice insights cập nhật vào ngày 03/03/2020 cho thấy, Shopee Việt Nam tiếp tục dẫn đầu trong cả năm 2019 về lượng truy cập website, đạt trung bình 38 triệu lượt/tháng. Theo sau lần lượt là Thegioididong với 28 triệu lượt/tháng, Sendo với 27,2 triệu lượt/tháng, Lazada với 27 triệu lượt/tháng và

Tiki với 24,5 triệu lượt/tháng. Tuy nhiên, hiện nay tất cả các doanh nghiệp TMĐT trong nước đều phải mua giao diện lập trình ứng dụng (API) của Google để có thông tin về khách hàng của mình

Hình 3. Doanh thu TMĐT Việt Nam



Nguồn: Báo cáo TMĐT Việt Nam, (2021)

TMĐT đã góp phần đáng kể thúc đẩy tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam. Theo báo cáo TMĐT năm 2020, doanh thu TMĐT B2C tăng trưởng giai đoạn 2015 - 2020 luôn ở hai con số với mức tăng trưởng trung bình cả giai đoạn là 25,4%, quy mô doanh thu năm 2020 tăng gấp 2,89 lần so với năm 2015.

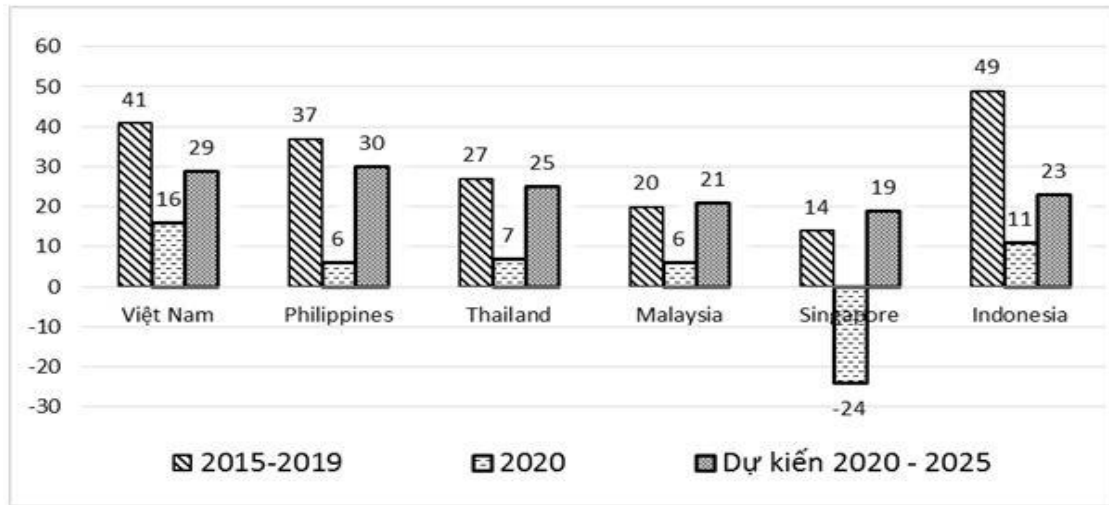
Năm 2020, thị trường TMĐT đang có mức tăng trưởng 18% với quy mô đạt 11,8 tỷ USD. Đây là mức tăng thấp nhất trong vòng 5 năm vừa qua của ngành do tác động từ đại dịch COVID-19, khiến cho mức chi tiêu của người dùng cũng bị sụt giảm. Tuy nhiên, thương mại điện tử trên nền tảng di động đang cho thấy sự tăng trưởng mạnh mẽ khi chiếm gần một nửa toàn bộ doanh thu thương mại điện tử B2C tại Việt Nam. Xét theo tỉ lệ giao dịch, nền tảng di động cũng cho thấy sự vượt trội mạnh mẽ so với desktop khi chiếm đến 62% số lượng giao dịch, trong khi desktop chỉ chiếm 38%. Một trong những hãng dịch vụ tài chính lâu đời nhất thế giới là JP Morgan đã đưa ra số liệu về doanh thu thương mại điện tử qua di động Việt Nam đạt 5,6 tỷ USD vào năm 2020 với mức tăng trưởng bình quân 18,6% mỗi năm. Dự kiến năm 2021 doanh thu thương mại điện tử trên di động sẽ đạt 7 tỷ USD và đến năm 2023 có khả năng sẽ chạm tới mức 10,2 tỷ USD.

4.3. Đánh giá chung về phát triển kinh tế số của Việt Nam

Thứ nhất, theo báo cáo “Nền kinh tế số Đông Nam Á 2020”, tốc độ tăng trưởng kinh tế số của Việt Nam luôn tăng trưởng ở mức hai con số, dẫn đầu khu vực cùng với Indonesia. Nền kinh tế số tại Việt Nam từ 3 tỷ USD năm 2015 đã tăng lên 12 tỷ USD vào năm 2019 và 14 tỷ USD năm 2020. Dự kiến đến năm 2025 bứt phá lên 52 tỉ USD, bao gồm các lĩnh vực:

Thương mại điện tử, du lịch trực tuyến, truyền thông trực tuyến và gọi xe công (số liệu minh họa như Hình 4)

Hình 4. Tốc độ tăng trưởng kinh tế số của Việt Nam và một số nước ASEAN



Nguồn: Báo cáo nền kinh tế số Đông Nam Á 2020

Thứ hai, các chỉ số cơ bản của nền kinh tế số Việt Nam được báo cáo trong báo cáo thương mại điện tử năm 2020 là đã được đầu tư và có bước phát triển mạnh mẽ từ năm 2014 tới nay. Xét trong bối cảnh tác động của đại dịch Covid hiện nay thì những đầu tư về cơ sở hạ tầng cho nền kinh tế số đã tạo tiền đề quan trọng cho Việt Nam thoát khỏi những khó khăn trong những giai đoạn nhất định để chống đỡ lại những thách thức mà đại dịch Covid 19 tác động tiêu cực (số liệu thống kê theo Hình 5).

4.4. Một số hạn chế trong phát triển kinh tế số tại Việt Nam

Một là, mặc dù Đảng và Chính phủ đã ban hành nhiều Nghị quyết về tiếp cận cuộc cách công nghiệp 4.0, chuyển đổi số, kinh tế số nhưng các cơ chế chính sách chưa ban hành kịp; nhiều đề án, dự án chậm triển khai hoặc việc phối hợp giữa các bộ, ngành còn chưa đồng bộ, đặc biệt hệ thống pháp luật còn chưa theo kịp với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ và các nền tảng, ứng dụng công nghệ và hội nhập quốc tế.

Hai là, nguồn nhân lực cho các ngành về AI, Bigdata, Iot... được đánh giá là còn thiếu về số lượng và chất lượng; hiện nay nhiều trường đại học cũng đã có chương trình đào tạo nhưng mới trong giai đoạn đầu. Hạ tầng về CNTT vẫn chưa tương thích cho sự phát triển của kinh tế số.

Ba là, thói quen tiêu dùng của một bộ phận người dân vẫn duy trì cách tiêu dùng truyền thống nên việc thay đổi và bắt kịp thói quen tiêu dùng mới là khó khăn. Phần lớn người dân vẫn quen với cách sử dụng tiền mặt thường xuyên thay vì sử dụng các ví thanh toán điện tử hoặc thẻ tiêu dùng.

Hình 5. Các chỉ số cơ bản về kinh tế số Việt Nam

1. Chỉ số cơ sở hạ tầng kỹ thuật số	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Chỉ số Phát triển CNTT&TT trên tổng số 176 quốc gia và điểm số (IDI).		102 (4,28)	105 (4,29)	108 (4,43)		77 (5,69)
Chỉ số An ninh mạng Toàn cầu xếp hạng quốc gia (GCI).	76/193	-	-	100/194	50/194	-
Phủ sóng 3G (% dân số).	53,2	69,7	77,3	90	90,6	95
Phủ sóng 4G (% dân số).	0	0	5	95	95	95
Số lượng website, ứng dụng TMĐT.	4653	9429	13510	18783	24247	29370
Số hộ gia đình có máy tính (% tổng số hộ gia đình) và Thứ hạng trên thế giới.	20,5 (122)	22,2 (122)	23,53 (119)	-	-	-
2. Chỉ số nền kinh tế số Việt Nam						
Chỉ số Năng lực cạnh tranh quốc gia (GCI) trên tổng số quốc gia.	68/140	56/140	60/138	55/137	77/140	67/141
Chỉ số đổi mới sáng tạo toàn cầu (GII) của Tổ chức WIPO (xếp hạng Việt Nam/tổng quốc gia tham gia xếp hạng).		52/141	59/128	47/127	45/126	42/129
Chỉ số phát triển Chính phủ điện tử (EGDI) trên tổng số 193 quốc gia và điểm số.	90 (0,47)	-	89 (0,51)	-	88 (0,59)	-
Doanh thu TMĐT B2C (tỷ USD).		4,07	5	6,2	8,06	10,08
Tỷ lệ người dân sử dụng Internet (% dân số).	-	54	54,2	58,1	60	66
Tỷ lệ hộ gia đình kết nối internet (%)		18,6	24,1	25,9		
Tỷ lệ nhập khẩu dịch vụ ICT (% tổng giao dịch thương mại) và thứ hạng của Việt Nam.	-	-	0,05 (120)	0,05 (123)	0,00 (122)	0,05 (126)
Tổng chi cho phần mềm máy tính (% GDP và thứ hạng của Việt Nam).		0,32 (31)	0,32 (33)	0,32 (39)	0,30 (45)	0,3 (38)
Xuất khẩu dịch vụ ICT (% tổng giá trị giao dịch thương mại) và thứ hạng của Việt Nam.	-	-	0,09 (119)	0,09 (122)	0,1 (120)	0,1 (125)
Đầu tư vào lĩnh vực Internet (triệu đô)	-	-	156	137	351	935

Nguồn: MCI Data 2020, Báo cáo TMĐT 2020, Bộ Thông tin và Truyền thông, GII 2014-2019, Sách trắng CNTT-TT Việt Nam

5. Một số hàm ý về phát triển kinh tế số của Việt Nam thời kỳ hậu Covid 19

5.1. Quan điểm phát triển kinh tế số để nhằm hạn chế tác động của dịch bệnh Covid, bắt đầu ở một số ngành

Cần thực hiện chuyển đổi số mạnh mẽ trong sản xuất công nghiệp có sử dụng nhiều lao động nhằm hạn chế lây lan của dịch bệnh Covid 19 như dệt may, da giày... tại các khu công nghiệp. Việc ứng dụng chuyển đổi số trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp có thể sẽ dẫn

tới dư thừa lao động, song cũng là biện pháp lâu dài để giảm cách lao động nhằm hạn chế tập trung đông người, nâng cao năng suất lao động.

Đồng thời, cần tiến tới việc ứng dụng chuyển đổi số trong nông nghiệp, một mặt đảm bảo an ninh lương thực và không bị đứt gãy chuỗi cung ứng trong sản xuất, nuôi trồng và chế biến nông sản.

Những lĩnh vực có thể ứng dụng số hóa được ngay cần làm nhanh như hàng không, cảng biển, dịch vụ logistic...điều này sẽ làm tăng lưu thông hàng hóa, giảm chi phí vận tải và nâng cao năng lực cạnh tranh trong ngành logistic Việt Nam nói chung và của từng sản phẩm hàng hóa nói riêng.

Ngành ngân hàng, chứng khoán, bảo hiểm việc ứng dụng chuyển đổi số cần tiếp tục làm và phát huy thế mạnh.

5.2. Hoàn thiện thể chế, pháp luật về phát triển kinh tế số

Thống nhất tư tưởng và hành động về kinh tế số, từ đó làm chuyển biến mạnh mẽ tư duy lãnh đạo quản lý cũng như điều hành kinh tế - xã hội trong điều kiện kinh tế số. Việt Nam phải xác định chiến lược phát triển và hội nhập kinh tế số là xu thế tất yếu của thời đại, là hướng đi quan trọng và cần thiết trong định hướng phát triển quốc gia, là cơ hội để Việt Nam bứt phá và đi tắt, đón đầu. Theo đó, các cơ quan quản lý Nhà nước và doanh nghiệp cần tiếp thu những mô hình quản lý mới cũng như ý tưởng sản xuất và kinh doanh mới, đồng thời cũng tạo điều kiện và cơ hội cho những sáng kiến mới được ra đời và phát triển.

Thứ nhất, hoàn thiện hệ thống pháp luật về sở hữu trí tuệ bao gồm: Hoàn thiện chính sách, pháp luật về sở hữu trí tuệ; thúc đẩy các hoạt động tạo ra tài sản trí tuệ; tăng cường nguồn nhân lực cho hoạt động sở hữu trí tuệ. Bên cạnh những giải pháp được Nhà nước đề ra, việc ứng dụng công nghệ mới có thể được triển khai để nâng cao chất lượng hệ thống sở hữu trí tuệ ở Việt Nam. Chẳng hạn, hệ thống bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ trong tương lai có thể có sự thay đổi lớn do sự xuất hiện của công nghệ Blockchain. Với ưu điểm là một hệ thống chuỗi khối minh bạch và xác thực, blockchain có thể hỗ trợ môi trường sở hữu trí tuệ.

Thứ hai, đẩy mạnh cải cách và số hóa các cơ quan quản lý nhà nước cũng như các doanh nghiệp, bao gồm việc xây dựng kết cấu hạ tầng dữ liệu quốc gia, xây dựng chiến lược quản trị số. Cải cách mạnh mẽ thủ tục hành chính như đơn giản hóa, số hóa, điện tử hóa, minh bạch hóa thông tin để hỗ trợ người dân và doanh nghiệp. Tập trung vào việc phát triển chính phủ điện tử, ngân hàng điện tử, giao dịch điện tử và thương mại điện tử.

Thứ ba, một số định hướng quan trọng cần hoàn thiện đối với chính sách cạnh tranh:

- Cần đơn giản hóa quy định nhằm tạo điều kiện cho doanh nghiệp tham gia sản xuất, cung ứng và ứng dụng công nghệ kỹ thuật số;
- Hoàn thiện quy định bảo vệ người tiêu dùng để đặt người tiêu dùng vào trung tâm của phát triển kinh tế số;
- Hoàn thiện hệ thống số liệu kinh tế số để tạo điều kiện cho đánh giá tác động cạnh tranh khi xây dựng các văn bản mới liên quan đến KTS;

- Cần có các quy định về đánh giá tác động cạnh tranh khi xây dựng các văn bản mới liên quan đến kinh tế số.

Thứ tư, trong trung và dài hạn, Việt Nam cần có những nghiên cứu chuyên sâu đánh giá tác động của Luật An ninh mạng cũng như quy định về nội địa hoá dữ liệu đến thương mại, đầu tư và xuất khẩu theo các ngành, các khu vực kinh tế để từ đó đưa ra các đề xuất sửa đổi hoặc phương án thay thế cho phù hợp nhằm giảm thiểu hạn chế của chính sách quản lý dữ liệu xuyên biên giới đối với nền kinh tế.

Thứ năm, rà soát, hoàn thiện chính sách về thuế: Luật quản lý thuế, các Nghị định, Thông tư hướng dẫn cần lường trước được các vấn đề kinh tế phát sinh liên quan đến ứng dụng công nghệ số, kinh tế chia sẻ, cung cấp dịch vụ xuyên biên giới, để tạo điều kiện thu hút các nhà đầu tư về công nghệ cao, đồng thời cũng để tránh những xung đột về khiếu nại, khởi kiện liên quan đến chính sách thuế khi phát sinh những dịch vụ mới do ứng dụng công nghệ số.

5.3. Phát triển hạ tầng số cho sự phát triển kinh tế số

Đây mạnh chương trình chung của Chính phủ như “người Việt ưu tiên dùng hàng Việt”, trong đó nhấn mạnh các nền tảng công nghệ số Việt Nam, sử dụng tên miền quốc gia “.vn” trong các dịch vụ trực tuyến. Mở rộng kết nối Internet trong nước thông qua các kết nối trực tiếp ngang hàng, kết nối tới trạm trung chuyển Internet, tới trạm trung chuyển Internet quốc gia. Mở rộng kết nối Internet khu vực và quốc tế, đặc biệt là phát triển các tuyến cáp quang biển, đưa Việt Nam trở thành một trong những trung tâm kết nối khu vực. Cần có chính sách mở để thu hút, đưa các nền tảng công nghệ, dịch vụ lớn trên thế giới đặt tại Việt Nam, quản lý công bằng giữa doanh nghiệp Việt Nam và doanh nghiệp nước ngoài.

Quy hoạch lại băng tần, phát triển hạ tầng mạng di động 5G; nâng cấp mạng di động 4G; sớm thương mại hóa mạng di động 5G; triển khai các giải pháp để phổ cập điện thoại di động thông minh tại Việt Nam. Xây dựng, phát triển hạ tầng băng rộng chất lượng cao trên toàn quốc.

Phát triển hạ tầng kết nối mạng IoT; xây dựng lộ trình và triển khai tích hợp cảm biến và ứng dụng công nghệ số vào các hạ tầng thiết yếu như giao thông, năng lượng, điện, nước, đô thị để chuyển đổi thành một bộ phận cấu thành quan trọng của hạ tầng số.

5.4. Chính sách về nguồn nhân lực cho chuyển đổi số và phát triển kinh tế số

Kết hợp đào tạo giữa trường đại học và doanh nghiệp, tham khảo mô hình đào tạo của Tập đoàn VINGROUP trong lĩnh vực Bigdata. Tập trung phát triển, thu hút các chuyên gia về công nghệ số, các doanh nhân số; Đổi mới giáo dục, đào tạo bồi dưỡng để tái đào tạo lực lượng lao động bắt kịp với xu hướng công nghệ số; đẩy mạnh liên kết đào tạo và thực hành giữa trường với khu vực doanh nghiệp trong ứng dụng công nghệ số; xây dựng chính sách kết nối cộng đồng khoa học công nghệ trong nước với nước ngoài, đặc biệt với cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài.

5.5. Chính sách phát triển kinh tế số đối với doanh nghiệp Việt Nam thời kỳ hậu Covid 19

Đầu tiên, doanh nghiệp cần làm rõ chiến lược phát triển thị, khách hàng, nhà phân phối và đối thủ cạnh tranh của chính mình. Khởi động quá trình định hình doanh nghiệp cho tương lai hậu COVID-19 như dịch chuyển chuỗi giá trị để hỗ trợ các mô hình kinh doanh trực tuyến, bao gồm phân phối trực tiếp đến người tiêu dùng nhanh hơn và phát triển các mô hình tiếp thị và bán hàng ảo. Chuyển dịch sang các cụm hoạt động có tính phân bổ cao, tăng cường tập trung vào các công cụ sản xuất và hậu cần với sự hỗ trợ của rô bốt và bảo vệ hoạt động vận hành kỹ thuật số cốt lõi, điều này giúp tăng năng lực hoạt động tối thiểu.

Thứ hai, tái cấu trúc chi phí nhờ xác định những điểm khác biệt trong chuỗi giá trị: Cuộc khủng hoảng này sẽ mang lại điều gì? Dự đoán sự thay đổi nhu cầu và hình dung loại hình tổ chức doanh nghiệp cần để tận dụng những thay đổi đó. Cùng với việc tăng tốc kỹ thuật số, dịch chuyển về nhu cầu có khả năng tác động đến thay đổi môi trường cạnh tranh. Tái định hình độ phức tạp, đồng thời, thay đổi danh mục sản phẩm và điều chỉnh các thông số kỹ thuật từ cả cung và cầu. Phát triển tại các khu vực mới và tăng cường khả năng phục hồi từ chuỗi cung ứng toàn cầu. Đầu tư vào số hóa dịch vụ khách hàng. Tăng cường tính đa dạng và linh hoạt cho các tài năng dựa trên công nghệ mới, mô hình nhân lực hoặc chiến lược địa điểm.

6. Kết luận

Đầu năm 2021 đánh dấu sự kiện chính trị quan trọng là Đại hội XIII của Đảng cộng sản Việt Nam đã thông qua Văn kiện quan trọng, trong đó có phát triển kinh tế, nắm bắt cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, chuyển đổi số, phát triển kinh tế số, đặt mục tiêu năm 2025 kinh tế số chiếm 25% GDP. Đây cũng là năm mà Việt Nam chịu tác động mạnh mẽ của đợt bùng phát dịch Covid 19 lần thứ 4 kể từ ngày 27/4/2021. Bối cảnh đó đặt ra cho nền kinh tế Việt Nam nhiều thách thức trong đó có việc cần có lộ trình ứng phó và phát triển kinh tế thời kỳ hậu Covid 19, có thể có nhiều giải pháp đặt ra, song lựa chọn con đường phát triển kinh tế số như là tất yếu, nó vừa là mục tiêu và cũng là động lực quan trọng để Việt Nam không bị tụt hậu trong một thế giới đầy biến động. Hàm ý chính sách cho phát triển kinh tế số Việt Nam thời kỳ hậu Covid 19 bao gồm cả chính sách từ cơ quan quản lý Nhà nước và doanh nghiệp. Cần thực hiện đầy đủ, đồng bộ cả từ phía Nhà nước và doanh nghiệp khi đó nền kinh tế Việt Nam sẽ phục hồi và kinh tế số sẽ phát triển và đạt mục tiêu đề ra mà Đại hội XIII đã nêu.

Tài liệu tham khảo

- Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025 và định hướng 2030.
- Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam năm 2020, Cục Thương mại Điện tử và Kinh tế số-Bộ Công Thương.
- Lan Nhi (2021), “Nhận diện 8 thách thức đang làm doanh nghiệp kiệt kiệt trong dịch bệnh”, xem tại <https://www.thesaigontimes.vn/td/319224/nhan-dien-8-thach-thuc-dang-lam-kiet-que-doanh-nghiep-trong-dich-benh.html>, ngày truy cập 07/8/2021.
- Trọng Hùng (2021), “Nhận thức về kinh tế số và một số giải pháp phát triển kinh tế số ở Việt Nam”, xem tại <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/nhan-thuc-ve-kinh-te-so-va-mot-so-giai-phap-phat-trien-nen-kinh-te-so-o-viet-nam-81304.htm>, ngày truy cập 07/8/2021.
- TS Võ Trí Thành (2020), “Kinh tế số và Việt Nam”, xem tại <https://ictvietnam.vn/kinh-te-so-va-viet-nam-phan-1-20200904121456266.htm>, ngày truy cập 01/8/2021.
- Google, Temasesk và Brain and Company thực hiện (2020). *Báo cáo “Nền kinh tế số Đông Nam Á 2020*.
- Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương (2018): Phát triển nền kinh tế số nhìn từ kinh nghiệm một số nước châu Á và hàm ý đối với Việt Nam.

NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH DỊCH VỤ LƯU TRÚ BÌNH THUẬN

Huỳnh Hữu Nguyên - Nguyễn Xuân Viễn

Trường Đại học Phan Thiết

Nhiều Vũ Phương

Ban quản lý khu bảo tồn biển Hòn Cau

Tóm tắt

Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú trên địa bàn tỉnh Bình Thuận. Bằng việc sử dụng tổng hợp hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, kết quả phân tích dữ liệu thu thập từ khảo sát 270 giám đốc, phó giám đốc, người được ủy quyền giữ công tác lãnh đạo, quản lý doanh nghiệp cho thấy có 5 trong 7 yếu tố được phân tích có ảnh hưởng tích cực đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú với mức độ ảnh hưởng giảm dần, đó là: Nguồn nhân lực; Cơ sở hạ tầng; Hình ảnh thương hiệu; Chất lượng sản phẩm, dịch vụ và Cạnh tranh về giá.

Từ khóa: Du lịch, Dịch vụ lưu trú, Năng lực cạnh tranh, Doanh nghiệp du lịch, tỉnh Bình Thuận.

THE COMPETITIVENESS OF ACCOMMODATION SERVICE BUSINESSES IN BINH THUAN PROVINCE

Abstract

The study was conducted with the aim of determining the main factors affecting the competitiveness of accommodation service businesses in Binh Thuan province. By using a combination of both qualitative and quantitative research methods, the results of data analysis collected from a survey of 270 directors and deputy directors, persons authorized to lead and manage the business shows that 5 out of 7 analyzed factors have a positive influence on the competitiveness of accommodation service businesses with decreasing influence, that is: Human resources; The infrastructure; Brand image; Product quality, service and price competition.

Keywords: Tourism, Accommodation Services, Competitiveness, Tourism Enterprises, Binh Thuan.

1. Giới thiệu

Năng lực cạnh tranh (NLCT) của ngành và doanh nghiệp là một trong những chủ đề nghiên cứu quan trọng trong các lĩnh vực kinh tế học và nghiên cứu kinh doanh. Đối với ngành du lịch, khả năng cạnh tranh quốc tế của lĩnh vực dịch vụ chỉ mới được một số nhà nghiên cứu quan tâm gần đây và đặc biệt tập trung vào các điểm đến du lịch hay ngành công nghiệp khách sạn (Vengesai, 2003; Dwyer và cộng sự, 2003; Wilde và cộng sự, 2008; Hassan, 2000; Craigwell, 2007). Khi ngành du lịch nói chung và lĩnh vực kinh doanh dịch vụ lưu trú nói riêng tiếp tục phát triển thịnh vượng trong sự phát triển của kinh tế toàn cầu thì sự cạnh tranh cho dù là trong nước hay quốc tế cũng như giữa các doanh nghiệp trong ngành cũng trở nên gay gắt hơn. Khi đó, việc sở hữu năng lực cạnh tranh tốt sẽ là lợi thế và chìa khóa quan trọng giúp các doanh nghiệp ổn định hoạt động và phát triển bền vững hơn. Tuy nhiên, việc đo lường năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch không phải là một nhiệm vụ đơn giản, vì nó liên quan đến việc xem xét và tích hợp hiệu quả nhiều yếu tố khác nhau trong nhiều khía cạnh khác nhau, bao gồm cả kinh tế, môi trường, xã hội, văn hóa và chính trị (Ritchie & Crouch, 2003).

Dưới góc độ cạnh tranh của ngành du lịch, Gooroochurn và Sugiyarto (2005), phương pháp giám sát năng lực cạnh tranh được áp dụng để đánh giá năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch, đây là phương pháp được xây dựng từ sự phối hợp nghiên cứu giữa Viện Nghiên cứu Du lịch và Lữ hành Nottingham's Christel DeHaan (TTRI) và Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới (WTTC) với tám chỉ số riêng biệt, mỗi chỉ số tập trung vào một khía cạnh khác nhau của hoạt động du lịch và môi trường hoạt động cho hoạt động và doanh nghiệp du lịch, đó là các chỉ số về: Con người du lịch, Cạnh tranh về giá, Phát triển cơ sở hạ tầng, các chỉ số liên quan đến Sinh thái (môi trường), Tiến bộ công nghệ, Nguồn nhân lực, chỉ số Mở cửa thị trường và chỉ số Phát triển xã hội; Nghiên cứu của Review và cộng sự (2013) cho rằng NLCT của các doanh nghiệp du lịch bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như Chất lượng dịch vụ, Giá, Giá trị thu được so với chi phí bỏ ra, Vấn đề môi trường, Các vấn đề xã hội và an ninh; Trong một nghiên cứu của Henry Tsai và cộng sự (2009), NLCT của điểm đến và khách sạn chịu sự tác động của các yếu tố như Nguồn nhân lực, Trình độ giáo dục, đào tạo, Kỹ thuật, Chiến lược, Năng suất, Vốn, Hình ảnh thương hiệu, Chiến lược liên minh, Thỏa mãn khách hàng đối với chất lượng dịch vụ, Chi phí hoạt động môi trường, Điều kiện thị trường, Điều kiện nhu cầu, Tiếp thị, Giá cả, Đặc tính vật chất, Quản lý quá trình. Tại Việt Nam, Trần Bảo An và cộng sự (2012) xác định rằng NLCT của các khách sạn 4 sao trên địa bàn Thừa Thiên Huế chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như uy tín hình ảnh của khách sạn, các phối thức marketing của khách sạn, cơ sở vật chất kỹ thuật, trình độ tổ chức và phục vụ khách của khách sạn; Trong một nghiên cứu khác, Nguyễn Cao Trí (2011) đánh giá thực trạng chung về NLCT của các doanh nghiệp du lịch tại Tp.HCM đã cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của các doanh nghiệp bao gồm: Cơ sở vật chất; Tổ chức quản lý; Hệ thống thông tin; Nhân sự; Thị trường; Marketing; Vốn; Tình hình cạnh tranh nội bộ ngành; Chủ trương, chính sách và Các bài học thành công. Mặc dù, các nghiên cứu đã được thực hiện dưới nhiều góc độ khác nhau, tuy

nhiên việc tiếp cận và đánh giá năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch theo lĩnh vực và loại hình kinh doanh vẫn chưa có nhiều nghiên cứu chuyên sâu. Trong phạm vi nghiên cứu của nhóm tác giả vẫn chưa phát hiện nghiên cứu nào nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của các doanh nghiệp kinh doanh loại hình dịch vụ lưu trú ngay trên địa bàn tỉnh Bình Thuận.

Bình Thuận là tỉnh nằm trong vùng kinh tế Nam bộ, những năm gần đây, du lịch đang trở thành ngành công nghiệp mũi nhọn với sự tăng trưởng 15%/năm và đóng góp lớn vào ngân sách tỉnh nhà. Tuy nhiên, do dịch bệnh Covid-19 kéo dài đã tác động tiêu cực tới ngành du lịch với sự sụt giảm mạnh lượng khách quốc tế cũng như trong nước. Theo số liệu Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Bình Thuận, trong 6 tháng đầu năm 2021, toàn tỉnh ước đón khoảng 1.750.000 lượt khách (đạt 36,8% kế hoạch, tăng 1,13% so với cùng kỳ 2020); doanh thu từ hoạt động du lịch khoảng 3.700 tỷ đồng (đạt 29,3 % kế hoạch, giảm 2,1% so với cùng kỳ 2020). Toàn tỉnh hiện có 580 cơ sở lưu trú du lịch với tổng số 16.423 phòng. Đã xếp hạng 71 cơ sở lưu trú, với 5.440 phòng, trong đó đạt tiêu chuẩn 5 sao 03 cơ sở, với 357 phòng; đạt tiêu chuẩn 4 sao có 27 cơ sở, với 3.018 phòng; 3 sao có 16 cơ sở, với 1.214 phòng; 2 sao có 16 cơ sở, với 654 phòng; 1 sao có 09 cơ sở, với 197 phòng; loại hình khách sạn 184 cơ sở, với 6.312 phòng; nhà nghỉ 220 cơ sở, với 3.208 phòng; nhà ở có phòng cho thuê 99 cơ sở, với 1.272 phòng; bãi cắm trại du lịch 01 cơ sở, với 50 phòng; căn hộ 01 cơ sở với 56 phòng. Ngoài ra, còn có 557 căn hộ và 315 biệt thự. Tuy nhiên, hiện tại chỉ có khoảng 65% cơ sở lưu trú hoạt động đón khách, các cơ sở lớn hoạt động cầm chừng, công suất phòng bình quân chỉ đạt từ 10 - 20%, chủ yếu khách du lịch nội địa vào hai ngày cuối tuần và dịp lễ, tết. Sự sụt giảm đáng kể lượng khách du lịch đến nghỉ dưỡng tại các cơ sở lưu trú cho thấy ngành du lịch Bình Thuận nói chung không chỉ chịu sự ảnh hưởng nghiêm trọng của dịch Covid-19 mà còn từ nhiều yếu tố khách quan lẫn chủ quan khác, đặc biệt là sự phát triển của các điểm đến du lịch mới trong những năm qua. Cho nên, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú trên địa bàn tỉnh có ý nghĩa quan trọng cả về mặt khoa học và thực tiễn.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch

Nghiên cứu về năng lực cạnh tranh được bắt đầu bằng công trình nghiên cứu cụ thể về năng lực cạnh tranh của các quốc gia của Porter (1980), theo đó năng lực cạnh tranh quốc gia được định nghĩa là khả năng một quốc gia đạt được hoặc duy trì một vị trí thuận lợi so với các quốc gia khác trong các lĩnh vực công nghiệp then chốt, các yếu tố thúc đẩy quyết định năng lực cạnh tranh quốc gia chính là các công ty trong nước cạnh tranh cả trên thị trường trong nước và quốc tế chứ không phải các quốc gia. Ở cấp độ công ty, năng lực cạnh tranh vẫn là một khái niệm khó và vẫn chưa được định nghĩa chính xác trong các bối cảnh khác nhau. D'Cruz & Rugman (1992) cho rằng khả năng cạnh tranh của một công ty là khả năng thiết kế, sản xuất và tiếp thị sản phẩm của mình vượt trội so với những sản phẩm do đối thủ cạnh tranh cung cấp, xem xét cả hai yếu tố gồm giá và phi giá. Khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp

còn được xem là liên quan đến các yếu tố năng suất, hiệu quả và lợi nhuận như một phương tiện để đạt được mức sống cao hơn và tăng phúc lợi xã hội (Huggins, 2000). Theo Tefertiller & Ward (1995), khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp liên quan đến việc tăng năng suất và kéo theo sự khác biệt về chất lượng, giá cả tương đối, chi phí sản xuất và phân phối, khả năng tiếp thị và hiệu quả của hệ thống tiếp thị và phân phối hỗ trợ. Đối với ngành du lịch, khi đề cập đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch, Vengesayi (2003) cho rằng khi đề cập đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch, cần liên kết nó với kinh tế, tiếp thị, quản lý, giá cả, chất lượng và sự hài lòng khách hàng... và nó gắn liền với sự thịnh vượng kinh tế của dân số của địa phương; Nó còn là là khả năng tạo ra lợi nhuận từ lưu lượng khách du lịch bằng cách tạo ra và mang lại giá trị gia tăng cho khách du lịch thông qua sự phối hợp hiệu quả của các yếu tố khác nhau trong một khung thời gian dài hơn (Hassan, 2000). Như vậy, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là một khái niệm đa chiều, nó cần sự tổng hợp từ nhiều yếu tố cấu thành. Do đó, các doanh nghiệp cần thông qua các yếu tố khác nhau để nâng cao được năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

2.2 Mô hình nghiên cứu và thang đo

2.2.1 Mô hình nghiên cứu lý thuyết

Dựa trên cơ sở lý thuyết về năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch, các kết quả trong các nghiên cứu thực nghiệm của các tác giả trong và ngoài nước có mục tiêu nghiên cứu tương đồng và qua tham vấn của các chuyên gia có kinh nghiệm cũng như thâm niên điều hành, quản lý trong các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú tại các khu nghỉ dưỡng trên địa bàn tỉnh Bình Thuận, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu lý thuyết cho đề tài gồm các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của các doanh nghiệp, đó là: (1) Cơ sở hạ tầng; (2) Nguồn nhân lực; (3) Chất lượng sản phẩm, dịch vụ; (4) Cạnh tranh về giá; (5) Hình ảnh thương hiệu; (6) Năng lực marketing; (7) Tổ chức quản lý.

Trên cơ sở lý thuyết về năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch, các kết quả trong các nghiên cứu thực nghiệm của Craigwell (2007), Review và cộng sự (2013), Henry Tsai và cộng sự (2009), Williams & Lesley Hare (2012), Nguyễn Cao Trí (2011), Trần Bảo An và cộng sự (2012) và ứng với mô hình nghiên cứu, các giả thuyết nghiên cứu gồm: H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇ được cho là có ảnh hưởng thuận chiều với NLCT của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú trên địa bàn tỉnh Bình Thuận.

Mô hình nghiên cứu đề nghị của đề tài được trình bày như Hình 1 bên dưới như sau:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



2.2.2 Thang đo

Thông qua lý thuyết nền về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, các thang đo trong các nghiên cứu trước có mục tiêu nghiên cứu tương đồng và qua tham vấn ý kiến của các chuyên gia, các thang đo chính thức được tổng hợp trong Bảng 1 bên dưới như sau:

Bảng 1. Thang đo chính thức

Mã hóa	Nội dung biến	Nguồn
Thang đo “Cơ sở hạ tầng”		
HT1	Hạ tầng kiến trúc của doanh nghiệp tốt.	D’Cruz & Rugman (1992); Trần Bảo An và cộng sự (2012)
HT2	Các ký hiệu, biểu tượng, tạo tác về kiến trúc của doanh nghiệp hấp dẫn và thu hút.	D’Cruz & Rugman (1992); Trần Bảo An và cộng sự (2012)
HT3	Cơ sở vật chất, trang thiết bị của doanh nghiệp tốt.	D’Cruz & Rugman (1992); Trần Bảo An và cộng sự (2012)
HT4	Chi phí đầu tư cho hạ tầng kiến trúc, cơ sở vật chất của doanh nghiệp luôn đảm bảo.	D’Cruz & Rugman (1992); Trần Bảo An và cộng sự (2012)

Thang đo “Nguồn nhân lực”		
NNL1	Nguồn nhân lực đảm bảo các kỹ năng cho hoạt động du lịch.	Report (1985); Vesna và cộng sự (2011)
NNL2	Nguồn nhân lực đã qua đào tạo về kỹ thuật và chuyên môn.	Report (1985); Vesna và cộng sự (2011)
NNL3	Chiến lược sử dụng và quản lý nhân viên hiệu quả.	Fafchamps (1999); David (2001)
NNL4	Nguồn nhân lực luôn được đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng và kiến thức.	Fafchamps (1999); Fântânariu & Andra (2011)
Thang đo “Chất lượng sản phẩm, dịch vụ”		
SPDV1	Các sản phẩm, dịch vụ doanh nghiệp cung cấp luôn đảm bảo chất lượng và uy tín.	Henry Tsai và cộng sự (2009); chuyên gia
SPDV2	Các sản phẩm, dịch vụ doanh nghiệp cung cấp mang nét đặc trưng riêng của du lịch Bình Thuận.	Henry Tsai và cộng sự (2009); chuyên gia
SPDV3	Các sản phẩm, dịch vụ doanh nghiệp cung cấp luôn đổi mới.	Henry Tsai và cộng sự (2009); Levins (2000)
SPDV4	Sản phẩm, dịch vụ doanh nghiệp cung cấp rất phong phú, đa dạng.	John H. Dunning & Sarianna M. Lundan (1993); Mittal và cộng sự (1999)
Thang đo “Cạnh tranh về giá”		
CTG1	Giá tương xứng với chất lượng sản phẩm, dịch vụ cung cấp.	Hean Tat Keh và cộng sự (2007); Dwyer & Kim (2003)
CTG2	Giá cả sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp luôn có mức chiết khấu theo đối tượng, số lượng khách du lịch.	Hean Tat Keh và cộng sự (2007); chuyên gia.
CTG3	Giá các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp luôn cạnh tranh so với đối thủ.	Hean Tat Keh và cộng sự (2007); Dwyer & Kim (2003)
CTG4	Giá các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp rất linh hoạt phù hợp với nhu cầu và thu nhập của từng khách hàng.	Hean Tat Keh và cộng sự (2007); Henry Tsai và cộng sự (2009)
Thang đo “Hình ảnh thương hiệu”		

HATH1	Thương hiệu của doanh nghiệp được nhiều người biết đến.	Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2008); Konecnik (2006)
HATH2	Thương hiệu của doanh nghiệp đảm bảo niềm tin và cảm xúc với khách hàng.	Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2008); Hosany và cộng sự (2006)
HATH3	Thương hiệu của doanh nghiệp được xây dựng và quản lý bài bản.	Porter & Ketels (2003)
HATH4	Thương hiệu doanh nghiệp thân thiện với môi trường.	Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2008); Baloglu & McCleary (1999)
HATH5	Các thành phần chính trong thương hiệu của doanh nghiệp rất thu hút và dễ hiểu.	Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2008); Clifton & Simons (2003)
Thang đo “Năng lực marketing du lịch”		
NLM1	Doanh nghiệp có khả năng thích ứng tốt với biến động của môi trường và đối thủ cạnh tranh.	Henry Tsai và cộng sự (2009); Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2008)
NLM2	Chiến lược phát triển các hoạt động marketing du lịch của DN luôn phát huy hiệu quả.	Ray Pine & Paul Phillips (2005); Keh và cộng sự (2007)
NLM3	Khả năng đáp ứng nhu cầu, thị hiếu khách hàng của doanh nghiệp luôn đảm bảo.	Henry Tsai và cộng sự (2009); Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2008)
NLM4	Chất lượng mối quan hệ của doanh nghiệp với khách hàng luôn đảm bảo.	Henry Tsai và cộng sự (2009); Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2008)
Thang đo “Năng lực quản lý”		
NLQL1	Doanh nghiệp có bộ máy tổ chức hoạt động hiệu quả.	Porter (1980); Nguyễn Thành Long (2016)
NLQL2	Doanh nghiệp hoạch định được các chiến lược, kế hoạch phát triển kinh doanh tốt.	Porter (1980); Nguyễn Thành Long (2016)
NLQL3	Việc bố trí sắp xếp và thay thế nhân sự luôn đảm bảo tốt cho các hoạt động dịch vụ.	Porter (1980); Nguyễn Thành Long (2016)
NLQL4	Doanh nghiệp tổ chức được các liên minh, hợp tác tốt với các đối tác trong và	Hwang & Chang (2003); Pine &

	ngoài tỉnh.	Phillips (2005)
Thang đo “Năng lực cạnh tranh”		
NLCT1	Hiệu quả NLCT của doanh nghiệp làm gia tăng vị trí, hình ảnh trên thị trường.	Li (2011); Hassan (2000)
NLCT2	Hiệu quả NLCT của doanh nghiệp làm gia tăng khả năng mở rộng và phát triển thị phần.	Li (2011); Hassan (2000)
NLCT3	Hiệu quả NLCT của doanh nghiệp làm gia tăng hiệu quả về mặt tài chính và sự phát triển bền vững trong tương lai.	Li (2011); Hassan (2000)

Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu trước và tham vấn ý kiến chuyên gia.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng tổng hợp hai phương pháp nghiên cứu: định tính và định lượng. Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện trong giai đoạn nghiên cứu tổng quát thông qua phương thức tham vấn ý kiến 10 chuyên gia có kinh nghiệm trong điều hành, quản lý các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú trên địa bàn tỉnh Bình Thuận với mục tiêu xác định các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh loại hình dịch vụ lưu trú cũng như nội dung đo lường cho các khái niệm nghiên cứu mà đề tài sử dụng cho phù hợp với điều kiện nghiên cứu tại các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú trên địa bàn tỉnh Bình Thuận; Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phân tích các dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tiếp và qua email các đối tượng là giám đốc, phó giám đốc hoặc người được ủy quyền tham gia nhiệm vụ quản lý và điều hành các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú trên địa bàn tỉnh Bình Thuận. Theo Hair và cộng sự (2010), khi đề tài sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá, kích thước mẫu tối thiểu cần có để đáp ứng yêu cầu của phân tích phải theo tỷ lệ 5:1 (5 đối tượng khảo sát cho 1 biến quan sát). Đề tài có tất cả 32 biến quan sát (29 biến quan sát đo lường cho 7 yếu tố độc lập và 3 biến quan sát đo lường cho yếu tố phụ thuộc) nên kích thước mẫu tối thiểu mà nghiên cứu cần đáp ứng là 160. Để đảm bảo kích thước mẫu nghiên cứu đáp ứng được các yêu cầu của phân tích cũng như khắc phục những sai sót trong quá trình lấy mẫu, nghiên cứu quyết định tiến hành khảo sát 270 đối tượng khảo sát.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1 Kết quả nghiên cứu

Kiểm định độ tin cậy các thang đo dùng trong nghiên cứu thông qua hệ số Alpha cho thấy các thang đo dùng trong nghiên cứu đều có hệ số Alpha tổng lớn hơn 0,6; các biến quan sát trong các thang đo đều có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3 ngoại trừ biến quan sát: HATH3 với hệ số tương quan biến - tổng bằng: 0,037. Do đó, biến quan sát này sẽ bị loại bỏ ra khỏi thang đo Hình ảnh thương hiệu để đảm bảo độ tin cậy cần thiết cho thang đo này

trước khi tiến đến bước phân tích EFA tiếp theo (Hair và cộng sự, 2010). Tổng hợp kết quả phân tích Cronbach's Alpha sau khi đã loại biến HATH3 được trình bày trong Bảng 1 bên dưới như sau:

Bảng 2. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số Alpha tổng thang đo	Hệ số tương quan biến – tổng
Cơ sở hạ tầng	4	0,863	0,639 – 0,782
Nguồn nhân lực	4	0,891	0,691 – 0,82
Chất lượng sản phẩm, dịch vụ	4	0,815	0,628 – 0,721
Cạnh tranh về giá	4	0,764	0,514 – 0,667
Hình ảnh thương hiệu	4	0,823	0,617 – 0,673
Năng lực marketing	4	0,792	0,543 – 0,633
Tổ chức quản lý	4	0,838	0,652 – 0,69
Năng lực cạnh tranh	3	0,877	0,742 – 0,783

Nguồn: Tính toán của tác giả

Về kết quả phân tích nhân tố khám phá cho 31 biến quan sát còn lại đo lường cho 7 yếu tố độc lập (Bảng 3) cho thấy tại giá trị Eigenvalue bằng 1,508, phân tích EFA rút trích được 7 nhân tố với phương sai trích khi phân tích nhân tố bằng 67,525%, các biến quan sát trong 7 nhân tố được trích đều có hệ số tải lớn hơn 0,6 và đạt yêu cầu của kiểm định này.

Bảng 3. Kết quả EFA cho các yếu tố độc lập

Biến quan sát	Nhân tố 1	Nhân tố 2	Nhân tố 3	Nhân tố 4	Nhân tố 5	Nhân tố 6	Nhân tố 7
NNL2	0,902						
NNL1	0,896						
NNL4	0,840						
NNL3	0,810						
CSHT3		0,872					
CSHT4		0,866					
CSHT2		0,823					
CSHT1		0,794					
NLQL2			0,833				
NLQL3			0,826				

NLQL1			0,807				
NLQL4			0,806				
HATH5				0,815			
HATH1				0,801			
HATH2				0,797			
HATH4				0,755			
SPDV1					0,844		
SPDV3					0,817		
SPDV4					0,796		
SPDV2					0,679		
NLM1						0,799	
NLM2						0,795	
NLM4						0,783	
NLM3						0,739	
CTG3							0,832
CTG4							0,755
CTG1							0,730
CTG2							0,730
Eigenvalue	4,048	3,055	2,816	2,719	2,456	2,305	1,508
Phương sai trích (%)	14,456	25,366	35,423	45,133	53,905	62,137	67,525
KMO					0,719		
Kiểm định Bartlett				Chi-square	3426,48		
				df	378		
				Sig.	0,000		

Nguồn: Tính toán của tác giả

Về kết quả phân tích nhân tố khám phá cho 3 biến quan sát của yếu tố Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú trên địa bàn tỉnh Bình Thuận (Bảng 4) cho thấy tại giá trị Eigenvalue bằng 2,413, phân tích EFA rút trích được 1 nhân tố với phương sai trích bằng 80,435%, các biến quan sát trong nhân tố được trích đều có hệ số tải lớn hơn 0,8 và đạt yêu cầu của kiểm định này.

Bảng 4. Kết quả EFA cho yếu tố phụ thuộc

KMO		0,74
Kiểm định Bartlett	Chi-square	399,302
	df	3
	Sig.	0,000
Eigenvalue		2,413
Phương sai trích (%)		80,435
Nhân tố		Hệ số tải
	NLCT1	0,907
	NLCT2	0,9
	NLCT3	0,883

Nguồn: Tính toán của tác giả

Tóm lại, sau khi phân tích nhân tố khám phá cho thấy các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình đều đạt giá trị hội tụ, giá trị phân biệt cần thiết và phù hợp để sử dụng cho bước phân tích hồi quy tiếp theo.

Về kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, kết quả phân tích hồi quy từ 255 phiếu trả lời khảo sát hợp lệ trong 265 phiếu khảo sát thu về cho thấy có 5 trong 7 yếu tố độc lập được phân tích có ảnh hưởng tuyến tính đến biến phụ thuộc của mô hình là Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú trên địa bàn tỉnh Bình Thuận, bao gồm: Nguồn nhân lực (F_NNL); Cơ sở hạ tầng (F_CSHT); Hình ảnh thương hiệu (F_HATH); Chất lượng sản phẩm, dịch vụ (F_SPDV) và Cạnh tranh về giá (F_CTG). Hệ số hồi quy chuẩn hóa của 5 biến này cho thấy chúng có ảnh hưởng tích cực đến Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp. Từ kết quả này, các giả thuyết H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ đều được chấp nhận; các giả thuyết H₆, H₇ bị bác bỏ ở mức ý nghĩa 5%. Tổng hợp kết quả phân tích hồi quy được trình bày trong Bảng 5 bên dưới như sau:

Bảng 5. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
1	Hằng số	-2,246	0,332	-6,761	0,000		
	F_NNL	0,277	0,042	0,236	6,656	0,000	0,959 1,043

F_CSHT	0,463	0,035	0,467	13,277	0,000	0,975	1,025
F_NLQL	0,001	0,037	0,001	0,018	0,985	0,983	1,018
F_HATH	0,219	0,048	0,173	4,554	0,000	0,839	1,192
F_SPDV	0,315	0,047	0,252	6,662	0,000	0,847	1,180
F_NLM	0,000	0,033	0,001	0,014	0,989	0,978	1,022
F_CTG	0,335	0,028	0,435	12,106	0,000	0,937	1,067
a. Biến phụ thuộc: NLCT							

Nguồn: Tính toán của tác giả

4.2 Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy khi yếu tố Nguồn nhân lực thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố còn lại không đổi thì NLCT của các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực dịch vụ lưu trú trên địa bàn tỉnh Bình Thuận cũng thay đổi cùng chiều 0,236 đơn vị; khi yếu tố Cơ sở hạ tầng thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố còn lại không đổi thì NLCT của các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực dịch vụ lưu trú trên địa bàn tỉnh Bình Thuận cũng thay đổi cùng chiều 0,467 đơn vị; khi yếu tố Hình ảnh thương hiệu thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố còn lại không đổi thì NLCT của các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực dịch vụ lưu trú trên địa bàn tỉnh Bình Thuận cũng thay đổi cùng chiều 0,173 đơn vị; khi yếu tố Chất lượng sản phẩm, dịch vụ thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố còn lại không đổi thì NLCT của các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực dịch vụ lưu trú trên địa bàn tỉnh Bình Thuận cũng thay đổi cùng chiều 0,252 đơn vị; khi yếu tố Cạnh tranh về giá thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố còn lại không đổi thì NLCT của các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực dịch vụ lưu trú trên địa bàn tỉnh Bình Thuận cũng thay đổi cùng chiều 0,435 đơn vị. Kết quả này cũng cho thấy sự tương đồng nhất định đối với các nghiên cứu của D’Cruz & Rugman (1992); Trần Bảo An và cộng sự (2012); Report (1985); Vesna và cộng sự (2011); Fafchamps (1999); David (2001); Henry Tsai và cộng sự (2009); Hean Tat Keh và cộng sự (2007); Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2008); Porter (1980).

5. Kết luận và kiến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng tích cực đến NLCT của các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực dịch vụ lưu trú trên địa bàn tỉnh Bình Thuận với mức độ ảnh hưởng giảm dần, lần lượt như sau: Cơ sở hạ tầng; Cạnh tranh về giá; Chất lượng sản phẩm, dịch vụ; Nguồn nhân lực; Hình ảnh thương hiệu.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa về các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú tại Bình Thuận được trình bày như sau:

Năng lực cạnh tranh = 0,467*Cơ sở hạ tầng + 0,435*Cạnh tranh về giá + 0,252*Chất lượng sản phẩm, dịch vụ + 0,236*Nguồn nhân lực + 0,173*Hình ảnh thương hiệu.

Từ kết quả nghiên cứu, có thể thấy rằng để nâng cao năng lực cạnh tranh, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú trên địa bàn tỉnh Bình Thuận cần dành nhiều sự quan tâm đầu tiên đến việc xây dựng các chính sách, chiến lược phù hợp xoay quanh các yếu tố này.

Đối với yếu tố Cơ sở hạ tầng, các doanh nghiệp cần tích cực trong việc hoàn thiện và nâng cao hệ thống cơ sở vật chất hạ tầng kỹ thuật trong doanh nghiệp, tăng cường công tác bảo trì, bảo dưỡng định kỳ và kịp thời khắc phục các sự cố, đảm bảo cơ sở vật chất kỹ thuật, trang thiết bị luôn trong điều kiện hoàn hảo và sẵn sàng phục vụ hoạt động của doanh nghiệp. Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng cần trích lập một khoản dự phòng kinh phí để phục vụ công tác tu sửa, xây mới các hạ tầng kiến trúc mới hấp dẫn và thu hút hơn nhằm tạo ra năng lực cạnh tranh tốt hơn cho doanh nghiệp.

Đối với yếu tố giá sản phẩm, dịch vụ, các doanh nghiệp cần xây dựng một chính sách giá hợp lý, cạnh tranh và phù hợp với chất lượng dịch vụ cung cấp để vừa nâng cao sự hài lòng của khách hàng vừa đảm bảo nguồn thu nhập cũng như lợi nhuận cho doanh nghiệp; Chính sách giá cũng cần linh hoạt và phù hợp với nhu cầu, thu nhập của từng khách hàng và đảm bảo tính cạnh tranh với các đối thủ trên địa bàn; Thường xuyên có những chương trình khuyến mãi thật hấp dẫn dành cho các đối tượng du khách, đặc biệt là những du khách lưu trú với thời gian dài, áp dụng chính sách giá linh hoạt trên các kênh đặt phòng trực tuyến: giảm giá ở những thời điểm công suất thấp để thu hút khách và nâng giá ở những thời điểm công suất cao hoặc giai đoạn cao điểm để tối đa hóa doanh thu và để bù lại mức giá đã giảm cho giai đoạn thấp điểm.

Đối với yếu tố Chất lượng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, việc đổi mới và đa dạng hóa các sản phẩm, dịch vụ là một mấu chốt quan trọng giúp doanh nghiệp tạo sự khác biệt trên thị trường, do đó các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú trên địa bàn tỉnh cần tập trung nhiều hơn nữa trong khâu xây dựng và phát triển các sản phẩm, dịch vụ mới mang đậm bản sắc văn hóa của địa phương nhằm tạo ra tính đặc trưng, độc quyền cho các sản phẩm và doanh nghiệp, mang lại lợi thế cạnh tranh đặc thù cho doanh nghiệp. Trong công tác này, vấn đề đảm bảo và nâng cao chất lượng các sản phẩm, dịch vụ phải được các nhà quản trị của các doanh nghiệp quan tâm hàng đầu vì đây là vấn đề cốt lõi và quan trọng bậc nhất trong ngành dịch vụ nói chung và lĩnh vực kinh doanh dịch vụ lưu trú nói riêng.

Đối với yếu tố Nguồn nhân lực, một chiến lược quản lý và sử dụng con người hiệu quả trong doanh nghiệp sẽ mang lại các kết quả tích cực cho hoạt động của doanh nghiệp. Tuy nhiên, để hiệu quả này được tối ưu thì nội tại của nguồn lực phải được ổn định và phù hợp với các chính sách nhân sự trong doanh nghiệp. Do đó, việc xây dựng một đội ngũ nhân viên với trình độ chuyên môn, kỹ năng nghiệp vụ phù hợp cho nhu cầu công việc trong doanh nghiệp luôn là một quá trình dài hơi và tốn nhiều công sức từ khâu tuyển dụng đến khâu đào tạo. Cho nên, lãnh đạo các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú trên địa bàn cần phối hợp tốt hơn với các cơ sở đào tạo nghề trên địa bàn để có thể thu hút tốt hơn các nhân sự phù hợp, đồng thời tạo điều kiện để người lao động trong doanh nghiệp có cơ hội được đào tạo và nâng cao trình độ và các kỹ năng cần thiết phục vụ cho công việc.

Đối với yếu tố Hình ảnh thương hiệu, trong xu thế cạnh tranh và toàn cầu hóa nền du lịch, việc khách hàng lựa chọn một doanh nghiệp để được đáp ứng các sản phẩm, dịch vụ mà họ mong muốn là điều hoàn toàn không khó. Khi đó, bên cạnh các yếu tố như sản phẩm, dịch vụ, cơ sở vật chất hay cả giá thành sản phẩm thì yếu tố hình ảnh, thương hiệu của doanh nghiệp cung cấp sản phẩm, dịch vụ mà họ mong muốn là một trong những yếu tố mang lại lợi thế cho chính doanh nghiệp đó. Việc định hình thương hiệu trong tâm trí khách hàng cũng là một quá trình lâu dài với sự tổng hợp của nhiều thành phần. Do vậy mà các nhà quản trị của các doanh nghiệp cần quan tâm hơn nữa trong khâu xây dựng và quảng bá thương hiệu, hình ảnh của doanh nghiệp đến với khách hàng thông qua nhiều phương tiện truyền thông khác nhau với nhiều phương thức khác nhau đi kèm với những ưu điểm nổi bật của doanh nghiệp. Đây là kênh thông tin hiệu quả để khách hàng quyết định lựa chọn doanh nghiệp mà họ muốn sử dụng sản phẩm, dịch vụ.

Tài liệu tham khảo

- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). I shape for the formation of the image of a destiny. *Journal of Tourism Research in Spanish*, 1(2), 325-355.
- Clifton R. & Simons J. (2003). *Brand and branding*. Profile Books Ltd.
- Craigwell, R. (2007), *Tourism Competitiveness in Small Island Developing States*. South Asia: Research Paper No. 2007/19.
- D'Cruz, J. & Rugman, A. (1992), *New Concepts for Canadian Competitiveness*, Canada: Kodak.
- David, F. (2001), *Strategic Management*, Concepts (8th edn). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Dunning, J. H., (1993), *Multinational Enterprises and the Global Economy*, Wokingham, England: Addison – Wesley Publishing Company.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003), Destination competitiveness: Determinants and indicators by current issues. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414.
- Fafchamps, M. (1999), *Ethnicity and Credit in African Manufacturing*, Mimeo, Stanford University.
- Fântânariu & Andra, S. (2011). Human Resources - The Premise of The Tourist Activity Competitive. Social Science Research Network, Aug 2011.
- Gooroochurn, N., & Sugiyarto, G.(2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, 11(1), 25-43.
- Hair J., Black W., Babin B., and Anderson R. (2010), *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice- Hall.
- Hassan, S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.

- Hosany, S., Ekinici, Y., & Uysal, M. (2006), Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places, *Journal of Business Research*, Vol. 59, 638–642.
- Huggins, R. (2000). An index of competitiveness in the UK: Local, regional and global analysis. In L. Lloyd-Reason & S. Wall (Eds.), *Dimensions of competitiveness: Issues and policies*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, Limited.
- Hwang, S. N., & Chang, T. Y. (2003). Using data envelopment analysis to measure hotel managerial efficiency change in Taiwan. *Tourism Management*, 24(4), 357-369.
- Keh H. T., Nguyen Thi Tuyet Mai & Nguyen H. P. (2007), The effect of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs, *Journal of Business Venturing*, 22: 592–611.
- Konecnik Maja (2006). Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination. *Journal of Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe*, 8(1), February.
- Levins, R. A. (2000). *A New Generation of Power*. Choices, Second Quarter: 43 – 46.
- Li, V., 2011. *The methodology to assess the competitiveness of real estate developers in China*. Queensland University of Technology.
- Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute- level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: A consumption-system approach. *Journal of Marketing*, 63(2), 88-101.
- Nguyễn Cao Trí (2011), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch TP. HCM đến năm 2020*, Luận án tiến sĩ kinh tế – Đại học Kinh tế TP. HCM
- Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Nxb. Lao động Xã hội, Hà Nội.
- Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008), Năng lực động của doanh nghiệp Việt Nam trong thời kỳ hội nhập, *Tạp chí phát triển kinh tế*, số 17, 2–6.
- Nguyễn Thành Long (2016). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch Bến Tre. *Tạp chí khoa học Đại học Mở TP.HCM* , Số 12 (1) 2017.
- Pine, R., & Phillips, P. (2005), Performance comparisons of hotels in China, *International Journal of Hospitality Management*, 24(1), 57–73.
- Porter M. (1980), *Chiến lược cạnh tranh*, Nxb. Trẻ, TP. HCM.
- Porter, M. E. & Ketels, H. M. C. (2003), *UK competitiveness: Moving to the next stage*, s.l.:DTI economics Paper 3. London: Department of Trade and Industry.
- Report, A., (1985), *Report from the Select Committee of the House of Lords on Overseas Trade*, London: HMSO.

- Review, C. B., Assistant, S., & Dubrovnik, B. E. (2013). Competitiveness of Travel Agencies in the European. *Tourism Market*, 12(4), 278–286.
- Ritchie, J. & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishers, Wallingford, UK.
- Tefertiller, K. R., & Ward, R. W. (1995). Revealed comparative production advantage: Implications for competitiveness in Florida's vegetable industry. *Agribusiness*, 11(2), 105-115.
- Trần Bảo An và cộng sự (2012), Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các khách sạn 4 sao trên địa bàn Thừa Thiên Huế, *Tạp chí khoa học – Đại học Huế*, 72B(3), 9-18.
- Tsai, H., Song, H., & Wong, K. K. F., (2009), Tourism and Hotel Competitiveness Research, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5–6), 522–546.
- Vengesayi S. (2003): A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness, *ANZMAC Conference Proceedings*, Adelaide, pp. 637-647.
- Vesna, J M., Sonja J. & Bojan K. (2011). Human resources in tourism as a factor of its employment and competitiveness growth comparative analysis of serbia and surrounding countries. *Series: Economics and Organization*, 8(4), 433-445.
- Wilde S., Cox C. (2008): Principal factors contributing to the competitiveness of tourism destinations at varying stages of development, *Conference proceedings paper*, Cauthe.
- Williams, D., & Hare, L., (2012), Competitiveness of Small Hotels in Jamaica: An Exploratory Analysis: EBSCO host, *Journal of Eastern Caribbean Studies*, 37(December), 71–96.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN THU HÚT VỐN ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI (FDI) TRONG LĨNH VỰC CHẾ BIẾN, CHẾ TẠO TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Sỹ Nhất - Lê Hà Trang

Học viện Ngân hàng

Tóm tắt

Bài viết sử dụng mô hình ARDL để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) trong lĩnh vực chế biến, chế tạo (CBCT) của Việt Nam giai đoạn 2000 - 2019. Nghiên cứu thực nghiệm cho thấy tác động tích cực của cơ sở hạ tầng tới FDI ngành CBCT cả trong ngắn và dài hạn. Tuy nhiên, quy mô thị trường và tỷ lệ thất nghiệp lại là hai yếu tố ảnh hưởng xấu đến FDI ngành CBCT trong ngắn hạn. Ngoài ra tác động của độ mở cửa thị trường đối với việc thu hút FDI trong ngành công nghiệp này là không rõ ràng. Những kết quả thực nghiệm trên cũng giúp nhóm tác giả đưa ra một số gợi ý chính sách cho Việt Nam để tiếp tục gia tăng dòng vốn FDI vào lĩnh vực CBCT trong những giai đoạn tiếp theo.

Từ khóa: Các yếu tố ảnh hưởng, FDI, chế biến chế tạo, Việt Nam

THE DETERMINANTS OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT (FDI) INFLOW IN MANUFACTURING SECTOR OF VIETNAM

Abstract

The paper uses the ARDL model to investigate the determinants of FDI inflow in manufacturing sector of Vietnam during a period 2000 - 2019. The empirical result shows a positive impact of infrastructure on FDI in manufacturing sector in the short and long-term. However, market size and unemployment rate are two factors that negatively affect FDI in this industry in the short-term. In addition, the relationship between market openness and FDI in manufacturing industry is unclear. From the above results, some policy suggestions are made to continue to attract FDI inflows into the manufacturing sector in Vietnam in the future.

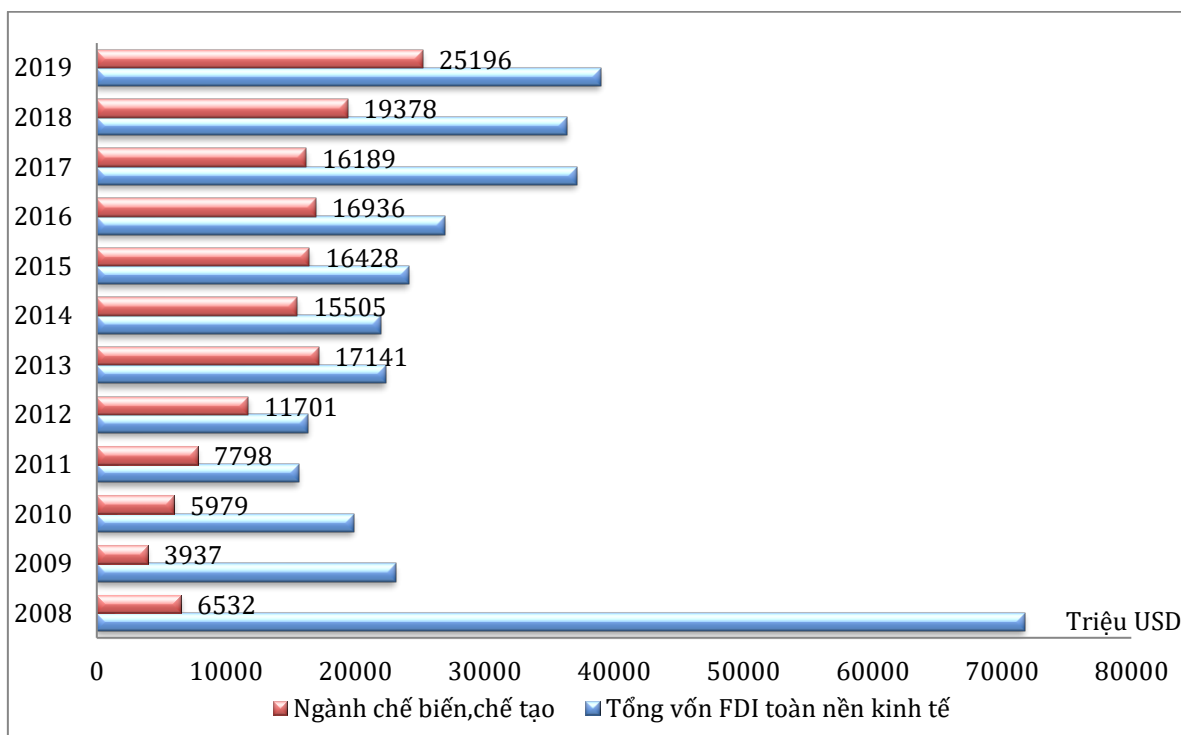
Keywords: Determinants, FDI, manufacturing, Vietnam

1. Đặt vấn đề

Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) luôn được coi là một động lực quan trọng cho tăng trưởng và phát triển kinh tế. Tầm quan trọng của dòng vốn ngoại này đối với con đường phát triển kinh tế- xã hội bền vững ngày càng được khẳng định, đặc biệt là tại những quốc gia đang phát triển như Việt Nam. Tuy nhiên, việc nghiên cứu và đưa ra những kết luận về các yếu tố ảnh hưởng đến thu hút FDI vẫn chưa thể rõ ràng và thống nhất tuyệt đối mà phải phù hợp với từng bối cảnh, phạm vi và từng thời kỳ khác nhau.

Kể từ khi công cuộc đổi mới được khởi xướng, mục tiêu định hướng “Công nghiệp hóa- Hiện đại hóa” được ưu tiên hàng đầu, dòng vốn FDI đã dồn ồ ạt vào lĩnh vực chế biến chế tạo (CBCT) trong thời gian qua. Hình 1 cho thấy dòng vốn FDI của ngành CBCT chiếm tỷ lệ tương đối cao theo đà tăng trưởng tổng nguồn vốn FDI tại Việt Nam.

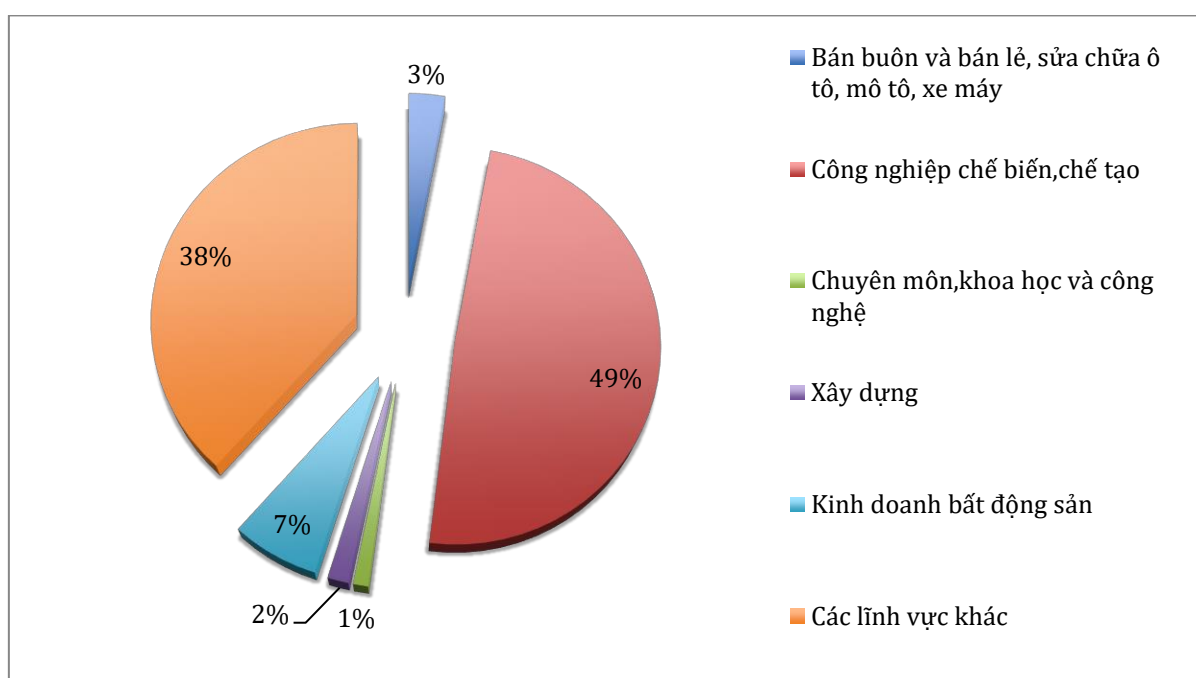
Hình 1. So sánh vốn FDI của ngành CBCT và nền kinh tế giai đoạn 2008 - 2019



Nguồn: Tổng cục thống kê

Hình 2 tiếp tục cho thấy sự nổi bật hơn hẳn của ngành công nghiệp CBCT so với các ngành khác trong việc thu hút nguồn vốn FDI trong thời điểm hiện tại.

Hình 2. Cơ cấu dòng vốn FDI theo các lĩnh vực năm 2020



Nguồn: Bộ KH&ĐT

Xét về đối tác đầu tư, công nghiệp CBCT của Việt Nam thu hút chủ yếu các đối tác đến từ các quốc gia lân cận và không quá xa tính khoảng cách theo biên giới đường biển (Bảng 1). Trong tương lai, Việt Nam cần phải mở rộng số lượng đối tác đến từ nhiều quốc gia khác nhau để đa dạng hóa nguồn vốn FDI và mang lại giá trị gia tăng cao hơn. Hơn thế, lợi ích dài hạn là cải thiện chuyển giao công nghệ cho khối doanh nghiệp nội địa từ các quốc gia tiên phong về khoa học công nghệ.

Xét về địa điểm đầu tư, ngành công nghiệp CBCT cũng như mọi ngành khác vẫn luôn được đầu tư tại các khu công nghiệp lớn, các vùng kinh tế trọng điểm theo quy hoạch, nhằm để doanh nghiệp được hưởng các chính sách hỗ trợ, ưu đãi nhất.

Bảng 1. Xếp hạng quốc gia đầu tư ngành công nghiệp CBCT tại Việt Nam, 2019

Hạng	Quốc gia	FDI đăng ký (triệu USD)
1	Hong Kong (Trung Quốc)	7.636,54
2	Hàn Quốc	4.678,73
3	Trung Quốc	3.346,03
4	Nhật Bản	2.679,44
5	Singapore	1.609,28
6	Đài Bắc, Trung Quốc	1.540,04

Nguồn: Investment Map, Cục ĐTNN – Bộ KH&ĐT

Nhờ động lực từ dòng vốn ngoại, nền công nghiệp nước ta đang được nâng cao trình độ công nghệ, cải thiện năng lực sản xuất và gia tăng khả năng cạnh tranh trong bối cảnh toàn cầu hóa. Ứng dụng những thành tựu khoa học công nghệ tiên tiến, hiện đại là nền tảng cho sự phát triển đất nước, vì vậy việc thu hút vốn FDI vào ngành công nghiệp CBCT là vô cùng quan trọng.

Chính vì những lý do trên, việc thực hiện những nghiên cứu nhằm tìm hiểu những yếu tố chính thúc đẩy FDI vào khu vực ngành nghề này là một yêu cầu cấp thiết. Mục tiêu của bài viết nhằm xác định các yếu tố thu hút FDI vào ngành công nghiệp CBCT tại Việt Nam từ năm 2000 đến năm 2019, từ đó đề xuất những gợi ý chính sách để tiếp tục gia tăng dòng vốn FDI trong lĩnh vực này ở những giai đoạn tiếp theo.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Nghiên cứu nước ngoài

Việc tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến FDI là mối quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu từ trước tới nay vì FDI luôn là một trong những động lực quan trọng nhất cho tăng trưởng kinh tế, đặc biệt là đối với các quốc gia đang phát triển. Chantha (2016) sử dụng mô hình tự động hồi quy chuỗi thời gian để kiểm định mối quan hệ giữa FDI vào Campuchia giai đoạn 1993 - 2014 với các biến GDP, độ mở thương mại, lực lượng lao động, và dự trữ ngoại hối. Thông qua phương pháp tự hồi quy phân phối độ trễ ARDL, bài viết đưa ra những kết luận khách quan theo từng góc độ như lực lượng lao động có tác động tích cực đến FDI trong ngắn hạn, sau đó, lại là ảnh hưởng tiêu cực đến FDI trong dài hạn nếu chất lượng lao động không cao hơn. Campuchia là quốc gia láng giềng, có nhiều điểm tương đồng về môi trường kinh doanh và trình độ tăng trưởng kinh tế với Việt Nam, do đó đây là một nghiên cứu có tính tham khảo cao.

Bên cạnh hàng loạt những nghiên cứu về các yếu tố tác động đến dòng vốn FDI chung của từng quốc gia, các nhà nghiên cứu trên thế giới cũng đã có mối quan tâm nhất định đối với riêng FDI vào lĩnh vực CBCT, vì đa số các quốc gia phát triển đều hướng tới mục tiêu công nghiệp hóa. Zulkarnain và Roslan (1993) sử dụng mô hình hồi quy đa biến với 2 phương trình theo các biến phụ thuộc lần lượt là “mức tổng tài sản cổ phần của nước ngoài” và “mức đầu tư tài sản cố định của nước ngoài” tại ngành công nghiệp CBCT của Malaysia giai đoạn 1966 – 1988. Hai tác giả kết luận rằng lạm phát dường như không phải là một yếu tố quyết định đáng kể đối với FDI của ngành này tại Malaysia, các yếu tố còn lại như tổng sản phẩm quốc dân (GNP), tỷ lệ sản xuất/GNP, lãi suất, tổng tài sản hệ thống ngân hàng, chi tiêu chính phủ, dự trữ ngoại hối, lợi nhuận công ty kỳ trước đều là đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng đến FDI và cuối cùng khuyến nghị các chính sách ưu đãi thu hút FDI vào ngành CBCT.

Adejumo (2013) nghiên cứu mối quan hệ giữa đầu tư trực tiếp nước ngoài và giá trị gia tăng ngành công nghiệp CBCT tại Nigeria giai đoạn 1970 -2009. Bài viết áp dụng mô hình ARDL và kết quả cho rằng về dài hạn, FDI đã có tác động tiêu cực đến ngành công nghiệp CBCT tại Nigeria. Mô hình cụ thể bao gồm: Giá trị gia tăng của ngành là biến phụ thuộc, “Tỷ lệ tăng trưởng năng suất, độ mở thương mại, nguồn lao động, vốn đầu tư trực tiếp

nước ngoài” là biến độc lập. Tuy nhiên trong mô hình này, tác giả thu về các kết quả khác nhau khi trong dài hạn, $R^2 = 71\%$, giải thích được khá nhiều sự biến động của biến phụ thuộc, đối với ngắn hạn R^2 chỉ có giá trị 34%. Dựa vào công trình nghiên cứu, ta cũng có thể học hỏi mô hình và xem xét các yếu tố tác động đến công nghiệp CBCT tại Việt Nam.

Rastogi và Sawhney (2014) phân chia ngành CBCT tại Ấn Độ theo công nghiệp nặng ô nhiễm và công nghiệp nhẹ ít ô nhiễm, và phân tích chúng trong những thời kỳ khác nhau. Tuy nhiên, chúng vẫn được ước tính dưới mô hình thực nghiệm với các biến là như nhau, đó là lượng lao động, quy mô thị trường, tỷ lệ tăng trưởng ngành, tiêu thụ năng lượng. Cuối cùng, tác giả nhận thấy cường độ vốn và tỷ lệ tăng trưởng ngành là 2 yếu tố thu hút FDI của các ngành công nghiệp nhẹ ít ô nhiễm, còn cường độ vốn và quy mô thị trường là các yếu tố thu hút FDI của ngành công nghiệp gây ô nhiễm.

Bigsten và Gebreyesus (2007) nghiên cứu các yếu tố quyết định đến gia tăng doanh nghiệp CBCT tại Ethiopia. Nhóm tác giả đã sử dụng song song 2 phương pháp hồi quy định lượng: OLS và GMM cùng với dữ liệu cấp công ty dựa trên điều tra số lượng giai đoạn 1996 – 2003 nhằm mục đích xác định quan hệ giữa tăng trưởng doanh nghiệp và các thuộc tính của công ty như quy mô, độ tuổi, năng suất. Kết luận cho rằng: năng suất lao động, cường độ vốn ảnh hưởng tích cực đến tăng trưởng doanh nghiệp, quy mô tỷ lệ nghịch với tăng trưởng của công ty. Tuy đây chỉ là những nhận định tâm vi mô về tăng trưởng của các doanh nghiệp CBCT, nhưng các yếu tố này cũng là một phần trong cân nhắc của các nhà đầu tư nước ngoài (ĐTNN) để đánh giá khả năng phát triển doanh nghiệp khi đầu tư trực tiếp tại Ethiopia.

2.2. Nghiên cứu trong nước

Tại Việt Nam, nhiều nhà nghiên cứu cũng đã tiến hành kiểm định các yếu tố ảnh hưởng tới thu hút FDI vào trong nước. Trần Kim Cương (2015) sử dụng phương pháp ước lượng OLS cho biến phụ thuộc tốc độ tăng trưởng GDP thực bình quân đầu người với biến độc lập vốn FDI cùng các nhân tố vĩ mô. Kết quả cho rằng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài biến động cùng chiều với các nhân tố vĩ mô, nói cách khác, nền kinh tế ổn định càng cao thì càng nhận được vốn đầu tư nước ngoài nhiều hơn. Tuy nhiên, đây chỉ là công trình nghiên cứu tổng quan cho cả nền kinh tế, chúng ta không thể chắc chắn cùng là kết luận cho từng ngành nghề. Đặc biệt là bối cảnh thị trường toàn cầu đang biến động tiếp diễn mạnh với xu hướng mới, thời kỳ mới.

Việc ứng dụng các mô hình kinh tế lượng để nghiên cứu những mối quan hệ kinh tế - xã hội ngày càng được phổ biến hiện nay, vì chúng ta có thể phân tích và đánh giá lời giải bằng những con số cụ thể hóa. Đỗ Thị Vân Trang và cộng sự (2020) ứng dụng mô hình ARDL để nghiên cứu mối quan hệ giữa các yếu tố trong cả ngắn hạn và dài hạn. Kết quả chỉ ra các biến GDP, độ mở thương mại, lãi suất, và tỷ lệ thất nghiệp có tác động tích cực tới FDI trong dài hạn, bên cạnh đó, FDI cũng chịu tác động tích cực từ dòng FDI từ thời kỳ trước trong ngắn hạn. Từ những kết quả đó, tác giả đã đưa ra các khuyến nghị cho chính sách vĩ mô nhằm thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài trong tương lai. Nhưng đây cũng lại là một công trình nghiên cứu thu hút vốn FDI vào nền kinh tế Việt Nam, không riêng biệt cho từng ngành

đặc thù để bắt đúng nhịp xu hướng hiện nay. Trong khi ngành công nghiệp CBCT đang đứng đầu các lĩnh vực thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam năm qua.

Tương tự, bằng phương pháp ước lượng GMM với dữ liệu giai đoạn 2005 – 2015, Sở Đình Thành và cộng sự (2019) đã cho thấy vai trò quan trọng của thể chế và độ mở kinh tế đối với FDI trong nhiệm vụ tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu kinh tế tại Việt Nam. Tuy nhiên, nhóm tác giả vẫn chưa thể gợi ý các chính sách, chiến lược cho từng ngành nghề, lĩnh vực trong điều kiện bối cảnh mới.

Lê Văn Thắng và Nguyễn Lưu Bảo Đoàn (2017) sử dụng mô hình Durbin không gian để phân tích yếu tố ảnh hưởng đến FDI của các tỉnh thành Việt Nam giai đoạn 2011-2014. Nghiên cứu với mục tiêu đánh giá và xem xét khái quát những yếu tố tương quan trong không gian địa lý giữa các tỉnh thành cả nước, cụ thể là quy mô thị trường, chất lượng lao động, khu công nghiệp có tác động đến đầu tư trực tiếp nước và có tính chất xúc tác lan tỏa khỏi ranh giới địa phương. Mặc dù bài viết đã phân chia FDI vào Việt Nam theo khu vực tỉnh thành nhưng nghiên cứu vẫn chỉ dừng lại ở dòng vốn FDI nói chung chứ chưa phân tách theo ngành nghề, lĩnh vực. Tác giả vẫn chưa chỉ ra rõ lợi thế từng ngành nghề theo các biến trên. Hơn nữa, số liệu thu thập chỉ trong giai đoạn 2011-2014, một khoảng thời gian tương đối ngắn và chưa mang tính cập nhật.

Như vậy, dù những nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến FDI đã được quan tâm từ rất lâu nhưng kết luận vẫn có thể thay đổi và có những hướng gợi mở mới tùy thuộc vào từng bối cảnh cụ thể. Đặc biệt, cho dù FDI vào ngành CBCT đã xuất hiện trong nhiều nghiên cứu nước ngoài nhưng lại thiếu những minh chứng thực nghiệm đối với vấn đề này tại Việt Nam. Dựa trên lỗ hổng này, nhóm tác giả quyết định thực hiện một nghiên cứu nhằm kiểm định một số nhân tố ảnh hưởng chính tới thu hút FDI vào lĩnh vực CBCT tại Việt Nam giai đoạn 2000 - 2019.

3. Cơ sở lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến FDI vào ngành CBCT

3.1. Quy mô thị trường

Quy mô thị trường là chỉ tiêu nói lên sức tiêu thụ sản phẩm của thị trường nội địa, thể hiện rõ nét sự biến động về nhu cầu của người tiêu dùng trên mọi mặt hàng. Theo lý thuyết về quy mô thị trường, lượng FDI chảy vào một quốc gia có thể phụ thuộc vào quy mô thị trường, điển hình là trường hợp FDI thay thế nhập khẩu. Ngay khi mức tăng trưởng quy mô thị trường tại một quốc gia đảm bảo tận dụng được lợi thế kinh tế theo quy mô, thì quốc gia đó sẽ trở thành mục tiêu tiềm năng cho dòng vốn FDI. Balassa (1966) chỉ ra rằng một thị trường đủ lớn sẽ cho phép chuyên môn hóa các yếu tố sản xuất, qua đó giúp tối thiểu hóa chi phí.

Mối quan hệ giữa FDI và sản lượng đầu ra có thể được rút ra từ mô hình kinh tế tân cổ điển về đầu tư nội địa, phổ biến nhất là mô hình của Jorgenson (1963). Tuy vậy, không có cơ sở lý thuyết rõ ràng cho việc sử dụng tổng sản phẩm quốc nội (GDP) của một ngành là thước đo biểu diễn quy mô sản lượng đầu ra của ngành đó, mở rộng hơn là GDP thực toàn nền kinh

tế hoặc tỷ lệ tăng trưởng của chính nó. Tuy nhiên biến số GDP vẫn được sử dụng trong nhiều nghiên cứu thực nghiệm về FDI.

Phần lớn các nghiên cứu thực nghiệm sử dụng GDP trong mô hình đều cho thấy GDP là một yếu tố quyết định đến FDI (Wang & Swain, 1995; Love & Lage-Hidalgo, 2000). Đối với FDI ngành CBCT, nhận định phổ biến cũng là quy mô thị trường có tác động tích cực đến FDI nói chung, cũng như FDI vào ngành CBCT nói riêng (Moore, 1993; Tsen, 2005; Lim, 2001).

Mặt khác, một số nghiên cứu lại đưa tới kết luận trái chiều về mối quan hệ này. Yang và cộng sự (2000) đã thất bại trong việc tìm ra mối liên hệ giữa dòng FDI và sự thay đổi đồng thời hoặc sau đó của GDP tại Australia. Thậm chí, quy mô thị trường có thể tác động tiêu cực đến FDI khu vực sản xuất (Yakubu & Mikhail, 2019). Agarwal (1980) đưa ra một số lý giải về hiện tượng này như sau: Quy mô thị trường ảnh hưởng tới FDI phục vụ sản xuất hàng hóa tiêu dùng tại nước nhận đầu tư chứ không ảnh hưởng tới FDI phục vụ xuất khẩu. Trong thực tế do nguyên nhân thống kê, rất khó để phân biệt các loại hình FDI. Thêm vào đó, số liệu về đầu ra (GDP và các thước đo liên quan) thường có sai số lớn, đặc biệt tại các quốc gia đang phát triển.

Vì vậy, quyết định về FDI của một doanh nghiệp dường như chịu tác động từ nhiều yếu tố khác.

Tại Việt Nam, gần như tất cả các học giả đều có đồng quan điểm rằng quy mô thị trường là yếu tố hấp dẫn dòng vốn FDI, theo số liệu khảo sát, giá trị và tốc độ tăng trưởng GDP đều tăng dần theo nguồn vốn khu vực FDI trong ngành CBCT. Điều này khẳng định tính tin cậy cho giả thuyết “quy mô thị trường càng lớn thì càng thu hút thêm nhiều vốn FDI vào ngành CBCT”.

3.2. Nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực được đánh giá là một nhân tố quan trọng trong thu hút FDI, với kinh nghiệm quốc tế từ Trung Quốc – một đất nước tỷ dân, phần lớn FDI tập trung vào ngành thâm dụng lao động như thiết bị điện tử viễn thông, hàng dệt may, quần áo và các sản phẩm khác (Chuang & Hsu, 2004). Điều đó chứng minh vấn đề thất nghiệp chưa hẳn là mối lo ngại sâu sắc, vì chúng có thể tạo lập sức hút đối với các nhà ĐTNN trong ngành CBCT. Trong khi, chi phí nhân công thấp là một lợi thế cạnh tranh thu hút FDI ngành CBCT của Việt Nam so với Trung Quốc (Tonby và cộng sự, 2014).

Giả thuyết “lực lượng lao động dồi dào, môi trường đầu tư càng trở nên hấp dẫn hơn” được đặt ra bên cạnh một số hoài nghi như FDI được thu hút vào các quốc gia có nhân lực học vấn cao hơn (Fonseca & Llamasa-Rosas, 2018). Mặc dù, vấn đề về chất lượng lao động đang ngày càng được quan tâm nhiều hơn, nhưng với ngành công nghiệp CBCT, điều này chưa được kiểm định một cách rõ ràng.

3.3. Cơ sở hạ tầng

Cơ sở hạ tầng là một khái niệm trừu tượng, bao quát khá nhiều các chỉ tiêu xã hội, và có thể đo lường bằng nhiều chỉ số khác nhau. Cho dù cơ sở hạ tầng không có biến tổng thể đại diện nhưng từ những nghiên cứu hiện có, chúng ta có kết luận rằng cơ sở hạ tầng là một trong những chất xúc tác chính cho dòng vốn FDI (Mollick và cộng sự, 2006). Do yếu tố giao thông vận tải hiện đại tạo điều kiện giảm chi phí trao đổi thương mại cũng như các hoạt động sản xuất và phân phối hàng hóa, ngành CBCT thường được đầu tư theo chiều dọc, nên vấn đề lưu chuyển hàng trong nước và quốc tế trở nên cực kỳ quan trọng. Chi phí vận tải có mối quan hệ tích cực và có ý nghĩa thống kê với tổng vốn FDI vào ngành CBCT (Daniels & Von der Ruhr, 2014).

3.4. Độ mở cửa thị trường

Khả năng tiếp cận thị trường ở cấp độ khu vực và toàn cầu của một quốc gia là một yếu tố kinh tế quan trọng để thu hút FDI, sự gia tăng trong dòng vốn FDI thường đồng nghĩa với môi trường hiệp định thương mại và thuế quan đang tạo thuận lợi tối ưu cho các doanh nghiệp. Chen & Fu (2015) cho rằng mức độ mở cửa thương mại của Rwanda là lợi thế hấp dẫn nguồn vốn FDI vào ngành CBCT. Trong khi ở Malaysia, chỉ số mở cửa cao lại dẫn đến làm giảm FDI của lĩnh vực CBCT (Karim và cộng sự 2003).

Về mặt lý thuyết, độ mở có liên quan tích cực với FDI theo chiều dọc và tiêu cực với FDI theo chiều ngang. FDI theo chiều dọc chủ yếu được thúc đẩy bởi động cơ giảm cả chi phí thương mại và vận tải, trong khi FDI theo chiều ngang được thực hiện khi các rào cản thương mại làm gia tăng chi phí của hoạt động thương mại quốc tế. Tại Việt Nam, FDI theo chiều dọc là hình thức phổ biến trong ngành công nghiệp CBCT, vì vậy tác giả kỳ vọng độ mở thương mại có quan hệ cùng chiều với dòng vốn FDI ngành CBCT.

4. Phương pháp nghiên cứu

Như trong phần tổng quan nghiên cứu, việc nghiên cứu các nhân tố tác động đến FDI thường sử dụng các mô hình OLS, ARDL, GMM, hay mô hình Durbin không gian. Tuy nhiên, phân tích tác động của các yếu tố tới biến phụ thuộc bất kỳ theo dữ liệu chuỗi thời gian, mô hình ARDL là công cụ hữu hiệu nhất. Bởi vì nó là sự kết hợp giữa mô hình vector tự hồi quy (VAR) và mô hình hồi quy bình phương nhỏ nhất (OLS), được xem như mô hình đủ độ linh động và tin cậy cho kết quả phân tích các chuỗi thời gian đa biến. Ngoài ra, ARDL cũng là mô hình cho phép xác định tác động của các biến độc lập ngược lại với biến phụ thuộc (Pesaran & Shin, 1995). Còn đối với các mô hình khác như OLS, chúng ta cần phải giả định dữ liệu có tính dừng, đồng nghĩa là biến phụ thuộc chỉ chịu ảnh hưởng của các yếu tố của hiện tại và kết quả hồi quy phản ánh ngay lập tức. Trong khi mức độ ảnh hưởng của các biến luôn luôn biến động, thậm chí là sự thay đổi của các biến độc lập mới qua từng thời điểm. Điều này chứng minh rõ ràng tính cần thiết của các biến trễ, hiện diện trong mô hình ARDL.

Mô hình ARDL biểu diễn dưới dạng tổng quát:

$$Y_t = C + \alpha_1 Y_{t-1} + \alpha_2 Y_{t-2} + \dots + \alpha_n Y_{t-n} + \beta_0 X_t + \beta_1 X_{t-1} + \dots + \beta_m X_{t-m} + \varepsilon_t \quad (1)$$

Trong đó Y là biến phụ thuộc, X là biến độc lập, n và m lần lượt là độ trễ của Y; X. Y_t và X_t là các biến dừng, ε_t là phần nhiễu trắng.

Mô hình ARDL tiếp cận các biến từ tổng quát đến chi tiết, nó có khả năng giải quyết các vấn đề khuyết tật trong kinh tế lượng như hiện tượng tự tương quan, phương sai sai số thay đổi. Do đó ARDL được sử dụng rất phổ biến so với các mô hình khác. Kết quả mô hình có thể ước lượng các tham số tương quan trong ngắn hạn và dài hạn chỉ thông qua một phương trình duy nhất. Ưu điểm lớn nhất khi sử dụng mô hình này trong phân tích dữ liệu là không yêu cầu lượng quan sát mẫu lớn, cụ thể mô hình có thể chạy và đảm bảo độ tin cậy chỉ từ 20 quan sát. Ngoài ra, các biến độc lập có thể khác nhau ở bậc tích hợp và độ trễ để phù hợp tối ưu theo từng biến trong mô hình.

Bài viết này sử dụng mô hình ARDL để nghiên cứu các yếu tố tác động đến FDI trong ngành công nghiệp CBCT tại Việt Nam với số liệu thu thập trong giai đoạn 2000 – 2019.

Mô hình nghiên cứu được viết dưới dạng:

$$LNFDI_t = C + \sum_{i=1}^{q_1} \alpha_{1,i} LNFDI_{t-i} + \sum_{j=1}^{q_2} \beta_{1,j} LNGDP_{t-j} + \sum_{m=1}^{q_3} \beta_{2,m} LNUNE_{t-m} + \sum_{n=1}^{q_4} \beta_{3,n} LNOPEN_{t-n} + \sum_{k=1}^{q_5} \beta_{4,k} LNINF_{t-k} + \varepsilon_t \quad (2)$$

Bảng 2. Tóm tắt các biến trong mô hình

Biến	Viết tắt	Đơn vị	Nguồn số liệu	Giả thuyết chiều tác động FDI
FDI ngành CBCT	FDI	Triệu USD	Trademap- Cục ĐTN, Bộ KH&ĐT	(+)
Tỷ lệ tăng trưởng GDP	GDP	%	WB	(+)
Tỷ lệ thất nghiệp	UNE	%	WB	(+)
Độ mở thị trường	OPEN	%	WB	(+/-)
Lưu lượng cảng container (đại diện cơ sở hạ tầng)	INF	Triệu container	WB	(+)

5. Mô tả số liệu và kết quả nghiên cứu

5.1. Mô tả số liệu

Bảng 3 mô tả thống kê các biến sử dụng trong mô hình. Theo tiêu chuẩn Jarque- Bera, p- value > $\alpha = 0,05$ đồng nghĩa với việc tất cả các biến đều có phân phối chuẩn. Bài viết kiểm định tính dừng thông qua ADF, kiểm định nghiệm đơn vị (Unit root test). Kết quả kiểm định tính dừng cho thấy mô hình chỉ có các biến LNUNE và LNINF là chuỗi dừng hoặc tích hợp ở bậc I(0), LNFDI, LNGDP, LNOPEN dừng tại bậc I(1). Điều kiện tính dừng của số liệu thời

gian đã được đáp ứng, vừa có chuỗi dừng tại $I(0)$ và $I(1)$. Ngoài lựa chọn độ trễ cho biến chính, các biến LNGDP, LNINF, LNOPEN, LNUNE lần lượt là 2, 2, 0, 0 để xây dựng mô hình hiệu quả nhất phù hợp với kết quả tự động hồi quy. Kiểm định đồng liên kết thông qua kiểm định đường bao (Bound Test) cho thấy các biến có mối quan hệ dài hạn. Kết quả chi tiết của kiểm định tính dừng, lựa chọn độ trễ và Bound test được đề trong phần Phụ lục.

Bảng 3. Mô tả số liệu

	LNFDI	LNGDP	LNINF	LNOPEN	LNUNE
Mean	8.563777	1.862216	1.577794	5.024682	0.804808
Median	8.740271	1.878519	1.728687	5.039902	0.781613
Maximum	10.13444	2.020222	2.614325	5.349010	1.064711
Minimum	6.745447	1.656321	0.121332	4.713217	0.587787
Std. Dev.	1.181122	0.108515	0.818460	0.196673	0.119364
Skewness	-0.305632	-0.450141	-0.379406	0.037388	0.911330
Kurtosis	1.605669	2.207372	1.837943	2.032675	3.627957
Jarque-Bera	1.931503	1.198973	1.605142	0.784424	3.097018
Probability	0.380697	0.549094	0.448175	0.675561	0.212565
Sum	171.2755	37.24432	31.55588	100.4936	16.09616

Nguồn: Tác giả tự tính toán

5.2. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Mô hình ARDL(1,2,2,0,0) với độ trễ tương ứng của các biến LNFDI, LNGDP, LNINF, LNOPEN, LNUNE đã thu được kết quả hồi quy tại Bảng 4, cụ thể ý nghĩa của các hệ số như sau:

Tốc độ tăng trưởng GDP của giai đoạn 2 năm trước có tác động cùng chiều với vốn FDI trong ngành ở hiện tại, tỷ lệ tăng trưởng GDP tăng 1% thì vốn FDI của ngành tăng 1,31%. Chỉ tiêu cơ sở hạ tầng của hiện tại có tác động tích cực ngay lập tức đến với vốn FDI trong ngành CBCT. Cơ sở hạ tầng cũng là yếu tố tác động mạnh nhất đến FDI tại ngành CBCT. Tuy nhiên, độ trễ 2 năm trước thì chúng lại có tác động tiêu cực đến hiện tại. Độ mở thị trường và tỷ lệ thất nghiệp đều có sự biến động trái chiều so với vốn FDI trong ngành khi hệ số đều mang dấu âm.

Bảng 4. Kết quả hồi quy của mô hình ARDL

Biến	Hệ số	Độ lệch chuẩn	Thống kê t	Xác suất
LNFDI(-1)	-0,1165	0,2195	-0,5310	0,6098
LNGDP	-0,3725	0,8745	-0,4260	0,6813
LNGDP(-1)	-0,4095	0,8703	-0,4705	0,6505
LNGDP(-2)	1,3135*	0,6398	2,0528	0,0742
LNINF	3,3962***	0,8451	4,0185	0,0038
LNINF(-1)	-0,0140	0,6302	-0,0222	0,9828
LNINF(-2)	-1,1523*	0,5185	-2,2223	0,0570
LNOPEN	-1,2925	1,6752	-0,7715	0,4625
LNUNE	-1,6345**	0,5825	-2,8059	0,0230
C	12,4263*	6,2488	1,9885	0,0820
R-squared	0,989382			
Adjusted R-squared	0,977436			
F-statistic	82,82482			
Prob(F-statistic)	0,000001			

Ghi chú: ***, **, * tương ứng mức ý nghĩa 1%, 5%, 10%

Nguồn: Tác giả tự tính toán

Sau khi kiểm định mô hình, bài viết tiếp tục xem xét kỹ tác động và mối quan hệ của các yếu tố đến vốn FDI trong ngành trong ngắn hạn và dài hạn.

Kết quả hồi quy trong dài hạn tại Bảng 5 cho thấy hệ số của LNOPEN và biến LNUNE mang dấu âm, đồng nghĩa với tác động tiêu cực đến FDI vào ngành CBCT tại Việt Nam trong dài hạn. Chỉ có biến LNGDP và LNINF là các yếu tố tác động tích cực đến vốn FDI của ngành. Hệ số co giãn của biến LNGDP là 0,47, đồng nghĩa là trong dài hạn, tốc độ tăng trưởng GDP tăng 1% dẫn đến vốn FDI ngành tăng 0,47%, nhưng không có ý nghĩa thống kê ($0,66 > 10\%$). Tuy nhiên, chiều tác động đúng với giả thuyết cũng như kết quả của các công trình nghiên cứu chung về FDI từ trước tới nay. Động cơ đầu tư là tìm kiếm được thêm thu nhập, tối đa hóa lợi nhuận cho nhà đầu tư, nên họ luôn bước tìm đến các thị trường tiềm năng, có quy mô đủ lớn. Tỷ lệ tăng trưởng GDP càng cao, nguồn cung và cầu trên thị trường tiêu dùng càng nhiều hơn, chính điều đó đã kéo theo sự gia tăng của FDI trong ngành CBCT. Ngoài sự tác động theo chiều GDP – FDI, thì vốn FDI trong ngành CBCT cũng là yếu tố quan trọng trong nguồn lực kinh tế để thúc đẩy tăng trưởng GDP.

Bảng 5. Kết quả hồi quy mô hình ARDL trong dài hạn

Biến	Hệ số	Độ lệch chuẩn	Thống kê t	Xác suất
LNGDP	0,4759	1,0735	0,4433	0,6693
LNINF	1,9970***	0,4541	4,3969	0,0023
LNOPEN	-1,1576	1,5653	-0,7395	0,4807
LNUNE	-1,4639**	0,5633	-2,5987	0,0317
EC= LNFDI – (0,4759*LNGDP +1,9971*LNINF – 1,1576*LNOPEN – 1,4639*LNUNE)				

Ghi chú: ***, ** tương ứng mức ý nghĩa 1%, 5%

Nguồn: Tác giả tự tính toán

Lưu lượng cảng container là một trong những chỉ tiêu đại diện cho yếu tố cơ sở hạ tầng, nó thể hiện được điều kiện kho bãi cũng như mạng lưới giao thông tạo thuận lợi cho việc sản xuất và buôn bán trong kinh doanh. Số lượng container và cảng được tăng lên qua từng quý, từng năm, cho thấy hoạt động sản xuất và thương mại quốc tế trên lãnh thổ Việt Nam ngày càng sôi nổi. Mạng lưới giao thông và kho bãi được cải thiện, chi phí vận tải và lưu kho được giảm thiểu. Chúng đều là những căn cứ hàng đầu vô cùng hấp dẫn cho các nhà đầu tư. Hệ số co giãn của biến này trong mô hình mang dấu dương, $\beta = 1,99$ nghĩa là lưu lượng cảng container tăng 1% thì vốn FDI tăng 1,99%.

Đối với biến độ mở thị trường, kết quả của mô hình cho kết quả khác với nhiều nghiên cứu trước đây sử dụng dòng vốn FDI tổng. Theo bảng , độ mở thị trường biến động ngược chiều với vốn FDI ngành CBCT trong dài hạn, tuy nhiên, kết luận không đảm bảo độ chính xác do $p - \text{value} = 0,48 > 10\%$, nhưng có thể lập luận như sau: Ban đầu các nhà ĐTNN rót vốn vào ngành công nghiệp CBCT, trong dài hạn, vốn đầu tư đăng ký sẽ được chứng lại khi chúng có thể được tái đầu tư tại Việt Nam. Mặt khác, mục đích đầu tư đang hướng về thị trường tiêu thụ nội địa, nhà ĐTNN e ngại môi trường cạnh tranh gắt gông do độ mở ngày càng sâu rộng. Sự tác động tiêu cực của LNOPEN đến LNFDI hiện lên rõ ràng.

FDI ngành CBCT vẫn hướng tới lực lượng lao động hùng hậu của Việt Nam. Đa số các dự án là đầu tư về khâu sản xuất kinh doanh đơn giản như thủ công, lắp ráp và không yêu cầu cao về trình độ của người lao động. Nói cách khác, các nhà ĐTNN vẫn quan tâm thiên về lượng hơn về chất, nên tỷ lệ thất nghiệp có thể coi là một chỉ số hợp lý đại diện quy mô nguồn nhân lực. Tỷ lệ thất nghiệp có hệ số $\beta = -1,46$, tỉ lệ nghịch với sự biến động của FDI ngành công nghiệp CBCT trong dài hạn. Vốn FDI luôn đi kèm với chuyển giao công nghệ, bắt buộc nguồn nhân lực phải có chất lượng cao dù lĩnh vực chỉ là gia công, lắp ráp. Mặc dù tỷ lệ thất nghiệp đại diện cho quy mô và không phản ánh rõ được chất lượng nguồn nhân lực, nhưng ngược lại hạn chế chất lượng lao động gây áp lực lớn trong chuyện giải quyết việc làm, là yếu tố cấu thành phần nào lên tỷ lệ thất nghiệp. Trong khi sử dụng máy móc và công nghệ là thiết

yếu của tương lai, các nhà ĐTNN vẫn căn cứ chỉ tiêu dễ tìm này để đánh giá môi trường lao động. Biến LNUNE ảnh hưởng tiêu cực đến sức hút nguồn vốn FDI của ngành.

Bảng 6. Kết quả hồi quy mô hình ARDL trong ngắn hạn (ECM)

Biến	Hệ số	Độ lệch chuẩn	Thống kê t	Xác suất
C	12,4263***	1,6217	7,6621	0,0001
D(LNGDP)	-0,3725	0,3362	-1,1079	0,3001
D(LNGDP(-1))	-1,3135**	0,4491	-2,9247	0,0192
D(LNINF)	3,3962***	0,4175	8,1337	0,0000
D(LNINF(-1))	1,1523**	0,3527	3,2663	0,0114
CointEq(-1)*	-1,1165***	0,1453	-7,6831	0,0001
R-squared	0,8791			
Adjusted R-squared	0,8287			
F-statistic	17,4586			
Prob(F-statistic)	0,000039			

Ghi chú: ***, ** tương ứng mức ý nghĩa 1%, 5%

Nguồn: Tác giả tự tính toán

Trong ngắn hạn, các yếu tố trong mô hình giải thích được đến 82,87% sự biến động của biến phụ thuộc FDI, còn 17,13% sự thay đổi là phụ thuộc vào các yếu tố khác (Bảng 6). Lúc này, vốn FDI của ngành CBCT không chịu sự tác động của chính nó trong năm trước. FDI trong ngành CBCT này chỉ chịu sự tác động từ tỷ lệ tăng trưởng GDP và lưu lượng cảng container. Sai phân bậc 1- D(LNGDP) hay ở cả độ trễ 1 năm - D(LNGDP(-1)) đều có hệ số âm, biểu thị tốc độ tăng trưởng GDP tăng dẫn đến vốn FDI giảm trong ngắn hạn. Ngược lại, lưu lượng cảng container khẳng định vai trò quan trọng của cơ sở hạ tầng trong thu hút vốn FDI khi sự biến động của lưu lượng container ở cả hiện tại và năm trước đều kéo theo sự biến động cùng chiều với FDI của ngành.

6. Kết luận và hàm ý chính sách

Kết quả thực nghiệm của mô hình cho ta thấy tầm quan trọng của cơ sở hạ tầng trong việc thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài trong ngành công nghiệp CBCT. Chúng tác động tích cực đến FDI theo biến đại diện “ Lưu lượng cảng container”, với hệ số góc dương trong ngắn hạn và dài hạn lần lượt là 3,39 và 1,99. Điều này nhấn mạnh mức độ ảnh hưởng của yếu tố giảm đi trong tương lai, với một quốc gia mới đang phát triển như Việt Nam, các nhà ĐTNN chỉ quan tâm nhiều trong ngắn hạn so với độ dài của các dự án. Vì cải thiện hạ tầng là điều thiết yếu hiển nhiên trong quá trình phát triển, sau khoảng thời gian đủ lớn, hạ tầng kỹ thuật được nâng cấp đạt đến mức ổn định, nhà ĐTNN sẽ không lo ngại nhiều về yếu tố này.

Biến độc lập “Tỷ lệ tăng trưởng GDP”, quy mô thị trường tác động tiêu cực đến dòng vốn FDI ngành CBCT tại ngắn hạn, cụ thể là tình hình năm trước tăng 1% làm giảm 1,31%

lượng vốn FDI của năm sau. Tuy nhiên, chiều ảnh hưởng có chuyển biến tích cực trong dài hạn, yếu tố này ngày càng trở nên quan trọng với các nhà ĐTNN. Do mục tiêu đầu tư FDI đang dần thiên về phục vụ thị trường nội địa, cùng với điều kiện thuận lợi trong hoạt động sản xuất, kinh doanh.

Tỷ lệ thất nghiệp lại là một yếu tố ảnh hưởng xấu đến FDI ngành CBCT, nó làm giảm lập tức 1,63% dòng vốn hiện tại. Mức độ tác động sẽ được kéo xuống còn 1,46% trong dài hạn. Có vẻ như các nhà ĐTNN sẽ không chú tâm nhiều đến quy mô nguồn nhân lực, do số lượng nhân sự cần tuyển dụng được giảm thiểu khi công việc chân tay đang dần được thay thế bằng máy móc. Hay họ đã nghiên cứu thực trạng môi trường lao động của Việt Nam, tỷ lệ thất nghiệp không nói lên trình độ thực sự của người lao động. Tại nước ta, người thất nghiệp có trình độ học vấn từ cao đẳng trở lên chiếm tỷ trọng cao gấp 3 lần so người chưa được đào tạo. Các dự án đầu tư vẫn đang chủ yếu thuộc về các ngành thâm dụng lao động, do chi phí giá rẻ mà công nhân làm việc có cả tay nghề thấp lẫn trình độ cao. Nhưng để thu hút FDI hiệu quả hơn theo hướng về các dự án công nghệ cao, đồng thời khắc phục tác động tiêu cực của vấn đề thất nghiệp, ta cần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực chung.

Hệ số LNOPEN (-1,29) là âm được cho là tiêu cực đối với FDI, với mức độ giảm xuống (-1,15) trong dài hạn. Nhưng tác động đó vẫn mập mờ, bởi hệ số không có ý nghĩa thống kê ($p\text{-value} > 0,05$). Tuy nhiên, sự chuyển biến vẫn đúng theo khuynh hướng của các yếu tố khác, trong khi các biến có quan hệ đồng liên kết. Độ mở thị trường sâu rộng khiến môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, các nhà ĐTNN lại đang hướng về nhu cầu nội địa, nói cách khác là đầu tư theo chiều ngang. Đó có thể là lời lý giải nguyên nhân cho hiện tượng “độ mở tăng, dòng vốn FDI ngành CBCT giảm trong tương lai”. Mặc dù có cơ sở nhưng các kết luận vẫn làm khó các nhà hoạch định chính sách. Trong khi mức độ ảnh hưởng đến FDI các ngành là khác nhau.

Từ những kết luận của mô hình thực nghiệm, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp cơ bản liên quan tới 4 yếu tố ảnh hưởng FDI ngành CBCT. Đó là nâng cao chất lượng lao động, nâng cấp cơ sở hạ tầng, đồng thời phát triển thị trường bao gồm những khuyến nghị về GDP và độ mở cửa thị trường. Những đề xuất bổ sung như cải thiện hành lang pháp lý, đổi mới xúc tiến đầu tư, tăng cường đầu tư các khu kinh tế mới cũng hữu dụng không kém trong việc đẩy mạnh thu hút FDI ngành CBCT đúng với những chiến lược dài hạn của quốc gia.

Nghiên cứu của nhóm tác giả vẫn còn một số hạn chế về góc nhìn lý thuyết và thực tế, đặc biệt là việc còn có thể tồn tại nhiều yếu tố khác tác động đến FDI ngành CBCT như tỷ giá, lãi suất, dự trữ ngoại hối, nợ công,... Việc khó khăn, hạn chế trong khâu thu thập dữ liệu đã dẫn đến mô hình trở nên ít biến độc lập, kết quả vẫn gây phần nào hoài nghi cho các độc giả. Thiếu những dẫn chứng xác thực về cơ cấu dòng vốn FDI vào các tiểu ngành cũng như dữ liệu định lượng được pháp lý, hành động xúc tiến, chất lượng giáo dục để bảo đảm tính khả thi thu hút FDI các ngành công nghệ cao. Do vậy, nhóm tác giả dự kiến hướng nghiên cứu tiếp theo sẽ mở rộng mô hình thực nghiệm với các nhân tố ảnh hưởng khác và chuyển hướng nghiên cứu sâu vào các tiểu ngành ưu tiên, để rút ra các nhận xét, gợi ý vàng cho quyết

sách phát triển ngành CBCT nói riêng và góp phần tăng trưởng kinh tế Việt Nam nói chung thông qua việc thu hút nguồn vốn FDI chất lượng cao.

Tài liệu tham khảo

- Adejumo, A. V. (2013), 'Foreign direct investments and manufacturing sector performance in Nigeria,(1970-2009)', *Australian Journal of Business and Management Research*, 3(4), 39.
- Agarwal, J.P. (1980), 'Determinants of Foreign direct investments: A Survey', *Weltwirtschaftliches Archiv*, 116, 739-773.
- Balassa, B. (1966), 'American Direct Investment in the Common Market', *Banco Nazionale del Lavoro Quarterly Review*, 121-146.
- Bigsten, A., & Gebreeyesus, M. (2007), 'The small, the young, and the productive: Determinants of manufacturing firm growth in Ethiopia', *Economic Development and Cultural Change*, 55(4), 813-840.
- Chantha, H. (2016), 'Analysis of the impact of determinant factors on foreign direct investment in Cambodia: The ARDL bounds testing approach', *Journal of Administrative and Business Studies*, 2(4), 177-188.
- Chen, G., Geiger, M., & Fu, M. (2015), 'Manufacturing FDI in Sub-Saharan Africa', *World Bank Group*, Washington, DC.
- Chuang, Y. C., & Hsu, P. F. (2004), 'FDI, trade, and spillover efficiency: evidence from China's manufacturing sector', *Applied Economics*, 36(10), 1103-1115.
- Daniels, J. P., & Von der Ruhr, M. (2014), 'Transportation costs and US manufacturing FDI', *Review of International Economics*, 22(2), 299-309.
- Đỗ Thị Vân Trang, Lê Thùy Linh & Đinh Hồng Linh (2020), 'Ứng dụng mô hình ARDL nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam', *Kinh tế & Quản lý*, 143, 11-18.
- Fonseca, F. J., & Llamasa-Rosas, I. (2018), 'Determinants of FDI attraction in the manufacturing sector in Mexico, 1999-2015', *Working Papers*, Banco de México, 2018 – 07.
- Gujarati, D.N. (2003) *Basic Econometrics*. 4th Edition, McGraw-Hill, New York.
- Jorgenson, D.W. (1963), 'Capital Theory and Investment Behavior', *American Economic Review*, 53, 247-259.
- Karim, N. A. A., Winters, P. C., Coelli, T. J., & Fleming, E. (2003), 'Foreign direct investment in manufacturing sector in Malaysia', *47th Annual Conference of the Australian Agricultural and Resource Economics Society (AARES)*, Fremantle, 11-14.

- Lê Văn Thắng & Nguyễn Lưu Bảo Đoàn (2017), 'Phân tích yếu tố ảnh hưởng đến FDI của các tỉnh thành Việt Nam bằng mô hình kinh tế lượng không gian', *Phát triển kinh tế*, 28(7), 4-33.
- Lim, E. G. (2001), 'Determinants of, and the relation between, foreign direct investment and growth a summary of the recent literature', IMF Working Paper No. 01/175.
- Love, J.H. & Lage-Hidalgo, F. (2000), 'Analysing the Determinants of US Direct Investment in Mexico', *Applied Economics*, 32, 1259-1267.
- Mollick, A. V., Ramos-Duran, R., & Silva-Ochoa, E. (2006), 'Infrastructure and FDI inflows into Mexico: A panel data approach', *Global Economy Journal*, 6(1), 1850078.
- Moore, M.O. (1993), 'Determinants of German Manufacturing Direct Investment in Manufacturing Industries', *Weltwirtschaftliches Archiv*, 129, 120-137.
- Pesaran, M. H., & Shin, Y. (1995), 'An autoregressive distributed lag modelling approach to cointegration analysis', *Cambridge Working Papers in Economics* 9514.
- Rastogi, R., & Sawhney, A. (2014), 'What Attracts FDI in Indian Manufacturing Industries', *Berlin Working Papers on Money, Finance, Trade and Development*, 1402.
- Su, D. Thanh, Nguyen, P. Canh, & Christophe, S. (2019), Impact of foreign direct investment, trade openness and economic institutions on growth in emerging countries: The case of Vietnam, *Journal of International Studies*, 12(3), 243- 264.
- Tonby, O., Ng, J., & Mancini, M. (2014), 'Understanding ASEAN: The manufacturing opportunity', Singapore: McKinsey & Company.
- Trần Kim Cương (2015), 'Các yếu tố ảnh hưởng đến quan hệ giữa đầu tư trực tiếp nước ngoài và tăng trưởng kinh tế', *Nghiên Cứu & Trao Đổi*, 26(36), 10-20.
- Tsen, W. H. (2005), 'The determinants of foreign direct investment in the manufacturing industry of Malaysia', *Journal of Economic Cooperation among Islamic Countries*, 26(2).
- Wang, Z.Q. & Swain, N.J. (1995), 'The Determinants of Foreign Direct Investment in Transforming Economies: Empirical Evidence from Hungary and China', *Weltwirtschaftliches Archiv*, 131, 359-382.
- Yakubu, I. N., & Mikhail, A. A. (2019), 'Determinants of foreign direct investment in Ghana: a sectoral analysis', *International Journal of Business and Technopreneurship*, 9(2), 113-122.
- Yang, J.Y.Y., Groenewold, N. & Tcha, M. (2000), 'The Determinants of Foreign Direct Investment in Australia', *Economic Record*, 76, 45-54.
- Zulkarnain, Y., & Roslan, A. G. (1994), 'Determinants of Foreign Direct Investment in the Malaysian Manufacturing Sector', *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum*, 2(1), 53-61.

THỰC TRẠNG LOGISTICS XANH: VẤN ĐỀ VÀ GIẢI PHÁP TỪ CÔNG NGHỆ BLOCKCHAIN

Văn Hữu Quang Nhật

Trường Đại học Quốc tế Sài Gòn

Lê Thị Kiều Anh

Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh

Tóm tắt

Bài viết phân tích vai trò của công nghệ blockchain với hoạt động logistics xanh, đồng thời đề xuất một số giải pháp nhằm ứng dụng blockchain thành công trong doanh nghiệp để có thể xanh hóa hoạt động logistics. Từ bối cảnh khủng hoảng do đại dịch Covid -19 trong những năm vừa qua, các doanh nghiệp buộc phải thay đổi để thích nghi. Định hướng xanh được tích hợp trong sản xuất, kinh doanh và bảo vệ môi trường trở thành xu hướng tất yếu, gắn chặt với mục tiêu phát triển bền vững cho doanh nghiệp. Việc kiểm soát chi phí được xem là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến việc duy trì năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong mọi lĩnh vực. Xanh hóa hoạt động giúp doanh nghiệp duy trì được mục tiêu kiểm soát này. Tuy nhiên, các doanh nghiệp logistics đang còn gặp một số vấn đề hạn chế trong việc quản lý, chia sẻ dữ liệu theo thời gian thực và dự báo, khiến việc giảm chi phí logistics còn chưa như kỳ vọng. Các giải pháp số hóa điển hình như Blockchain được xem là giải pháp khả thi cho doanh nghiệp hướng đến mục tiêu tài chính và xanh.

Từ khóa: Logistics xanh, blockchain, chuỗi cung ứng

GREEN LOGISTICS: PROBLEMS AND SOLUTIONS FROM BLOCKCHAIN TECHNOLOGY

Abstract

This paper studies to analyze the role of blockchain technology in green logistics, and at the same time proposes some solutions to successfully apply blockchain in green logistics. The spread of the Covid-19 pandemic in recent years has prompted businesses to go green in production and business activities or to integrate production and business with environmental protection. This is an inevitable trend for the sustainable development strategy for businesses and the logistics sector is no exception. Currently, the logistics industry is developing globally as businesses are increasingly aware of the importance of logistics. Therefore, cost control is considered a factor that directly affects the competition of enterprises in the field. In fact, green logistics enterprises are still facing some limited problems in managing and

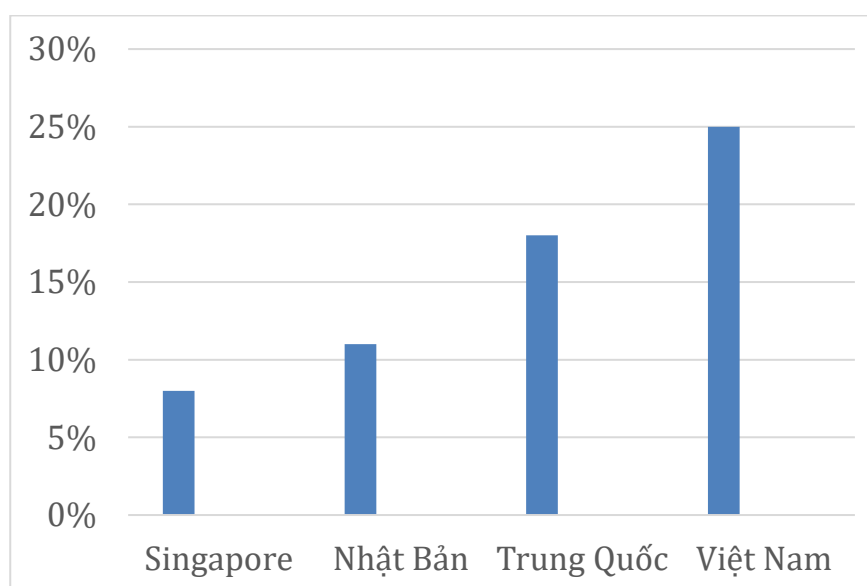
sharing data in real-time, and are expected, so the reduction of green logistics costs in our country is still a problem.

Keywords: *Green logistics, blockchain, supply chain*

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, toàn cầu đã và đang chịu ảnh hưởng nặng nề với bệnh dịch và sự biến đổi khí hậu. Nguyên nhân chính của các hiện tượng này chính là hậu quả của việc ô nhiễm môi trường quá mức. Các doanh nghiệp được xét là bên liên quan tác động lớn đến môi trường. Nhiều nhà quản lý doanh nghiệp hướng tới chiến lược cụ thể trong việc cân bằng giữa sản xuất, kinh doanh và môi trường. Và xu hướng phát triển bền vững trong doanh nghiệp trở thành xu hướng của các doanh nghiệp trên thế giới. Định hướng này thúc đẩy doanh nghiệp thực hiện xanh hóa mô hình sản xuất và kinh doanh truyền thống. Là một trong các lĩnh vực gây ảnh hưởng lớn đến môi trường, logistics cần phải đẩy nhanh quá trình xanh hóa nhằm nâng cao hiệu quả và giảm thiểu sự ô nhiễm. Trên thế giới, đã có nhiều quốc gia thực hiện xanh hóa vào hoạt động logistics cụ thể như sau: Tại Trung Quốc, trong nền công nghiệp sản xuất giày, doanh nghiệp đã bắt đầu thực hiện tìm kiếm chất liệu thân thiện môi trường, sử dụng giấy tái chế để làm hộp đựng giày và lắp đặt hệ thống lọc cho nhà máy. Tương tự, ở Kolkata, Tây Bengal, Ấn Độ, chính phủ vừa giúp xây một khu phức hợp xử lý chất thải thông thường (common effluent treatment plant - CETP) để xử lý nước thải từ công nghiệp thuộc da (Bùi Văn Danh, 2017). Cùng với xu hướng đó, tại Hoa Kỳ, công ty logistics khổng lồ FedEx đã sử dụng đội bay Boeing 777F vốn tiết kiệm nhiên liệu hơn hay các xe hoạt động bằng điện nhằm giảm thiểu việc thải khí CO. Tại Đức, công ty DHL đã thực hiện chiến lược dịch vụ Go Green, lượng khí CO thải ra từ quá trình vận chuyển sẽ được đền bù bằng các dự án bảo vệ khí hậu như dự án xây dựng một nhà máy phong điện ở Phật Sơn, Trung Quốc (Thái Hà, 2021). Với xu hướng đó, nhiều doanh nghiệp tại Việt Nam đã tiên phong trong chiến lược xanh như: kho lạnh Nam Hà Nội, ICD Tân Cảng - Sóng Thần, NhatViet Logistics... Điều trên cho thấy rằng, phát triển bền vững, xanh hóa hoạt động sản xuất và kinh doanh là xu hướng tất yếu của doanh nghiệp logistics trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng.

Bên cạnh đó, chi phí logistics ở Việt Nam cao hơn thế giới với tỷ lệ 25% hơn 7% so với Trung Quốc, 14% so với Nhật Bản, 17% so với Singapore và gần gấp đôi so với toàn cầu.

Hình 1. Chi phí logistics Việt Nam năm 2020

Nguồn: Thông tấn xã Việt Nam

Cùng với đó, hoạt động logistics còn tồn tại nhiều mặt hạn chế và chưa ổn định, cụ thể như vận tốc bình quân của xe tải lưu thông trên các tuyến quốc lộ Việt Nam là 35km/h, độ tuổi bình quân của xe vận tải là 17 năm, thủ tục hải quan chậm 3 năm về mức tốt nhất ở Đông Nam Á và chi phí lưu kho doanh nghiệp trả hằng năm là 100 triệu đồng (Anh Minh, 2017). Số liệu trên cho thấy, hiện trạng logistics Việt Nam đang còn nhiều vấn đề bất cập trong hoạt động, quản lý, giám sát vận chuyển và lưu kho hàng hóa.

Song song, toàn cầu đã và đang trong những bước đầu của nền cách mạng Công nghiệp 4.0 với những thành tựu khoa học - kỹ thuật vượt bậc. Đây là cơ hội cho doanh nghiệp trên thế giới giảm chi phí sản xuất và kinh doanh, tăng khả năng quản lý và giám sát, tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn thông qua ứng dụng nền tảng công nghệ số. Gần đây, từ khóa “công nghệ số” ngày càng được xem trọng từ các hội nghị toàn cầu, chính phủ, hội thảo doanh nghiệp, các nhà nghiên cứu quan tâm và đem làm đề tài nghiên cứu tập trung. Là một lĩnh vực bao gồm các hoạt động vận chuyển, lưu trữ, xử lý nguyên vật liệu từ nhà cung cấp đến nhà sản xuất và sản phẩm/ dịch vụ từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng (Nath & Mandal, 2019; Jacobs và cộng sự, 2014), thì việc ứng dụng nền tảng công nghệ số trong việc giám sát hiệu quả và quản lý chất lượng hàng hóa được xem là vấn đề cấp thiết.

2. Hoạt động logistics xanh và công nghệ blockchain

2.1 Công nghệ blockchain

Cùng với làn sóng công nghệ số, số hóa trên mọi lĩnh vực của thế giới, blockchain trở thành vấn đề được quan tâm hàng đầu trong hội nghị, hội thảo và các nhà nghiên cứu. Hiện nay, đã có nhiều nhà nghiên cứu đem blockchain vào quá trình nghiên cứu, vì vậy, đã xây dựng nên những góc tiếp cận khác nhau về khái niệm blockchain. Lược khảo nghiên cứu trước đây, tác giả nhận thấy các nhà nghiên cứu đã khai thác nhiều cạnh khác nhau về blockchain cụ thể như: Với kết quả nghiên cứu của Chris (2017) nhận thấy rằng, blockchain

là một mạng lưới phần mềm ngang hàng, được phân phối đầy đủ, sử dụng mật mã để lưu trữ an toàn các ứng dụng, lưu trữ dữ liệu và dễ dàng chuyển các công cụ kỹ thuật số có giá trị đại diện cho tiền trong thế giới thực. Đồng quan điểm, Lee (2019) chỉ thêm rằng blockchain là một sổ cái bất biến, mật mã (dựa trên mật mã), phân tán (mạng phi tập trung ngang hàng), theo hướng đồng thuận. Cùng với đó, góc tiếp cận mục tiêu, Kube (2018) chỉ ra rằng blockchain là một hệ thống ngang hàng nhằm đạt được hai mục tiêu: một mặt, nó cho phép mọi người thêm dữ liệu giao dịch mới vào lịch sử được duy trì chung; mặt khác, nó đảm bảo rằng lịch sử của dữ liệu giao dịch được bảo vệ khỏi bị thao túng hoặc giả mạo. Tóm lại, blockchain được hiểu là hệ thống lưu trữ, bảo mật các cơ sở dữ liệu thành các khối, không bị giới hạn, đồng cấp nhằm chống hiện tượng gian lận, thay đổi của dữ liệu trong hệ thống máy chủ, nếu có trường hợp gian lận, sự thay đổi thông tin dữ liệu bất hợp pháp thì hệ thống máy chủ sẽ tự động cập nhật lại dữ liệu ban đầu.

2.2 Hoạt động logistics xanh

Dưới tác động của đại dịch, logistics xanh càng được chú ý và quan tâm hơn không chỉ trong trong giới học thuật mà còn đến từ các nhà quản lý doanh nghiệp. Khái niệm logistics xanh được nhiều nhà nghiên cứu tiếp cận với những khía cạnh khác nhau. Theo kết quả nghiên cứu Chhabra và cộng sự (2017) chỉ ra rằng logistics xanh đề cập đến việc lập kế hoạch, kiểm soát và thực hiện luồng hậu cần thông qua việc kết hợp các kỹ thuật hậu cần hiện đại với mục đích giảm thiểu các nguy cơ về môi trường. Như vậy, việc chuyển đổi sang logistics xanh có vai trò quan trọng trong việc tích hợp kinh tế và môi trường vào logistics. Góc tiếp cận là mục đích, việc xây dựng logistics xanh nhằm mục đích giảm các tác động bên ngoài môi trường của các hoạt động logistics, chẳng hạn như phát thải khí nhà kính, tiếng ồn và tai nạn, đồng thời phát triển sự cân bằng bền vững giữa các mục tiêu kinh tế, môi trường và xã hội (Dekker và cộng sự, 2012). Góc tiếp cận là chức năng, logistics xanh là là một cách tiếp cận quản lý qua đó đánh giá, quản lý và kiểm soát các tác động môi trường của các hoạt động logistics của họ trong suốt vòng đời của sản phẩm (Gong, 2015); kết quả gián tiếp của các chính sách và chiến lược nhằm cải thiện chi phí, hiệu quả và độ tin cậy của chuỗi cung ứng (Rodrigue và cộng sự, 2016).

Logistics xanh được hiểu là chiến lược doanh nghiệp lĩnh vực logistics phủ xanh từ kế hoạch tới hoạt động, từ vận chuyển, giám sát tới lưu kho hàng hóa nhằm cân bằng giữa lợi nhuận và sức khỏe môi trường. Tuy nhiên, lĩnh vực này còn tồn tại nhiều vấn đề bất cập cụ thể như chi phí cao, nguyên nhân chủ yếu của việc gia tăng chi phí là khả năng giám sát nhân công và chất lượng vận tải đang còn thấp, hoạt động kiểm tra hàng hóa đang còn thủ công, không theo dõi cụ thể tình trạng hư hỏng của hàng hóa, nhất là nông sản... về nội doanh nghiệp.

Ứng dụng blockchain trong doanh nghiệp logistics sẽ giúp doanh nghiệp và các bên liên quan đạt mục tiêu phòng chống gian lận, bảo mật thông tin và dữ liệu, gia tăng khả năng kiểm soát và quản lý hoạt động trong doanh nghiệp. Hơn nữa, blockchain không những xây dựng doanh nghiệp bền vững, toàn vẹn dữ liệu mà còn bảo vệ quyền lợi cho khách hàng và

các bên liên quan của doanh nghiệp. Và hơn hết, ứng dụng blockchain trong doanh nghiệp góp phần xây dựng thương hiệu vững mạnh với sứ mệnh luôn hướng đến quyền lợi mọi đối tượng hữu quan. Là một lĩnh vực hoạt động ảnh hưởng và tác động đến nhiều bên liên quan trong và ngoài doanh nghiệp, việc xây dựng và thực hiện chiến lược blockchain được xem là cấp thiết với xu hướng phát triển bền vững.

3. Thực trạng logistics xanh tại Việt Nam

Theo Hiệp hội DN dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA), tốc độ phát triển của ngành logistics tại Việt Nam ở Việt Nam có khoảng những năm gần đây đạt khoảng 14%-16%, với quy mô khoảng 40-42 tỷ USD/năm. Tham gia thị trường logistics gồm khoảng 3.000 DN trong nước và khoảng 25 tập đoàn giao nhận hàng đầu thế giới kinh doanh dưới nhiều hình thức. Hiện nay, 30 DN cung cấp dịch vụ logistics xuyên quốc gia đang hoạt động tại Việt Nam với các tên tuổi lớn như: DHL, FedEx, Maersk Logistics, APL Logistics, CJ Logistics, KMTCL Logistics... Cùng với đó, theo xếp hạng của Ngân hàng Thế giới, Việt Nam hiện đứng thứ 64/160 nước về mức độ phát triển logistics và đứng thứ 4 trong khu vực ASEAN sau Singapore, Malaysia và Thái Lan (Phạm Trung Hải, 2019).

Cùng với đó, thời gian gần đây, với thành tựu khoa học – công nghệ vượt bậc của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, song song là đại dịch Covid – 19 đã thúc đẩy doanh nghiệp tích hợp mô hình bán hàng đa kênh. Do đó, bùng nổ về thương mại điện tử và e-Logistics trên toàn cầu và Việt Nam cũng không ngoại lệ. Theo Cục Thương mại điện tử và kinh tế số của Bộ Công Thương, thương mại điện tử tăng trưởng 35%/năm; doanh số bán lẻ thương mại điện tử của Việt Nam trong giai đoạn 2016-2020 ước tính tăng 20%/năm và tổng doanh số bán lẻ thương mại điện tử Việt Nam dự kiến đạt 10 tỷ USD vào năm 2020 (Phạm Trung Hải, 2019). Từ những dữ liệu trên cho thấy hoạt động logistics Việt Nam đang phát triển mạnh, bắt kịp xu hướng phát triển logistics của thế giới.

Bên cạnh đó, hoạt động logistics truyền thống tác động tiêu cực đến môi trường. Theo Tổ chức Liên chính phủ về thay đổi khí hậu (IPCC), khói thải từ máy bay chiếm 3,5% nguyên nhân làm cho trái đất ấm dần lên. Cùng với đó, theo Cơ quan Môi trường châu Âu, các chuyến bay từ châu Âu tạo ra lượng khí thải lên tới 440.000 tấn mỗi ngày. Với vận tải đường sắt, đường bộ, tại Việt Nam, chất thải và rác vẫn xả trực tiếp xuống hai bên đường sắt, gây ra các phản ứng phá hủy thiết bị đường sắt, gây ô nhiễm môi trường và cuộc sống cộng đồng. Ngoài ra, còn phải kể đến bụi bẩn, hóa chất, tiếng ồn, độ rung ảnh hưởng đến môi trường trong quá trình chuyên chở, xếp dỡ hàng rời, hàng độc hại.

Hình 2. Xếp hạng quốc gia/ vùng lãnh thổ trên thế giới về nồng độ PM_{2,5} trung bình ($\mu\text{g}/\text{m}^3$)

1	Bangladesh	83,3	34	Lào	23,1	67	Lithuania	14,5
2	Pakistan	65,8	35	Chile	22,6	68	CH Séc	14,5
3	Mông Cổ	62,0	36	Hy Lạp	22,5	69	Latvia	13,3
4	Afghanistan	58,8	37	Ả rập Saudi	22,1	70	Bỉ	12,5
5	Ấn Độ	58,1	38	Nam Phi	21,6	71	Pháp	12,3
6	Indonesia	51,7	39	Nigeria	21,4	72	Áo	12,2
7	Bahrain	46,8	40	Algeria	21,2	73	Nhật Bản	11,4
8	Nepal	44,5	41	Campuchia	21,1	74	Đức	11,0
9	Uzbekistan	41,2	42	Israel	20,8	75	Hà Lan	10,9
10	Iraq	39,6	43	Thổ Nhĩ Kỳ	20,6	76	Thụy Sĩ	10,9
11	Trung Hoa Đại lục	39,1	44	ĐK Hồng Kông	20,3	77	Ireland	10,6
12	Các tiểu VQ Ả rập (UAE)	38,9	45	Guatemala	20,2	78	Vương quốc Anh	10,5
13	Kuwait	38,3	46	Ethiopia	20,1	79	Costa Rica	10,4
14	Bosnia & Herzegovina	34,6	47	Georgia	20,1	80	Puerto Rico	10,2
15	Việt Nam	34,1	48	Mexico	20,0	81	Nga	9,9
16	Kyrgyzstan	33,2	49	Đảo Síp	19,7	82	Tây Ban Nha	9,7
17	Bắc Macedonia	32,4	50	Malaysia	19,4	83	Luxembourg	9,6
18	Syria	32,2	51	Croatia	19,1	84	Đan Mạch	9,6
19	Cộng hòa Công gô	32,1	52	Singapore	19,0	85	Malta	9,4
20	Myanmar	31,0	53	Ba Lan	18,7	86	Bồ Đào Nha	9,3
21	Ghana	30,3	54	Romania	18,3	87	Hoa Kỳ	9,0
22	Uganda	29,1	55	Jordan	18,3	88	Ecuador	8,6
23	Armenia	25,5	56	Ai Cập	18,0	89	Úc	8,0
24	Bulgaria	25,5	57	Philippines	17,6	90	Canada	7,7
25	Sri Lanka	25,2	58	Đài Loan	17,2	91	New Zealand	7,5
26	Hàn Quốc	24,8	59	Italia	17,1	92	Na Uy	6,9
27	Iran	24,3	60	Ukraina	16,6	93	Thụy Điển	6,6
28	Thái Lan	24,3	61	Slovakia	16,1	94	Estonia	6,2
29	Kazakhstan	23,6	62	Angola	15,9	95	Phần Lan	5,6
30	Kosovo	23,5	63	Brazil	15,8	96	Iceland	5,6
31	ĐK Ma Cao	23,5	64	Colombia	14,6	97	Quần đảo Virgin	3,5
32	Serbia	23,3	65	Argentina	14,6	98	Bahamas	3,3
33	Peru	23,3	66	Hungary	14,6			

Nguồn: Báo cáo chất lượng không khí thế giới, 2019

Thông qua số liệu trên hình cho thấy, Việt Nam đang đứng vị trí thứ 15 trên thế giới nồng độ PM_{2,5} trung bình ($\mu\text{g}/\text{m}^3$) đáng báo động với 34,1 $\mu\text{g}/\text{m}^3$, trong khi Việt Nam có một mạng lưới quan trắc chất lượng không khí của chính phủ tương đối nhỏ, chỉ bao gồm ở Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, nhiều cảm biến PM_{2,5} hoạt động độc lập đã được các cá nhân và tổ chức địa phương đưa lên mạng vào năm 2019.

Với vận tải biển đang là ngành gây ô nhiễm môi trường biển nhiều nhất do sự gia tăng về số lượng cảng biển và mật độ tàu thuyền, do các vụ tràn dầu trong quá trình nhận, trả hàng, tiếp nhận nhiên liệu, do việc sửa chữa, vớt bờ bãi các loại chất thải dính dầu mỡ. Đó là chưa kể đến các tác động môi trường tiềm tàng khác như trong bùn đáy, nhất là ở đô thị, khu công nghiệp và vùng cửa sông, hàm lượng các tác nhân ô nhiễm có độc tính cao như kim loại nặng, dầu mỡ, các hydrocacbon đa vòng... thường khá cao (Bùi Văn Danh, 2017). Đây cũng là vấn đề nóng của lĩnh vực logistics trên toàn cầu. Xu hướng xanh hóa được xem là tất yếu trong bối cảnh kinh tế và môi trường toàn cầu hiện nay. Do đó, doanh nghiệp về lĩnh vực logistics xanh cần thực hiện chiến lược xanh hóa trong từng quy trình hoạt động của doanh nghiệp.

Thế giới đã có nhiều doanh nghiệp logistics lớn thực hiện xanh hóa trong hoạt động cụ thể như: FedEx thực hiện chính sách tăng nhận thức về môi trường bằng các tái chế và khuyến khích thói quen sử dụng xe tiết kiệm nhiên liệu cho nhân viên. Cùng với đó là xây dựng chương trình đó là Eco-Driving, thiết kế để giảm thiểu tác động của xe cộ đối với môi

trường. Các tài xế của FedEx được hướng dẫn những cách thức để làm giảm thiểu việc thải khí CO vào môi trường bằng các cách như lên ga nhẹ nhàng, lái với tốc độ ổn định và giảm thời gian chạy không tải. Tương tự, để trở thành một ví dụ điển hình cho việc giảm khí thải carbon, UPS thực hiện kế hoạch trong việc giúp cho ban nhạc rock The Dave Mathews một chuyến lưu diễn thân thiện với môi trường trong mùa hè năm 2010. Cùng với đó, UPS đưa ra chương trình Eco Responsible Packaging, chương trình nhìn nhận các nỗ lực phát triển bền vững từ các khách hàng bằng cách gắn logo của chương trình này cho những lô hàng đạt chuẩn. Với xu hướng đó, HL đã giới thiệu một dịch vụ mới gọi là Go Green Carbon Dashboard, cho phép khách hàng từ máy tính của họ theo dõi lượng khí carbon thải ra với từng loại hình chuyên chở khác nhau. Dịch vụ này sử dụng một phần mềm do DHL cung cấp tính toán lượng khí thải carbon cho từng lô hàng của họ – những thông tin họ có thể sử dụng để tối ưu hóa chuỗi cung ứng của họ cũng như đạt được mục tiêu là giảm lượng khí thải carbon. Cùng với đó, HL áp dụng là chương trình Smart Trucks, lựa chọn đường đi ngắn nhất và nhanh nhất cho các tài xế dựa trên các kỹ thuật nhận hàng và giao hàng thông minh có thể giảm đến 15% tổng khí thải bằng cách giảm quãng đường di chuyển (Thái Hà, 2021). Điều đó cho thấy, các doanh nghiệp trên thế giới đã và đang thực hiện chiến lược phát triển logistics xanh nhằm đạt mục tiêu lợi nhuận lâu.

Hình 3. Nhóm 20 công ty 3PL lớn nhất thế giới

STT	Công ty	Doanh thu hoạt động logistics năm 2018 (triệu USD)*
1	DHL Supply Chain & Global Forwarding	28.120
2	Kuehne + Nagel	25.320
3	DB Schenker	19.968
4	Nippon Express	18.781
5	C.H. Robinson	16.631
6	DSV	12.411
7	XPO Logistics	10.850
8	Sinotrans	10.174
9	UPS Supply Chain Solutions	9.814
10	J.B. Hunt (JBI, DCS & ICS)	8.214
11	Expeditors	8.138
12	Dachser	7.602
13	CEVA Logistics	7.356
14	Geodis	6.645
15	Hitachi Transport System	6.283
16	Panalpina	6.156
17	Damco/Maersk Logistics	6.082
18	Toll Group	5.980
19	CJ Logistics	5.618
20	Bolloré Logistics	5.415

* Doanh thu được báo cáo của công ty hoặc Armstrong & Associates, Inc. và đã được chuyển đổi sang USD theo tỷ giá hối đoái trung bình hàng năm.

Nguồn: Báo cáo logistics Việt Nam, 2019

Song song, vận hành dịch vụ 3PL và 4PL trên toàn cầu được xem là xu hướng logistics thế giới. Với xu hướng này, các dịch vụ như giao nhận, quản lý hàng hóa, tư vấn, quản lý kho và lưu trữ... sẽ chiếm tỷ trọng lớn. Với xu hướng này, song song là thực trạng hoạt động logistics Việt Nam đang còn nghèo nàn về năng lực công nghệ, khả năng quản lý và giám sát đang còn hạn chế thì đây sẽ là thách thức lớn cho lĩnh vực logistics Việt Nam. Số lượng dữ liệu lớn, quy trình quản lý và giám sát truyền thống tồn tại nhiều tiêu cực sẽ dễ gây ra hiện tượng gian lận, như vậy sẽ ảnh hưởng lớn đến chất lượng dịch vụ và sản phẩm của doanh nghiệp cung cấp tới khách hàng và các bên liên quan. Do đó, việc ứng dụng công nghệ vào quản lý, giám sát, bảo mật thông tin được xem là cấp thiết và là nền tảng cho doanh nghiệp phát triển theo xu hướng. Một trong những ứng dụng công nghệ số hiện nay đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp nhằm hạn chế những rủi ro của hoạt động truyền thống và bàn đạp cho phát triển bền vững được nhắc đến là ứng dụng blockchain. Đây cũng là kim chỉ nam cho doanh nghiệp logistics trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng nhằm giảm chi phí logistics, gia tăng sự hài lòng của khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên toàn cầu.

Với sự nhận thức đúng đắn về vai trò của hoạt động logistics với nền kinh tế - xã hội, song song là nắm bắt rõ tình hình và xu hướng logistics trên toàn cầu. Chính phủ đã đưa ra quyết định số Quyết định 221/QĐ-TTg sửa đổi, bổ sung Quyết định 200/QĐ-TTg phát triển dịch vụ logistics với phương hướng: “hỗ trợ nghiên cứu, phát triển và ứng dụng các công nghệ mới, tiên tiến trong hoạt động logistics để đón đầu các xu thế mới của thị trường logistics quốc tế (blockchain, thiết bị giao hàng tự hành, phương tiện vận tải giao hàng phù hợp với giao thông đô thị...), hướng tới phát triển logistics xanh, logistics thông minh”.

Từ đó, đã xuất hiện một số doanh nghiệp tiên phong về quá trình thực hiện chiến lược xanh hóa như: Vận chuyển Việt Hàn, Vinalines Logistics, NhatViet Logistics... nhưng còn rải rác, chưa đồng bộ trong toàn hoạt động của doanh nghiệp và giữa các doanh nghiệp với nhau. Cùng với đó là ứng dụng công nghệ blockchain trong hoạt động của doanh nghiệp cũng đang gặp nhiều sự hạn chế về nhận thức của các nhà lãnh đạo, năng lực công nghệ, chuyển giao công nghệ... Lược khảo về hiện trạng doanh nghiệp logistics xanh và ứng dụng công nghệ blockchain cho tới thời điểm hiện tại chưa có các chỉ số, thống kê đầy đủ và cụ thể về doanh nghiệp đã thực hiện chiến lược xanh hóa và ứng dụng công nghệ blockchain trong hoạt động. Như vậy, các nhà quản trị doanh nghiệp chưa nhận thức rõ tầm quan trọng của logistics xanh và công nghệ blockchain trong xu hướng phát triển toàn cầu; thờ ơ với các chính sách của Đảng và Nhà nước; chưa nghiêm túc nhìn nhận về sự tác động của doanh nghiệp tới môi trường và vai trò của môi trường đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Đây cũng là lí do tác động đến sự gia tăng chi phí logistic tại Việt Nam trong những năm gần đây.

4. Giải pháp ứng dụng Blockchain thành công trong hoạt động logistics xanh.

4.1 Nâng cao năng lực công nghệ.

Năng lực hệ thống công nghệ là khả năng của một tổ chức để đáp ứng nhu cầu về thông tin và sự sẵn có của các hệ thống thông tin hỗ trợ việc thực hiện chiến lược kinh doanh của một tổ chức (Tarigan và Siagian, 2020). Với quan điểm này, ta có thể nhận thấy về thành phần của năng lực công nghệ bao gồm: (1) sự sẵn có về nguồn lực của doanh nghiệp cụ thể như: năng lực, tài sản, kiến thức, mối quan hệ với đối tác...(2) mục tiêu sử dụng nguồn lực của doanh nghiệp thông qua các chiến lược, chính sách...

Việc ứng dụng công nghệ blockchain vào toàn bộ hệ thống logistics được xem là cấp thiết. Tuy nhiên, với hiện trạng hoạt động logistics tại Việt Nam đang còn tồn tại nhiều mặt hạn chế về công nghệ và nhân lực. Do vậy, doanh nghiệp cần nâng cao năng lực công nghệ trong doanh nghiệp nhằm đuổi kịp xu hướng thế giới. Đối với thiết bị, kỹ thuật, doanh nghiệp cần trang bị mạng, wifi, 4G/5G, bluetooth, UBW, webcam, đầu đọc RFID.... trường hợp doanh nghiệp đã trang bị rồi thì cần kiểm tra lại chất lượng, thông số kỹ thuật trên từng các thiết bị, nếu tuổi thọ thấp thì nên trang bị thiết bị mới nhất hiện nay. Bởi vì, các trang thiết bị điện tử, công nghệ thay đổi liên tục và ngày càng được nâng cấp chất lượng, do đó, những trang thiết bị cũ sẽ không đảm bảo yêu cầu công nghệ mới. Đối với nhân lực, doanh nghiệp nên tái đào tạo lại nguồn nhân lực có sẵn và tuyển dụng nhân lực có năng lực công nghệ cao. Với công nghệ blockchain này sẽ giúp doanh nghiệp truy xuất được nguồn gốc hàng hóa, quản lý, giám sát và tiết kiệm năng lượng tại doanh nghiệp, định tuyến được xe đang trong quá trình hoạt động và quản lý xe không hoạt động. Vì vậy, nguồn nhân lực phải có năng lực công nghệ mới có thể sử dụng, quản lý công nghệ blockchain. Doanh nghiệp thực hiện nâng cao năng lực công nghệ trong nguồn nhân lực thông qua hình thức như: Tuyển chọn nhân lực có năng lực công nghệ tốt trong doanh nghiệp tham gia vào các khóa học về việc lắp đặt, quản lý blockchain tại các doanh nghiệp chuyên cung cấp ứng dụng công nghệ blockchain. Như vậy sẽ tiết kiệm chi phí, thời gian đào tạo và lắp đặt. Tận dụng nguồn nhân lực đã qua đào tạo, doanh nghiệp tổ chức các khóa học ngắn hạn đào tạo tại chỗ cho nguồn nhân lực có sẵn, như vậy sẽ đồng bộ hóa năng lực công nghệ tại nhân lực trong doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể xây dựng các chương trình tìm hiểu, vận dụng công nghệ blockchain trong hoạt động doanh nghiệp cho nhân viên nhằm trau dồi kiến thức, kỹ năng xử lý các trường hợp rủi ro của hệ thống.

4.2 Lưu trữ và truyền dữ liệu

Trong ngành logistics, một lượng lớn dữ liệu có thể được thu thập và lưu trữ mỗi ngày, do đó, điều này gây ra một đe dọa cho việc áp dụng blockchain. Khi lượng dữ liệu được thu thập, mỗi nút trong mạng blockchain cần dung lượng lưu trữ lớn vì dữ liệu được lưu trữ lặp đi lặp lại trong mỗi nút. Điều này sẽ dẫn đến việc lãng phí dung lượng lưu trữ, đồng thời lượng điện năng tiêu thụ lớn, vi phạm định hướng phát triển xanh. Vì vậy, doanh nghiệp cần phân loại dữ liệu thô theo các thành phần khác nhau trước khi đem vào lưu trữ, như vậy sẽ tránh hiện tượng lưu trữ lặp đi lặp lại trong mỗi nút. Cách phân loại dữ liệu thông qua hóa đơn

hàng hóa bởi công ty nhập và xuất, khi phân loại từ đầu thì sẽ dễ dàng kiểm soát số lượng và chất lượng sản phẩm vào và ra.

Bên cạnh đó, khi lượng lớn các thiết bị IoT được triển khai, việc thu thập thời gian thực sẽ dẫn đến tắc nghẽn mạng làm giảm chất lượng. Như vậy, doanh nghiệp nên nâng cao năng lực công nghệ về mặt thiết bị kỹ thuật và nhân lực, gia tăng việc kết nối đường truyền mạng nhằm hạn chế tối thiểu rủi ro từ việc gián đoạn đường truyền. Khi năng lực công nghệ được nâng cao sẽ gia tăng tốc độ xử lý vấn đề của nhân viên nói riêng và doanh nghiệp nói chung.

4.3 Cơ chế khuyến khích

Với cơ chế khuyến khích, doanh nghiệp nên thiết lập các chính sách khuyến khích, tạo động lực cho nhân viên học tập và ứng dụng blockchain trong hoạt động của mình. Nhân lực trong doanh nghiệp thường phân bổ dài từ trung niên đến thanh niên. Đối với nhân viên thuộc tuổi trung niên thì việc ứng dụng công nghệ khó khăn hơn nhân viên thuộc độ tuổi thanh niên. Vì vậy, doanh nghiệp cần trang bị thiết bị công nghệ hỗ trợ và người hướng dẫn đi kèm nhằm đào tạo các nguyên tắc cơ bản khi sử dụng công nghệ blockchain, những quy trình xử lý rủi ro ở mức thấp. Thực hiện tiêu chí đúng người đúng việc. Giới hạn chương trình đào tạo, chỉ đào tạo những thao tác nhập, quản lý, xử lý rủi ro của bộ phận công việc họ đang đảm nhận. Doanh nghiệp nên thường xuyên tổ chức các buổi tọa đàm, thực hành cho những đối tượng nhân viên này nhằm giúp nhân viên trau dồi thêm kỹ năng, gia tăng tốc độ xử lý công việc cho nhân viên.

5. Kết luận.

Công nghệ blockchain là một sự đổi mới đột phá với tiềm năng thay đổi ngành công nghiệp và doanh nghiệp hiện tại. Nghiên cứu này là một công trình tiên phong khám phá ứng dụng blockchain trong các hoạt động logistics xanh nhằm hạn chế chi phí, xanh hóa hệ thống. Thứ nhất, bài báo lược khảo nghiên cứu trước đây về logistics xanh và công nghệ blockchain. Thứ hai, tác giả nhận thấy rằng mối ảnh hưởng bởi ứng dụng blockchain với hoạt động logistics đáng kể. Blockchain có thể làm chuỗi cung ứng xanh hơn, vì vậy, ứng dụng blockchain trong hệ thống hoạt động của doanh nghiệp lĩnh vực logistics là vấn đề cấp thiết. Với kết quả này, tác giả khuyến khích ngành logistics chuyển đổi từ hình thức hoạt động truyền thống sang phương thức hoạt động dựa trên blockchain. Đây là công nghệ mới nên còn nhiều mặt hạn chế, song song là hiện trạng logistics Việt Nam đang tồn tại nhiều vấn đề bất cập, năng lực công nghệ chưa đuổi kịp thế giới. Do đó, nghiên cứu tương lai, các nhà nghiên cứu có thể thực hiện nghiên cứu với mục tiêu giải quyết chi phí cao và rủi ro khi áp dụng công nghệ blockchain.

Tài liệu tham khảo

- Anh Minh, 2017. WB: Chi phí logistics Việt Nam cao gấp đôi các nước. Truy cập từ: <https://vnexpress.net/wb-chi-phi-logistics-viet-nam-cao-gap-doi-cac-nuoc-3684921.html>. Ngày truy cập: Ngày 20 tháng 10 năm 2021
- Bùi Văn Danh, 2017. Đổi mới sản phẩm: Xu thế giảm thiểu tác động môi trường từ hoạt động logistics.
- Báo cáo Logistics Việt Nam năm 2019.
- Chris, D. (2017). *Introducing Ethereum and Solidity Foundations of Cryptocurrency and Blockchain Programming for Beginners*. Apress, New York.
- Chhabra, D., Garg, S. K., & Singh, R. K. (2017). Analyzing alternatives for green logistics in an Indian automotive organization: A case study. *Journal of cleaner production*, 167, 962-969.
- Dekker, R., Bloemhof, J., & Mallidis, I. (2012). Operations Research for green logistics—An overview of aspects, issues, contributions and challenges. *European journal of operational research*, 219(3), 671-679
- Kube, N. (2018). Daniel Drescher: Blockchain basics: a non-technical introduction in 25 steps.
- Phạm Trung Hải, (2019, ngày 28 tháng 4). Phát triển ngành dịch vụ logistics tại Việt Nam. Nguồn truy cập: <https://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu-trao-doi/phat-trien-nganh-dich-vu-logistics-tai-viet-nam-306129.html>. Ngày truy cập: 29/6/2021
- Quyết định 221/QĐ-TTg sửa đổi, bổ sung Quyết định 200/QĐ-TTg phát triển dịch vụ logistics. Nguồn truy cập: <https://luatvietnam.vn/thuong-mai/quyet-dinh-221-qd-ttg-sua-quyet-dinh-200-qd-ttg-phat-trien-dich-vu-logistics-198803-d1.html>. Ngày truy cập: Ngày 14 tháng 7 năm 2021
- Tarigan, Z. J. H., & Siagian, H. (2020). *Leader Commitment on the ERP Performance Through Information Technology Capability and Inventory Management* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Thái Hà, 2021. Xu Hướng Logistics Xanh Của FedEx, UPS Và DHL. Nguồn truy cập: <https://logistics4vn.com/xu-huong-logistics-xanh-cua-fedex-ups-va-dhl>. Ngày truy cập: Ngày 14 tháng 7 năm 2021
- Rodrigue, J. P., Comtois, C., & Slack, B. (2016). *The geography of transport systems*. Routledge.
- Lee, N. (Ed.). (2019). *The Transhumanism Handbook*. Springer.
- Nath, V., & Mandal, J. K. (2019). *Nanoelectronics, Circuits and Communication Systems*. Springer.
- Jacobs, F. R., Chase, R. B., & Lummus, R. R. (2014). *Operations and supply chain management* (pp. 533-535). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

PHỤ LỤC

Bảng 1. Kết quả kiểm định tính dừng

Biến	Kết quả kiểm định ADF	Giá trị thống kê ở các mức ý nghĩa			Kết luận
		1%	5%	10%	
LNFDI	-0,728389	-3,831511	-3,029970	-2,655194	Chuỗi không dừng
D(LNFDI)	-4,654261				I(1)
LNGDP	-2,089411				Chuỗi không dừng
D(LNGDP)	-4,261718				I(1)
LNOPEN	-0,103322				Chuỗi không dừng
D(LNOPEN)	-6,218477				I(1)
LNUNE	-4,025180				I(0)
LNINF	-4,446918				I(0)

Bảng 2. Kết quả thực nghiệm lựa chọn độ trễ tối ưu

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	56,91280	NA	2,15e-09	-5,768089	-5,520764	-5,733986
1	117,7499	81,11607*	4,58e-11*	-9,749984	-8,266031*	-9,545367
2	148,0881	23,59642	6,00e-11	-10,34312*	-7,622543	-9,967992*

Bảng 3. Kết quả kiểm định đường bao

Số biến K	Giá trị thống kê F- statistic	Giá trị giới hạn của các đường bao					
		1%		5%		10%	
4	7,870794	I(0)	I(1)	I(0)	I(1)	I(0)	I(1)
		3,74	5,06	2,86	4,01	2,45	3,52

Bảng 4. Tổng hợp kiểm định về sai dạng hàm, tự tương quan, phương sai sai số thay đổi

Kiểm định	Thống kê	Giá trị thống kê	P- value
Ramsey reset	F(1,7)	0,319312	0,5897
Serial Correlation LM Test	F(2,6)	3,066117	0,1210
White	F(9,8)	0,811042	0,6217

Nguồn: Tác giả tự tính toán

TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ KẾ TOÁN SINH THÁI CỦA MỘT SỐ QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI VÀ ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG TẠI VIỆT NAM

Trần Anh Quang

Trường Đại học Lao động – Xã hội

Tóm tắt

Hệ thống thông tin tích hợp đầy đủ các yếu tố kinh tế, xã hội và sinh thái cần được thiết lập tại bất kỳ một tổ chức nhằm hướng đến phát triển bền vững. Xuất phát từ sự ảnh hưởng của những hoạt động từ các cá nhân và tổ chức, doanh nghiệp sản xuất kinh doanh đến môi trường sinh thái, gây ô nhiễm và làm ảnh hưởng đến môi trường sống, suy kiệt nguồn tài nguyên thiên nhiên, ... kế toán sinh thái đã được áp dụng rất sớm tại các doanh nghiệp trên thế giới. Bài báo này bắt đầu bằng việc phân tích tổng quan nghiên cứu về kế toán sinh thái của một số quốc gia trên thế giới và định hướng ứng dụng nhằm cung cấp hướng dẫn cho sự phát triển trong tương lai tại Việt Nam.

Từ khóa: *Phát triển bền vững, kế toán sinh thái, ứng dụng*

OVERVIEW OF RESEARCH ON ECOLOGICAL ACCOUNTING IN SOME COUNTRIES IN THE WORLD AND APPLICATION ORIENTATION IN VIETNAM

Abstract

Where sustainable development is concerned, it is necessary to establish new information systems that integrate economic, social and ecological factors. Ecological accounting has been widely implemented in numerous enterprises in the world for years as it is considered an effective tool to mitigate the environmental impacts from manufacturing processes of enterprises as well as individuals. This paper begins by analyzing an overview of research on ecological accounting in some countries in the world and application orientation in Vietnam. All of these efforts in this paper forwarding an ecological accounting framework that aims to provide a guide for future development in Viet Nam.

Keywords: *Sustainable Development, Ecological Accounting, application*

1. Đặt vấn đề

Sau hàng trăm năm phát triển của nền kinh tế thị trường tư bản chủ nghĩa, một số doanh nghiệp (DN) kinh doanh luôn theo đuổi mục tiêu duy nhất là lợi nhuận, bỏ qua lợi ích công cộng, bao gồm các yếu tố như lợi ích của người tiêu dùng, sinh thái và ô nhiễm môi trường. Do đó, hạch toán trách nhiệm xã hội đã ra đời nhằm ngăn ngừa, loại bỏ và bù đắp những rủi ro này (Jain và cộng sự, 2007). Một số quốc gia phát triển như Mỹ, Đức và Anh đã tập trung nghiên cứu về kế toán trách nhiệm xã hội, nhiều học giả và chuyên gia kế toán đã

bắt đầu quan tâm về mối quan hệ giữa nguồn lực và kế toán. Kế toán tài nguyên đã tiếp thu các nguyên tắc và phương pháp của kinh tế tài nguyên, kinh tế sinh thái, kinh tế phát triển bền vững và các ngành khác (Lone và cộng sự, 1993). Hiện nay, kế toán tài nguyên đã dần được chia thành các nhánh mới như kế toán tài nguyên rừng và kế toán biển.

Từ cuối những năm 1980, dân số, tài nguyên, môi trường và phát triển trở thành bốn vấn đề quan trọng mà nhân loại phải đối mặt. Để đáp ứng nhu cầu cấp thiết và quan trọng của kế toán trong sự phát triển kinh tế xã hội, các DN ngoài việc tập trung phát triển hoạt động kinh doanh đã mở rộng trọng tâm sang hệ thống môi trường gắn với DN hình thành một lĩnh vực mới gọi là kế toán môi trường (Uno và cộng sự, 1998). Kế toán môi trường xác định và đo lường chi phí môi trường, trách nhiệm môi trường và lợi ích môi trường. Sau nhiều thập kỷ phát triển, kế toán môi trường được chia thành kế toán tài chính môi trường và kế toán quản trị môi trường. Các nghiên cứu lý luận đã được ứng dụng vào thực tiễn thúc đẩy sự phát triển bền vững của DN. Với việc con người khai thác và sử dụng tài nguyên thiên nhiên bừa bãi, môi trường và hệ sinh thái đã bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Kế toán môi trường không thể đo lường đầy đủ tác động bên ngoài của hoạt động con người, do đó một số học giả đã đưa ra khái niệm kế toán sinh thái (Kopp, R.J, 1999).

Kế toán sinh thái không phải là một khái niệm mới tuy nhiên đây là một lĩnh vực khá mới mẻ. Kế toán xã hội và kế toán trách nhiệm xã hội, kế toán tài nguyên và kế toán môi trường có mối quan hệ mật thiết với kế toán sinh thái. Nói một cách tương đối, quan điểm về hạch toán sinh thái linh hoạt hơn; không chỉ giới hạn ở ô nhiễm môi trường mà nó còn xem xét mối quan hệ giữa tài nguyên, môi trường và hiệu quả kinh tế (Lei và cộng sự, 2014).

Trong những năm gần đây, thế giới thường xuyên xảy ra các thảm họa tự nhiên nên vấn đề môi trường sinh thái và bảo vệ môi trường (BVMT) đang trở nên bức thiết mang tính toàn cầu. Các yêu cầu về môi trường sinh thái ngày càng chặt chẽ và đang trở thành rào cản thương mại to lớn buộc các doanh nghiệp (DN) có cách nhìn nhận mới về vấn đề môi trường sinh thái khi tiến hành các hoạt động sản xuất kinh doanh (SXKD). Các chính phủ luôn hướng tới phát triển bền vững, đạt sự cân bằng giữa tăng trưởng kinh tế cùng tiến bộ xã hội và BVMT. Do đó, các DN ngoài quá trình sản xuất ra các sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu thị trường còn phải tạo ra các sản phẩm thân thiện với môi trường sinh thái và đảm bảo quá trình xử lý các đầu ra khác bao gồm các chất thải theo đúng quy định. Vì vậy, các DN cần có sự tiếp cận mới về kế toán sinh thái (KTST) giúp DN xác định rõ chi phí môi trường sinh thái (CPMTST) trong quản lý và sản xuất, giúp DN đánh giá được đầy đủ các CPMTST nhằm cân đối thu chi nội bộ và phân bổ vào từng sản phẩm.

2. Kết quả và thảo luận

2.1. Tổng quan nghiên cứu về kế toán sinh thái của một số quốc gia trên thế giới

Kể từ những năm 1990, có rất nhiều nghiên cứu về “kế toán tài nguyên” và “kế toán môi trường”. Nhiều DN đã quan tâm thực hành kế toán này (Uno và cộng sự, 1998). Kế toán tài nguyên và môi trường có những thành tựu đáng kể về lý luận và thực tiễn. Tuy nhiên, nhiều vấn đề phức tạp trong các lĩnh vực bao gồm tài nguyên, môi trường sinh thái và sức

khỏe xuất hiện đã thúc đẩy các học giả mở rộng nghiên cứu về tính toán ô nhiễm môi trường cho toàn bộ lĩnh vực sinh thái (Common và cộng sự, 1995). Hiện tại, các nghiên cứu về hạch toán sinh thái vẫn đang được thực hiện tuy nhiên vẫn chưa có quan điểm thống nhất.

2.1.1. Tại Mỹ và Canada

Kế toán sinh thái được hiểu là quá trình phân tích các vấn đề môi trường sinh thái trong đó DN sử dụng phương pháp chi phí môi trường. Cho đến nay có một số quan điểm khác nhau về kế toán sinh thái. Birkin, F. (2000) cho rằng kế toán sinh thái dựa trên sự tích hợp của các khái niệm sinh thái và kinh tế, phương pháp đo lường và giá trị, đánh giá hiệu suất, kiểm soát và cung cấp thông tin cho mục đích ra quyết định và lập báo cáo. Steele, B.M. (2001) kế toán sinh thái phản ánh ý nghĩa của kế toán hoặc thống kê sinh thái. Quan điểm của Lei, K., Zhou, S. and Wang, Z. (2014) cho rằng kế toán sinh thái là một hệ thống thông tin mô tả, tính toán và đo lường thông tin liên quan đến môi trường sinh thái. Một số học giả khác trong đó có Rebitzer, G., Loerincik, Y. and Jolliet, O. (2002) cho rằng kế toán sinh thái là một thuật ngữ được sử dụng để đánh giá vòng đời. Bên cạnh đó, cũng có những quan điểm khác nhau về nghiên cứu mô hình lý thuyết. Birkin đề xuất mô hình “burden-based” và chỉ ra rằng hầu hết các tài sản và hoạt động kinh tế có mối quan hệ mật thiết và các chức năng cơ bản được đo lường bằng mức công suất tiêu thụ. Ngoài ra, Birkin và Ranghieri đã phát triển mô hình hệ thống kế toán sinh thái “Overpass”, bao gồm khung khái niệm và ma trận dự án do EU tài trợ với tên gọi “sự phát triển bền vững của hệ thống bảo vệ môi trường du lịch”.

Trong khi một số nhà kinh tế nhận định chi phí trong 1 DN bao gồm cả các chi phí xã hội và môi trường theo Isenmann, R. and Marx-Gómez, J. (2004) một số kế toán viên và học giả tập trung nghiên cứu tác dụng của báo cáo môi trường DN và kế toán quản trị môi trường. Theo Birkin, F. (2003) hạch toán sinh thái dựa trên mối quan hệ giữa triết lý sinh thái và các giá trị kinh tế.

Với việc nghiên cứu sâu về kế toán sinh thái, nhiều học giả đã quan tâm nhiều hơn đến sự ảnh hưởng của môi trường sinh thái. Rees, W.E. (1992), nhà kinh tế sinh thái người Canada lần đầu tiên đề xuất khái niệm sự ảnh hưởng của môi trường sinh thái. Ewing, B. and Goldfinger, S. (2010) cho rằng sự ảnh hưởng của môi trường sinh thái được đo lường bằng tỷ lệ giữa việc sử dụng tài nguyên của con người và ảnh hưởng của việc sử dụng này đối với hệ sinh thái.

2.1.2. Tại Liên minh Châu Âu

Các quốc gia tại Liên minh Châu Âu (EU) đã tập trung nghiên cứu rộng rãi các khía cạnh môi trường và sinh thái, bao gồm cả vấn đề về thuế sinh thái. Điều chỉnh và đổi mới các sai lệch về thuế hiện có, và áp dụng thuế sinh thái, cải cách thuế nhằm thúc đẩy chất lượng môi trường. Nếu thuế suất năng lượng thấp hơn tỷ lệ lao động, thì việc cải cách thuế sinh thái có thể thúc đẩy việc làm. Schneider, A. (2015) cho rằng thuế sinh thái là một công cụ chính sách môi trường hữu ích. Thuế sinh thái có phạm vi điều tiết rộng, vì các thành viên EU đã áp thuế đối với nhiên liệu, sản phẩm và các hành động gây hại cho môi trường, chẳng hạn như Thụy Điển đánh thuế khí tự nhiên và carbon và Đức đánh thuế ô nhiễm nước.

Việc thực hiện thuế sinh thái đã làm giảm đáng kể lượng phát thải khí đối với môi trường sinh thái và ở một mức độ nhất định nó góp phần thúc đẩy đổi mới công nghệ môi trường. Về mặt thực tiễn xã hội, các thành viên của EU đã thiết lập các sáng kiến sinh thái; ví dụ, các khu công nghiệp sinh thái và việc thiết lập cơ chế bồi thường sinh thái. Bắt đầu từ những năm 1990, trước những mất mát to lớn do các thảm họa sinh thái khác nhau gây ra, các thành viên EU đã tích cực phát triển ngành công nghiệp sinh thái dưới hình thức các khu công nghiệp sinh thái, từ việc thành lập Công viên Holland's Amsterdam đến việc mở rộng Pháo đài Đan Mạch.

Nhờ có các cơ chế chính sách đền bù sinh thái khác nhau, nền nông nghiệp và lâm nghiệp ở EU đã phục hồi ở mức độ đáng kể. Năm 2005, Hội đồng EU đã thông qua điều khoản 1698/2005 coi đầu giá là một công cụ hữu ích để bảo vệ môi trường sinh thái nông nghiệp. EU áp đặt các khoản trợ cấp liên quan đến sản xuất nông nghiệp sinh thái bằng cách ban hành “Chính sách Nông nghiệp Chung, CAP.” Bất kể hệ thống được xây dựng hoặc áp dụng như thế nào, việc đền bù sinh thái lâm nghiệp của EU được nâng cao thông qua sự kết hợp giữa dán nhãn sinh thái và quản lý bền vững, Liên minh Châu Âu đã hình thành một hệ thống đền bù sinh thái lâm nghiệp tương đối hoàn chỉnh.

2.1.3. Tại Nhật Bản

Khác với Mỹ và một số quốc gia tại Liên minh Châu Âu, Nhật Bản - một trong những quốc gia có nền kinh tế phát triển tập trung nghiên cứu sự khan hiếm tài nguyên thiên nhiên và đưa ra phương thức phát triển của nền kinh tế. Ý tưởng về sự phát triển của nền kinh tế gắn liền với kế toán sinh thái. Phương thức kinh tế đã thúc đẩy sự phát triển của hạch toán sinh thái ở Nhật Bản ở một mức độ nhất định. Ở cấp độ vĩ mô, các nhà nghiên cứu tập trung phần lớn vào các khu công nghiệp sinh thái và hoạt động của ngành công nghiệp tái chế. Ngoài ra, một số nghiên cứu khác tập trung vào chu trình chuyển hóa vật chất và phân tích dòng vật chất ví dụ như nghiên cứu của Haxhimoto, S. and Moriguchi, Y. (2004).

Các nghiên cứu về hạch toán sinh thái ở Nhật Bản bắt nguồn từ những năm 1970, Giáo sư Kiyoshi Kurosawa đã tìm hiểu mối liên hệ giữa hạch toán sinh thái và vấn đề ô nhiễm môi trường. Dựa trên nghiên cứu này, Kawano Masao và cộng sự đã tập trung nghiên cứu các khía cạnh kinh tế của kế toán môi trường, kế toán môi trường ở cấp độ doanh nghiệp và kế toán tài nguyên. Sau gần mười năm nghiên cứu, nội dung nghiên cứu của Masao, K. (2006), kế toán sinh thái đã được sửa đổi dựa trên mối quan hệ giữa báo cáo môi trường và tính bền vững cũng như kế toán môi trường. Bộ Môi trường quyết định xây dựng kế toán sinh thái để nghiên cứu các vấn đề xã hội, kinh tế và môi trường. Một cuộc khảo sát về các vấn đề xã hội chẳng hạn như xem xét mối liên hệ giữa hợp lý hóa các dự án nước và cách các doanh nghiệp cân bằng gánh nặng chi phí tài nguyên nước so với việc bảo trì các công trình đường thủy và vốn môi trường. Kawano Masao đã nghiên cứu các vấn đề kinh tế như gánh nặng chi phí và duy trì vốn, và phát triển kinh tế, xã hội và môi trường theo các nguyên tắc hạch toán sinh thái.

2.1.4. Tại Úc

Trong lĩnh vực nghiên cứu và thực hành kế toán sinh thái tại Úc, Stefan Schaltegger và Roger (2000) đã xây dựng một khuôn khổ hệ thống hoàn chỉnh về kế toán môi trường vi mô. Nghiên cứu này đã đề cập đến sự khác biệt trong kế toán môi trường và kế toán sinh thái. Theo kế toán truyền thống, kế toán sinh thái là quá trình thu thập, phân loại, phân tích và cung cấp thông tin môi trường. Dựa trên quan điểm này, kế toán sinh thái là một bộ phận của kế toán môi trường, và sự khác biệt thể hiện trong việc ghi chép, theo dõi và đo lường tác động môi trường theo đơn vị hiện vật. Năm 1992, Chính phủ Úc đã ban hành “Hiệp định về môi trường” đánh dấu một giai đoạn phát triển mới trong quản lý kinh tế, môi trường sinh thái và bền vững. Hội đồng Chuẩn mực Kế toán Úc đã yêu cầu doanh nghiệp đo lường và công bố đặc điểm chất lượng thông tin tài chính và tác động của môi trường.

2.1.5. Tại Trung Quốc

Với sự phát triển của lý thuyết kế toán, một số học giả đã nhận thấy những khiếm khuyết trong hệ thống kế toán hiện tại liên quan đến phát triển bền vững. Theo Zhang, Y. and Zhang, W. (2011), do nhu cầu của chính phủ và các bên liên quan về thông tin kế toán sinh thái, sự xuất hiện của hạch toán sinh thái đã trở nên khả thi và cần thiết. Ngoài ra, một số học giả trong đó có Yu, Y. (2014) đã giải thích khả năng và sự cần thiết của việc hình thành các chuẩn mực kế toán sinh thái trong quan điểm chiến lược vĩ mô quốc gia. Phát triển bền vững đòi hỏi hạch toán sinh thái và có thể xây dựng hạch toán sinh thái theo kinh nghiệm hạch toán môi trường. Phát triển bền vững đặt ra yêu cầu và thách thức mới về hạch toán sinh thái từ ba cấp độ: chính phủ, doanh nghiệp và xã hội. Trong những điều kiện nhất định, kế toán sinh thái có liên quan đến sự phát triển của lý thuyết kế toán hiện hành và đòi hỏi sự hỗ trợ của một nền tảng cụ thể.

2.1.6. Tại Việt Nam

Kế toán sinh thái là một công cụ cần thiết không chỉ giúp doanh nghiệp đáp ứng các yêu cầu bảo vệ môi trường sinh thái mà còn cải thiện hiệu quả kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh. Kế toán sinh thái đang là một phương pháp hết sức mới mẻ ở Việt Nam cũng như các quốc gia đang phát triển khác trên thế giới. Hơn nữa, việc nghiên cứu, triển khai áp dụng kế toán sinh thái vào Việt Nam đặc biệt mới mẻ và đang đi những bước khởi đầu. Do vậy, số lượng công trình nghiên cứu trong nước về vấn đề này còn rất hạn chế.

Một số nghiên cứu của các tác giả mới chỉ tập trung vào vận dụng tài liệu hướng dẫn kế toán môi trường tại Việt Nam. Bài báo “Kế toán quản trị môi trường tại Nhật Bản và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam” của tác giả Hoàng Thị Bích Ngọc (2014). Tập trung nghiên cứu kế toán môi trường tại các công ty Nhật Bản, chỉ ra được các lợi ích khi doanh nghiệp áp dụng kế toán môi trường và bài học kinh nghiệm cho việc ứng dụng kế toán quản lý môi trường trong các doanh nghiệp Việt Nam. Tuy nhiên, tác giả chưa đề cập đến khái niệm kế toán môi trường, kế toán tài chính môi trường, kế toán quản trị môi trường, phương pháp xác định, quy trình ghi nhận và cung cấp thông tin về các yếu tố tài sản, nợ phải trả, chi phí, thu nhập môi trường trong doanh nghiệp, mô hình kế toán môi trường trong hệ thống kế toán doanh nghiệp.

Tài liệu “Kế toán môi trường trong doanh nghiệp”(2012) của tác giả PGS,TS. Phạm Đức Hiếu - PGS,TS.Trần Thị Hồng Mai. Tài liệu tập trung làm rõ các vấn đề lý luận cơ bản về kế toán môi trường trong doanh nghiệp: Khái niệm kế toán môi trường, kế toán tài chính môi trường, kế toán quản trị môi trường, kế toán chi phí môi trường, kế toán lợi ích môi trường và đánh giá hiệu quả hoạt động của môi trường. Tác giả cũng đã đưa ra các khái niệm các yếu tố của kế toán môi trường như tài sản môi trường, nợ phải trả môi trường, chi phí môi trường, thu nhập môi trường. Đồng thời tác giả cũng đưa ra các phương pháp phân loại và xác định chi phí môi trường trong doanh nghiệp, ghi nhận, cung cấp thông tin chi phí và thu nhập môi trường, Tuy nhiên, trong các yếu tố của kế toán môi trường tác giả chưa đề cập đến nhận diện, xác định, ghi nhận, cung cấp thông tin liên quan đến tài sản môi trường, nợ phải trả môi trường, chưa đề cập đến mô hình kế toán môi trường trong hệ thống kế toán doanh nghiệp.

Tổng quan các tài liệu nghiên cứu trong và ngoài nước thấy có hai góc nhìn chính: lý thuyết và ứng dụng thực tế, và các cấp độ vi mô, vĩ mô. Trong đó, các nghiên cứu của Mỹ và Canada về hạch toán sinh thái có phạm vi rộng rãi và phát triển. Ở góc độ vĩ mô về thực hành hạch toán sinh thái, EU đã thu được nhiều thành tựu. Ví dụ, so với Mỹ và Nhật Bản, việc xây dựng khu công nghiệp sinh thái phong phú và đa dạng hơn. Ngược lại, nghiên cứu của Nhật Bản về kế toán sinh thái đã bắt đầu sớm hơn và đã hình thành một hệ thống lý thuyết hoàn chỉnh và thúc đẩy sự phát triển của kế toán môi trường. Là một cường quốc sinh thái, khái niệm sinh thái của Úc phản ánh tất cả các khía cạnh, chẳng hạn như xây dựng giao thông thành phố và giáo dục và hạch toán tài nguyên nước. Do sự chỉ đạo của chính sách quốc gia trong những năm gần đây ở Trung Quốc, kế toán sinh thái đã trở thành một điểm nóng trong nghiên cứu học thuật tuy nhiên vẫn còn tương đối mới mẻ.

2.2. Thực trạng vấn đề môi trường sinh thái và kế toán sinh thái tại Việt Nam

Mặc dù là một nước nông nghiệp đang trong quá trình công nghiệp hóa hiện đại hóa, với mục tiêu đến năm 2045 kỷ niệm 100 năm thành lập nước Việt Nam Dân chủ Cộng hòa, nay là nước CHXHCN Việt Nam, trở thành nước phát triển thu nhập cao theo định hướng XHCN, tuy nhiên Việt Nam cũng phải đang đối diện với nhiều vấn đề môi trường gay gắt. Với quy mô dân số gần 100 triệu dân, đặt ra những vấn đề gay gắt về dân sinh, cải thiện đời sống, tăng thu nhập và vấn đề bảo vệ môi trường. Hiện nay, hiểm họa môi trường sinh thái ở nước ta dưới tác động của quá trình công nghiệp hóa hiện đại hóa, biến đổi khí hậu, nhất là mâu thuẫn giữa phát triển và lạc hậu, do ảnh hưởng nặng nề của nếp suy nghĩ, nếp làm thói quen của người sản xuất nhỏ tiêu nông chưa hoàn thiện. Có thể thấy một số biểu hiện cụ thể của vấn đề môi trường sinh thái ở Việt Nam hiện nay như sau:

- Thiên nhiên nước ta ngoài bị ảnh hưởng tác động của chiến tranh trước đây, hiện nay còn bị phá hoại bởi hoạt động vô ý thức, thái độ tùy tiện vô trách nhiệm, thiếu kế hoạch trong việc khai thác và sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên. Theo thống kê trước năm 1945, rừng bao phủ chiếm tỉ lệ 43,8%, hiện nay chỉ còn hơn 28% (tức là dưới mức báo động 30%). Diện tích đất trồng trọt đang bị sói mòn tăng mạnh lên khoảng 13,4 triệu ha. Nguyên nhân

chính của tình trạng này là do du canh du cư, khai thác gỗ vô tội vạ, mở mang giao thông, xây dựng thủy điện...chưa theo quy hoạch thống nhất. Vấn đề quy hoạch sử dụng đất chưa hợp lý, đang làm lãng phí nguồn tài nguyên quý giá này của đất nước.

- Tình trạng ô nhiễm môi trường sinh thái gia tăng đang là vấn đề nan giải hiện nay. Nhiều nhà máy xả ra chất thải công nghiệp, sinh hoạt, chất độc hại của quá trình sản xuất không được xử lý nghiêm túc mà đưa trực tiếp vào môi trường, gây tình trạng ô nhiễm môi trường sinh thái, gây bệnh tật cho người dân. Theo thống kê của Bộ tài nguyên Môi trường, hiện nay cả nước có hơn 5400 làng nghề, riêng Hà Nội có hơn 1350 làng nghề, tuy nhiên 95% hoạt động sản xuất gây ô nhiễm môi trường, hơn 50% gây ô nhiễm nghiêm trọng. Đây là những doanh nghiệp, cơ sở sản xuất quy mô nhỏ, công nghệ nhìn chung lạc hậu, chưa đầu tư thích đáng vào xử lý ô nhiễm môi trường, chất thải.

- Nồng độ bụi ở đô thị vượt quá nhiều lần chỉ tiêu cho phép. Nồng độ khí thải CO₂ nhất là ở các thành phố lớn, khu công nghiệp vượt tiêu chuẩn cho phép từ 1,5 đến 2,5 lần. Ngoài ra, ô nhiễm tiếng ồn cũng là vấn đề nan giải đối với các khu dân cư.

- Bên cạnh đó, vấn đề khai thác mỏ, vật liệu xây dựng, vàng đá quý... chính thức và tự do cũng đã và đang làm hủy hoại môi trường sinh thái. Việc sử dụng mìn khai thác ở nhiều lĩnh vực đang làm phá hoại sự cân bằng về hệ sinh thái môi trường.

Theo nhiều chuyên gia quốc tế, Việt Nam hiện nay đang phải đương đầu với nhiều vấn đề môi trường nghiêm trọng như nạn phá rừng, sỏi mòn đất, việc khai thác quá mức nguồn tài nguyên ven biển đe dọa tới các hệ sinh thái, sự đa dạng sinh học và sự cạn kiệt nguồn gen. Thực trạng môi trường này đi cùng với vấn đề biến đổi khí hậu, nước biển dâng đang đặt ra những vấn đề nóng bỏng thách thức đối với sự phát triển nhanh và bền vững của Việt nam trong thời gian tới (Việt Nam được đánh giá là một trong năm nước chịu tác động mạnh nhất của vấn đề biến đổi khí hậu).

Trước bối cảnh hội nhập và phát triển kinh tế quốc tế sâu rộng, vấn đề bảo vệ môi trường và phát triển bền vững cũng đã được Việt Nam quan tâm và chú trọng triển khai. Cụ thể, Việt Nam đã ban hành Luật môi trường lần đầu vào năm 1993 và Luật bảo vệ môi trường sửa đổi vào năm 2005 và được thay thế bằng Luật bảo vệ môi trường 2014 số 55/2014/QH13 có hiệu lực từ ngày 01/01/2015, các nghị định, thông tư hướng dẫn thi hành luật, nghiên cứu và chấp nhận một số tiêu chuẩn của bộ ISO 14001 quốc tế và ban hành thành Tiêu chuẩn Việt Nam bộ ISO 14001 về quản trị chất lượng về môi trường. Tuy nhiên Việt Nam chưa có được các công cụ hữu hiệu trong quản lý môi trường như: Thuế tài nguyên, phí ô nhiễm; Các văn bản pháp lý và các tiêu chuẩn về môi trường sinh thái trong hoạt động của DN còn thiếu và chưa đồng bộ; Các quy định về việc DN, tổ chức, cá nhân gây ô nhiễm buộc phải chi trả theo nguyên tắc người gây ô nhiễm phải trả chi phí nhưng việc triển khai thực hiện không mấy dễ dàng; Chế tài xử phạt tuy đã được ban hành, song vẫn “nhẹ tay” so với nhiều quốc gia trong khu vực và thế giới. Dù cơ quan quản lý đã quan tâm đến việc bảo vệ môi trường sinh thái trong phát triển kinh tế, song theo các chuyên gia kế toán, Việt Nam hiện chưa ban hành chế độ kế toán có liên quan đến việc tổ chức kế toán sinh thái trong DN. Chế độ hiện hành chưa

có các văn bản hướng dẫn DN trong việc bóc tách và theo dõi chi phí sản xuất kinh doanh, chưa có các tài khoản cần thiết để hạch toán các khoản chi phí sinh thái cũng như doanh thu hay thu nhập trong trường hợp DN có hệ thống xử lý chất thải bán quyền thải ra môi trường cho các DN cùng ngành (nếu có).

Tuy nhiên, việc áp dụng KTST ở Việt Nam gặp phải nhiều khó khăn vì xuất phát từ nhiều nguyên nhân, trong đó:

- Việt Nam có quá ít chuyên gia cũng như tài liệu nghiên cứu tổng quan về vấn đề này. Nguồn số liệu - cơ sở để thực hiện hạch toán môi trường còn thiếu. Số liệu về sử dụng tài nguyên cho các hoạt động kinh tế với chức năng là đầu vào của sản xuất tuy có được hạch toán nhưng chưa đầy đủ. Việt Nam chưa xây dựng được một ngân hàng dữ liệu về môi trường quốc gia (thông tin về tài sản môi trường. Ví dụ: tài nguyên nước, khoáng sản, rừng; các công nghệ xử lý chất thải; các bộ tiêu chuẩn môi trường trong từng ngành, lĩnh vực ...) làm cơ sở cho hạch toán.

- Chưa cơ quan có trách nhiệm nào công bố mức chi tiêu hàng năm cho các hoạt động BVMT. Sở dĩ như vậy vì chi tiêu cho hoạt động này của nước ta chủ yếu là từ nguồn ngân sách Nhà nước và được phân bổ cho nhiều bộ, ngành có chức năng thực hiện các hoạt động BVMT như Bộ Tài nguyên và môi trường, Bộ Công nghiệp, Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn, Bộ Thủy sản...

- Các công cụ kinh tế trong quản lý môi trường sinh thái như: thuế tài nguyên, phí ô nhiễm chưa được áp dụng phổ biến. Các văn bản pháp lý và các tiêu chuẩn về môi trường sinh thái trong hoạt động của DN còn thiếu và chưa đồng bộ. Các DN, tổ chức, cá nhân gây ô nhiễm chưa buộc phải chi trả theo nguyên tắc người gây ô nhiễm phải trả chi phí.

- Nhận thức về trách nhiệm xã hội của DN, tổ chức đối với cộng đồng còn ở trình độ thấp. Nhân tố môi trường sinh thái hầu như chưa được tính đến trong các phương án SXKD của các DN.

- Công tác đào tạo các chuyên gia hoặc kế toán viên có kiến thức về KTST còn rất hạn chế. Do đó chưa xây dựng được một đội ngũ kế toán viên chuyên nghiệp về lĩnh vực môi trường sinh thái.

- Hiệp hội nghề nghiệp về kế toán cũng chưa phối hợp với các cơ quan, tổ chức về môi trường để xây dựng được một quy trình, phương pháp riêng đối với KTST.

2.3. Định hướng ứng dụng kế toán sinh thái ở Việt Nam

KTST hiện đang phát triển và phổ biến ở một số nước trên thế giới (Mỹ, Canada, Úc, Liên minh Châu Âu...) nhưng còn quá mới mẻ ở Việt Nam. ở Việt Nam, nếu KTST trong DN ra đời một mặt sẽ cung cấp thông tin hỗ trợ cho việc ra quyết định quản trị nội bộ của nhà quản lý DN mặt khác sẽ bổ sung trên hệ thống tài khoản kế toán thêm các tài khoản theo dõi CPMT sinh thái và doanh thu từ hoạt động đó (nếu có) đồng thời bổ sung một số chỉ tiêu về chi phí, doanh thu môi trường sinh thái trong mục kế toán hoạt động khác trên báo cáo kết

quả hoạt động kinh doanh và thuyết minh báo cáo tài chính. Định hướng đưa KTST vào áp dụng tại các DN Việt Nam:

- Nhằm từng bước đưa KTST ngày càng phổ biến trong hoạt động của DN, trong thời gian tới, các cơ quan quản lý nhà nước cần bổ sung, hoàn thiện các văn bản pháp lý hướng dẫn về lĩnh vực môi trường sinh thái trong DN.

- Đối với các DN, cần thay đổi nhận thức và trách nhiệm xã hội của mình đối với vấn đề môi trường sinh thái. Các nhà quản trị DN cần thường xuyên quan tâm cập nhật và thực hiện KTST, nhất là đối với các DN sản xuất; chú trọng đầu tư nguồn lực tài chính và nhân lực cho bộ máy kế toán, trong đó có KTST; xây dựng chiến lược kinh doanh dài hạn có tính đến các tác động của các tiêu chuẩn và quy định môi trường của sản phẩm.

- Các cơ sở đào tạo cần đẩy mạnh việc đưa môn học kế toán môi trường sinh thái vào hệ thống giáo dục nghề nghiệp. Kế toán môi trường sinh thái cần được xem xét đưa vào chương trình đào tạo tại các trường kinh tế, đặc biệt là chuyên ngành kế toán - kiểm toán ở các bậc đại học, cao học, từ đó giúp chúng ta xây dựng được một đội ngũ nguồn nhân lực chất lượng cao.

- Các hiệp hội nghề nghiệp và hiệp hội DN cần thông qua việc tăng cường tuyên truyền về vai trò, tầm quan trọng của KTST nhằm nâng cao nhận thức và trình độ của các nhà quản lý trong DN về KTST. Đồng thời, tổ chức đào tạo, bồi dưỡng tập huấn nghiệp vụ và cập nhật kiến thức cho đội ngũ cán bộ kế toán, soạn thảo các tài liệu, các quy định hướng dẫn nghiệp vụ liên quan đến KTST cho các DN

3. Kết luận

Có thể nói hiện nay trên thế giới có nhiều nhà nghiên cứu tìm hiểu các vấn đề liên quan đến trách nhiệm môi trường sinh thái và tính bền vững. Một số nghiên cứu đã tập trung vào kế toán xã hội và môi trường sinh thái ở các quốc gia đang phát triển khi so sánh với kinh nghiệm của các nước phát triển ở Phương Tây. Trong xu thế Việt Nam đang đẩy mạnh xây dựng nền kinh tế xanh, Việt Nam cần có cách nhìn, tư duy mới trong lộ trình phát triển kinh tế đảm bảo tăng trưởng kinh tế nhanh, ổn định và thân thiện với môi trường sinh thái. Việc nghiên cứu áp dụng kế toán môi trường sinh thái vào kế toán Việt Nam là rất cần thiết, có vai trò quan trọng trong sự phát triển bền vững đối với các DN nói riêng và nền kinh tế nói chung.

Tài liệu tham khảo

- Birkin, F. (2000) The Art of Accounting for Science: A Prerequisite for Sustainable Development? *Critical Perspectives of Accounting*, 7, 324-331.
- Birkin, F. (2003) Ecological Accounting: New Tools for a Sustainable Culture. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 10, 49-61.
- Common, M.S. and Norton, T.W. (1995) Biodiversity Conservation Ecology. *Economy & Environment*, 4, 87-110.

- Ewing, B. and Goldfinger, S. (2010) Ecological Footprint Atlas. *Global Footprint Network*, 10, 45-49.
- Garmestani, A.S. (2014) Sustainability Science: Accounting for Nonlinear Dynamics in Policy and Social-Ecological Systems. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 16, 731-738.
- Hoàng Thị Bích Ngọc (2014), *Kế toán quản trị môi trường tại Nhật Bản và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam*.
- Isenmann, R. and Marx-Gómez, J. (2004) How to Provide Customized Environmental Reports Properly. In: Scharl, A., Ed., Environmental Online Communication, *Advanced Information and Knowledge Processing*, Springer, London, 173-182.
- Jain, S.C., Sen, D.K., Khan, M. and Bala, S.K. (2007) An Analytical Study on Social Responsibility Performance Evaluation as an Accounting Measure of Management Efficiency. *AI & SOCIETY*, 21, 251-266.
- Kopp, R.J. (1999) Economic Valuation of Environmental and Natural Resource Assets: Applications to Environmental Accounting. Fondazione Eni Enrico Mattei (FEEM) Series on Economics, Energy and Environment, 12, 53-71. http://dx.doi.org/10.1007/978-94-011-4836-8_3
- Lone, O., Nyborg, K. and Aaheim, A. (1993) Approaches to Environmental Accounting. Contributions to Economics, 446-457. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-49977-7_24
- Masao, K. (2006) The Development of Environmental Accounting and International Deployment. *Moriyama Bookstore*.
- Phạm Đức Hiếu., Trần Thị Hồng Mai (2012), *Kế toán môi trường trong doanh nghiệp*, Nxb Giáo dục Việt Nam.
- Rebitzer, G., Loerincik, Y. and Jolliet, O. (2002) Input-Output Life Cycle Assessment: From Theory to Applications 16th Discussion Forum on Life Cycle Assessment Lausanne. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 7, 174-176.
- Rees, W.E. (1992) Ecological Footprint and Appropriated Carrying Capacity: *What Urban Economics Leaves out*. *Environment and Urbanization*, 4, 121-130.
- Schaltegger, S. and Burritt, R. (2000) Contemporary Environmental Accounting: Issues Concepts and Practice. *Greenleaf Publishing*, Sheffield.
- Schneider, A. (2015) Reflexivity in Sustainability Accounting and Management: Transcending the Economic Focus of Corporate Sustainability. *Journal of Business Ethics*, 127, 525-536.
- Steele, B.M. (2001) Sampling Design and Statistical Inference for Ecological Assessment. In: Jensen, M.E. and Bourgeron, P.S., Eds., *A Guidebook for Integrated Ecological Assessments*, Springer, New York, 79-91.
- Uno, K. and Bartelmus, P. (1998) Environmental Accounting in Theory and Practice. *Economy & Environment* (Book 11), Springer, Dordrecht.
- Yu, Y. (2014) Study of Ecological Civilization Based on the Establishment of Ecological Accounting. *Theory Research*, No. 1, 3-9. (In Chinese)

TÁC ĐỘNG CỦA TÀI CHÍNH VI MÔ ĐỐI VỚI TÀI CHÍNH TOÀN DIỆN TẠI VIỆT NAM**Phan Thị Hồng Thảo - Trần Thị Thắng**

Học viện Ngân hàng – Phân viện Bắc Ninh

Tóm tắt

Tài chính vi mô ra đời đã thể hiện được vai trò quan trọng đối với phát triển kinh tế xã hội của các quốc gia, đặc biệt ở các nước đang phát triển. Tài chính vi mô cho phép những người nghèo, người yếu thế được truy cập vào hệ thống tài chính, qua đó góp phần thúc đẩy tài chính toàn diện. Nghiên cứu này được tiến hành nhằm đánh giá tác động của tài chính vi mô đối với tài chính toàn diện tại Việt Nam. Kết quả hồi qui FEM và REM cho biết hoạt động tài chính vi mô có tác động tích cực đến tài chính toàn diện. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho biết ổn định kinh tế vĩ mô là điều kiện quan trọng để thúc đẩy tài chính toàn diện tại Việt Nam.

Từ khóa: Kinh tế vĩ mô, tài chính toàn diện, tài chính vi mô, tổ chức tài chính vi mô.

THE IMPACT OF MICROFINANCE ON FINANCIAL INCLUSION IN VIETNAM**Abstract**

Microfinance was born and has shown an important role in the socio-economic development of countries, especially in developing countries. Microfinance allows the poor and disadvantaged to access the financial system, thereby contributing to the promotion of financial inclusion. This study was conducted to evaluate the impact of microfinance in promoting financial inclusion in Vietnam. FEM and REM regression results show that microfinance has a positive impact on financial inclusion. Besides, the study also concluded that macroeconomic stability is an important condition for promoting financial inclusion in Vietnam.

Keywords: financial inclusion, formal microfinance institutions, macroeconomics, microfinance

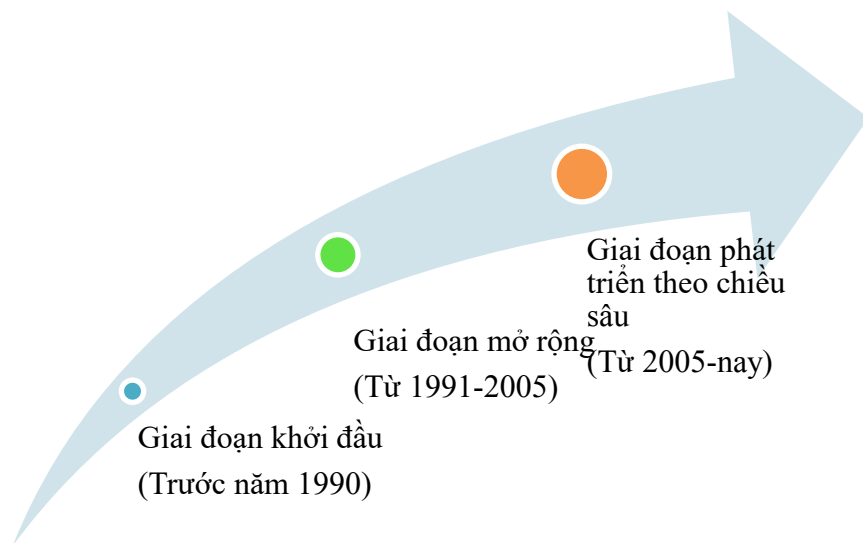
1. Giới thiệu

Bằng chứng về tài chính vi mô (TCVM) đã được tìm thấy từ thời trung cổ ở Châu Âu, đặc biệt ở Ailen và Đức. Tại Châu Âu vào thế kỷ thứ 15, Giáo hội Công giáo đã thành lập cửa hàng cầm đồ để bảo vệ con người khỏi những người cho vay nặng lãi. Những cửa hàng cầm đồ sau đó lan rộng ra khắp lục địa và trở thành nguồn gốc của TCVM ở Châu Âu. Tại khu vực Châu Á, giáo sư Muhammad Yunus đã tiến hành dự án cho vay thí điểm đối với một nhóm phụ nữ nông thôn ở Jobra vào năm 1976. Dự án này được triển khai rất thành công và sau đó phát triển thành Ngân hàng Grameen vào năm 1983. Đặc biệt vào năm 2006 khi tác giả của mô hình Grameen nhận được giải Nobel về Hòa Bình thì hoạt động TCVM thực sự nở rộ. Sau

đó, mô hình Grameen đã trở thành mô hình mẫu cho hoạt động TCVM tại nhiều quốc gia trên thế giới. Hoạt động TCVM ngày càng đa dạng, không chỉ bao gồm tín dụng vi mô mà còn nhiều dịch vụ tài chính khác (tiết kiệm, thanh toán, chuyển tiền, bảo hiểm...). Với các dịch vụ tài chính đó, TCVM đã cho phép những người nghèo, người yếu thế được truy cập vào hệ thống tài chính, qua đó góp phần thúc đẩy tài chính toàn diện.

Tại Việt Nam, chương trình TCVM du nhập từ năm 1987 thông qua kênh các tổ chức phi chính phủ (NGO) quốc tế, các chương trình hỗ trợ phát triển chính thức (ODA) song phương và đa phương, các cơ quan đoàn thể và chính quyền địa phương nhằm mục đích tiếp cận được với người nghèo, đặc biệt là phụ nữ và trẻ em. Trải qua hơn 30 năm, hoạt động TCVM Việt Nam đã phát triển qua 03 giai đoạn:

Hình 1. Các giai đoạn phát triển TCVM Việt Nam



Nguồn: Nguyễn Kim Anh, 2014

(i) Giai đoạn khởi đầu (trước năm 1990), trong giai đoạn này TCVM ít có ý nghĩa trong phát triển kinh tế, nhưng lại có vai trò to lớn trong việc cứu giúp những người, những hộ gia đình gặp rủi ro bất ngờ, đe dọa cuộc sống và có thể đẩy họ rơi vào thảm cảnh.

(ii) Giai đoạn mở rộng (từ năm 1991 đến 2005) là giai đoạn có sự hoạt động của hàng loạt các dự án tài trợ từ các NGO quốc tế, các dự án từ các tổ chức quốc tế, các dự án song phương với các mô hình thử nghiệm khác nhau. Có thể chia ra thành 3 mô hình: (i) mô hình chuyên cung cấp dịch vụ tiết kiệm - tín dụng cho phụ nữ nghèo, thường do các NGO quốc tế tài trợ thông qua đối tác là Hội Phụ nữ hoặc các tổ chức chính trị xã hội; (ii) mô hình tín dụng tiết kiệm phát triển tổng hợp, gắn tín dụng với các hoạt động khác như giáo dục, y tế, nhà ở, nước sạch và môi trường... dịch vụ tín dụng chỉ là một phần nhỏ; và (iii) mô hình hợp tác liên kết giữa tổ chức xã hội (Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam - HLHPN) và ngân hàng thương mại (Dự án VIE 91/P01 Liên kết giữa Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam - Agribank - với Trung ương Hội Phụ nữ). Bên cạnh đó, giai đoạn này còn đánh dấu sự ra đời của Ngân hàng phục vụ người nghèo trực thuộc Agribank vào 1995. Đến năm 2002, Ngân hàng Chính sách xã hội (VBSP) được thành lập trên cơ sở tổ chức lại Ngân hàng phục vụ người

nghèo, tách ra khỏi Agribank.

(iii) Giai đoạn phát triển theo chiều sâu (từ 2005 đến nay) là giai đoạn trong khi nhiều chương trình và dự án TCVM phải dừng hoạt động, thì một số tổ chức đã cố gắng tìm đường để tồn tại bằng cách chuyển đổi thành các quỹ xã hội (có tư cách pháp nhân) theo Nghị định số 148/2007/NĐ - CP của Chính phủ. Giai đoạn này có sự ra đời của một khuôn khổ pháp lý mới nhằm tạo điều kiện cho các tổ chức, chương trình TCVM ở khu vực bán chính thức có cơ hội chuyển đổi thành chính thức, hoạt động dưới sự quản lý và giám sát của NHNN theo Nghị định số 28/2005/NĐ - CP và Nghị định số 165/2007/NĐ - CP của Chính phủ. Đến năm 2010 lần đầu tiên hoạt động TCVM được đưa vào phạm vi điều chỉnh của Luật các TCTD. Theo đó, tổ chức TCVM được khẳng định là một loại hình TCTD trong hệ thống các TCTD Việt Nam. Điều này cho thấy có sự công nhận ở cấp độ cao nhất của nhà nước đối với hoạt động TCVM, tạo ra hành lang pháp lý công khai, vững chắc cho sự phát triển hoạt động TCVM Việt Nam. Cũng trong năm 2010, tổ chức TCVM trách nhiệm hữu hạn (TNHH) Tình thương (TYM), tổ chức chính thức đầu tiên được NHNN cấp phép. Sau TYM, tổ chức TCVM TNHH M7 (M7 MFI) là tổ chức thứ hai được cấp phép năm 2012, tổ chức TCVM TNHH Thanh Hóa (Thanh Hoa MFI) là tổ chức thứ ba được cấp phép năm 2014, và tổ chức TCVM TNHH cho người lao động nghèo tự tạo việc làm (CEP) được cấp phép năm 2017. Sau một chặng đường dài, hơn 3 thập kỷ, TCVM đã khẳng định được vai trò quan trọng trong thúc đẩy tài chính toàn diện tại Việt Nam thông qua mở rộng phạm vi tiếp cận, đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ và nâng cao năng lực cho thành viên.

Trong những năm gần đây, tài chính toàn diện (TCTD) được coi là một trong những trụ cột quan trọng góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững. Vì vậy, TCTD đã trở thành chiến lược trọng tâm của nhiều quốc gia trên thế giới. Tính đến năm 2020, có khoảng hơn 60 quốc gia đã xây dựng và triển khai thực hiện Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia. Tại Việt Nam, Chính phủ cũng đã xây dựng và triển khai nhiều chính sách cụ thể hướng đến đối tượng của TCTD như Chương trình hỗ trợ giảm nghèo nhanh và bền vững đối với 61 huyện nghèo, Chương trình phát triển kinh tế - xã hội các xã đặc biệt khó khăn vùng núi và vùng sâu, vùng xa, Chính sách tín dụng phát triển nông nghiệp, nông thôn... Đặc biệt, ngày 22/01/2020, Chính phủ đã ban hành Quyết định 149/QĐ-TTg về việc phê duyệt Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. Chiến lược đề cập đến một trong những nhiệm vụ trọng tâm là phát triển hệ thống các tổ chức, chương trình, dự án tài chính vi mô hoạt động an toàn, hiệu quả, bền vững hướng tới mục tiêu phục vụ người nghèo, người thu nhập thấp, phụ nữ và doanh nghiệp siêu nhỏ với các sản phẩm, dịch vụ tài chính đa dạng, linh hoạt, phù hợp, góp phần thực hiện chủ trương của Đảng và Nhà nước về đảm bảo an sinh xã hội và giảm nghèo bền vững. Để góp phần đưa ra các giải pháp cụ thể nhằm hiện thực hóa thực hiện mục tiêu này, cần nghiên cứu, đánh giá tác động của phát triển TCVM đến tài chính toàn diện. Theo tìm hiểu của nhóm tác giả, tại Việt Nam chưa có một nghiên cứu định lượng nào đánh giá vai trò của TCVM đối với tài chính toàn diện. Vì vậy, để cung cấp thêm minh chứng thực tiễn về vấn đề này, nghiên cứu tiến hành đánh giá vai trò TCVM trong việc thúc đẩy tài chính toàn diện thông qua hỏi qui dữ liệu bảng.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Tổng quan về tài chính vi mô và tài chính toàn diện

TCVM đã thu hút sự quan tâm của rất nhiều nhà nghiên cứu, cả trong nước cũng như nước ngoài. Các khái niệm về TCVM rất đa dạng. Ledgerwood (1998) khẳng định "TCVM được coi là một phương pháp phát triển kinh tế nhằm mang lại lợi ích cho dân cư thu nhập thấp (kể cả phụ nữ và nam giới). TCVM đề cập đến dịch vụ tài chính cho khách hàng có thu nhập thấp, bao gồm cả những đối tượng làm ăn cá thể... Cùng với trung gian tài chính, nhiều tổ chức TCVM cung cấp các dịch vụ trung gian mang tính xã hội... Do đó định nghĩa về TCVM thường bao gồm cả hai yếu tố: trung gian tài chính và trung gian xã hội". Như vậy, theo quan niệm này, TCVM bao gồm cả dịch vụ tài chính và dịch vụ phi tài chính. Trong khi đó, ADB (2000) quan niệm "TCVM là việc cung cấp một loạt các dịch vụ tài chính như nhận tiền gửi, cung ứng khoản vay, dịch vụ thanh toán, chuyển tiền và bảo hiểm cho người nghèo, hộ gia đình có thu nhập thấp và doanh nghiệp siêu nhỏ của họ". Theo quan điểm này, TCVM chỉ bao gồm các dịch vụ tài chính như tiền gửi, cung ứng khoản vay, dịch vụ thanh toán và chuyển tiền. Hoạt động TCVM được cung ứng bởi các tổ chức thuộc 3 khu vực: khu vực chính thức (bao gồm các tổ chức được Chính phủ ủy quyền, phải tuân theo các qui định và sự kiểm soát của ngành ngân hàng), khu vực bán chính thức (bao gồm các tổ chức không phải tuân theo các qui định của hoạt động ngân hàng nhưng phải được cấp phép và giám sát bởi cơ quan chính phủ khác) và khu vực phi chính thức (bao gồm các nhà cung cấp hoạt động ngoài tầm kiểm soát và quản lý của Chính phủ) (Ledgerwood, 1998). Như vậy, theo quan niệm Ledgerwood (1998), tổ chức TCVM chính thức là tất cả các tổ chức cung ứng dịch vụ TCVM ở khu vực chính thức, gồm các ngân hàng, các tổ chức tài chính phi ngân hàng và các tổ chức TCVM. Đồng tình với quan điểm này có Had & cộng sự (2010), Ngo (2013), Nguyễn Đức Hải (2012). Hoạt động TCVM trong phạm vi nghiên cứu này được hiểu là các dịch vụ TCVM được cung cấp bởi các tổ chức ở cả khu vực chính thức và bán chính thức.

Hoạt động TCVM được đánh giá dựa trên hai khía cạnh xã hội và tài chính, mà cụ thể là tiếp cận đối với người nghèo (outreach) và sự bền vững về tài chính (financial sustainability) (Murdoch, 1999). Schreiner (2002) cho biết khía cạnh tiếp cận được đo lường bởi độ rộng và độ sâu tiếp cận. Độ rộng tiếp cận cho biết số lượng khách hàng mà tổ chức TCVM có thể tiếp cận (số lượng khách hàng vay đang hoạt động, qui mô dư nợ, số lượng khách hàng tiết kiệm, qui mô tiết kiệm...), trong khi độ sâu tiếp cận đề cập đến mức độ nghèo đói của khách hàng (tỷ lệ cho vay đối với khu vực nông thôn hoặc tỷ lệ khách hàng nữ, qui mô trung bình của khoản vay). Trên khía cạnh tài chính, ROA, ROE và chỉ số tự vững hoạt động (OSS), tự vững tài chính (FSS) thước đo quan trọng để đánh giá khả năng sinh lời và bền vững của tổ chức TCVM.

TCTD cũng là chủ đề thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trên phạm vi toàn cầu. Tài chính toàn diện là một trong những trụ cột quan trọng thúc đẩy sự phát triển kinh tế xã hội của một quốc gia. Khái niệm về TCTD được tiếp cận dưới nhiều khía cạnh khác nhau. TCTD là việc loại bỏ các rào cản về phí và chi phí trong việc sử dụng các dịch vụ tài chính

(World Bank, 2008). Ở một khía cạnh khác, Kumar & Mishra (2011) cho rằng, TCTD là quá trình đảm bảo tiếp cận các dịch vụ tài chính và các khoản tín dụng đủ, kịp thời cho những đối tượng gặp khó khăn với chi phí hợp lý. Trong khi đó, Sarman (2015) quan niệm TCTD là qui trình đảm bảo sự dễ dàng tiếp cận, sự sẵn có và việc sử dụng của dụng hệ thống tài chính chính thức cho tất cả các thành viên trong một nền kinh tế. Như vậy, có thể hiểu TCTD là việc cung cấp các dịch vụ tài chính chính thức cho các tất cả các chủ thể trong nền kinh tế với chi phí hợp lý.

Đo lường TCTD cũng có nhiều thước đo khác nhau. Trong đó, chủ yếu là các thước đo về độ sâu tài chính dựa trên chỉ số thâm nhập của ngân hàng về địa lý và nhân khẩu học như số lượng tài khoản tại ngân hàng trên 1.000 người trưởng thành, số lượng máy ATM/chi nhánh ngân hàng trên 1.000 km²/100.000 người trưởng thành, tỷ lệ tiền gửi/tín dụng tại ngân hàng thương mại trên GDP... Hạn chế của các chỉ tiêu này là chỉ tập trung vào phía cung, tức là sự sẵn có của các dịch vụ tài chính. Sarman (2015) đã phát triển thước đo IFI (Index of Financial Inclusion) có tính đến các khía cạnh khác nhau trên cả góc độ cung và cầu theo công thức như sau:

$$IFI = \frac{1}{2} \left[\frac{\sqrt{d_1^2 + d_2^2 + \dots + d_n^2}}{\sqrt{w_1^2 + w_2^2 + \dots + w_n^2}} + \left(1 - \frac{\sqrt{(w_1 - d_1)^2 + (w_2 - d_2)^2 + \dots + (w_n - d_n)^2}}{\sqrt{w_1^2 + w_2^2 + \dots + w_n^2}} \right) \right] \quad (1)$$

Trong đó:

$$d_i = w_i \cdot \frac{A_i - m_i}{M_i - m_i} \quad (2)$$

- w_i : là tỷ trọng thành phần thứ i , $0 \leq w_i \leq 1$
- A_i : là giá trị thực tế của thành phần thứ i
- M_i : là giá trị cao nhất của thành phần thứ i
- m_i : là giá trị thấp nhất của thành phần thứ i

Theo đó, chỉ số IFI được tính bao gồm 3 cấu phần: (i) Sự thâm nhập của hệ thống ngân hàng: cho biết mức độ sử dụng dịch vụ tài chính chính thức của người dân, được đo lường bằng số lượng tài khoản ngân hàng trên 1.000 dân, với trọng số là 1; (ii) Sự thuận tiện của các dịch vụ ngân hàng: cho biết mức độ sẵn có của các dịch vụ ngân hàng, đo lường bằng số lượng ATM trên 100.000 dân (tỷ trọng 1/3) và chi nhánh ngân hàng trên 100.000 dân (tỷ trọng 2/3), với trọng số là 0,5; (iii) Mức độ sử dụng: cho biết sự hữu dụng của hệ thống ngân hàng, đo lường bằng tổng của tỷ lệ tiền gửi và cho vay của hệ thống ngân hàng trên GDP, với trọng số là 0,5.

Về nhân tố ảnh hưởng đến TCTD, đã có nhiều nghiên cứu trên cả khía cạnh vĩ mô và vi mô. Trong đó đặc biệt là các nghiên cứu Goodwin & cộng sự (1999) kết luận rằng tỷ lệ thất nghiệp, thu nhập là yếu tố có liên quan đến tài chính toàn diện. Bằng phương pháp thống kê mô tả, nghiên cứu cho biết các hộ gia đình không có người lớn đi làm khó tiếp cận với các dịch vụ tài chính hơn các hộ gia đình khác, các hộ gia đình có mức thu nhập dưới trung bình có nhiều khả năng bị loại trừ tài chính. Sarma & Pais (2011) đã kiểm tra mối quan hệ giữa tài chính toàn diện và sự phát triển của quốc gia. Nghiên cứu thực hiện hồi qui tài chính toàn diện dựa trên ba bộ biến khác nhau liên quan đến các yếu tố kinh tế xã hội, cơ sở hạ tầng vật chất và lĩnh vực ngân hàng. Trong đó các biến kinh tế xã hội được sử dụng bao gồm: thu

nhập, việc làm, bất bình đẳng, khả năng biết đọc, biết viết. Kết quả nghiên cứu cho biết, trong số các yếu tố kinh tế xã hội thì thu nhập bình quân đầu người là có tác động tích cực và đáng kể trong việc giải thích sự khác biệt về tài chính toàn diện là yếu tố quan trọng tác động đến tài chính toàn diện. Wang & Guan (2017) nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến tài chính toàn diện tại 172 quốc gia bằng phương pháp hồi qui OLS, SLM và SEM trên cả khía cạnh cung và cầu. Về khía cạnh cầu, các nhân tố ảnh hưởng gồm thu nhập bình quân đầu người, tỷ lệ sử dụng điện thoại và internet, tỷ lệ dân số nữ và hiểu biết tài chính có ý nghĩa trong việc giải thích sự khác nhau về tài chính toàn diện giữa các quốc gia. Trong khi đó, các nhân tố về phía cung gồm tỷ lệ tiền gửi tại ngân hàng so với GDP, tỷ lệ vốn chủ sở hữu của ngân hàng, nợ xấu, mức độ cạnh tranh và lợi nhuận có ảnh hưởng đến tài chính toàn diện. Park & Mercado (2018) đã đánh giá tác động của các yếu tố kinh tế vĩ mô và đặc điểm cụ thể của quốc gia ảnh hưởng đến tài chính toàn diện của 176 nền kinh tế, trong đó có 37 quốc gia đang phát triển ở khu vực Châu Á. Nghiên cứu đã xây dựng chỉ số đo lường tài chính toàn diện dựa trên phương pháp luận của Sarma (2008). Kết quả hồi qui bội cho thấy, thu nhập bình quân đầu người, qui định của pháp luật và đặc điểm nhân khẩu học ảnh hưởng đáng kể đến tài chính toàn diện đối với mẫu tổng thể và các nước đang phát triển ở khu vực Châu Á. Kim, Yu & Hassan (2018) đã xem xét mối quan hệ giữa tài chính toàn diện và tăng trưởng kinh tế trong các nước thuộc tổ chức Hợp tác Hội giáo. Để đo lường tài chính toàn diện, nghiên cứu sử dụng các biến tỷ lệ ATM trên 100.000 người trưởng thành, số chi nhánh ngân hàng trên 100.000 người trưởng thành, tài khoản tiền gửi tại ngân hàng thương mại trên 1.000 người trưởng thành, người vay từ các ngân hàng trên 1.000 người trưởng thành. Các biến số kinh tế vĩ mô bao gồm, tăng trưởng kinh tế đo lường bằng GDP bình quân đầu người, lạm phát đo lường bằng % thay đổi của giá tiêu dùng hàng năm, tỷ lệ gia tăng dân số, tỷ lệ thất nghiệp, tỷ lệ nhập học cho giáo dục tiểu học và tỷ lệ % thương mại trong GDP. Trên cơ sở dữ liệu bảng của 55 quốc gia, phương pháp hồi qui dữ liệu bảng và kiểm tra nhân quả VAR, IRFs, Ganger, nghiên cứu kết luận rằng tài chính toàn diện và bao gồm tài chính có quan hệ nhân quả lẫn nhau. Sethi & Acharya (2018) đã thực hiện kiểm tra mối quan hệ giữa tài chính toàn diện và tăng trưởng kinh tế tại các nước phát triển và đang phát triển. Nghiên cứu sử dụng chỉ số IFI đa chiều được đề xuất bởi Sarma (2012) làm thước đo tài chính toàn diện. Nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi qui dữ liệu bảng hiệu ứng cố định theo quốc gia, hồi qui hiệu ứng ngẫu nhiên và cố định theo thời gian, đồng thời sử dụng đồng kết hợp dữ liệu bảng để kiểm tra mối quan hệ nhân quả giữa tài chính toàn diện và tăng trưởng kinh tế. Kết quả cho thấy, tồn tại mối quan hệ tích cực và lâu dài giữa tài chính toàn diện và tăng trưởng kinh tế tại 31 quốc gia trên thế giới. Và đặc biệt, nghiên cứu kết luận rằng tồn tại mối quan hệ nhân quả có định hướng giữa tài chính toàn diện và tăng trưởng kinh tế. Léon & Zins (2020) đã đánh giá sự hiện diện của các ngân hàng nước ngoài đối với tiếp cận tài chính của cá nhân và doanh nghiệp. Đối với tiếp cận tài chính của cá nhân, nghiên cứu sử dụng các biến đại diện gồm tài khoản chính thức, tiết kiệm chính thức và tín dụng chính thức. Trong khi đó, tiếp cận tín dụng của doanh nghiệp được đo lường bởi hai biến giả là có một khoản vay và tín dụng được cấp. Bằng phương pháp hồi qui probit, nghiên cứu kết luận rằng sự hiện diện của ngân hàng nước

ngoài và các biến vĩ mô (thu nhập bình quân đầu người, lạm phát, tín dụng trong nước trên GDP...) đều có tác động đến TCTD. Nguyễn Thị Diệu Thu & Nguyễn Thị Kim Oanh (2019) đã chỉ rõ có các nhân tố ảnh hưởng đến tài chính toàn diện tại Việt Nam trong giai đoạn hiện nay bao gồm cả các yếu tố vĩ mô và vi mô. Các nhân tố vĩ mô bao gồm: tăng trưởng kinh tế, xóa nạn mù chữ, tỷ lệ thất nghiệp, lạm phát, mật độ dân số và thu nhập. Các yếu tố vi mô là các yếu tố đến từ nhà cung cấp dịch vụ tài chính như lãi suất, tín dụng nội địa đối với khu vực tư nhân, khoảng cách địa lý. Điểm hạn chế của nghiên cứu là chưa lượng hóa được các yếu tố ảnh hưởng thông qua mô hình kinh tế lượng.

2.2. Tổng quan về tác động của TCVM đối với tài chính toàn diện

Trong thời gian qua đã có một số ít nghiên cứu đề cập đến tác động của TCVM đến tài chính toàn diện.

Dacanay, Nito & Buensuceso (2011) đã tiến hành nghiên cứu về mối quan hệ giữa giữa TCVM và tài chính toàn diện. Nghiên cứu đã sử dụng chỉ số tài chính toàn diện Index of Financial Inclusion – IFI do Srama (2008) đề xuất. Chỉ số này đo lường các khía cạnh khác nhau trong hệ thống tài chính của một quốc gia, gồm: sự thâm nhập của hệ thống ngân hàng (đo lường bằng số người có tài khoản tại ngân hàng), sự thuận tiện (đo lường bằng số chi nhánh ngân hàng) và mức độ sử dụng (đo lường bằng tỷ lệ % của tín dụng, tiết kiệm trên GDP). Tuy nhiên, do hạn chế về số liệu nên trong nghiên cứu này, tác giả đo lường IFI trên hai khía cạnh về sự thuận tiện và mức độ sử dụng. Các biến độc lập để đo lường hoạt động TCVM gồm: tổng tài sản, tổng danh mục cho vay, dư nợ tiết kiệm, số người vay hoạt động, số người tiết kiệm và tỷ lệ dư nợ rủi ro. Kết quả hồi qui OLS cho thấy, TCVM có mối quan hệ đáng kể với tài chính toàn diện. Điểm hạn chế của nghiên cứu là không tìm thấy mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa các biến đo lường tiếp cận TCVM với tài chính toàn diện.

Shankar (2013) kết luận rằng, các tổ chức TCVM là một phương tiện tốt để thúc đẩy tài chính toàn diện tại các nước đang phát triển như Ấn Độ bởi TCVM đã phá bỏ nhiều rào cản đối với tài chính toàn diện dựa trên các tính năng đặc thù. Đối với các rào cản từ bên cung, các tổ chức TCVM cung cấp các sản phẩm tài chính phù hợp với yêu cầu của khách hàng có thu nhập thấp một cách thường xuyên và dễ tiếp cận. Đối với các rào cản từ bên cầu, các tổ chức TCVM thúc đẩy các thành viên tiên năng bằng cách hoạt động phi tài chính (giáo dục tài chính, hoạt động nhóm...). Đặc biệt, nghiên cứu cho biết, sự sẵn có của các dịch vụ ngân hàng tại các khu vực khác nhau là không đồng nhất. Vì vậy, đối với những nơi không có sẵn dịch vụ ngân hàng thì rào cản đối với tài chính toàn diện là cao và trong trường hợp này, các dịch vụ TCVM trở nên đặc biệt hữu ích.

Njuguna (2015) khuyến nghị rằng để tăng cường tài chính toàn diện, các ngân hàng TCVM nên thực hiện cho vay theo nhóm, cho vay cá nhân, ngân hàng thôn bản và huy động tiết kiệm. Khuyến nghị này được rút ra từ hồi qui đa biến với biến phụ thuộc là tài chính toàn diện được đo lường bằng số tài khoản tại ngân hàng TCVM; biến độc lập bao gồm dư nợ cho vay theo nhóm, dư nợ cho vay cá nhân, ngân hàng thông bản và huy động tiết kiệm. Dữ liệu biến phụ thuộc và các biến độc lập trong 5 năm từ 2010 đến 2014 được thu được từ khảo sát

khách hàng. Kết quả cho biết, các biến độc lập đều tác động có ý nghĩa thống kê đến tài chính toàn diện. Trong đó, cho vay theo nhóm có tác động mạnh nhất đến tiếp cận tài chính, tiếp theo là ngân hàng thôn bản, cho vay cá nhân và huy động tiết kiệm. Hạn chế của nghiên cứu là các dữ liệu về tài chính toàn diện và TCVM đều được thu thập dựa trên khảo sát. Vì vậy, các yếu tố về tính hợp lệ cũng như độ tin cậy của dữ liệu cần được xem xét.

Adeola & Evans (2017) kết luận rằng, TCVM là một trong những động lực quan trọng thúc đẩy tài chính toàn diện tại Negeria. Nghiên cứu đã sử dụng phương pháp FMOLS (Fully Modified OLS) và DOLS (Dynamic OLS) để đánh giá tác động của TCVM đến tài chính toàn diện tại Negeria. Với bộ dữ liệu thứ cấp từ 1981-2014, nghiên cứu tìm thấy TCVM và tài chính toàn diện được liên kết bởi một tập hợp các mối quan hệ lâu dài. Để đo lường tài chính toàn diện, nghiên cứu sử dụng tỷ lệ % dư nợ từ các ngân hàng thương mại trên GDP. Biến độc lập là số lượng ngân hàng TCVM và lãi suất. Về mặt ngắn hạn, TCVM có tác động tích cực nhưng không đáng kể và không có ý nghĩa thống kê đến tài chính toàn diện. Trong khi đó, về mặt dài hạn, TCVM có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê. Ngoài ra, nghiên cứu cũng tìm thấy tác động tiêu cực và đáng kể của lãi suất cho vay đến tài chính toàn diện cả trong ngắn hạn và dài hạn.

Naseer & Azam (2019) đã tiến hành đánh giá tác động của TCVM đến tài chính toàn diện thông qua dữ liệu thứ cấp từ các quốc gia khu vực Nam Á trong khoảng thời gian 2009-2017. Để đo lường tài chính toàn diện, nghiên cứu sử dụng chỉ số IFI được phát triển bởi Sarma (2008). Các biến độc lập đo lường hoạt động TCVM gồm tổng tài sản của tổ chức TCVM, tổng dư nợ, huy động tiết kiệm, số khách hàng gửi tiền và dư nợ rủi ro trên 90 ngày. Bằng 3 phương pháp hồi qui dữ liệu bảng (Common Effect, Random Effect và Fixed Effect), nghiên cứu tìm thấy tác động tích cực và đáng kể của TCVM đến tài chính toàn diện.

3. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

Dựa trên mô hình của Naseer & Azam (2019), nhóm tác giả có điều chỉnh các biến đo lường hoạt động TCVM cho phù hợp với những hạn chế về dữ liệu tại Việt Nam. Đồng thời nhóm tác giả cũng bổ sung thêm các biến kiểm soát là biến thu nhập GDP bình quân đầu người và lạm phát. Vì vậy, mô hình đánh giá tác động của TCVM đối với tài chính toàn diện tại Việt Nam như sau:

$$IFI_t = \beta_0 + \beta_1 \cdot NOB_{it} + \beta_2 \cdot LOAN_{it} + \beta_3 \cdot PAR30_t + \beta_4 \cdot ASS_t + \beta_5 \cdot PGDP_t + \beta_6 \cdot INF_t \quad (3)$$

Bảng 1. Mô tả các biến trong mô hình

Ký hiệu	Tên biến	Đo lường	Nguồn trích dẫn	Dự kiến tác động
1. Biến phụ thuộc - Tài chính toàn diện				
IFI	Tài chính toàn diện	$IFI = \frac{1}{2} \left[\frac{\sqrt{d_1^2 + d_2^2 + \dots + d_n^2}}{\sqrt{w_1^2 + w_2^2 + \dots + w_n^2}} + \left(1 - \frac{\sqrt{(w_1 - d_1)^2 + (w_2 - d_2)^2 + \dots + (w_n - d_n)^2}}{\sqrt{w_1^2 + w_2^2 + \dots + w_n^2}} \right) \right]$	Sarma (2015)	
2. Biến độc lập - Hoạt động TCVM				
NOB	Số lượng khách hàng vay đang hoạt động	Logarit tự nhiên của số khách hàng đang có dư nợ tại tổ chức TCVM	Dacanay, Nito & Buensuceso (2011); Adeola & Evans (2017); Naseer & Azam (2019)	+
LOAN	Dư nợ cho vay	Logarit tự nhiên của dư nợ cho vay của tổ chức TCVM	Njuguna (2015); Adeola & Evans (2017); Naseer & Azam (2019)	+
PAR30	Tỷ lệ dư nợ rủi ro	$\frac{\text{Nợ quá hạn trên 30 ngày} + \text{Các khoản cơ cấu lại nợ}}{\text{Tổng dư nợ cho vay}}$	Dacanay, Nito & Buensuceso (2011); Wang & Guan (2017); Naseer & Azam (2019);	-
3. Biến kiểm soát				
SIZE	Quy mô của tổ chức TCVM	Logarit tự nhiên của tổng tài sản của tổ chức TCVM	Dacanay, Nito & Buensuceso (2011); Naseer & Azam (2019)	+
PGDP	Thu nhập GDP bình quân đầu người	Logarit tự nhiên của thu nhập bình quân đầu người theo giá hiện hành	Sarma & Pais (2011); Wang & Guan (2017); Léon & Zins (2020); Nguyễn Thị Diệu Thu & Nguyễn Thị Kim Oanh (2019)	+
INF	Tỷ lệ lạm phát	Tỷ lệ % thay đổi CPI so với năm trước	Léon & Zins (2020); Nguyễn Thị Diệu Thu & Nguyễn Thị Kim Oanh (2019)	-

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu là dữ liệu thứ cấp, được thu thập từ nhiều nguồn khác nhau. Trong đó, dữ liệu về IFI nhóm tác giả thu thập trong khoảng thời gian 2010-2016 từ Hoàng Công Gia Khánh và cộng sự (2018). Dữ liệu về số lượng khoản vay và dư nợ cho vay được thu thập từ The Mix gồm 43 tổ chức TCVM Việt Nam trong thời gian từ 2010 đến 2016. Dữ liệu vĩ mô về thu nhập GDP bình quân đầu người theo giá hiện hành được thu thập từ ADB.

Để đánh giá tác động của TCVM đối với tài chính toàn diện, nghiên cứu sử dụng hồi qui dữ liệu bảng không cân bằng theo mô hình tác động cố định (FEM) và mô hình tác động ngẫu nhiên (REM). Tiếp đó, nghiên cứu sử dụng kiểm định Hausman để lựa chọn mô hình phù hợp. Đồng thời, để kiểm định kết quả mô hình, nghiên cứu sử dụng các kiểm định VIF để kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến và Wald test để kiểm định hiện tượng phương sai sai số thay đổi. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng sử dụng kỹ thuật cần thiết để khắc phục khuyết tật của mô hình.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Bảng 2. Thống kê mô tả

Tên biến	Số quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
Chỉ số tài chính toàn diện	171	0,491105	0,042721	0,437	0,596
Số lượng khách hàng vay vốn	171	8,965632	2,067371	4,867534	15,91552
Dư nợ cho vay	171	24,34104	2,584555	15,8462	32,68964
Tỷ lệ dư nợ rủi ro	171	0,007149	0,0166259	0	0,119
Tổng tài sản	171	24,50539	2,619109	15,8709	32,72149
GDP bình quân đầu người	171	10,52407	0,1878877	10,11791	10,7849
Tỷ lệ lạm phát	171	5,417627	3,582496	-0,67031	11,16537

Nguồn: Kết quả thu được từ xử lý dữ liệu qua phần mềm Stata

Nghiên cứu thu thập dữ liệu từ 43 tổ chức TCVM trong khoảng thời gian 2010-2016. Tuy nhiên, do sự không sẵn có về dữ liệu nên tổng số quan sát của mẫu nghiên cứu gồm 171. Về cơ cấu, tính đến cuối năm 2016, ở khu vực chính thức có Ngân hàng chính sách xã hội, hệ thống quỹ tín dụng nhân dân và 3 tổ chức TCVM được cấp phép (TYM, M7MFI, Thanh Hóa MFI). Còn lại có tới hơn 80% là các chương trình, dự án TCVM ở khu vực bán chính thức. Về qui mô hoạt động theo số lượng khách hàng, trung bình mỗi tổ chức TCVM phục vụ 313.878,8 khách hàng, trong đó tổ chức có số lượng khách hàng lớn nhất là VBSP phục vụ 8.166.287 khách hàng và tổ chức có số lượng khách hàng nhỏ nhất là 130 khách hàng. Về tổng dư nợ cho vay, trung bình dư nợ cho vay của 1 tổ chức đạt 5,49e+12 VND (trương ứng với giá trị ln =

24,341). Dư nợ cho vay lớn nhất thuộc về VBSP với giá trị là 1,57e+14 VND (tương ứng với giá trị ln = 32,690). Dư nợ cho vay nhỏ nhất đạt 7619349 VND (tương ứng với giá trị ln = 15,846).

Về tài chính toàn diện, chỉ số IFI của Việt Nam có xu hướng tăng nhẹ và được xếp vào nhóm nước có IFI ở mức trung bình. Giá trị IFI trung bình của Việt Nam trong giai đoạn 2010-2015 đạt 0,491. Giá trị cao nhất của IFI đạt 0,596 và nhỏ nhất đạt 0,437.

Giai đoạn 2010-2016, kinh tế vĩ mô của Việt Nam được đánh giá ổn định và vững chắc hơn. Về thu nhập GDP bình quân đầu người có sự gia tăng từ trên 24 triệu VNĐ (2010) lên trên 48 triệu VNĐ (2016), tương ứng với giá trị trung bình đạt trên 37 triệu VNĐ. Lạm phát được kiểm soát ở mức thấp với các giải pháp linh hoạt và chủ động. Sự thay đổi chỉ số CPI bình quân giai đoạn này đạt 5,42%, giảm từ mức cao nhất 11,165 % (2011) xuống còn -0,670 % (2015).

4.2. Kết quả hồi qui

Kết quả hồi qui FEM và REM được thể hiện trong Bảng 3. Giá trị Prob của các mô hình đều = 0,000 < 0,05 chứng tỏ sự phù hợp của mô hình. Các biến độc lập đều tác động có ý nghĩa thống kê đến tài chính toàn diện. Kết quả kiểm định Hausman có giá trị Prob > chi² = 0,0000 < 0,05 chứng tỏ mô hình FEM phù hợp hơn mô hình REM trong việc đánh giá tác động của TCVM Việt Nam đối với tài chính toàn diện. Kiểm định VIF (Bảng 4) có giá trị Mean = 1,81 < 2 chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến. Kiểm định Wald (Bảng 4) có giá trị Prob > chi² = 0,000 < 0,05 chứng tỏ có hiện tượng phương sai sai số thay đổi. Để khắc phục hiện tượng này, nhóm tác giả sử dụng ước lượng vững của ma trận hiệp phương sai sai số do White (1980) đề xuất để tính toán lại các giá trị kiểm định, kết quả thể hiện trong Bảng 3.

Bảng 3. Kết quả hồi qui

	FEM	REM	ROBUST
Số lượng khách hàng vay vốn	-0,0108357	-0,0095553**	-0,0108357
Dư nợ cho vay	,0959332 ***	,0105301***	,0959332 ***
Tỷ lệ dư nợ rủi ro	0,2890613	-0,06702	0,2890613
Tổng tài sản	-,0229795	0,0002867	-,0229795
GDP bình quân đầu người	0,040914**	0,68593 ***	0,040914**
Lạm phát	-0,0021295**	-0,0057009***	-0,0021295**
C	-1,602818 ***	-0,359*2037**	-1,602818 ***
R_sq	81,9	63,8	82,3
Prob	0,0000	0,0000	0,0000
Kiểm định Hausman	Prob > chi ² = 0,0000		

Ghi chú bảng: ***, **, * tương ứng với mức ý nghĩa thống kê 1%, 5% và 10%

Nguồn: Kết quả thu được từ xử lý dữ liệu qua phần mềm Stata

Bảng 4. Kiểm định VIF và Wald

	VIF	WALD
Chỉ số tài chính toàn diện	2,13	Prob>chi1 = 0,000
Số khách hàng vay vốn	1,85	
Dư nợ cho vay	2,06	
Tỷ lệ dư nợ rủi ro	1,56	
Tổng tài sản	1,96	
GDP bình quân đầu người	1,19	
Lạm phát	1,9	
Mean	1,81	

Nguồn: Kết quả thu được từ xử lý dữ liệu qua phần mềm Stata

Mô hình hồi qui cuối cùng có giá trị Prob = 0,0000 chứng tỏ mô hình đề xuất phù hợp với tổng thể; hệ số R2 hiệu chỉnh = 0,823 chứng tỏ các biến độc lập giải thích được 82,3% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Kết quả hồi qui cho biết, hoạt động TCVM có tác động tích cực đến tài chính toàn diện, tuy nhiên tác động này là không đáng kể. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đó cũng như thực tiễn tại Việt Nam. Hoạt động TCVM tại Việt Nam còn khá manh mún, chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng tài sản của hệ thống tài chính. Ngoài VBSP và một số tổ chức TCVM được cấp phép có qui mô lớn về số lượng khách hàng, dư nợ cho vay thì các tổ chức còn lại đều có qui mô ở mức trung bình và nhỏ. Hơn nữa, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả tập trung đo lường hoạt động TCVM tại Việt Nam trên khía cạnh hoạt động tín dụng thông qua biến đại diện là số lượng khách hàng vay vốn và dư nợ cho vay. Trong khi đó, trên thực tế, ngoài tín dụng, hoạt động TCVM còn bao gồm dịch vụ tài chính và phi tài chính khác.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng tìm thấy tác động đáng kể và có ý nghĩa thống kê của các biến kinh tế vĩ mô đến tài chính toàn diện. Trong khi thu nhập bình quân đầu người có tác động tích cực với hệ số beta = 0,041 thì lạm phát có tác động tiêu cực với hệ số beta = -0,002 tại mức ý nghĩa 5%. Điều này hàm ý rằng, để gia tăng tài chính toàn diện cần nâng cao thu nhập của dân cư và kiểm soát lạm phát ở mức thấp. Bởi lạm phát kiểm soát ở mức thấp sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho các tổ chức tài chính phát triển, tiếp cận sâu và rộng hơn đến các chủ thể trong nền kinh tế. Về phía cầu, kinh tế vĩ mô ổn định cũng tạo ra nhiều cơ hội tiếp cận dịch vụ tài chính hơn từ đó góp phần thúc đẩy nhu cầu sử dụng dịch vụ tài chính.

5. Kết luận và kiến nghị

Trên cơ sở tổng quan nghiên cứu về tác động của TCVM đối với tài chính toàn diện, nhóm tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu tác động của TCVM đối với tài chính toàn diện tại Việt Nam. Ngoài các biến đo lường hoạt động TCVM, mô hình đề xuất có tính đến cả các biến số kinh tế vĩ mô. Bằng phương pháp hồi qui dữ liệu bảng, nghiên cứu tìm thấy tác động

tích cực của TCVM đối với tài chính toàn diện tại Việt nam. Ngoài ra, nghiên cứu cũng cung cấp thêm bằng chứng về tác động tích cực của ổn định kinh tế vĩ mô. Xuất phát từ kết quả đó, nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị nhằm thúc đẩy tài chính toàn diện tại Việt nam thông qua phát triển hoạt động TCVM và ổn định kinh tế vĩ mô. Cụ thể như sau:

Đối với tổ chức cung ứng dịch vụ TCVM cần tiếp tục mở rộng tiếp cận bằng cách tăng dư nợ tín dụng. Để làm được điều này, tổ chức cung ứng dịch vụ TCVM cần tập trung:

- Phát triển và đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhu cầu của từng đối tượng khách hàng. Bởi, với mỗi nhóm khách hàng, tùy thuộc vào đặc điểm về giới tính, độ tuổi, trình độ, nghề nghiệp sẽ quyết định nhu cầu sản phẩm, dịch vụ tài chính. Các tổ chức cung ứng dịch vụ TCVM cần phát triển sản phẩm cho phù hợp để người nghèo có khả năng truy cập nhanh, đồng thời yêu cầu về tài sản thế chấp linh hoạt, lãi suất và thời gian trả nợ hợp lý.

- Phát triển các kênh phân phối, kết hợp hài hòa giữa kênh phân phối truyền thống với hiện đại dựa trên nền tảng công nghệ. Kênh phân phối hiện đại như ngân hàng điện tử, ngân hàng qua điện thoại, ngân hàng qua mạng... Các kênh phân phối này sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng dễ dàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ TCVM. Ngoài ra, với các kênh phân phối thông qua ngân hàng đại lý, TCVM có thể cung cấp dịch vụ gần gũi hơn với người nghèo.

- Tăng cường ứng dụng công nghệ trong việc đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ cũng như kênh phân phối. Ứng dụng công nghệ hiện đại một mặt giúp đa dạng hóa và gia tăng tiện ích cho các sản phẩm tiết kiệm; mặt khác còn giúp đơn giản hóa quy trình, thủ tục để khách hàng an tâm và thoải mái hơn trong giao dịch.

- Mở rộng tiếp cận cần được tiến hành song song với tăng cường công tác quản lý rủi ro. Đây là xu hướng tất yếu để nâng cao vai trò của TCVM trong việc thúc đẩy tài chính toàn diện. Tăng cường công tác quản lý rủi ro sẽ giúp nâng cao tỷ lệ thu hồi nợ đúng hạn, hạn chế tỷ lệ xóa nợ. Đây là cơ sở để hoạt động TCVM ngày càng tiếp cận sâu và rộng đến các đối tượng khách hàng. Trong thời gian trước mắt, tổ chức cung ứng dịch vụ TCVM có thể hợp tác với các doanh nghiệp Fintech để phát triển các giải pháp hướng tới khách hàng.

- Đối với Chính phủ cần tiếp tục thực thi đồng bộ và hiệu quả các giải pháp ổn định và phát triển kinh tế xã hội. Phối hợp hài hòa các chính sách kinh tế vĩ mô góp phần kiểm soát lạm phát ở mức thấp và gia tăng thu nhập bình quân đầu người. Đặc biệt trong giai đoạn dịch bệnh Covid hiện nay, Chính phủ cần tiếp tục thực hiện linh hoạt các giải pháp tài chính tiền tệ nhằm khắc phục có hiệu quả tác động của đại dịch, nhanh chóng phục hồi và phát triển kinh tế đồng thời đảm bảo mục tiêu kiểm soát lạm phát.

Bên cạnh những kết quả đạt được như trên, nghiên cứu bộc lộ một số hạn chế. Trước hết là hạn chế về số liệu nghiên cứu, số liệu về hoạt động TCVM không sẵn có nên nghiên cứu chỉ được tiến hành trong phạm vi từ 2010 - 2016, hơn nữa, nhiều tổ chức TCVM không có đủ số liệu cho cả giai đoạn. Hạn chế này đã phần nào ảnh hưởng đến việc đo lường các biến độc lập về hoạt động TCVM cũng như mức độ tác động của TCVM đối với tài chính

toàn diện. Ngoài ra, nghiên cứu chỉ tập trung đo lường hoạt động TCVM trên khía cạnh độ rộng tiếp cận mà chưa đề cập đến các chỉ tiêu khác. Thêm vào đó, bên cạnh các biến về thu nhập bình quân đầu người, lạm phát còn một số biến vĩ mô khác chưa được đưa vào mô hình như trình độ, hiểu biết tài chính, lãi suất, khả năng sử dụng internet... Các hạn chế này sẽ tiếp tục được nhóm tác giả hoàn thiện trong thời gian tới.

Tài liệu tham khảo

- ADB (2000), 'Finance for the Poor: Microfinance Development Strategy', <https://www.adb.org/documents/finance-poor-microfinance-development-strategy>.
- Adeola, O., & Evans, O. (2017), 'The impact of microfinance on financial inclusion in Nigeria', *The Journal of Developing Areas*, 51(4), 193-206.
- Dacanay, J. C., Nito, B., & Buensuceso, P. (2011), 'Microfinance, financial inclusion and financial development: An empirical investigation with an international perspective', In *Proceedings of the International Conference on Managing Services in the Knowledge Economy*, Universidade Lusíada de Famalicão, Vila Nova de Famalicão, Portugal, 153-173.
- Goodwin, D., Adelman, L., Middleton, S., & Ashworth, K. (1999), 'Debt, money management and access to financial services: evidence from the 1999 PSE Survey of Britain', *Centre for Research in Social Policy*.
- Haq, M., Skully, M., & Pathan, S. (2010), 'Efficiency of microfinance institutions: A data envelopment analysis', *Asia-Pacific Financial Markets*, 17(1), 63-97.
- Hoàng Công Gia Khánh và cộng sự (2018), 'Báo cáo thường niên thị trường tài chính 2017: Tiếp cận tài chính', Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
- Kim, D. W., Yu, J. S., & Hassan, M. K. (2018), 'Financial inclusion and economic growth in OIC countries', *Research in International Business and Finance*, 43, 1-14.
- Kumar, C., & Mishra, S. (2011, February), 'Banking outreach and household level access: Analyzing financial inclusion in India', In *13th Annual Conference on Money and Finance in the Indian Economy*, 1-33.
- Ledgerwood J. (1998), 'Microfinance hand book An institution and financial perspective', The World bank.
- Léon, F., & Zins, A. (2020), 'Regional foreign banks and financial inclusion: Evidence from Africa', *Economic Modelling*, 84, 102-116.
- Morduch & Jonathan (1999), 'The microfinance promise. *Journal of Economic Literature*', 37 1569- 1614
- Naseer, I., & Azam, A. (2019), 'Role of Micro finance Institutions In Promoting Financial Inclusion and Economic Growth'.

- Ngo, T. V. (2013), 'Capital structure and microfinance performance: a cross-country analysis and case study of Vietnam', Doctoral dissertation, University of Birmingham.
- Nguyễn Đức Hải (2012), 'Phát triển tài chính vi mô tại Việt Nam', Luận án Tiến sỹ Kinh tế, Học viện Ngân hàng, Hà Nội.
- Nguyễn Kim Anh & cộng sự (2014), 'Tài chính vi mô Việt Nam thực trạng và khuyến nghị chính sách', Nhóm công tác tài chính vi mô Việt Nam.
- Nguyễn Thị Diệu Thu & Nguyễn Kim Oanh (2019), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến tài chính toàn diện – Nghiên cứu ở Việt Nam trong giai đoạn hiện nay', Tạp chí Kế toán & Kiểm toán, 10/2019, 14-16.
- Njuguna, P. G. (2015), 'The effect of financial services by Microfinance Institutions on financial inclusion in Kilifi, county Kenya', Doctoral dissertation, University of Nairobi.
- Park, C. Y., & MERCADO JR, R. O. G. E. L. I. O. (2018), 'Financial inclusion, poverty, and income inequality', *The Singapore Economic Review*, 63(01), 185-206.
- Sarma, M. (2015), 'Measuring financial inclusion', *Economics Bulletin*, 35(1), 604–611
- Sarma, M., & Pais, J. (2011), 'Financial inclusion and development: Across Country Analysis', *Journal of international development*, 23(5), 613-628.
- Schreiner & Mark (2002), 'Aspects of Outreach: A Framework for Discussion of the Social Benefits of Microfinance', *Journal of International Development*, 14 591-603
- Sethi, D., & Acharya, D. (2018), 'Financial inclusion and economic growth linkage: Some cross country evidence', *Journal of Financial Economic Policy*.
- Shankar, S. (2013), 'Financial inclusion in India: Do microfinance institutions address access barriers', *ACRN Journal of Entrepreneurship Perspectives*, 2(1), 60-74.
- Wang, X., & Guan, J. (2017), 'Financial inclusion: measurement, spatial effects and influencing factors', *Applied Economics*, 49(18), 1751-1762.
- White, H. (1980), 'A Heteroscedasticity-Consistent Covariance Matrix Estimator and a Direct Test for Heteroscedasticity', *Econometrica*, 48, 817-838.

TÁC ĐỘNG CỦA HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ ĐẾN PHÁT TRIỂN CHUỖI GIÁ TRỊ CÀ PHÊ Ở VIỆT NAM

Trương Văn Thủy

Trường Đại học Tây Nguyên

Phạm Hoài Phương

Trường Đại học Buôn Ma Thuật

Tóm tắt

Xu thế hội nhập kinh tế quốc tế và toàn cầu hóa đã và đang diễn ra ngày càng mạnh mẽ cùng với sự bùng nổ của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đã tác động đến sự phát triển kinh tế - xã hội ở tất cả các quốc gia và Việt Nam cũng không nằm ngoài xu thế đó. Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế đòi hỏi Việt Nam phải phát huy được những lợi thế so sánh của đất nước và phải khắc phục được những khó khăn hạn chế, biến những thách thức thành cơ hội để phát triển. Trong đó, lĩnh vực nông nghiệp nói chung và ngành cà phê Việt Nam nói riêng cũng đang chịu những tác động mạnh mẽ của quá trình hội nhập buộc phải thay đổi và chuyển mình trong bối cảnh mới. Đối với ngành cà phê Việt Nam hiện nay, quá trình hội nhập sẽ tác động lớn đến sự phát triển chuỗi giá trị cà phê ở tất cả các khâu từ quá trình sản xuất đến chế biến, xuất khẩu. Xuất phát từ thực tiễn nêu trên, bài viết tập trung luận giải những tác động của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế đến phát triển chuỗi giá trị cà phê của Việt Nam trên hai phương diện cả tích cực lẫn tiêu cực, từ đó làm cơ sở để các cơ quan hữu quan tham khảo trong việc hoạch định các chính sách để chủ động đối phó và thúc đẩy phát triển chuỗi giá trị cà phê của Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: Hội nhập kinh tế quốc tế, chuỗi giá trị, cà phê, Việt Nam

IMPACTS OF INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION ON DEVELOPMENT OF COFFEE VALUE CHAIN IN VIETNAM

Abstract

The trend of international and global economic integration has been taking place more and more strongly along with the explosion of the fourth industrial revolution, which has impacted on socio-economic development in all regions. Both countries and Vietnam are not out of that trend. The process of international economic integration requires Vietnam to promote the country's comparative advantages and overcome difficulties and limitations, turning challenges into opportunities for development. In particular, the agricultural sector in general and Vietnam's coffee industry in particular are also being strongly affected by the

integration process, which is forced to change and transform in a new context. For the current Vietnamese coffee industry, the integration process will impact on the development of the coffee value chain at all stages from production to processing and the export. Stemming from the above fact, the article focuses on explaining the impacts of international economic integration on the development of Vietnam's coffee value chain in both positive and negative aspects, from which serve as a basis for agencies in formulating policies to actively deal with and promote the development of Vietnam's coffee value chain in the coming time.

Keywords: *International economic integration, value chain, coffee, Vietnam.*

1. Dẫn nhập

Những thập niên đầu của thế kỷ XXI, xu thế toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế diễn ra ngày càng mạnh mẽ, cùng với đó là sự phát triển như vũ bão của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đã tác động bao trùm lên sự phát triển kinh tế - xã hội của các quốc gia trong đó có Việt Nam. Nền kinh tế của Việt Nam trong những năm qua vừa tận dụng được những thuận lợi, thời cơ để vươn lên chuyển mình phát triển, đồng thời cũng phải đối mặt với những thách thức, khó khăn trong xu thế hội nhập. Là một quốc gia xuất phát điểm là nước đi lên từ phát triển nông nghiệp với hơn 65% dân số sống ở nông thôn, thực tế trên đặt ra bài toán buộc Việt Nam phải tiến lên nắm bắt xu thế và biến những thách thức thành cơ hội để phát triển kinh tế đất nước, nhất là đối với khu vực nông nghiệp nhằm nâng cao giá trị gia tăng và phát triển chuỗi giá trị nông sản trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay. Đây cũng là mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội mà Đảng ta đã chỉ rõ trong Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XIII: “...*Chú trọng phát triển nông nghiệp sản xuất hàng hóa lớn, ứng dụng công nghệ cao; phát huy tiềm năng, lợi thế của từng vùng, từng địa phương. Gắn kết chặt chẽ nông nghiệp với công nghiệp, dịch vụ; sản xuất với bảo quản, chế biến, tiêu thụ, xây dựng thương hiệu, nâng cao giá trị nông sản trong các chuỗi giá trị...*” [1, tr.124]

Cà phê là một trong những mặt hàng quan trọng và đóng góp lớn vào tăng trưởng của khu vực nông nghiệp nói riêng và GDP của Việt Nam nói chung, là một trong 10 sản phẩm chủ lực của Việt Nam và là 1 trong 6 sản phẩm có giá trị xuất khẩu hàng năm đạt trên 3 tỷ USD. Năm 2020 nước ta xuất khẩu ước đạt trên 1,7 triệu tấn với kim ngạch xuất khẩu đạt 2,7 tỷ USD, chiếm 18% thị phần và hơn 10% giá trị cà phê toàn cầu và đã xuất khẩu sang 80 quốc gia và vùng lãnh thổ. Tuy nhiên, trên thị trường cà phê toàn cầu, cà phê Việt Nam chỉ có tiếng về sản lượng còn về chất lượng chưa được thừa nhận, giá trị hạt cà phê của Việt Nam chưa được đánh giá cao. Nguyên nhân là do cà phê Việt Nam chịu nhiều biến động của thị trường cà phê thế giới trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế dẫn đến cơ cấu sản phẩm cà phê nước ta có giá trị gia tăng cao vẫn còn thấp; xuất khẩu cà phê nhân chiếm đại đa số, chế biến sâu mới đạt 12% [11]. Như vậy, thực tế trên cho thấy tình trạng chuỗi giá trị các mặt hàng nông sản của Việt Nam nói chung và chuỗi giá trị cà phê nói riêng đang đứng trước những thách thức không nhỏ bên cạnh những thời cơ trong bối cảnh hội nhập kinh tế

quốc tế để phát triển. Do đó, nghiên cứu cần chỉ ra những tác động trên hai khía cạnh cả tích cực lẫn tiêu cực để Việt Nam có thể vừa phát huy những thuận lợi đồng thời khắc phục những khó khăn để chủ động phát triển chuỗi giá trị cà phê Việt Nam trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế.

2. Tổng quan và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Những vấn đề liên quan đến hội nhập kinh tế quốc tế, chuỗi giá trị cà phê được nhiều tác giả trong và ngoài nước phân tích, luận giải trên nhiều khía cạnh khác nhau, trong đó có thể kể đến như:

Nhóm tác giả Van Dijk & Trienekens (2012) đã luận giải và phân tích các chính sách nhằm phát triển chuỗi giá trị hàng hóa của các nước đang phát triển trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế diễn ra ngày càng mạnh mẽ. Trong đó, nghiên cứu chỉ ra rằng để nâng cao hiệu quả trong chuỗi giá trị hàng hóa trong bối cảnh hội nhập cần xóa bỏ những rào cản đối với các nhà sản xuất mà thực tế gặp phải như tình trạng thiếu môi trường cho phép hỗ trợ về thể chế, kết cấu hạ tầng kém phát triển, lãng phí các nguồn lực sẵn có và sự liên kết thiếu hiệu quả,... dẫn đến kìm hãm sự phát triển của chuỗi giá trị.

Trong nghiên cứu của nhóm tác giả Durufle và cộng sự (1988) đã áp dụng phương pháp filière (chuỗi, mạch) nghiên cứu đánh giá chuỗi giá trị về mặt kinh tế, tài chính. Bài viết đã tập trung vào vấn đề tạo thu nhập và phân phối thu nhập trong chuỗi hàng hóa, phân tích các chi phí và thu nhập giữa các thành phần kinh doanh nội địa và quốc tế để phân tích sự ảnh hưởng của chuỗi đến nền kinh tế quốc dân và sự đóng góp của nó vào GDP ở các quốc gia trong tình hình mới.

Nghiên cứu của các tác giả Fromm & Dubun (2006) đã chỉ ra rằng các nhà sản xuất nhỏ và các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển có thể thành công trong các chuỗi giá trị nông nghiệp. Tác giả cho rằng việc thực hiện và tuân thủ các tiêu chuẩn của nhà cung cấp sẽ tạo cơ hội cho việc học tập và nâng cao các kỹ năng, kiến thức, được minh họa trong trường hợp của người trồng cà phê quy mô nhỏ ở Honduras. Nghiên cứu đã phân tích những tác động của những sáng kiến bằng cách nghiên cứu cách thức trồng cà phê quy mô nhỏ với quy trình được nâng cấp để họ nâng cao khả năng cạnh tranh và lợi nhuận trên thị trường quốc tế trong xu thế hội nhập.

Trong cuốn sách của Hiệp hội cà phê - ca cao Việt Nam (2007) bàn về vấn đề cà phê Việt Nam trên đường hội nhập và phát triển đã phân tích về tình hình sản xuất và thương mại cà phê trên thế giới và Việt Nam; một số chính sách của nhà nước về phát triển cà phê; đánh giá về phát triển văn hóa cà phê. Cuốn sách phân tích về những thuận lợi của cà phê Việt Nam trong điều kiện hội nhập như về điều kiện tự nhiên, kinh nghiệm sản xuất, diện tích sản lượng, thị trường được mở rộng, các chính sách tạo điều kiện phát triển ngành cà phê Việt Nam của nhà nước... Mặt khác cũng chỉ ra những khó khăn, hạn chế về chất

lượng, năng suất, sự ảnh hưởng của giá cả cà phê thế giới, về thương hiệu đối với ngành cà phê Việt Nam.

Tác giả Chu Tiến Quang (2007) đã luận giải và phân tích những ảnh hưởng của làn sóng hội nhập kinh tế quốc tế đến quá trình sản xuất, chế biến và tiêu thụ nông sản Việt Nam qua 3 mặt hàng phổ biến gồm cà phê, điều và chè. Nghiên cứu đã trình bày những dự báo tác động của việc tự do hóa thương mại và quá trình Việt Nam tham gia WTO trên hai khía cạnh cả thuận lợi và thách thức đến các khâu từ sản xuất đến tiêu thụ cà phê Việt Nam, nhất là những biến động về vấn đề giá cả cà phê trong nước và quốc tế. Từ đó, tác giả đưa ra các giải pháp cụ thể để giảm thiểu những rủi ro và tận dụng những thời cơ để thúc đẩy ngành cà phê Việt Nam phát triển trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Trong nghiên cứu của tác giả Vũ Trí Tuệ (2012) đã phân tích 5 nhân tố chính ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh ngành cà phê của Việt Nam trong điều kiện hội nhập quốc tế gồm: điều kiện tự nhiên, chính sách của Nhà nước, quy trình kỹ thuật công nghệ, trình độ liên doanh – liên kết trong ngành cà phê và ảnh hưởng của hội nhập.

Nhìn chung, các nghiên cứu trong và ngoài nước đã bàn về những vấn đề liên quan đến quan niệm, vai trò của chuỗi giá trị nói chung và chuỗi giá trị nông sản, trong đó có bàn đến ngành hàng cà phê. Ngoài ra, một số công trình có phân tích những ảnh hưởng của quá trình hội nhập đến quá trình sản xuất cà phê. Tuy nhiên, chưa có công trình nghiên cứu nào phân tích một cách đầy đủ về những tác động của hội nhập kinh tế quốc tế đến phát triển chuỗi giá trị cà phê ở Việt Nam trên các khía cạnh cả tích cực lẫn tiêu cực, do vậy bài viết này góp phần lấp đầy những khoảng trống nói trên và nghiên cứu có ý nghĩa cả phương diện về lý luận và thực tiễn nhằm nhận diện cũng như nhận thức đầy đủ hơn về những tác động để đưa ra các chính sách, giải pháp nhằm đẩy mạnh phát triển chuỗi giá trị cà phê Việt Nam trong bối cảnh mới.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích – tổng hợp để tổng hợp các số liệu thứ cấp và phân tích nhằm làm rõ đối tượng nghiên cứu. Ngoài ra nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả, liệt kê, phương pháp so sánh,... để luận giải và minh họa cho kết quả nghiên cứu.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Khái quát về chuỗi giá trị cà phê Việt Nam

Cà phê được xem là một trong những ngành hàng quan trọng ở Việt Nam khi chiếm 3% GDP cả nước, kim ngạch xuất khẩu nhiều năm nay đều trên 3 tỷ USD. Hiện nay, Việt Nam là nước xuất khẩu cà phê lớn thứ 2 trên thế giới nói chung và đứng thứ nhất về xuất khẩu cà phê Robusta. Cà phê của Việt Nam xuất khẩu sang một số thị trường chính như EU, Hoa Kỳ, các nước Đông Bắc Á (Nhật Bản, Hàn Quốc) và ASEAN.

Chuỗi giá trị cà phê được quan niệm trên cơ sở khái quát về chuỗi giá trị hàng hóa nói chung là một loạt những hoạt động cần thiết để biến một sản phẩm hay dịch vụ từ lúc

còn là khái niệm, thông qua các giai đoạn sản xuất khác nhau, đến khi được phân phối tới người tiêu dùng cuối cùng và bị vứt bỏ sau khi sử dụng. Theo đó, có thể hiểu chuỗi giá trị cà phê là một loạt các hoạt động được hình thành bởi sự hợp tác, liên kết giữa các tác nhân đóng vai trò từ quá trình sản xuất, đầu vào cho đến đầu ra của sản phẩm cà phê đến tay người tiêu dùng cuối cùng.

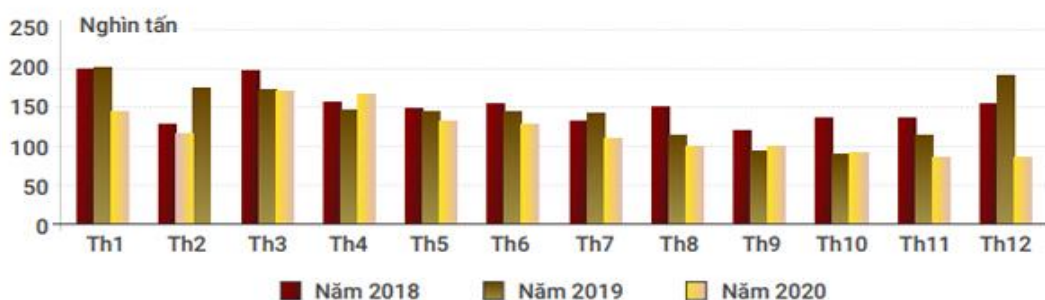
Như vậy, chuỗi giá trị cà phê của Việt Nam bao gồm các khâu: đầu vào, sản xuất, thu mua, chế biến và tiêu thụ cà phê tương ứng với các khâu là sự tham gia của các chủ thể trong chuỗi giá trị cà phê Việt Nam gồm: các đại lý, cửa hàng kinh doanh giống, phân bón, thuốc bảo vệ thực vật; người nông dân, các trang trại trồng cà phê; các thương lái, đại lý trung gian thu gom cà phê và các doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu cà phê; ngoài ra còn có những tác nhân khác tham gia vào chuỗi giá trị cà phê như các chủ thể trung gian, các nhà khoa học hay nhà nước,... Trong những năm qua, chuỗi giá trị cà phê Việt Nam luôn được chú trọng phát triển ở các khâu từ sản xuất đến tiêu thụ trong bối cảnh hội nhập, cụ thể:

Đối với khâu sản xuất cà phê, theo số liệu của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, diện tích cà phê của Việt Nam năm 2020 là 680.000 ha, theo Hiệp hội Cà phê - Cacao Việt Nam, sản lượng cà phê niên vụ 2019 - 2020 đạt 1,8 triệu tấn, giảm 5% so với niên vụ 2018 - 2019. Theo ước tính của Cục Chế biến và Phát triển Thị trường Nông sản, xuất khẩu cà phê tháng 12 năm 2020 ước đạt 85 nghìn tấn với giá trị đạt 170 triệu USD, đưa khối lượng và giá trị xuất khẩu cà phê cả năm 2020 đạt 1,51 triệu tấn và 2,66 tỷ USD, giảm 8,8% về khối lượng và giảm 7,2% về giá trị so với năm 2019 [9].

Đối với khâu chế biến, đến nay cả nước đã có 97 cơ sở chế biến cà phê nhân, 160 cơ sở chế biến cà phê rang xay, 8 cơ sở chế biến cà phê hòa tan và 11 cơ sở chế biến cà phê phối trộn (cụ thể, 97 cơ sở chế biến cà phê nhân, tổng công suất thiết kế 1.503 triệu tấn, tổng công suất thực tế đạt 83,6%; 160 cơ sở chế biến cà phê rang xay, tổng công suất thiết kế 51,7 nghìn tấn sản phẩm/năm; 8 cơ sở chế biến cà phê hòa tan, tổng công suất thiết kế 36,5 nghìn tấn sản phẩm/năm, tổng công suất thực tế đạt 97,9%; 11 cơ sở chế biến cà phê phối trộn, tổng công suất thiết kế 139,9 nghìn tấn sản phẩm/năm, tổng công suất thực tế đạt 81,6%). Cà phê bột của Trung Nguyên, cà phê hòa tan của Vinacafe, Trung Nguyên không những chiếm lĩnh được thị trường trong nước mà còn được hoan nghênh ở nhiều thị trường trong khu vực, đồng thời đã bước đầu xây dựng được thương hiệu cà phê Việt.

Đối với khâu xuất khẩu cà phê Việt Nam, hiện nay các sản phẩm cà phê của ta đã xuất khẩu đến hơn 80 quốc gia và vùng lãnh thổ, chiếm 14,2% thị phần xuất khẩu cà phê nhân toàn cầu (đứng thứ 2, sau Brazil). Thực trạng về xuất khẩu cà phê Việt Nam giai đoạn 2018-2020 được thể hiện qua Hình 1 sau:

Hình 1. Sản lượng cà phê Việt Nam xuất khẩu giai đoạn 2018 – 2020



(Nguồn: Báo cáo Tổng kết và nhìn lại thị trường cà phê năm 2020 với nhiều khó khăn thách thức [8])

Bên cạnh đó, sản phẩm cà phê rang xay và hòa tan của Việt Nam xuất khẩu đã chiếm 9,1% thị phần (đứng thứ 5, sau Brazil, Indonesia, Malaysia và Ấn Độ), tạo ra nhiều cơ hội cũng như triển vọng cho ngành cà phê khi Việt Nam thâm nhập sâu hơn vào thị trường quốc tế thông qua các Hiệp định thương mại tự do đã ký kết. Mặt khác, quá trình hội nhập kinh tế quốc tế đã và đang tạo ra những vận hội, thời cơ lớn để thúc đẩy phát triển nhưng cũng xen lẫn không ít những thách thức, khó khăn trong quá trình phát triển ngành cà phê Việt Nam nói chung và chuỗi giá trị cà phê Việt Nam nói riêng.

3.2. Những tác động của hội nhập kinh tế quốc tế đến phát triển chuỗi giá trị cà phê Việt Nam

3.2.1. Về khía cạnh tác động tích cực

Quá trình hội nhập quốc tế diễn ra ngày càng mạnh mẽ cuốn hút hầu hết các nền kinh tế trên thế giới tham gia sân chơi toàn cầu, nhất là sân chơi về kinh tế, trong đó Việt Nam trong những năm qua được xem là điểm sáng trên bản đồ hội nhập các nền kinh tế của thế giới với các Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới mà Việt Nam là thành viên tham gia có thể kể đến như: Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – EU (EVFTA), Hiệp định đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP); Hiệp định đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP),... Qua đó mang lại cho Việt Nam nói chung và ngành cà phê nói riêng nhiều thời cơ, vận hội để phát triển, cụ thể:

Thứ nhất, chuỗi giá trị cà phê Việt Nam dưới sự tác động của hội nhập kinh tế quốc tế mở ra nhiều cơ hội để phát triển khâu tiêu thụ giải quyết đầu ra, mở rộng thị trường tiêu thụ, góp phần giải quyết đầu ra cho ngành hàng cà phê thúc đẩy chuỗi giá trị cà phê Việt Nam phát triển và tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị cà phê toàn cầu.

Một trong những vận hội lớn mà quá trình hội nhập mang lại để thúc đẩy phát triển chuỗi giá trị cà phê Việt Nam là vấn đề mở rộng thị trường tiêu thụ quốc tế. Thị trường tiêu

thụ các mặt hàng nông sản trong đó có thị trường mặt hàng cà phê ngày càng được mở rộng dưới tác động tích cực từ các hiệp định thương mại tự do (FTA) được ký kết và có hiệu lực hoạt động sẽ tạo ra nhiều vận hội lớn để đưa sản phẩm cà phê Việt đến với bạn bè quốc tế. Hiện nay, các sản phẩm cà phê của ta đã xuất khẩu đến hơn 80 quốc gia và vùng lãnh thổ, chiếm 14,2% thị phần xuất khẩu cà phê nhân toàn cầu (đứng thứ 2, sau Brazil); đặc biệt, cà phê rang xay và hòa tan xuất khẩu đã chiếm 9,1% thị phần (đứng thứ 5, sau Brazil, Indonesia, Malaysia và Ấn Độ), tạo ra nhiều cơ hội cũng như triển vọng cho ngành cà phê khi Việt Nam thâm nhập sâu hơn vào thị trường quốc tế thông qua các Hiệp định thương mại tự do đã ký kết. Thị trường tiêu thụ được mở rộng, đầu ra sản phẩm cà phê Việt Nam được giải quyết sẽ tạo điều kiện thuận lợi để thúc đẩy phát triển chuỗi giá trị cà phê Việt Nam trong nước cũng như tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị cà phê thế giới.

Thứ hai, cà phê Việt Nam khi xuất khẩu sang các quốc gia thành viên của các Hiệp định thương mại tự do sẽ nhận được những ưu đãi về thuế suất và các thủ tục thông quan khác.

Ngày nay, trước những làn sóng hội nhập mạnh mẽ cùng với đó là các Hiệp định thương mại tự do được ký kết giữa các quốc gia, khu vực tạo ra những cơ hội để các quốc gia đẩy mạnh phát triển sản xuất trong và ngoài nước cũng như phá bỏ những rào cản trong thương mại quốc tế, một trong những cơ hội lớn cho ngành cà phê Việt Nam đó chính là vấn đề về thuế quan. Với những Hiệp định thương mại Việt Nam đã ký kết như Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – EU (EVFTA), Hiệp định đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP); Hiệp định đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP) sẽ có lợi hầu hết việc xuất khẩu hàng hóa sang các quốc gia nội khối trong các Hiệp định của Việt Nam sẽ được miễn thuế 0%. Chẳng hạn, Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu (EVFTA) có hiệu lực từ ngày 1/8/2020, trong đó mặt hàng cà phê được hưởng thuế 0% sẽ giúp cà phê Việt Nam có lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ cạnh tranh tại khu vực này và đây là cơ hội cho các doanh nghiệp ngành cà phê Việt Nam.

Cùng với đó, việc tham gia hội nhập sâu rộng góp phần tạo động lực mạnh mẽ thúc đẩy các khâu trong chuỗi giá trị cà phê phát triển như khâu sản xuất canh tác cà phê, phát triển sản xuất cà phê gắn với môi trường bền vững để tạo thu hút người tiêu dùng ở thị trường thế giới. Chẳng hạn, theo EVFTA, 39 sản phẩm của Việt Nam được EU công nhận và bảo hộ chỉ dẫn địa lý, trong đó có cà phê Buôn Mê Thuột. Qua đó, góp phần phát triển khâu chế biến và xuất khẩu trong chuỗi giá trị cà phê Việt Nam nói riêng và phát triển ngành cà phê Việt Nam nói chung.

Thứ ba, quá trình hội nhập kinh tế quốc tế tạo ra những vận hội để Việt Nam tăng cường hợp tác và thu hút nguồn vốn đầu tư nước ngoài vào nâng cấp, phát triển chuỗi giá trị cà phê Việt Nam, nhất là ở khâu sản xuất và chế biến cà phê.

Thành phần kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài được xem là một trong những khu vực kinh tế có vai trò quan trọng tạo nên sức bật phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam. Trong hơn 30 năm thu hút nguồn vốn đầu tư nước ngoài, Việt Nam đã thu hút trung bình hơn 7 tỷ

USD/năm, đóng góp khoảng 25,7% cho tăng trưởng kinh tế Việt Nam, chiếm khoảng 13% GDP năm 2010 và 19,6% GDP năm 2019. Như vậy, nguồn vốn đầu tư nước ngoài đã và đang tạo ra “cú huých” để phát triển đất nước nói chung, trong đó có vai trò của nguồn vốn đầu tư nước ngoài vào phát triển ngành cà phê Việt Nam ở tất cả các khâu từ sản xuất đến chế biến tiêu thụ trong chuỗi giá trị cà phê Việt Nam. Quá trình hội nhập quốc tế góp phần thúc đẩy các quốc gia xích lại gần nhau hơn trên các mối quan hệ đơn phương, song phương và đa phương, hợp tác cùng phát triển trong đó, ngành cà phê Việt Nam có cơ hội phát triển và nâng cấp chuỗi giá trị cà phê thông qua việc tăng cường thu hút nguồn vốn đầu tư nước ngoài trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế phát triển ngày càng mạnh mẽ như hiện nay để đầu tư, tái canh cà phê đối với khâu sản xuất trong chuỗi giá trị cà phê, đầu tư kết cấu hạ tầng, công nghệ chế biến, logistics,... thúc đẩy phát triển chuỗi giá trị cà phê Việt Nam.

Thứ tư, hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng cùng với những thành tựu phát triển của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư sẽ tạo nhiều cơ hội để nâng cấp, phát triển các khâu trong chuỗi giá trị cà phê Việt Nam, nhất là đi tắt đón đầu trong việc chuyển giao và ứng dụng các tiến bộ khoa học, công nghệ vào quá trình sản xuất và tiêu thụ trong chuỗi giá trị cà phê Việt Nam.

Hội nhập kinh tế quốc tế cùng với những tác động của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đã tác động mạnh mẽ đến nền kinh tế các quốc gia đòi hỏi các nền kinh tế phải chuyển mình trong điều kiện phát triển như vũ bão của khoa học, công nghệ. Sự phát triển từng ngày và nhanh chóng của khoa học, công nghệ đã làm cho thế giới thay đổi đến mức chưa từng có trong lịch sử phát triển. Trong đó, đối với mỗi quốc gia, mỗi ngành kinh tế nếu không tận dụng, vươn lên phát triển sẽ bị tụt hậu. Đối với ngành cà phê Việt Nam, quá trình hội nhập mở ra nhiều cơ hội lớn để nhanh chóng đi tắt đón đầu trong việc ứng dụng và chuyển giao các thành tựu khoa học, công nghệ hiện đại để phát triển các khâu trong chuỗi giá trị cà phê, nhất là đổi mới công nghệ cho khâu chế biến để tạo ra giá trị gia tăng nhiều hơn trong chuỗi cũng như đẩy mạnh chế biến sản phẩm cà phê tinh (cà phê bột, cà phê hòa tan) thay vì phần lớn xuất khẩu cà phê nhân như hiện nay. Ngoài ra, sự phát triển công nghệ, nhất là cuộc cách mạng lần thứ tư tạo điều kiện để ứng dụng công nghệ phát triển các khâu trong chuỗi giá trị cà phê, nhất là khâu phân phối sản phẩm nhằm mang lại giá trị gia tăng cao và tránh được các khâu trung gian. Ví dụ như thương vụ Việt Nam tại Australia vừa ra mắt ứng dụng hỗ trợ doanh nghiệp giao thương xuất khẩu, quảng bá địa phương Việt Nam, kết nối doanh nghiệp thuộc các hiệp hội ngành hàng trong đó có ngành cà phê. Ứng dụng có tên Viet-Aus Trade được tải miễn phí tại các kho trực tuyến (App store, Google play). Ứng dụng được xây dựng theo hướng tích hợp sẵn dữ liệu và mở rộng liên kết nhằm tạo thành một nền tảng đa mục tiêu, góp phần hiện thực hóa Chiến lược hợp tác kinh tế tăng cường giữa hai nước. Qua đó, ngành cà phê Việt Nam sẽ nâng cao được giá trị, giá trị gia tăng trong chuỗi giá trị cà phê Việt Nam sẽ được tạo ra nhiều hơn, đây chính là thời cơ lớn mà Việt Nam cần sớm tận dụng để phát triển khoa học, công nghệ vào ngành cà phê để phát triển nhanh và bền vững trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.

3.2.2. Về khía cạnh tác động tiêu cực

Tuy nhiên, xen lẫn với những thời cơ, thuận lợi mà quá trình hội nhập kinh tế quốc tế mang lại, Việt Nam còn phải đối mặt không ít những thách thức, khó khăn trong quá trình phát triển chuỗi giá trị cà phê như:

Một là, quá trình hội nhập kinh tế quốc tế tạo ra sân chơi kinh tế toàn cầu ở đó, mỗi quốc gia khi bước vào sân chơi đều tuân thủ luật chơi chung. Đối với chuỗi ngành hàng cà phê Việt Nam khi tham gia vào sân chơi toàn cầu phải đối mặt với tính cạnh tranh ngày càng gay gắt, trong đó các doanh nghiệp trong nước phải cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn mạnh từ nhiều quốc gia trong lĩnh vực cà phê.

Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng mạnh mẽ sẽ tạo ra sự cạnh tranh vô cùng gay gắt giữa các quốc gia, giữa các doanh nghiệp trong nội bộ ngành cà phê và thậm chí cả diễn ra sự cạnh tranh giữa các ngành lẫn nhau. Với việc các Hiệp định thương mại tự do được ký kết bên cạnh những gam màu sáng vẫn còn không ít những gam màu tối đối với quá trình cạnh tranh trong lĩnh vực sản xuất và tiêu thụ cà phê của Việt Nam. Với việc mở rộng thị trường giữa các nước cũng đồng nghĩa với việc các doanh nghiệp ngành cà phê ở Việt Nam không những cạnh tranh lẫn nhau trong nước mà còn phải cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn mạnh đến từ các quốc gia khác trên thế giới như Brazil, Indonesia, Ấn Độ,... Đây được xem là một trong những thách thức lớn mà ngành cà phê Việt Nam phải đối mặt trong bối cảnh hội nhập quốc tế, mà ở đó nếu các doanh nghiệp nói riêng và ngành cà phê Việt Nam nói chung không nhạy bén, không thay đổi quy mô, tổ chức, công nghệ thì rất dễ rơi vào tình trạng “hụt hơi” trong sân chơi toàn cầu về ngành cà phê.

Hai là, chuỗi giá trị cà phê Việt Nam trong xu thế hội nhập buộc phải tuân thủ các yêu cầu về quy tắc xuất xứ; thủ tục hải quan; rào cản thương mại và đặc biệt là đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý cà phê.

Tham gia hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng đòi hỏi mỗi quốc gia khi bước vào sân chơi toàn cầu đều phải tuân thủ quy tắc chơi, luật chơi chung, không một quốc gia nào muốn chơi mà không chấp nhận luật chơi chung đó. Đối với ngành cà phê Việt Nam nói chung và chuỗi giá trị cà phê Việt Nam muốn tham gia sân chơi, muốn phát triển đều phải tuân thủ theo luật chơi đó. Chuỗi giá trị cà phê Việt Nam hiện nay còn gặp phải những thách thức, khó khăn về rào cản về quy tắc xuất xứ, quyền sở hữu trí tuệ đối với các sản phẩm cà phê thương hiệu. Theo số liệu thống kê, hiện Việt Nam có hàng nghìn sản phẩm nông sản đặc sản, nhưng thực tế chỉ có chưa đến 10% sản phẩm được đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý, đặc biệt, bảo hộ chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm tại nước ngoài lại càng hiếm và thậm chí khi đăng ký rồi vẫn bị đánh cắp thương hiệu trong thương mại quốc tế. Chẳng hạn như thương hiệu cà phê chỉ dẫn địa lý Buon Ma Thuot bị đánh cắp và được đòi lại tại Trung Quốc là một bài học thực tiễn đắt giá cho các cơ quan quản lý nhà nước và các hiệp hội ngành nghề, doanh nghiệp cà phê Việt Nam nói chung và doanh nghiệp cà phê Đắk Lắk nói riêng. Nếu chúng ta chỉ nghĩ tới việc làm lợi kinh tế từ sản phẩm mà quên mất yếu tố phải bảo vệ thương hiệu thì cái giá phải trả sẽ không hề nhỏ. Hay thương hiệu cà phê Đắk Lắk cũng bị một công ty của Pháp đăng ký

bảo hộ ở hơn 10 quốc gia khác nhau, và thậm chí nhiều thị trường tiềm năng lớn như Nhật Bản, EU để Việt Nam xuất khẩu cà phê những cũng gặp khó khăn về truy xuất nguồn gốc xuất xứ và đăng ký bảo hộ,... Những yêu cầu về các nguyên tắc về sở hữu trí tuệ nói chung và chỉ dẫn địa lý nói riêng trong các Hiệp định thương mại tự do được nêu rõ, chẳng hạn như trong Hiệp định đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) mà Việt Nam đã ký có nêu rõ, nếu như có ai đó đã đăng ký chỉ dẫn địa lý dưới dạng nhãn hiệu thì người đó sẽ có quyền chống lại các chỉ dẫn địa lý khác. Tóm lại, để khẳng định chất lượng, thương hiệu và quảng bá được những sản phẩm cà phê Việt Nam ra thị trường quốc tế thì phải làm chặt chẽ khâu quan trọng là đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý.

Ba là, hội nhập kinh tế quốc tế buộc Việt Nam phải hướng đến sản xuất cà phê theo các chứng nhận quốc tế, đặc biệt ngay từ khâu đầu vào, sản xuất cho đến đầu ra trong chuỗi giá trị cà phê. Đồng thời, công nghệ chế biến cà phê cũng đang là “trở lực lớn” trong chuỗi giá trị cà phê Việt Nam trong điều kiện hội nhập.

Trong bối cảnh hội nhập hiện nay, quá trình sản xuất, chế biến, tiêu thụ và các khâu khác trong chuỗi giá trị cà phê đều phải tuân thủ các tiêu chuẩn, chất lượng, đảm bảo được các chứng nhận quốc tế,... Chẳng hạn, đối với khâu sản xuất trong chuỗi giá trị cà phê phải đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế ngay từ khâu đầu vào như sản xuất cà phê theo chứng nhận 4C (bộ nguyên tắc chung cho cộng đồng cà phê), UTZ Certified, RFA (Rừng nhiệt đới) và FLO (Thương mại công bằng), mà thực tế người nông dân sản xuất cà phê ở Việt Nam chưa bắt kịp xu thế và thay đổi thói quen canh tác ngay được, đây chính là thách thức lớn với ngành cà phê Việt Nam nếu như ta cứ duy trì kiểu sản xuất nhỏ lẻ, manh mún theo “lối mòn” như cũ sẽ khó có thể phát triển và thậm chí bị đá văng khỏi sân chơi toàn cầu nếu như vi phạm luật chơi.

Thực tế cho thấy, hiện nay phần lớn cà phê xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu dưới dạng cà phê nhân, tức là cà phê thô chưa qua chế biến sâu do đó giá trị gia tăng mang lại thấp. Nguyên nhân vấn đề này là do đa số công nghệ chế biến cà phê của các doanh nghiệp Việt Nam còn lạc hậu, quy mô chế biến nhỏ chủ yếu ở khâu gia công do đó sản phẩm cà phê Việt Nam khó xâm nhập sâu vào thị trường cà phê thế giới. Chẳng hạn như Việt Nam chủ yếu xuất khẩu cà phê chưa rang, chưa khử chất cafein vào thị trường các quốc gia Na Uy, Thụy Điển, Đan Mạch khoảng 6,8 triệu USD năm 2019. Trong khi đó, mỗi năm các nước này nhập khẩu khoảng 455 triệu USD và chủ yếu nhập khẩu từ Brazil, Honduras. Hay thực trạng các quốc gia Bắc Âu chủ yếu nhập khẩu hạt cà phê Arabica và chỉ nhập khẩu lượng nhỏ cà phê Robusta. Trong khi đó, Việt Nam lại chủ yếu xuất khẩu cà phê Robusta, chiếm khoảng 95% lượng xuất khẩu cà phê của Việt Nam. Như vậy, thực tế trên đã chỉ ra bài toán nan giải đối với ngành cà phê Việt Nam ở khâu chế biến sâu đòi hỏi Việt Nam phải sớm giải quyết trong bối cảnh hội nhập hiện nay.

Bốn là, với những diễn biến phức tạp và khó lường của đại dịch Covid-19 đã bao trùm bóng tối lên hầu hết các nền kinh tế dẫn đến xu hướng bảo hộ sản xuất trong nước gia tăng gây nhiều áp lực và khó khăn trong quá trình xuất khẩu cà phê của Việt Nam.

Các làn sóng đại dịch Covid-19 đã và đang tác động mạnh mẽ và gây ra những thiệt hại nặng nề về kinh tế - xã hội ở các quốc gia trên thế giới và ở Việt Nam. Tình trạng đại dịch Covid-19 kéo dài làm cho chuỗi cung ứng trên thế giới bị đứt đoạn ảnh hưởng đến các hoạt động đầu tư, thương mại toàn cầu, từ đó làm suy giảm tăng trưởng nền kinh tế thế giới nói chung và nhiều quốc gia, khu vực nói riêng. Mặt khác, trước cú sốc đại dịch một số quốc gia đã tăng cường các biện pháp bảo hộ trong nước, chuyển sang “tự cung tự cấp” trong thời kỳ dịch bệnh như một biện pháp phản ứng trước đại dịch Covid -19 sẽ càng làm cho thương mại toàn cầu thêm tồi tệ. Kinh tế - xã hội của Việt Nam nói chung và ngành cà phê nói riêng cũng đành phải gánh chịu những hậu quả nặng nề từ dịch bệnh. Quá trình tiêu thụ, xuất khẩu cà phê gặp nhiều khó khăn do nhu cầu giảm ảnh hưởng đến sự vận hành của chuỗi giá trị cà phê Việt Nam. Đồng thời, đại dịch Covid-19 khiến cho các cường quốc, các trung tâm kinh tế và thị trường rộng lớn bị sa sút, trì trệ, thậm chí tăng trưởng âm kéo theo sự ảnh hưởng đến các quốc gia khác, nhất là các quốc gia đang và kém phát triển càng gặp nhiều khó khăn trong việc thực hiện mục tiêu kép vừa đẩy lùi dịch bệnh vừa tăng trưởng kinh tế.

4. Một số khuyến nghị, chính sách

Trước những tác động của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế đòi hỏi về phía nhà nước và các tác nhân tham gia phát triển chuỗi giá trị cà phê Việt Nam cần chủ động thích nghi và có những chính sách, giải pháp kịp thời và dài hạn để một mặt có thể tận dụng và phát huy những thời cơ mà quá trình hội nhập mang lại. Mặt khác, các chủ thể trong chuỗi cần khắc phục những hạn chế và khó khăn để thúc đẩy chuỗi giá trị cà phê Việt Nam phát triển, cụ thể:

** Về phía Nhà nước:* để thúc đẩy phát triển chuỗi giá trị cà phê Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế nhà nước cần tiếp tục phát huy vai trò của mình trong quá trình hội nhập trên các khía cạnh như: tiếp tục hoàn thiện thể chế phát triển nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam; Rà soát, ban hành, sửa đổi và bổ sung hệ thống pháp luật về hội nhập kinh tế quốc tế đáp ứng yêu cầu và tạo điều kiện tiếp tục phát huy vai trò của Nhà nước; Kịp thời ban hành cơ chế, chính sách nhằm hỗ trợ và thúc đẩy các chủ thể kinh tế phát triển, đón đầu xu thế hội nhập đối với ngành hàng cà phê của Việt Nam. Đồng thời, nhà nước phải không ngừng nâng cao hiệu quả, hiệu lực của bộ máy nhà nước, đổi mới phương thức quản lý nhằm phát huy mọi nguồn lực trong quá trình hội nhập.

Cùng với đó, nhà nước cần tích cực mở rộng quan hệ kinh tế đối ngoại cả song phương và đa phương, nhất là việc ký kết các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới để mở ra nhiều vận hội để chuỗi giá trị cà phê Việt Nam thâm nhập sâu vào chuỗi giá trị cà phê toàn cầu và nâng cao được giá trị gia tăng. Ngoài ra, trong xu thế hội nhập mạnh mẽ như hiện nay, Nhà nước và chính quyền địa phương cũng như các cơ quan hữu quan cần chú trọng và đẩy mạnh việc đăng ký bảo hộ cà phê chỉ dẫn địa lý như cà phê chỉ dẫn địa lý Buôn Ma Thuột, hồ sơ, thủ tục để truy xuất nguồn gốc rõ ràng, đăng ký sở hữu trí tuệ, bản quyền trên phạm vi quốc tế để tránh trường hợp đánh tráo thương hiệu ảnh hưởng đến ngành cà phê khi xuất khẩu nhằm thúc đẩy phát triển chuỗi giá trị cà phê Việt Nam.

* *Về phía các chủ thể tham gia chuỗi giá trị cà phê Việt Nam:* trước hết các chủ thể ở các khâu từ đầu vào cho đến đầu ra trong chuỗi giá trị cà phê Việt Nam cần chủ động phát huy nội lực để thích nghi và tận dụng thời cơ mà quá trình hội nhập kinh tế quốc tế tạo ra: đối với người nông dân trồng cà phê cần đổi mới phương thức canh tác, đẩy mạnh dồn điền đổi thửa tiến lên sản xuất quy mô lớn, mạnh dạn đầu tư công nghệ hiện đại vào quá trình trồng, chăm bón và thu hoạch để nâng cao chất lượng sản phẩm cà phê mang lại thu nhập cao. Nhất là việc chủ thể sản xuất cần mở rộng diện tích sản xuất cà phê có chứng nhận theo các tiêu chuẩn quốc tế như 4C (bộ nguyên tắc chung cho cộng đồng cà phê), UTZ Certified, RFA (Rừng nhiệt đới) và FLO (Thương mại công bằng) nhằm tiệm cận và nhanh chóng đáp ứng được các tiêu chuẩn quốc tế đối với sản phẩm cà phê Việt Nam, nhất là đáp ứng được các yêu cầu khắt khe đối với các thị trường đầy năng trên thế giới.

Đối với doanh nghiệp chế biến, tiêu thụ cà phê Việt Nam cần phải đi đầu và quyết liệt trong việc ứng dụng và chuyển giao công nghệ chế biến hiện đại cũng như đầu tư, nâng cấp trang thiết bị máy móc để tham gia chế biến sâu các sản phẩm cà phê Việt Nam thay vì chủ yếu chế biến thô để xuất khẩu như hiện nay. Đây cũng chính là công đoạn tạo ra nhiều giá trị gia tăng và khẳng định chất lượng, thương hiệu để chuỗi giá trị cà phê Việt Nam tham gia sâu vào chuỗi giá trị cà phê thế giới, nhưng hiện đây cũng chính là khâu yếu nhất của chuỗi giá trị cà phê dẫn đến giá trị gia tăng thấp của chuỗi giá trị cà phê Việt Nam trên trường quốc tế.

Ngoài ra, đối với các chủ thể trung gian và các chủ thể đóng vai trò quan trọng khác trong chuỗi giá trị cà phê Việt Nam cần gắn kết và hợp tác chặt chẽ trên cơ sở đảm bảo hài hòa các quan hệ lợi ích trong quá trình phát triển. Bên cạnh đó, các chủ thể trong chuỗi giá trị cà phê cần chủ động tìm hiểu các văn bản luật pháp quốc tế có liên quan đến quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và nghiên cứu học hỏi, nắm bắt, nhất là liên quan đến các yêu cầu, quy định về truy xuất nguồn gốc, chất lượng sản phẩm,... nhằm đáp ứng được các yêu cầu của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế đối với ngành hàng cà phê, qua đó giúp nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi và góp phần tham gia sâu vào chuỗi giá trị cà phê toàn cầu đối với chuỗi giá trị cà phê Việt Nam.

5. Kết luận

Xu thế hội nhập kinh tế quốc tế diễn ra ngày càng mạnh mẽ tác động bao trùm lên các nền kinh tế, các ngành lĩnh vực ở các quốc gia trên thế giới. Việt Nam là đất nước có thế mạnh về ngành cà phê trên bản đồ cà phê thế giới, tuy nhiên chuỗi giá trị cà phê Việt Nam hiện vẫn đang nằm ở các phân khúc đáy của chuỗi giá trị cà phê toàn cầu với giá trị gia tăng trong chuỗi thấp. Trong bối cảnh hiện nay, khi quá trình hội nhập kinh tế quốc tế đã và đang tác động đến quá trình phát triển chuỗi giá trị cà phê Việt Nam trên các khía cạnh tích cực như mở rộng thị trường, miễn thuế, thu hút đầu tư, chuyển giao công nghệ,... xen lẫn với những khó khăn, thách thức về cạnh tranh gay gắt, điều kiện, tiêu chuẩn, bảo hộ quốc tế, sở hữu trí tuệ,... đòi hỏi ngành cà phê Việt Nam cần phải tích cực phát huy và tận dụng những thời cơ, thuận lợi đồng thời phải biến những thách thức thành cơ hội để thúc đẩy chuỗi giá trị

cà phê ngày càng phát triển, tham gia sâu vào chuỗi giá trị cà phê toàn cầu và khẳng định được thương hiệu, giá trị cà phê Việt Nam trên trường quốc tế.

Tài liệu tham khảo

- Chu Tiên Quang (2007), *Tác động của hội nhập kinh tế đến sản xuất, chế biến và tiêu thụ nông sản của Việt Nam (Qua nghiên cứu chè, cà phê, điều)*, Nxb Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội.
- Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), *Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, tập I, tr.124, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
- Durufle & cộng sự (1988), *Les effets sociaux et économiques des projets de développement rural*, Série Mesthologie, Ministère de la Coopération, La Documentation Francaise.
- Fromm & Dubun (2006), *Upgrading and the Value Chain Analysis: The Case of Small-scale Coffee Farmers in Honduras*, Conference on International Agricultural Research for Development.
- Hiệp hội cà phê - ca cao Việt Nam (2007), *Cà phê Việt Nam trên đường hội nhập và phát triển*, Nxb Lao động xã hội, Hà Nội.
- Tổng kết và nhìn lại thị trường cà phê năm 2020 với nhiều khó khăn thách thức, <https://lehoangdiepthao.com/tong-ket-va-nhin-lai-thi-truong-ca-phe-2020-voi-nhieu-kho-khan-thach-thuc/> [Truy cập ngày 10/7/2021]
- Van Dijk & Trienekens (2012), *Global Value Chains: Linking Local Producers from Developing Countries to International Markets*, Published by: Amsterdam University Press. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/j.ctt46mshk.3> (truy cập ngày 12/9/2019).
- Vietnambiz.vn (2020), Báo cáo thị trường cà phê năm 2020, <https://cdn.vietnambiz.vn/171464876016439296/2021/1/20/a2012020-bao-cao-ca-phe-nam-2020-final-16111582854511351635957.pdf> [Truy cập ngày 10/7/2021].
- Vũ Trí Tuệ (2012), *Năng lực cạnh tranh của ngành cà phê Việt Nam trong hội nhập kinh tế quốc tế*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Học viện Chính trị - Hành chính quốc gia Hồ Chí Minh, Hà Nội.

MỤC TIÊU TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ BỀN VỮNG: MÔ HÌNH NÀO CHO VIỆT NAM?

Hồ Đức Tiến

Học viện Ngân hàng – Phân viện Phú Yên

Tóm tắt

Tăng trưởng kinh tế nhanh và bền vững là mục tiêu mà bất kỳ quốc gia nào cũng đang theo đuổi, nhưng thách thức đi kèm cũng không hề nhỏ nếu chính sách là sai lầm sẽ mang lại hậu quả vô cùng to lớn. Việt Nam là một trong những quốc gia thành công với mục tiêu của mình khi tăng trưởng kinh tế đạt khá trong hơn 20 năm qua, tuy nhiên những năm gần đây mô hình tăng trưởng kinh tế với ưu tiên phát triển công nghiệp đã bộc lộ những hạn chế, tốc độ tăng trưởng chậm lại, kinh tế các khu vực của đất nước phát triển mất cân đối... Bài viết này nhằm đề xuất mô hình tăng trưởng mới với yếu tố cốt lõi là chính sách đầu tư mục tiêu trong giai đoạn 2021-2030, góp phần đưa kinh tế Việt Nam tiến tới tăng trưởng bền vững, gia tăng thu nhập cho người dân và tối ưu hoá lĩnh vực sản xuất mà các địa phương có thể mạnh.

Từ khóa: Chính sách đầu tư mục tiêu, mô hình cân bằng tổng thể, tăng trưởng kinh tế

AN APPROPRIATE MODEL FOR SUSTAINABLE ECONOMIC GROWTH IN VIETNAM

Abstracts

A rapid and sustainable economic growth is not only a desirable target but also a large challenge for every nation because the consequence in case of wrong policies is so tremendous. In term of economic growth, Vietnam is one of successful countries because of the decent growth rate over the past 20 years. However, the economic growth model that priorities industry in recent years has shown many shortcomings, including a slowdown in growth rate and the increasing imbalance among the development of different economic sectors. This paper proposes a new economic growth model, in which the core factor is the targeted investment policy in the period of 2021 – 2030, contributing to the sustainable growth of Vietnam's economy, enhancing individuals' income as well as optimizing the strengths of each geographical area.

Keywords: Target investment policy, Computable General Equilibrium (CGE), economic growth

1. Giới thiệu

Tăng trưởng kinh tế nhanh và thoát bẫy thu nhập trung bình là mục tiêu ưu tiên hàng đầu của Việt Nam. Để đạt được mục tiêu này, Việt Nam đã áp dụng mô hình “nền kinh tế kép” cho một số vùng địa lý và khu vực kinh tế được ưu tiên và có trình độ phát triển cao hơn so với phần còn lại của đất nước. Các khu vực, lĩnh vực ưu tiên này được kỳ vọng sẽ dẫn dắt quá trình tăng trưởng và hỗ trợ các khu vực, lĩnh vực khác đạt được sự thịnh vượng chung. Mô hình kinh tế kép tập trung vào quá trình công nghiệp hóa và đô thị hóa trong hơn 20 năm qua. Kết quả là, một số khu vực địa lý đã thu hút được nhiều đầu tư hơn và đang tăng với tốc độ chóng mặt. Một số doanh nghiệp có khả năng tiếp cận tốt hơn với các nguồn lực (ví dụ: doanh nghiệp nhà nước và công ty tư nhân quy mô lớn có kết nối xã hội rộng rãi) và họ có nhiều lợi thế hơn trong việc cạnh tranh với các doanh nghiệp khác. Mô hình nền kinh tế kép ở Việt Nam, mặc dù cho thấy một số thành công ban đầu, nhưng cũng gặp phải nhiều vấn đề đáng kể (Dapice, 2003; Pincus, 2016). Đất nước phát triển kinh tế xã hội không đồng đều, một số vùng thì phát triển năng động, một số vùng còn lạc hậu, thụ động. Tăng trưởng kinh tế chủ yếu phụ thuộc bởi khai thác tài nguyên thiên nhiên và tăng trưởng kiểu tận diệt đã gây ra các vấn đề về môi trường. Sự đóng góp của lao động chất lượng cao và khoa học còn hạn chế. Khoảng cách về thu nhập và phúc lợi xã hội giữa nông thôn và thành thị, giữa các vùng địa lý ngày càng lớn. Kết quả là kinh tế tăng trưởng chậm lại mà không có dấu hiệu cải thiện, trong khi các chỉ số kinh tế vĩ mô không ổn định với thâm hụt ngân sách lớn và nợ công ngày càng tăng (Busch, 2017). Kết quả này phù hợp với các bài học quốc tế rằng mô hình kinh tế kép, trong hầu hết các trường hợp, sẽ bẫy một quốc gia trong vòng thu nhập trung bình. Ngoài ra, mô hình kinh tế kép, với hậu quả là sự phát triển không đồng đều, có thể là nguyên nhân cơ bản dẫn đến khủng hoảng kinh tế - xã hội và môi trường hoặc thậm chí là bất ổn chính trị. Để giải quyết thách thức này, Việt Nam cần phải đi theo một mô hình tăng trưởng kinh tế mới trong thập kỷ tới 2021-2030.

Mục tiêu của mô hình mới là giúp nền kinh tế Việt Nam phát triển nhanh và bền vững trên các phương diện: tăng trưởng GDP cao; cơ cấu kinh tế theo hướng tỷ trọng công nghiệp và dịch vụ chiếm ưu thế so với nông nghiệp; không chấp nhận tăng trưởng kinh tế bằng mọi giá mà ưu tiên sự hiệu quả và có chọn lọc. Để làm được những điều này, tác giả xin đề xuất mô hình “Nền kinh tế phát triển bao trùm” trong đó chính sách chủ đạo là ưu tiên đầu tư vào các lĩnh vực có lợi thế kinh tế ở từng vùng của đất nước (gọi tắt là chính sách đầu tư mục tiêu). Trước đây, một số nghiên cứu đã được thực hiện để ước tính tác động của một chính sách cụ thể ở Việt Nam (Giesecke và cộng sự, 2013; Baker và cộng sự, 2014). Tuy nhiên, các khung phân tích được sử dụng trong các nghiên cứu trước đây là chung chung, không được xây dựng cho trường hợp của Việt Nam và do đó, chúng không thể tính đến một số bối cảnh cụ thể nhưng thiết yếu của đất nước. Nghiên cứu này xây dựng một khuôn khổ mô hình có tính đến các điều kiện cụ thể của từng quốc gia và đánh giá tác động của chính sách đầu tư mục tiêu trong các kịch bản tăng trưởng được xem xét.

2. Nội dung

2.1. Cơ sở lý luận

Phát triển kinh tế bền vững là sự gia tăng nhanh chóng của GDP, an toàn và có chất lượng về mọi mặt của nền kinh tế (như quy mô sản lượng, sự phù hợp trong cơ cấu kinh tế ...), các chủ thể trong xã hội có cơ hội tiếp cận các nguồn lực và chia sẻ nguồn tài nguyên thiên nhiên một cách bình đẳng. Các chính sách ban hành không chỉ tập trung mang lại lợi ích cho một số ít người mà phải tạo ra sự thịnh vượng cho tất cả mọi người (Đỗ Thị Kim Tiên, 2020)

Các nhà hoạch định chính sách và các nhà nghiên cứu đánh giá tác động của chính sách theo một số cách tiếp cận. Các cách tiếp cận này có thể được phân thành hai nhóm lớn, đó là các mô hình kinh tế vi mô và kinh tế vĩ mô, tùy thuộc vào mục tiêu của chính sách và nghiên cứu. Các mô hình kinh tế vi mô đã được sử dụng để đo lường tác động của chính sách ở cấp hộ gia đình và doanh nghiệp với trọng tâm chính là các vấn đề phân phối. Đặc điểm nổi bật nhất của các mô hình kinh tế vi mô là nó tính đến sự không đồng nhất giữa các tác nhân như cá nhân, hộ gia đình và doanh nghiệp (Labandeira và cộng sự, 2009). Một số ví dụ về mô hình kinh tế vi mô là Hệ thống nhu cầu gàn như lý tưởng và các khuôn khổ liên quan của nó (Minot, 1998; Brännlund & Nordström, 2004; Verde & Tol, 2009; Nikodinoska & Schröder, 2016; Tiezzi & Verde, 2016; Renner et al., 2018), mô hình lựa chọn rời rạc (Dalyab và cộng sự, 2008; Labeaga và cộng sự, 2008; Givord và cộng sự, 2018). Mặc dù các mô hình kinh tế vi mô rất phổ biến trong việc đánh giá tác động phân bổ của một chính sách, nhưng chúng thường không nắm bắt được tính đồng nhất của giá cả và các tác động trên toàn nền kinh tế (Labandeira và cộng sự, 2009). Nhóm thứ hai, các mô hình kinh tế vĩ mô, thường được sử dụng để dự báo và phân tích các chính sách ngắn hạn và trung hạn. Nhiều mô hình trong số này dựa trên lý thuyết Keynes (Capros và cộng sự, 1990). Họ sử dụng dữ liệu tổng hợp, quốc gia hoặc khu vực, bao gồm doanh thu của chính phủ, đầu tư, nợ và tài sản nước ngoài ròng để xem xét các tác động của chính sách. Một số nghiên cứu đã xây dựng các mô hình kinh tế vĩ mô kết hợp bối cảnh cụ thể kinh tế xã hội của một quốc gia để đánh giá các tác động chính sách và hỗ trợ việc ra quyết định trong đời thực (ví dụ, Hilaire và cộng sự, 1990; Christodoulakis & Kalyvitis, 1998; Garratt và cộng sự, 2003; Dreger & Marcellino, 2007; Hassan & Shahzad, 2011; Hammersland & Træe, 2014). Ở một khía cạnh khác, các mô hình kinh tế vĩ mô sử dụng các kỹ thuật kinh tế lượng trên chuỗi thời gian để dự báo và đánh giá tác động chính sách. Phổ biến nhất của loại này là mô hình vector tự hồi quy (VAR) và Mô hình cấu trúc vector tự hồi quy (SVAR). Với số lượng biến và tham số tương đối nhỏ, các mô hình này có thể giải thích và dự đoán giá trị của các biến khác nhau bằng cách sử dụng dữ liệu lịch sử. Mô hình VAR đơn giản hơn vì nó chỉ sử dụng thông tin có trong dữ liệu (Alvarez-De Toledo et al., 2008). Mô hình có thể được sử dụng để đánh giá tác động của chính sách tài khóa và tiền tệ (Bagliano & Favero, 1998; De Castro, 2006; Jääskelä & Jennings, 2011). Trong khi đó, mô hình SVAR cho phép sử dụng thông tin lý thuyết để xây dựng các mối quan hệ đồng thời giữa các biến nội sinh trong mô hình (Alvarez-De Toledo et al., 2008). Nhiều

nhà nghiên cứu đã áp dụng mô hình SVAR để đánh giá tác động ở quy mô quốc gia và khu vực (van Aarle và cộng sự, 2003; Sousa & Zaghini, 2007; Mertens & Ravn, 2010; Afonso & Sousa, 2011; Parkyn & Vehbi, 2014). Các nhánh của mô hình kinh tế vĩ mô cho phép các nhà nghiên cứu đánh giá các tác động trên toàn nền kinh tế bao gồm, theo thứ tự tăng dần độ phức tạp, mô hình Đầu vào - Đầu ra (IO), Ma trận Hoạch toán Xã hội (SAM) và mô hình cân bằng tổng thể khả toán (CGE). Các mô hình IO tập trung vào sự tương tác của các lĩnh vực sản xuất, thường ít đòi hỏi dữ liệu hơn vì hầu hết dữ liệu cần thiết có thể được cung cấp bởi các văn phòng thống kê và chúng đã được sử dụng để đánh giá tác động chính sách (Midmore, 1993; Metcalf, 2007; Llop, 2008; Llop & Pié, 2008; Choi và cộng sự, 2010; Chen và cộng sự, 2015; Choi và cộng sự, 2016; Rocco và cộng sự, 2020). Tuy nhiên, các mô hình IO có một số hạn chế trong việc nắm bắt phản ứng của các công ty và doanh nghiệp đối với các yếu tố bên ngoài trong quá trình sản xuất (Karkacier & Gokalp Goktolga, 2005), và mô hình này chỉ thích hợp để phân tích ngắn hạn với ước tính giới hạn trên cho chính sách tác động (Feng và cộng sự, 2018). SAM là một công thức mở rộng của mô hình IO bao gồm tất cả các lĩnh vực của nền kinh tế, bao gồm sản xuất, tiêu thụ, thuế, thương mại quốc tế, thị trường hàng hóa. SAM cung cấp một cái nhìn nhanh về dòng luân chuyển trên tất cả các lĩnh vực của nền kinh tế (Fathurrahman và cộng sự, 2017). SAM dùng để ước tính cách mà một chính sách tập trung vào một lĩnh vực có thể tác động đến tất cả các lĩnh vực khác và toàn bộ nền kinh tế (Gallardo & Mardones, 2013; Shigetomi và cộng sự, 2014; Verma & Pal, 2018; Morrissey và cộng sự, 2019). Tuy nhiên, kết quả của mô hình SAM cần được diễn giải cẩn thận do các giả định hạn chế của nó như không thể thay đổi giá và nguồn lực không giới hạn. Computable General Equilibrium – CGE là một trong những công cụ mạnh mẽ nhất để đánh giá các tác động và cú sốc của chính sách đối với nền kinh tế. Mô hình CGE thường được sử dụng cho các phân tích trung và dài hạn trong nhiều lĩnh vực bao gồm thương mại quốc tế, nông nghiệp, tài chính công, chính sách cơ cấu và thậm chí cả phân phối thu nhập (Devarajan & Robinson, 2002). Mô hình CGE xây dựng dựa trên giả định rằng, trong nền kinh tế thị trường tự do cạnh tranh, người sản xuất căn cứ vào giá các yếu tố sản xuất và giá sản phẩm bán ra để xác định mức sản lượng sản xuất (lượng cung) nhằm tối đa hoá lợi nhuận; người tiêu dùng căn cứ vào mức thu nhập và giá mua từng loại hàng hoá trên thị trường để xác định mức tiêu dùng (lượng cầu) đối với từng loại hàng hoá nhằm đạt được mức hữu dụng cao nhất. Giá cả của từng loại hàng hoá được quyết định thông qua mối quan hệ cung cầu trên thị trường. Đối với nền kinh tế mở mối quan hệ giữa sản xuất – phân phối – trao đổi – tiêu dùng, sự lựa chọn của người sản xuất và người tiêu dùng không chỉ giới hạn trong phạm vi một nước mà còn chịu ảnh hưởng rất lớn của thị trường thế giới thông qua các hoạt động xuất nhập khẩu. Hoạt động xuất nhập khẩu sẽ quyết định cung và cầu ngoại tệ dẫn đến sự điều chỉnh tỷ giá trên thị trường ngoại hối. Trong điều kiện tự do cạnh tranh, nền kinh tế sẽ tự vận hành và tự điều chỉnh để đạt đến điểm cân bằng, tại đó lợi ích của các chủ thể trong nền kinh tế đạt được mức tối ưu nhất.

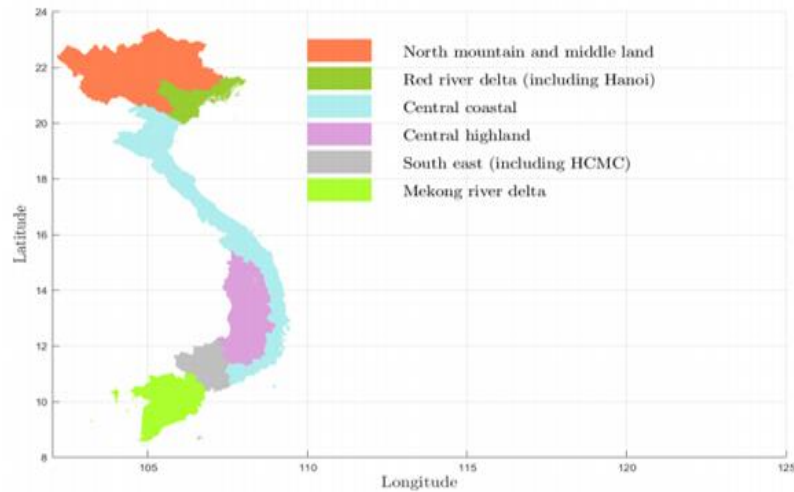
CGE ban đầu đã được sử dụng để dự đoán tác động của những thay đổi ngoại sinh từ các chính sách mới hoặc các cú sốc không kiểm soát được đối với việc phân bổ lại nguồn lực

giữa các khu vực khác nhau của nền kinh tế. Nhiều phiên bản đã được mở rộng từ mô hình ban đầu này như mô hình đa khu vực, đa quốc gia, toàn cầu, mô hình động hoặc là sự kết hợp của chúng (Garbaccio và cộng sự, 1999; Wendner, 2001; Behir và cộng sự, 2003; Lemelin, 2008; Perera và cộng sự, 2014). Trong khi các mô hình CGE đa khu vực nắm bắt các tương tác chi tiết hơn giữa các khu vực khác nhau trong một quốc gia, các mô hình CGE đa quốc gia và toàn cầu cung cấp phân tích về nhiều nền kinh tế. Đối với Mô hình CGE động, nền kinh tế không chỉ hướng đến cân bằng trong ngắn hạn mà còn dịch chuyển theo thời gian để hướng đến cân bằng trong dài hạn.

2.2. Khung phân tích mô hình cân bằng tổng thể CGE động

Phát triển một mô hình CGE động của một quốc gia - đa khu vực để đánh giá định lượng kết quả của chính sách đầu tư - mục tiêu trong thập kỷ 2021-2030. Như đã đề cập ở trên, các nghiên cứu trước đây cho thấy mô hình CGE là một trong những công cụ mạnh nhất trong kinh tế học để đánh giá tác động chính sách. Mô hình CGE có khả năng định lượng các tác động trên toàn nền kinh tế trong nhiều lĩnh vực, bao gồm các chính sách phát triển, thương mại quốc tế, tài chính công, khuyến nông và chính sách phân phối thu nhập (Devarajan và Robinson, 2002). Nếu được kết hợp với dữ liệu đầy đủ và đáng tin cậy, các mô hình CGE có thể cung cấp câu trả lời mạch lạc cho bất kỳ câu hỏi chính sách nào một cách có hệ thống (Borges, 1986). Tuy nhiên, tính sẵn có và độ tin cậy của dữ liệu ở Việt Nam không phải lúc nào cũng hỗ trợ phát triển mô hình CGE một cách tốt nhất. Dữ liệu rất ít và trong nhiều trường hợp, không nhất quán nếu được kiểm tra kỹ từ các nguồn khác nhau. Có sự khác biệt đáng kể trong dữ liệu do các cơ quan chính phủ khác nhau công bố và đặc biệt là dữ liệu do chính quyền địa phương và trung ương công bố. Vì lý do này, tác giả phải sử dụng kiến thức chuyên môn về mô hình hóa để khắc phục vấn đề chất lượng dữ liệu khi phát triển một mô hình có thể giải quyết câu hỏi về chính sách. Mô hình CGE trong nghiên cứu này đặc biệt được phát triển để thích ứng với bối cảnh thực tiễn ở Việt Nam. Mô hình khu vực hóa toàn bộ nền kinh tế Việt Nam thành sáu khu vực địa lý theo thông lệ khu vực của Việt Nam. Như thể hiện trong Hình 1, sáu khu vực địa lý rộng lớn này là (i) Vùng trung du và miền núi phía Bắc, (ii) Đồng bằng sông Hồng, (iii) Duyên hải miền Trung, (iv) Tây Nguyên, (v) Đông Nam Bộ, và (vi) Đồng bằng sông Mekong.

Hình 1. Các vùng của Việt Nam (Nghị định 92/2006 ND-CP, khoản 15)



Để có thể mô hình hóa vai trò của các trụ cột kinh tế quan trọng là một phần của một khu vực địa lý, một số trong sáu khu vực địa lý được chia thành các tiểu khu vực. Ví dụ, khu vực đồng bằng sông Hồng được chia thành Hà Nội (thủ đô của Việt Nam) và các tỉnh khác ở đồng bằng sông Hồng. Khu vực Đông Nam Bộ được chia thành Thành phố Hồ Chí Minh (thành phố lớn nhất của Việt Nam) và các tỉnh khác. Vùng Trung du và miền núi phía Bắc được chia thành Miền núi phía Bắc và Đồng bằng trung du Bắc bộ, và Duyên hải miền Trung được chia thành Bắc Trung Bộ và Duyên hải Nam Trung Bộ. Tổng cộng, có 10 vùng trong mô hình, bao gồm các vùng và tiểu vùng, cụ thể là (i) vùng các tỉnh Miền núi phía Bắc, (ii) vùng các tỉnh Đồng bằng trung du Bắc bộ, (iii) vùng các tỉnh Đồng bằng sông Hồng, (iv) vùng Hà Nội, (v) vùng các tỉnh Bắc Trung Bộ, (vi), vùng các tỉnh Duyên hải Nam Trung Bộ, (vii) vùng các tỉnh Tây Nguyên, (viii) vùng các tỉnh Đông Nam Bộ, (ix) vùng TP.HCM, và (x) vùng các tỉnh Đồng bằng sông Mê Kông. Mỗi vùng trong số 10 vùng của Việt Nam đều có thể sản xuất nông nghiệp, công nghiệp và dịch vụ. Kết quả có thể được phân thành 11 loại, bằng cách sử dụng các tiêu chí phân ngành trong niên giám thống kê của Việt Nam do Tổng cục Thống kê Việt Nam xuất bản. Cụ thể, 11 loại đầu ra là (i) nông nghiệp, thủy sản và lâm nghiệp, (ii) khai khoáng, (iii) sản xuất, (iv) năng lượng, (v) nước, (vi) xây dựng, (vii) giao thông vận tải, (viii) tài chính, ngân hàng, bảo hiểm và bất động sản, (ix) chăm sóc sức khỏe, giáo dục và nghiên cứu, (x) quản trị và truyền thông, và (xi) du lịch, nhà hàng và các dịch vụ khác. Các loại sản lượng này sau đây được gọi là các lĩnh vực sản xuất. Lĩnh vực sản xuất đầu tiên là nông nghiệp, năm lĩnh vực sản xuất tiếp theo thuộc về công nghiệp và năm lĩnh vực sản xuất cuối cùng là dịch vụ.

Mười khu vực với 11 lĩnh vực sản xuất gộp lại tạo thành 110 lĩnh vực sản xuất khu vực của nền kinh tế Việt Nam. Một khu vực có lợi thế so sánh (kinh tế) trong khu vực được coi là có thể tạo ra nhiều sản lượng hơn với cùng một mức đầu vào, hay nói một cách khác, tỷ suất lợi nhuận sẽ cao hơn nếu các nguồn lực được đầu tư vào đó. Lợi thế so sánh được phân thành bốn cấp độ tăng dần, đó là (i) một số lợi thế, (ii) lợi thế đáng kể, (iii) lợi thế lớn và (iv) lợi thế rất lớn. Xác định lợi thế so sánh cho từng lĩnh vực trong số 110 lĩnh vực khu vực như

tóm tắt trong Bảng 1. Sản lượng của từng lĩnh vực sản xuất trong khu vực được sản xuất bắt nguồn từ đầu vào. Có hai loại yếu tố đầu vào, đó là yếu tố đầu vào trung gian và yếu tố sản xuất. Các yếu tố đầu vào trung gian của một khu vực sản xuất trong khu vực là những đầu vào đã được sản xuất bởi các khu vực khác. Nói cách khác, đầu vào trung gian là những liên kết trực tiếp giữa tất cả các lĩnh vực sản xuất khi đầu ra của một lĩnh vực có thể được sử dụng làm đầu vào của các lĩnh vực khác. Do đó, tác động của bất kỳ chính sách nào thường không giới hạn ở một lĩnh vực riêng lẻ mà có thể lan rộng ra toàn bộ nền kinh tế. Các yếu tố sản xuất bao gồm lao động, vốn và có thể là các yếu tố khác như đất đai và tài nguyên thiên nhiên. Tuy nhiên, dữ liệu thống kê đã được công bố chỉ cho phép tác giả ước tính số lượng lao động và vốn trong quá trình sản xuất. Về đất đai, do thiếu thông tin nên tác giả chỉ có thể định lượng việc sử dụng đất trong lĩnh vực nông nghiệp (ở cả 10 vùng). Như vậy, các yếu tố sản xuất bao gồm lao động, vốn đối với các ngành sản xuất, đất đai đối với các ngành nông nghiệp. Các lĩnh vực sản xuất trong khu vực là nguồn cung cấp cho thị trường hàng hóa, nơi đầu ra của chúng được giao dịch. Một nguồn cung cấp khác là nước ngoài, tức là nhập khẩu. Hàng hóa được cung cấp trên thị trường có thể được các khu vực sản xuất khác mua làm đầu vào ngay lập tức. Chúng có thể được mua bởi các hộ gia đình như hàng hóa tiêu dùng, hoặc bởi chính phủ dưới dạng chi tiêu tài khóa. Hàng hóa thị trường cũng có thể được mua như hàng hóa đầu tư hoặc xuất khẩu sang phần còn lại của thế giới. Mô hình CGE được phát triển trong nghiên cứu này phản ánh nguyên tắc kinh tế chính của tín hiệu giá thị trường. Cấu trúc mô hình nắm bắt được các tác động thay thế (tức là giá cao hơn, nhu cầu thấp hơn) trong cạnh tranh giữa sản phẩm trong nước và hàng nhập khẩu, giữa sản phẩm xuất khẩu và sản phẩm do các nước khác sản xuất.

Cấu trúc mô hình cũng phản ánh khả năng thay thế trong hành vi tiêu dùng, tức là người tiêu dùng trong nước có thể chuyển đổi giữa các loại sản phẩm khác nhau và qua các yếu tố sản xuất, tức là người sản xuất có thể thay thế đầu vào này bằng đầu vào khác ở một mức độ nhất định để đáp ứng với sự thay đổi của giá cả. Mô hình CGE bao gồm một loạt các yếu tố động, tức là các yếu tố có thể thay đổi trong giai đoạn lập kế hoạch 2021-2030. Các yếu tố động điển hình trong mô hình bao gồm lực lượng lao động và vốn dự trữ.

Mô hình CGE được phát triển trong nghiên cứu này cũng có thể nắm bắt và phản ánh các yếu tố động khác trong bối cảnh của Việt Nam, bao gồm năng suất các nhân tố tổng hợp (TFP), sở thích của người tiêu dùng và khả năng cạnh tranh của hàng xuất khẩu.

Bảng 1. Lập bản đồ các lợi thế kinh tế vùng

		Một số lợi thế		Lợi thế đáng kể		Lợi thế mạnh		Lợi thế rất mạnh			
		Miền núi & trung du		Đồng bằng sông Hồng		Duyên hải miền Trung		Tây Nguyên	Đông Nam bộ		Đồng bằng Mekong
		Miền núi	Trung du	Các tỉnh	Hà Nội	Bắc Trung bộ	Nam Trung bộ		Các tỉnh	Hồ Chí Minh	
Nông nghiệp											
Công nghiệp	Khoáng sản										
	Sản xuất										
	Năng lượng										
	Nước										
	Xây dựng										
Dịch vụ	Vận tải										
	Tài chính ngân hàng, bảo hiểm										
	Chăm sóc sức khỏe, giáo dục										
	Quản trị và truyền thông										
	Du lịch, nhà hàng										

Ghi chú: Các ô trống có nghĩa là tự cung tự cấp

2.3. Tổng quan về nền kinh tế khu vực của Việt Nam

Một trong những chính sách lớn góp phần thúc đẩy kinh tế Việt Nam tăng trưởng nhanh trong hơn 20 năm qua là ưu tiên phát triển một số vùng, địa phương trọng điểm. Những lĩnh vực ưu tiên này được kỳ vọng sẽ đi tiên phong và hỗ trợ sự phát triển của phần còn lại của đất nước. Kết quả là, một số vùng đã đạt được hiệu quả kinh tế cao vượt trội, nhưng chính

sách tập trung vào vùng này đã dẫn đến sự chênh lệch lớn về phát triển kinh tế xã hội giữa các vùng. Phần này tóm tắt các đặc điểm chính của hoạt động kinh tế khu vực ở Việt Nam.

2.3.1. Hiệu quả kinh tế khu vực theo sản lượng

Các vùng kinh tế phát triển nhất của Việt Nam là Đồng bằng sông Hồng, Đông Nam Bộ và Đồng bằng sông Cửu Long. Ba khu vực này chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng thu nhập, lần lượt là 20,2%, 26,6% và 11,7%. Sự thống trị của Đông Nam Bộ và Đồng bằng sông Hồng một phần là do có các thành phố đô thị, tức là Hà Nội - thủ phủ của vùng đồng bằng sông Hồng và TP HCM - thành phố lớn nhất cả nước ở vùng Đông Nam Bộ. Mặt khác, khu vực nông thôn miền núi phía Bắc, Trung du và Tây Nguyên là những khu vực kém phát triển nhất, đóng góp chưa đến 3% vào tổng giá trị gia tăng của toàn nền kinh tế. Các ngành công nghiệp và dịch vụ là một trong những nguồn tạo ra sự chênh lệch kinh tế khu vực. Vùng Đông Nam Bộ chiếm tỷ trọng lớn nhất trong GDP theo ngành, lần lượt là 40,1% và 35,6% về công nghiệp và dịch vụ. Vùng Đồng bằng sông Hồng đứng thứ hai, với 28,6% trong khu vực công nghiệp và 27,4% trong khu vực dịch vụ. Tỷ trọng công nghiệp và dịch vụ của vùng Đồng bằng sông Cửu Long là 9,4% và 14%. Trong khi đó, tỷ trọng gộp của vùng Miền núi phía Bắc và Miền Trung và Tây Nguyên trong GDP của ngành chỉ đạt 9,3% về công nghiệp và 9,5% về dịch vụ. Một số yếu tố cơ bản góp phần giúp Đông Nam Bộ và Đồng bằng sông Hồng vượt trội hơn so với các vùng khác bao gồm cơ sở hạ tầng xã hội và vật chất tốt hơn, dễ dàng tiếp cận các nguồn lực và thông tin, quy mô thị trường lớn, điều kiện địa lý và môi trường kinh doanh thuận lợi hơn để thu hút đầu tư vào các lĩnh vực này. Ngoài ra, những khu vực này đã được hưởng lợi từ quá trình đô thị hóa nhanh chóng với sự dịch chuyển lao động mạnh mẽ từ khu vực nông nghiệp sang khu vực phi nông nghiệp, họ đã trở thành nơi sinh sống của gần 60% dân số thành thị của cả nước. Số hộ sản xuất nông nghiệp ở vùng Đông Nam Bộ giảm đáng kể từ 53,3% năm 1992 xuống 30,7% năm 2016, trong khi con số này ở vùng Đồng bằng sông Hồng giảm từ 83,8% xuống 56,3% trong cùng kỳ (Liu và cộng sự, 2020). Đây là xu hướng tất yếu của quá trình chuyển đổi cơ cấu kinh tế từ nông nghiệp có giá trị gia tăng thấp sang công nghiệp và dịch vụ có giá trị gia tăng cao hơn. Ở các vùng nông nghiệp khác như Miền núi phía Bắc và Miền Trung, Duyên hải Miền Trung và Tây Nguyên, tỷ lệ hộ nông dân vẫn ở mức 75% trở lên. Đồng bằng sông Cửu Long là trung tâm nông nghiệp quan trọng nhất của Việt Nam, với lợi thế về đất đai, diện tích mặt nước và điều kiện thời tiết ẩm áp. Đây là vùng sản xuất lương thực, hoa quả và thủy sản chủ lực, đóng vai trò quan trọng trong an ninh lương thực quốc gia và xuất khẩu nông sản của toàn nền kinh tế (Quyết định 939 / QĐ-TTg, 2012). Đồng bằng sông Cửu Long chiếm 34,1% GDP nông nghiệp khi 57% lúa gạo (lương thực chính của người dân Việt Nam) được sản xuất ở vùng này (Paik và cộng sự, 2020) Hai trung tâm nông nghiệp quan trọng khác của Việt Nam là Tây Nguyên và Đồng bằng sông Hồng. Tây Nguyên, với 18% tổng diện tích đất nông nghiệp, là vùng sản xuất chính của các sản phẩm nông nghiệp có giá trị cao như cà phê, hạt điều và hạt tiêu. Đồng bằng sông Hồng, mặc dù đang trong quá trình chuyển đổi theo hướng kinh tế công nghiệp và dịch vụ, nhưng nông nghiệp vẫn đóng vai trò quan trọng. Đây là khu vực sản xuất lương thực lớn thứ hai ở

Việt Nam, chiếm 13,4% GDP nông nghiệp và sử dụng tương đối tốt hơn đất nông nghiệp mặc dù diện tích đất nông nghiệp ít nhất (5,2% cả nước). Sản xuất nông nghiệp ở Đồng bằng sông Hồng chủ yếu là hoạt động thủy lợi với hệ thống sông ngòi dày đặc và đường bờ biển dài trên 400 km.

2.3.2. Phân bố các yếu tố sản xuất theo khu vực

Các yếu tố sản xuất chủ yếu bao gồm lao động, vốn và đất đai trong một số trường hợp; và các yếu tố sản xuất này không được phân bố đồng đều giữa các vùng. Về lao động, Đồng bằng sông Hồng có tỷ trọng lao động cao nhất cả nước với 21,8% và vùng Đông Nam Bộ đứng với 17,1% lực lượng lao động. Về vốn, vùng Đông Nam Bộ có tỷ trọng vốn lớn nhất với 39,3%, Đồng bằng sông Hồng đứng thứ hai với 36,8%. Hai khu vực này thu hút hơn 70% tổng vốn FDI đăng ký lũy kế của cả nước (Bộ KH & ĐT, 2018). Do đó, việc tập trung lao động và vốn ở vùng Đồng bằng sông Hồng và vùng Đông Nam Bộ là nguyên nhân cơ bản dẫn đến sự tăng trưởng kinh tế nhanh của các vùng này. Đầu mỗi nông nghiệp Đồng bằng sông Cửu Long chỉ có tỷ trọng vốn nhỏ là 5,5%, nhưng đây là vùng sử dụng nhiều đất và lao động. Vùng duyên hải miền Trung rộng lớn, mặc dù có tỷ trọng lớn về lực lượng lao động (21,3%) và diện tích đất nông nghiệp (29,5%), chỉ thu hút 11,7% tổng vốn của cả nước. Do đó, đóng góp của khu vực này vào tổng giá trị gia tăng của cả nước chỉ ở mức 10,9%. Tương tự, do trình độ lao động và vốn thấp nên thu nhập ít hơn ở Miền núi phía Bắc và Miền Trung và Tây Nguyên.

2.3.3. Thu nhập lao động, tỷ lệ cho thuê và giá trị đất nông nghiệp

Vào năm 2018, thu nhập trung bình trên toàn quốc của một người 15 tuổi trở lên là 3.416 đô la Mỹ và thu nhập bình quân đầu người rất khác nhau ở các vùng. Thu nhập bình quân cao nhất được ghi nhận ở Đông Nam Bộ với 6.111 USD/người/năm trở lên. Cao thứ hai là Đồng bằng sông Hồng với 5.181 USD/15 người/năm. Các khu vực khác có thu nhập lao động thấp hơn mức trung bình của cả nước. Ví dụ, thu nhập bình quân của người 15 tuổi trở lên ở Đồng bằng sông Cửu Long là 2.049 USD, cao hơn một chút so với thu nhập bình quân của Duyên hải Nam Trung bộ (1.978 USD) và Bắc Trung Bộ (1.850 USD). Vùng duyên hải Bắc Trung Bộ và Tây Nguyên có thu nhập bình quân chỉ dưới 1.600 USD/người. Vùng núi phía Bắc là nơi có thu nhập lao động bình quân thấp nhất, chỉ 1.179 USD/người.

Giá vốn được xác định bằng tỷ lệ giữa thu nhập vốn (hoặc giá trị gia tăng của vốn) trên vốn cổ phần. Thống kê cho thấy, giá vốn bình quân cao nhất ở Đồng bằng sông Cửu Long ở mức 0,37 trong khi mức bình quân của toàn nền kinh tế ước tính là 0,21. Giá vốn tương đối cao cũng được tìm thấy ở các khu vực nông thôn như Miền núi phía Bắc (0,29), Tây Nguyên (0,26) và Duyên hải Nam Trung bộ (0,23). Mặt khác, nhiều khu vực công nghiệp, chẳng hạn như Đông Nam Bộ và Đồng bằng sông Hồng, có giá vốn thấp nhất lần lượt chỉ 0,16 và 0,12. Những con số này cho thấy mức độ dễ dàng tiếp cận vốn ở các vùng này so với các vùng khác.

Thu nhập bình quân cả nước từ đất nông nghiệp là 232 USD/ha vào năm 2018. Đồng bằng sông Cửu Long là vùng có thu nhập bình quân từ đất nông nghiệp cao nhất, với 617

USD/ha, do đó Đồng bằng sông Cửu Long đóng góp 33,2% vào tổng thu nhập từ đất nông nghiệp của cả nước. Ở vùng Đồng bằng sông Hồng và vùng Đông Nam Bộ, thu nhập bình quân đất nông nghiệp cao hơn mức bình quân chung của cả nước, nhưng thấp hơn một chút so với vùng Đồng bằng sông Cửu Long, lần lượt là 583 USD/ha và 360 USD/ha. Mặt khác, khu vực miền núi phía Bắc có thu nhập bình quân từ đất nông nghiệp thấp nhất với 60 USD/ha vào năm 2018, thấp hơn gần 4 lần so với mức bình quân chung. Do đó, khu vực này chỉ đóng góp 5,9% vào tổng thu nhập từ đất nông nghiệp của cả nước mặc dù có diện tích đất nông nghiệp lớn nhất.

3. Các kịch bản chính sách

3.1. Kịch bản kinh doanh như bình thường

Bước đầu tiên trong việc hiệu chỉnh mô hình CGE là xây dựng một kịch bản Kinh doanh như bình thường (BAU). Kịch bản BAU mô tả điều gì sẽ xảy ra nếu không có chính sách can thiệp nào được đề cập trong giai đoạn 2021-2030. Dự báo BAU bao gồm ba chỉ số chính, đó là lực lượng lao động, vốn dự trữ và dự báo về tốc độ tăng trưởng GDP ở từng khu vực. Tác giả dự báo động chỉ số lực lượng lao động thông qua tỷ lệ tăng dân số trong khu vực. Tỷ lệ tăng dân số dự báo của từng vùng được lấy từ Bộ KHĐT và báo cáo trong Bảng 2. Tỷ lệ gia tăng dân số khác nhau giữa các năm và các vùng; nhưng trong hầu hết các trường hợp, chúng ở mức khoảng 0,7 - 1,3% và cho thấy xu hướng giảm chung theo thời gian

Bảng 2. Dự báo tỷ lệ gia tăng dân số khu vực

Đơn vị: %	Miền núi & Trung du	Đồng bằng sông Hồng	Duyên hải miền Trung	Tây Nguyên	Đông Nam Bộ	Đồng bằng sông Mekong
2019	0,93	0,83	0,87	1,36	1,83	0,72
2020	0,86	0,76	0,92	1,37	1,41	0,74
2021	0,92	0,76	0,89	1,31	1,26	0,69
2022	0,90	0,69	0,79	1,16	1,09	0,56
2023	0,85	0,61	0,70	1,01	0,94	0,47
2024	0,77	0,52	0,61	0,89	0,84	0,40
2025	0,80	0,56	0,58	0,99	0,74	0,42
2026	0,72	0,49	0,61	1,00	0,77	0,42
2027	0,65	0,43	0,61	0,99	0,77	0,40
2028	0,61	0,41	0,63	1,03	0,80	0,39
2029	0,57	0,37	0,63	1,03	0,81	0,37
2030	0,63	0,35	0,58	1,01	0,70	0,41

Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư

Chỉ số vốn dự trữ được dự báo theo cách thông thường, tức là, lượng vốn tăng lên tương đương với khấu hao ròng của khoản đầu tư. Tỷ lệ khấu hao được giả định là 8% / năm

dựa trên Penn World Table phiên bản 9.1 (<https://knoema.com/PWT2019/penn-world-table-9-1> tsId = 1069900). Trong kịch bản BAU, việc phân bổ đầu tư hàng năm cho từng lĩnh vực trong khu vực dựa trên quy mô của lĩnh vực đó, tức là các lĩnh vực lớn hơn được phân bổ đầu tư nhiều hơn và các lĩnh vực nhỏ hơn được phân bổ ít hơn.

Tốc độ tăng trưởng GDP trong các kịch bản BAU dựa trên số liệu thực tế và dự báo của Bộ Kế hoạch và Đầu tư. Năm 2019, toàn bộ nền kinh tế tăng trưởng ở mức 7%. Năm 2020, tốc độ tăng trưởng là 2,91% do tác động của đại dịch COVID-19. Năm 2021, tốc độ tăng trưởng dự báo của toàn bộ nền kinh tế là 4,5%.

Nền kinh tế được dự báo sẽ tăng trưởng 5,5% một năm trong giai đoạn 2021-2025 và 6% một năm từ 2026-2030. Ở mỗi khu vực, tốc độ tăng trưởng GDP được ước tính bằng cách sử dụng số liệu do Bộ KH & ĐT cung cấp để phù hợp với mức độ quốc gia. Tỷ lệ tăng trưởng GDP của khu vực được báo cáo trong Bảng 3.

Bảng 3. Tốc độ tăng trưởng GDP khu vực BAU

Đvt: %	Miền núi & Trung du		Đồng bằng Sông Hồng	Duyên hải Miền Trung		Tây Nguyên	Đông Nam bộ	Đồng bằng sông Mekong
	Miền núi	Trung du		Bắc trung bộ	Nam trung bộ			
2019	7,58	6,21	6,77(6,79)	7,31	6,68	6,68	7,58(7,42)	6,42
2020	3,42	3,42	2,75(2,00)	2,94	2,94	2,1	3,32(2,56)	2,84
2021	6,06	6,32	5,37(6,02)	6,43	5,14	5,45	6,68(6,55)	5,53
2022	6,56	6,84	5,81(6,52)	6,96	5,57	5,9	7,24(7,09)	5,98
2023	6,55	6,84	5,81(6,52)	6,96	5,56	5,9	7,24(7,08)	5,98
2024	6,55	6,84	5,81(6,52)	6,95	5,56	5,89	7,23(7,08)	5,98
2025	6,55	6,83	5,80(6,51)	6,95	5,56	5,89	7,23(7,08)	5,97
2026	6,54	6,83	5,80(6,51)	6,94	5,56	5,89	7,22(7,07)	5,97
2027	6,54	6,82	5,80(6,51)	6,94	5,55	5,89	7,22(7,07)	5,97
2028	6,54	6,82	5,80(6,50)	6,94	5,55	5,88	7,22(7,07)	5,97
2029	6,53	6,82	5,79(6,50)	6,93	5,55	5,88	7,21(7,06)	5,96
2030	6,53	6,81	5,79(6,50)	6,93	5,54	5,88	7,21(7,06)	5,96

Nguồn: Được điều chỉnh từ dữ liệu của Bộ KH & ĐT

3.2. Chính sách đầu tư mục tiêu

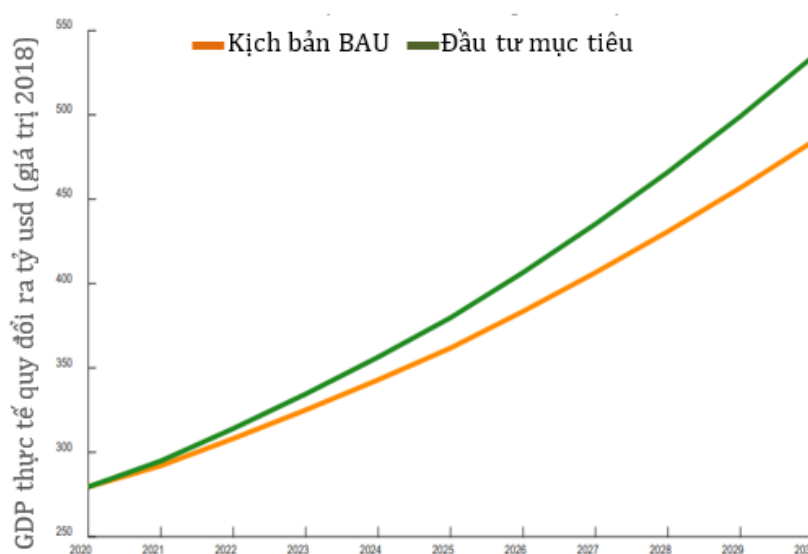
Theo chính sách đầu tư mục tiêu, đầu tư hàng năm sẽ được phân bổ để ưu tiên cho khu vực có lợi thế so sánh như mô tả trong Bảng 1. Quá trình ưu tiên này được thực hiện như một sự chuyển đổi nhịp nhàng để tránh sự gián đoạn bất ngờ của nền kinh tế từng khu vực. Nói cách khác, các ngành được ưu tiên, hiện có quy mô nhỏ, sẽ mở rộng; và các lĩnh vực không được ưu tiên có thể dần dần bị lấn át đi trong giai đoạn 2021-2030. Phân bổ đầu tư hàng năm không còn để duy trì tỷ trọng tương đối của khu vực/lĩnh vực. Thay vào đó, quá trình ưu tiên phân bổ các trọng số ưu tiên cao hơn cho các ngành/vùng ưu tiên, do đó, đầu tư hàng năm vào từng ngành/vùng phụ thuộc vào (i) quy mô hiện tại của ngành và (ii) trọng số ưu tiên của ngành. Để đánh giá lợi ích của chính sách đầu tư mục tiêu, chúng ta cần định lượng các trọng số ưu tiên. Để có kết quả cụ thể, tác giả chỉ định ở mức 1 cho các ngành không ưu tiên, 1,25 cho ngành/vùng có một số lợi thế nhất định, 1,5 cho những ngành có lợi thế đáng kể, 1,75 cho những ngành có lợi thế mạnh và 2 cho những ngành có lợi thế rất mạnh (xem Bảng 1).

4. Kết quả

4.1. Tác động đến GDP thực tế

Chính sách đầu tư mục tiêu sẽ tạo ra lợi ích đáng kể cho Việt Nam. **Hình 2** so sánh GDP thực tế của quốc gia trong hai kịch bản trong giai đoạn 2021-2030, đó là Kinh doanh như bình thường và chính sách đầu tư mục tiêu. Các con số được quy đổi sang tỷ USD theo giá cố định của năm 2018. Con số cho thấy GDP thực tế sẽ tăng khoảng 205 tỷ USD, từ 279 tỷ USD vào năm 2020 lên 484 tỷ USD vào năm 2030 trong kịch bản BAU. Trong chính sách đầu tư mục tiêu, GDP thực tế sẽ tăng khoảng 255 tỷ USD lên 534 tỷ USD vào năm 2030. Nói cách khác, mức thu được sẽ là khoảng 50 tỷ đô la vào năm 2030, tức là trung bình 5 tỷ đô la cho mỗi năm trong giai đoạn 10 năm, hoặc nền kinh tế sẽ lớn hơn 10% so với kịch bản BAU.

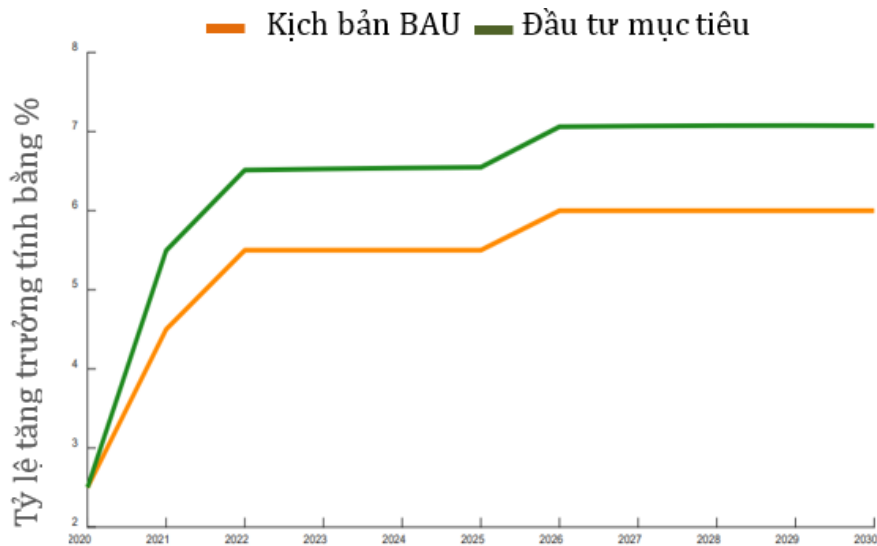
Hình 2. So sánh GDP thực tế



Hình 3 tóm tắt lợi ích của chính sách đầu tư mục tiêu về tốc độ tăng trưởng GDP. Nhìn chung, chính sách đầu tư mục tiêu sẽ tạo ra tỷ lệ tăng trưởng GDP thêm 1%. Kết quả đạt

được này xuất phát từ hai lý do chính. Thứ nhất, chính sách đầu tư mục tiêu sẽ phân bổ các nguồn lực đến những nơi chúng có năng suất cao hơn, nâng cao hiệu quả phân bổ. Nói cách khác, chính sách đầu tư mục tiêu sẽ làm tăng năng suất chung của toàn bộ nền kinh tế, tạo ra sản lượng sản xuất cao hơn với cùng một lượng đầu vào. Thứ hai, sẽ có một tác động cộng hưởng của chính sách, sản lượng cao hơn sẽ làm tăng đầu tư vốn, do đó làm tăng lượng vốn dự trữ và sản lượng cao hơn trong những năm tiếp theo.

Hình 3. So sánh tốc độ tăng trưởng GDP



Chính sách đầu tư mục tiêu sẽ nâng cao hiệu quả kinh tế của các nguồn vốn và đóng góp của chúng vào tốc độ tăng trưởng GDP như được trình bày trong Bảng 4. Năm 2020, tỷ trọng vốn tăng lên dự kiến sẽ đóng góp 2,16% và do tác động to lớn của Đại dịch COVID-19, năng suất các nhân tố tổng hợp (TFP) ước tính làm giảm 0,87% tăng trưởng GDP của Việt Nam. Giả sử đại dịch COVID sẽ được kiểm soát khi chính sách đầu tư mục tiêu có hiệu lực, nền kinh tế sẽ dần phục hồi trong những năm tiếp theo, đóng góp vốn vào tăng trưởng kinh tế trong kịch bản chính sách đầu tư mục tiêu sẽ tăng nhanh 0,39 điểm phần trăm từ 2,01% năm 2021 lên 2,40% năm 2030, so với mức tăng 0,12 điểm phần trăm của kịch bản BAU trong cùng thời kỳ. Ngược lại, nếu đại dịch Covid-19 còn diễn biến phức tạp và các đợt phong tỏa kéo dài sẽ làm đứt gãy chuỗi cung ứng hàng hoá, làm suy yếu tiêu dùng và đầu tư ... dẫn đến hạn chế về triển vọng kinh tế.

Ngoài ra, chính sách sẽ tạo ra tác động lan tỏa tích cực của TFP. Đóng góp của TFP vào tăng trưởng kinh tế sẽ tăng lên 3,46%, so với 2,66% trong kịch bản BAU vào năm 2030.

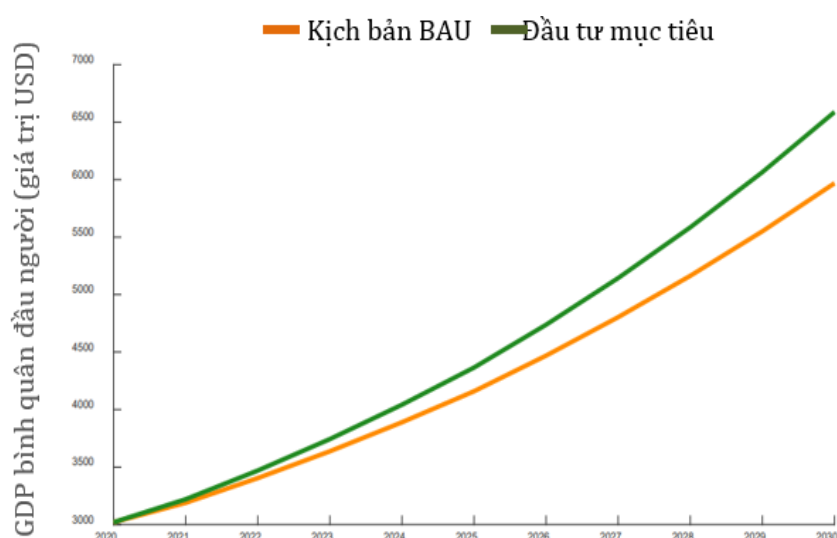
Bảng 4. Đóng góp của các yếu tố sản xuất vào tốc độ tăng trưởng GDP

Đvt: %	Kịch bản BAU			Đầu tư mục tiêu		
	Lao động	Vốn	Yếu tố khác	Lao động	Vốn	Yếu tố khác
2020	1,21	2,16	-0,87	1,21	2,16	-0,87
2021	1,21	2,01	1,27	1,21	2,01	2,28
2022	1,21	1,99	2,30	1,21	2,01	3,29
2023	1,21	2,00	2,29	1,21	2,05	3,26
2024	1,21	2,01	2,28	1,21	2,09	3,23
2025	1,21	2,02	2,27	1,21	2,13	3,20
2026	1,21	2,03	2,76	1,21	2,18	3,67
2027	1,21	2,06	2,73	1,21	2,24	3,62
2028	1,21	2,09	2,70	1,21	2,29	3,57
2029	1,21	2,11	2,68	1,21	2,35	3,52
2030	1,21	2,13	2,66	1,21	2,40	3,46

Nguồn: Tính toán của tác giả

Hình 4 tóm tắt dự báo GDP bình quân đầu người do mô hình tạo ra trong giai đoạn 2021-2030. Dự báo được tính theo giá trị hiện tại của USD, với giả định tỷ lệ lạm phát của Mỹ là 2% mỗi năm. Con số cho thấy GDP bình quân đầu người của Việt Nam sẽ tăng nhanh hơn trong kịch bản đầu tư mục tiêu và khoảng cách về GDP bình quân đầu người giữa hai kịch bản sẽ tăng lên theo thời gian. Trong kịch bản BAU, GDP bình quân đầu người của Việt Nam sẽ tăng 87%, từ 3.189 USD năm 2021 lên 5.968 USD vào năm 2030. Trong chính sách đầu tư mục tiêu, GDP bình quân đầu người sẽ tăng 105%, tức là hơn gấp đôi, từ \$ 3.189 vào năm 2021 lên \$ 6.588. Nói cách khác, Việt Nam sẽ tiến gần đến quốc gia có thu nhập trên trung bình vào năm 2030 trong kịch bản đầu tư mục tiêu.

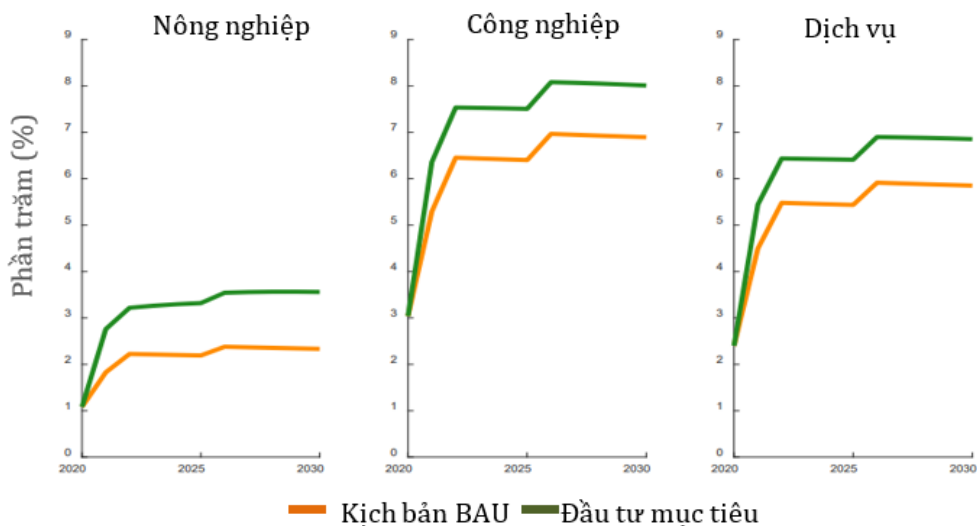
Hình 4. Giá trị hiện tại GDP bình quân đầu người theo tỷ lệ lạm phát của Hoa Kỳ là 2% mỗi năm



4.2. Tác động đến tăng trưởng của các ngành

Hình 5 tóm tắt tác động của chính sách đầu tư mục tiêu trên ba lĩnh vực kinh tế rộng lớn, đó là nông nghiệp, công nghiệp và dịch vụ. Khoảng trống giữa hai đường cong trong ba bảng của hình thể hiện tác động của chính sách. Cả ba bảng đều cho thấy xu hướng chung rằng chính sách sẽ tạo ra những tác động tích cực đến tăng trưởng của ba lĩnh vực, trong đó lợi nhuận trong nông nghiệp cao hơn một chút so với hai lĩnh vực còn lại. Khu vực nông nghiệp sẽ tăng trưởng với tốc độ tăng trưởng trung bình là 3,36% một năm trong suốt thời gian, mặc dù tốc độ tăng trưởng hàng năm cụ thể khác nhau giữa các năm. Tốc độ tăng trưởng này cao hơn khoảng 1,2% so với tốc độ tăng trưởng trung bình trong kịch bản BAU và nó cho thấy mức tăng đáng kể do tốc độ tăng trưởng của ngành nông nghiệp chỉ đạt khoảng 2% trong những năm gần đây. Tác động tích cực này nhiều khả năng là do việc điều chỉnh cơ cấu đầu tư tập trung vào các vùng có lợi thế về sản xuất nông nghiệp có thể giúp giảm thiểu các nút thắt về cơ sở hạ tầng, chế biến và chế tạo, giao thông và năng lượng. Việc điều chỉnh cũng có thể giúp cải thiện chuỗi cung ứng và kết nối giữa khu vực nông nghiệp và các khu vực khác, cho phép lực lượng lao động nông thôn được di chuyển đến nơi họ có năng suất cao hơn. Trong lĩnh vực công nghiệp, chính sách đầu tư mục tiêu cũng sẽ tạo ra những tác động tích cực. Công nghiệp sẽ là lĩnh vực phát triển nhanh nhất trong nền kinh tế trong cả hai kịch bản, nhưng chính sách đầu tư mục tiêu sẽ tiếp tục nâng tốc độ tăng trưởng của nó lên 7,6% trong suốt thời gian, so với mức trung bình 6,6% trong kịch bản BAU. Mức tăng này trong lĩnh vực công nghiệp có thể sẽ đóng một vai trò quan trọng trong quá trình tái cơ cấu ngành công nghiệp của Việt Nam để phát triển bền vững hơn. Ngành công nghiệp của Việt Nam đang tăng trưởng nhanh thời gian gần đây, nhưng sự tăng trưởng này chủ yếu được thúc đẩy bởi các phân ngành xây dựng và khai thác sử dụng nhiều tài nguyên. Kết quả là, sự tăng trưởng này đã gây ra những hậu quả như cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên và làm ô nhiễm nghiêm trọng ở các khu vực đô thị lớn. Chính sách đầu tư mục tiêu sẽ tạo cơ hội cho Việt Nam điều chỉnh cơ cấu hiệu quả theo hướng phát triển bền vững hơn.

Hình 5. Tốc độ tăng trưởng hàng năm của các ngành



Ngành dịch vụ cũng sẽ được hưởng lợi từ chính sách đầu tư mục tiêu. Khu vực này được dự báo sẽ tăng trưởng trung bình 6,6% một năm trong suốt thập kỷ trong kịch bản đầu tư mục tiêu, so với mức trung bình 5,6% trong kịch bản BAU. Chính sách đầu tư mục tiêu sẽ khuyến khích các hoạt động kinh tế hiệu quả ở từng khu vực và thúc đẩy các dịch vụ phù hợp để duy trì tăng trưởng lành mạnh cho khu vực này.

4.3. Tác động đến nền kinh tế khu vực

Chính sách đầu tư mục tiêu được kỳ vọng sẽ tạo ra những tác động tích cực đến các nền kinh tế khu vực tại Việt Nam. Ưu tiên các khu vực có lợi thế kinh tế thuộc về cái gọi là chính sách cung ứng, và tất cả các khu vực sẽ được hưởng lợi nhờ sự gia tăng năng lực sản xuất chung của nền kinh tế. Điều này không giống như các chính sách trọng cầu thường liên quan đến sự cân bằng giữa các lĩnh vực, tức là có bên thua và bên thắng. Đặc biệt, tất cả các khu vực sẽ có mức tăng trưởng kinh tế cao hơn so với kịch bản BAU. Bảng 5 tóm tắt mức tăng về tỷ lệ tăng trưởng GDP của tất cả các khu vực. Nó chỉ ra rằng mức tăng dao động từ 0,4 đến 1,8% trên tất cả các khu vực. Mức tăng là tương tự giữa nửa đầu và nửa sau của thập kỷ, mặc dù các con số cụ thể khác nhau. Kết quả trong Bảng 5 cũng cho thấy chính sách đầu tư mục tiêu sẽ có một số tác động trong việc thu hẹp khoảng cách kinh tế giữa các vùng. Trong khi tất cả các khu vực đều chiến thắng, thì Tây Nguyên và Miền núi phía Bắc và Miền Trung đạt được lợi nhuận lớn nhất. Đây là những vùng có tỷ lệ người bản địa chiếm đa số và một số bất lợi về mặt xã hội. Nếu đạt được tốc độ tăng trưởng kinh tế nhanh sẽ góp phần giảm thiểu tình trạng di cư lao động từ các khu vực này sang các trụ cột kinh tế là TP.HCM và Hà Nội, đồng thời giảm áp lực lên các mối quan hệ xã hội như dân số quá đông ở các thành phố lớn và chia cắt gia đình ở các vùng nông thôn. Vì vậy, chính sách đầu tư có mục tiêu sẽ là cơ hội để các vùng này cải thiện điều kiện xã hội và bắt kịp các vùng còn lại của cả nước.

Bảng 5. Mức tăng của khu vực trong tốc độ tăng trưởng GDP

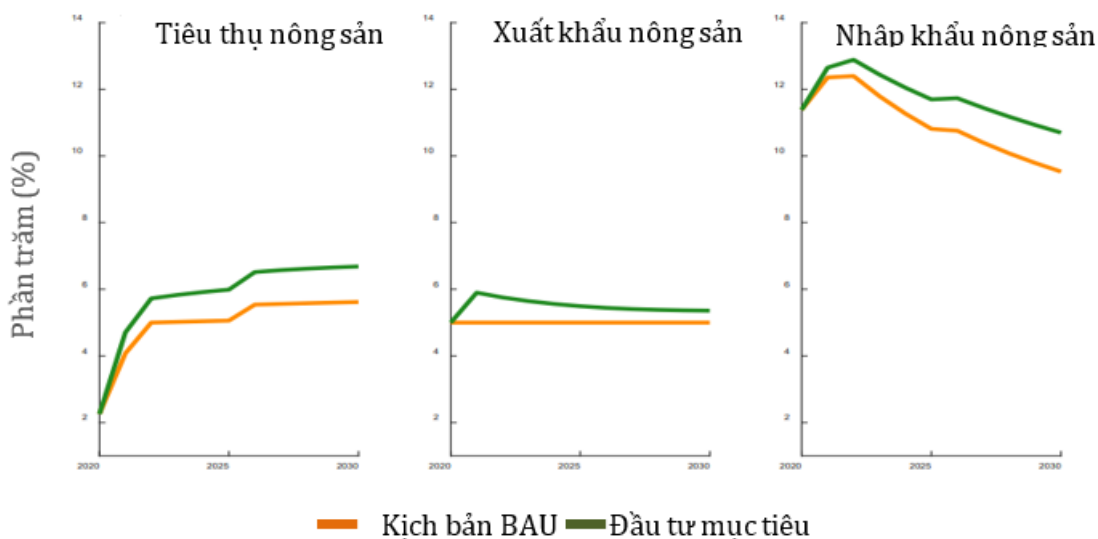
ĐVT: %	Tỷ lệ tăng trưởng GDP bình quân hàng năm của BAU và mức tăng trong ngoặc kép	
	2020-2025	2025-2030
Miền núi phía Bắc	6,5 (+1,0)	6,5 (+1,5)
Trung dung phía Bắc	6,7 (+1,2)	6,8 (+1,3)
Các tỉnh đồng bằng sông Hồng	5,7 (+1,1)	5,8 (+1,0)
Hà Nội	6,9 (+0,7)	6,9 (+0,9)
Bắc Trung bộ	5,5 (+0,7)	5,6 (+0,9)
Nam Trung bộ	5,8 (+0,4)	5,9 (+0,4)
Tây Nguyên	7,1 (+1,8)	7,2 (+1,8)
Các tỉnh Đông Nam Bộ	5,9 (+0,4)	6,0 (+0,4)
Hồ Chí Minh	6,4 (+1,2)	6,5 (+1,2)
Đồng bằng Mê Kông	7,0 (+1,1)	7,1 (+1,1)

Nguồn: Tính toán của tác giả

4.4. Tác động đến ngành nông nghiệp

Chính sách đầu tư mục tiêu sẽ có những tác động sâu sắc đến ngành nông nghiệp của Việt Nam. Hình 6 tóm tắt tác động đến tiêu thụ nông sản trong nước, xuất khẩu và nhập khẩu nông sản. Trong kịch bản đầu tư mục tiêu, tiêu thụ nông sản trong nước sẽ tăng trung bình 5,8% một năm trong suốt thập kỷ, cao hơn khoảng 1% so với tốc độ tăng trong kịch bản BAU. Trong cả hai kịch bản, tốc độ tăng tiêu dùng nội địa sẽ vượt xa tốc độ tăng dân số. Điều này ngụ ý rằng tiêu dùng bình quân đầu người sẽ tăng lên và an ninh lương thực sẽ được cải thiện. Về thương mại quốc tế, mục tiêu đầu tư sẽ tăng cả xuất khẩu và nhập khẩu nông sản. Xuất khẩu sẽ tăng trưởng với tốc độ trung bình khoảng 5,5% so với tốc độ tăng trưởng khoảng 5% trong kịch bản BAU. Sự gia tăng xuất khẩu này chủ yếu là do việc phân bổ nguồn lực sẽ hiệu quả hơn và năng lực sản xuất sẽ tăng lên. Nhập khẩu nông sản sẽ tăng trung bình 11,4% một năm trong chính sách đầu tư mục tiêu trong khi tốc độ tăng trưởng sẽ vào khoảng 9,5% trong kịch bản BAU. Điều quan trọng cần lưu ý là nhập khẩu nông sản chỉ chiếm một phần nhỏ so với xuất khẩu, và trong khi nhập khẩu sẽ tăng nhanh hơn, giá trị tuyệt đối vẫn thấp hơn xuất khẩu, giữ cho Việt Nam là nước xuất khẩu ròng nông sản. Nhập khẩu tăng nhanh chỉ đơn giản là nhu cầu đối với các sản phẩm nhập khẩu tăng lên do mức sống tăng lên.

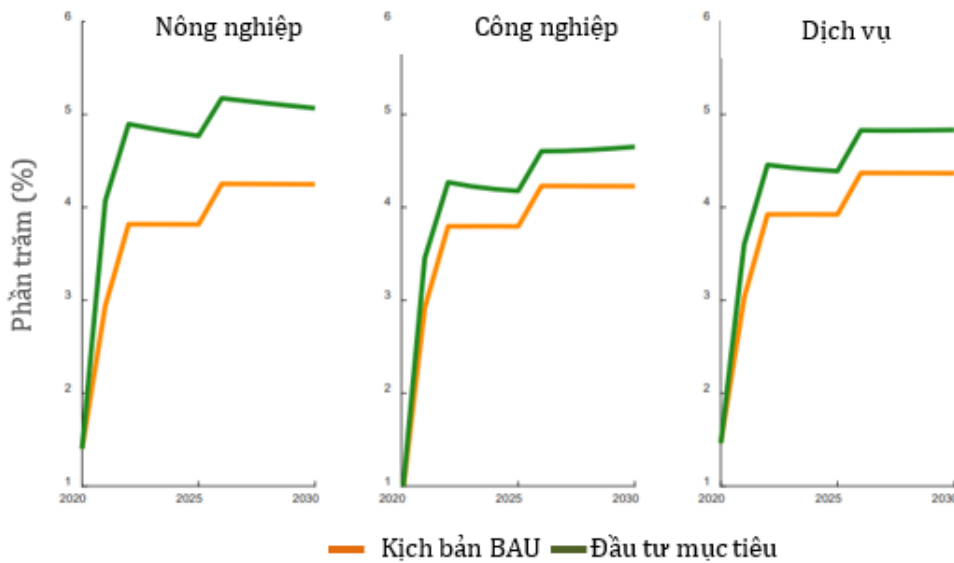
Hình 6. Tác động đến ngành nông nghiệp



Để cung cấp một bức tranh chi tiết hơn về tác động lên mức sống, trong Hình 7 tốc độ tăng thu nhập lao động thực tế (theo giá cố định) ở ba trung tâm nông nghiệp của Việt Nam. Các đầu mối nông nghiệp này là Đồng bằng sông Hồng, Tây Nguyên và Đồng bằng sông Cửu Long. Con số cho thấy chính sách đầu tư mục tiêu sẽ tạo ra tốc độ tăng thu nhập cao hơn ở tất cả các vùng. Mức tăng ở Đồng bằng sông Hồng sẽ là lớn nhất trong khi mức tăng ở hai khu vực còn lại sẽ tương tự. Có được kết quả này là do lực lượng lao động ở Đồng bằng sông Hồng có trình độ và kỹ năng tốt hơn nên khi vốn đã được ưu tiên phân bổ cho các lĩnh vực cao cấp, người lao động có thể đáp ứng yêu cầu việc làm và do đó có mức thu nhập cao hơn. Mức thu nhập thực tế của người lao động tại các trung tâm nông nghiệp tăng cho thấy tính

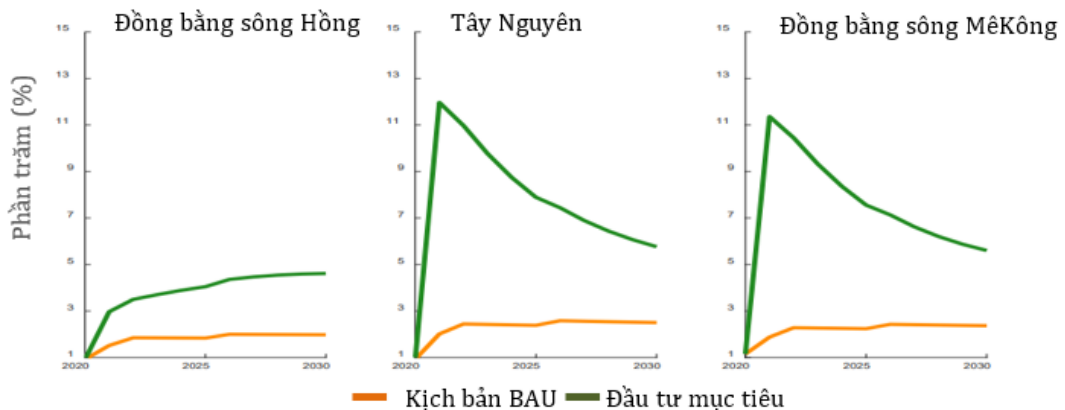
khả thi của chiến lược phát triển ‘Chuyển hướng làm nông nghiệp nhưng vẫn sống ở địa phương’

Hình 7. Tốc độ tăng thu nhập thực tế bình quân ở ba trung tâm nông nghiệp



Đất đai là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong sản xuất nông nghiệp, và biểu đồ tốc độ tăng giá trị gia tăng của đất nông nghiệp ở ba trung tâm nông nghiệp trong Hình 8. Hình 8. Hình 8 cho thấy chính sách đầu tư mục tiêu sẽ làm tăng giá trị gia tăng của đất nông nghiệp. Ở Đồng bằng sông Hồng, tốc độ tăng giá trị gia tăng của đất nông nghiệp bình quân hàng năm sẽ là khoảng 3,8% trong kịch bản chính sách trong thập kỷ, so với 1,8% trong kịch bản BAU. Tốc độ tăng trưởng đạt 2% sẽ là một thành tựu đáng kể do khu vực này có diện tích đất nông nghiệp manh mún, nhỏ lẻ với mật độ dân số cao. Trong khi đó, Tây Nguyên và Đồng bằng sông Cửu Long sẽ có tác động cao hơn. Tại hai khu vực này, tình trạng tắc nghẽn giao thông và thiếu cơ sở hạ tầng hỗ trợ nông nghiệp (cụm công nghiệp thương mại và hệ thống logistic) là những rào cản lớn nhất đối với việc nâng cao giá trị gia tăng nông nghiệp trong những năm gần đây. Do đó, việc điều chỉnh nguồn vốn góp phần tháo gỡ những điểm nghẽn này có lẽ sẽ là yếu tố hỗ trợ quan trọng trong việc nâng cao giá trị gia tăng đất nông nghiệp.

Hình 8. Tốc độ gia tăng giá trị đất nông nghiệp của ba trung tâm nông nghiệp



5. Các hàm ý chính sách và tầm nhìn xa hơn năm 2030

Qua phân tích cho thấy những tác động tích cực đáng kể của chính sách đầu tư mục tiêu tại Việt Nam đối với hoạt động kinh tế và các kết quả cụ thể có thể phụ thuộc vào các yếu tố ngữ cảnh, các sự kiện chưa được dự đoán và sự không chắc chắn. Tuy nhiên, bài viết của tác giả cung cấp bằng chứng sơ bộ về tính hiệu quả của chính sách và đưa ra một số hàm ý chính sách có thể được tính đến trong quá trình ra quyết định. *Thứ nhất*, chính sách đầu tư mục tiêu sẽ giúp phân bổ các nguồn lực đến những nơi chúng có năng suất cao hơn và tạo ra lợi ích kinh tế đáng kể hơn. Đặc biệt trong thời đại công nghiệp 4.0, chính sách này sẽ loại bỏ dần các ngành có giá trị gia tăng thấp, sử dụng nhiều lao động giản đơn như: dệt may, da giày, lắp ráp linh kiện điện tử ... chuyển sang phát triển các ngành có giá trị gia tăng cao, sử dụng lao động chất lượng cao, có kỹ năng như: công nghệ thông tin, cơ khí chế tạo, điện tử tin học, công nghệ bán dẫn ... *Thứ hai*, lợi ích kinh tế sẽ lâu dài hơn là tác động một lần. Lợi ích kinh tế đầu tiên sẽ được tạo ra từ việc phân bổ lại nguồn lực và cũng được thúc đẩy bởi đầu tư cao hơn trong những năm tiếp theo. Kết quả là, vốn dự trữ trong nền kinh tế sẽ tăng lên, tạo ra sản lượng kinh tế cao hơn. Điều này được minh họa trong tất cả các biểu đồ trong đó việc thực hiện chính sách đầu tư mục tiêu chỉ được mô phỏng cho đến năm 2030, nhưng lợi ích dự kiến từ chính sách sẽ không mất đi vào cuối thập kỷ này. Nói cách khác, chính sách đầu tư mục tiêu sẽ giúp đưa nền kinh tế vào trạng thái tốt để phát triển trong tương lai sau năm 2030. *Thứ ba*, ngoài lợi ích kinh tế, chính sách đầu tư mục tiêu cũng sẽ có một số tác động xã hội. Bằng cách tăng tốc độ tăng thu nhập, chính sách sẽ góp phần vào mục tiêu giảm nghèo, đặc biệt là ở các vùng nông thôn và vùng nghèo. Kết quả cho thấy chính sách này sẽ mang lại lợi ích cho các trung tâm nông nghiệp và nông thôn, đặc biệt là phụ nữ và trẻ em - phần lớn lực lượng lao động nông nghiệp. Hơn nữa, khi các khu vực có thể sản xuất những gì họ có hiệu quả, sẽ đóng góp vào việc giảm thiểu di cư lao động từ các vùng nghèo đến các thành phố lớn. *Thứ tư*, Chính phủ cần quan tâm hơn đến lực lượng lao động có trình độ tay nghề. Chất lượng của lực lượng lao động rất quan trọng vì chuyên môn hóa đòi hỏi người lao động phải có trình độ, kỷ luật làm việc và sức khỏe thể chất tốt hơn để đáp ứng việc sáp nhập. Hiện nay, các chương trình đào tạo nghề ở Việt Nam chủ yếu theo phương pháp ‘từ trên xuống’ mà chưa thể cung cấp các kỹ năng làm việc cập nhật cho học viên. Trong ngắn hạn và trung hạn, chính phủ có thể xem xét cải cách một số chương trình với sự tham gia nhiều hơn của khu vực doanh nghiệp trong việc thiết kế và đào tạo chương trình giảng dạy. *Thứ năm*, chính sách thúc đẩy hơn nữa ứng dụng khoa học và công nghệ sẽ bổ sung cho chính sách đầu tư mục tiêu. Khoa học và công nghệ sẽ là công cụ để thực hiện thành công việc phân bổ lại nguồn lực. Mối liên hệ tương đối yếu giữa doanh nghiệp tư nhân và chính phủ với các lĩnh vực tạo ra tri thức như các trường đại học và viện nghiên cứu. Chính phủ có thể tăng cường các liên kết này bằng cách khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư vào các chương trình khoa học và công nghệ ứng dụng, chuyển giao kiến thức, săn tìm nhân tài hoặc nghiên cứu. Điều quan trọng là hệ thống quyền sở hữu trí tuệ phải được xây dựng và duy trì phù hợp để ngành khoa học và nghiên cứu phát triển lành mạnh. *Thứ sáu*, điều quan trọng là Việt Nam phải duy trì các nguyên tắc kinh

tế thị trường trong quá trình thực hiện chính sách đầu tư mục tiêu. Vì Việt Nam mong muốn được công nhận là nền kinh tế thị trường toàn diện, nên tránh các cách tiếp cận chỉ huy và kiểm soát hành chính. Chính phủ Việt Nam có thể xem xét xây dựng một lộ trình chuyển đổi rõ ràng và minh bạch được xây dựng trên cơ sở tham vấn rộng rãi với các bên liên quan trong các lĩnh vực khác nhau. Các giải pháp chuyển đổi nên giải trừ vũ khí 'mềm' dựa trên các nguyên tắc kinh tế thị trường như hỗ trợ lãi suất tín dụng và gói khuyến khích đầu tư cho các ngành có lợi thế của từng vùng.

6. Kết luận và khuyến nghị cho nghiên cứu trong tương lai

Tăng trưởng kinh tế bền vững là mục tiêu quan trọng và đang diễn ra ở nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam. Cải thiện năng suất tổng thể cung cấp một phương tiện để duy trì và hỗ trợ tăng trưởng kinh tế. Để làm được như vậy, điều quan trọng là các nguồn lực kinh tế phải được phân bổ đến nơi chúng có hiệu quả nhất.

Bài viết đưa ra một mô hình cân bằng chung để đánh giá một chính sách ở Việt Nam trong đó các lĩnh vực sản xuất khu vực có lợi thế kinh tế được ưu tiên đầu tư vốn. Chính sách này rất quan trọng khi việc tập trung quá mức vào công nghiệp hóa đã dẫn đến sự kém hiệu quả kinh tế giữa các vùng của đất nước. Mô hình cho phép chúng ta đánh giá tác động toàn nền kinh tế của chính sách đối với GDP, phân bố theo vùng và theo ngành cũng như thu nhập của các yếu tố sản xuất. Kết quả cho thấy việc ưu tiên các ngành sản xuất khu vực có lợi thế kinh tế sẽ tạo ra lợi ích đáng kể ở Việt Nam trong thập kỷ 2021-2030. Thu nhập có thể lên tới hàng chục tỷ đô la tính theo GDP thực tế. Hơn nữa, chính sách trọng cung này không liên quan đến đánh đổi kinh tế, ít nhất là ở quy mô khu vực và tất cả các khu vực sẽ có thể hưởng lợi từ tăng trưởng kinh tế nhanh hơn. Chính sách sẽ có những tác động tích cực đến các trung tâm nông nghiệp của Việt Nam với thu nhập cao hơn từ đất nông nghiệp và lao động. Bài viết cung cấp bằng chứng về cách thức nghiên cứu có thể hỗ trợ việc ra quyết định. Mặc dù một số nghiên cứu trước đây đã sử dụng mô hình cân bằng tổng thể để đánh giá các tác động chính sách ở Việt Nam, nhưng mô hình của tác giả là khung động đa vùng, được xây dựng cụ thể để phù hợp với bối cảnh thực tế và dữ liệu sẵn có ở Việt Nam. Cách tiếp cận mô hình này có thể được mở rộng để giải quyết các câu hỏi chính sách khác phát sinh từ biến đổi khí hậu và các biện pháp giảm thiểu (ví dụ, các cam kết theo Hiệp định Paris), tăng trưởng xanh và nông nghiệp các bon thấp, mở rộng cơ sở hạ tầng nông nghiệp, cũng như dịch bệnh và kiểm soát dịch bệnh.

Tài liệu tham khảo

- Afonso, A., Sousa, R.M., The macroeconomic effects of fiscal policy in Portugal: a Bayesian SVAR analysis. Portuguese Economic Journal.2011; 10, 61-82.
- Alvarez-De-Toledo, P., Crespo Marquez, A., Núñez, F., Usabiaga, C., Introducing VAR and SVAR predictions in system dynamics models. International Journal of Simulation and Process Modelling.2008; 4, 7-17.

- Bagliano, F.C., Favero, C.A., Measuring monetary policy with VAR models: An evaluation. *European Economic Review*.1998; 42, 1069-1112.
- Baker, P., Vanzetti, D., Pham, L.H., Sustainable impact assessment: EU-Vietnam FTA. Hanoi: MUTRAP IV.2014.
- Bchir, M.H., Decreux, Y., Guérin, J.-L., Jean, S., MIRAGE, a computable general equilibrium model for trade policy analysis.2003.
- Bộ Kế Hoạch và Đầu tư Báo cáo về đầu tư trực tiếp nước ngoài 2018. 2018. Website: <http://www.mpi.gov.vn/Pages/tinbai.aspx?idTin=41920&idcm=208>
- Brännlund, R., Nordström, J., Carbon tax simulations using a household demand model. *European Economic Review*.2004; 48, 211-233. [https://doi.org/10.1016/S0014-2921\(02\)00263-5](https://doi.org/10.1016/S0014-2921(02)00263-5).
- Buiter, W.H., The unfortunate uselessness of most 'state of the art' academic monetary economics. MPRA Working Paper No 58407.2009, 1–5.
- Burfisher, M.E., Robinson, S., Thierfelder, K., Center, W.W. Modeling OECD Agricultural Programs in a Global Context. Empirical Trade Policy Conference on “Strengthening Analytic Capabilities to Support Trade Negotiations”, Washington, DC 2003.
- Busch, M., 2017. The missing middle: A political economy of economic restructuring in Vietnam. (<https://www.lowyinstitute.org/publications/missing-middle-politiceconomy-economic-restructuring-vietnam> [accessed on: Accessed 23/05/2020])
- Capros, P., Karadeloglou, P., Mentzas, G., An empirical assessment of macroeconometric and CGE approaches in policy modeling. *Journal of Policy Modeling*.1990; 12, 557-585.
- Chen, Z.-M., Liu, Y., Qin, P., Zhang, B., Lester, L., Chen, G., Guo, Y., Zheng, X., Environmental externality of coal use in China: Welfare effect and tax regulation. *Applied Energy*.2015; 156, 16-31. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2015.06.066>.
- Choi, J.-K., Bakshi, B.R., Haab, T., Effects of a carbon price in the U.S. on economic sectors, resource use, and emissions: An input–output approach. *Energy Policy*.2010; 38, 3527-3536. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2010.02.029>.
- Choi, J.-K., Bakshi, B.R., Hubacek, K., Nader, J., A sequential input–output framework to analyze the economic and environmental implications of energy policies: Gas taxes and fuel subsidies. *Applied Energy*.2016; 184, 830-839.
- Christodoulakis, N.M., Kalyvitis, S.C., A four-sector macroeconometric model for Greece and the evaluation of the community support framework 1994–1999. *Economic Modelling*.1998; 15, 575-620.
- Dalyab, A., de Jongacd, G., Ibáñez, N., Batleya, R., de Bokc, M. Welfare measures from discrete choice models in the presence of income effect. *European Transport Conference 2008*.

- Dapice, D.O., Viet Nam's economy: Success story or weird dualism?: a SWOT analysis, A special Report prepared for United Nations Development Programme & Prime Minister's Research Commission. ,2003.
- Devarajan, S., Robinson, S. The impact of computable general equilibrium models on policy. A conference on "Frontiers in Applied General Equilibrium Modeling" Sponsored by the Cowles Foundation and held at Yale University, New Haven, CT, April 2002.
- Đỗ Thị Kim Tiên, Phát triển bền vững về kinh tế ở Việt Nam. Tạp chí quản lý nhà nước. 2020.
- Dreger, C., Marcellino, M., A macroeconometric model for the Euro economy. *Journal of Policy Modeling*.2007; 29, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2006.01.007>.
- Fathurrahman, F., Kat, B., Soytaş, U., Simulating Indonesian fuel subsidy reform: a social accounting matrix analysis. *Annals of Operations Research*.2017; 255, 591-615.
- Feng, K., Hubacek, K., Liu, Y., Marchán, E., Vogt-Schilb, A., Managing the distributional effects of energy taxes and subsidy removal in Latin America and the Caribbean. *Applied Energy*.2018; 225, 424-436. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2018.04.116>.
- Gallardo, A., Mardones, C., Environmentally extended social accounting matrix for Chile. *Environment, development and sustainability*.2013; 15, 1099-1127.
- Garbaccio, R.F., Ho, M.S., Jorgenson, D.W., Controlling carbon emissions in China. *Environment and development economics*.1999, 493-518.
- Garratt, A., Lee, K., Hashem Pesaran, M., Shin, Y., A long run structural macroeconometric model of the UK. *The Economic Journal*.2003; 113, 412-455.
- Giesecke, J.A., Tran, N.H., Corong, E.L., Jaffee, S., Rice land designation policy in Vietnam and the implications of policy reform for food security and economic welfare. *The Journal of Development Studies*.2013; 49, 1202-1218.
- Givord, P., Grislain-Letrémy, C., Naegele, H., How do fuel taxes impact new car purchases? An evaluation using French consumer-level data. *Energy Economics*.2018; 74, 76-96. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2018.04.042>.
- Hammersland, R., Træe, C.B., The financial accelerator and the real economy: A small macroeconometric model for Norway with financial frictions. *Economic Modelling*.2014; 36, 517-537. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2013.04.051>.
- Hassan, R., Shahzad, M.M., A macroeconometric framework for monetary policy evaluation: A case study of Pakistan. *Economic Modelling*.2011; 28, 118-137. [10.1016/j.econmod.2010.09.018](https://doi.org/10.1016/j.econmod.2010.09.018)
- Labeaga, J.M., Oliver, X., Spadaro, A., Discrete choice models of labour supply, behavioural microsimulation and the Spanish tax reforms. *The Journal of Economic Inequality*.2008; 6, 247-273.

- labor over a rapid structural transformation: Lessons from Vietnam. *Food Policy*.2020; 94. 10.1016/j.foodpol.2020.101913.
- Lemelin, A., Trade and the external wealth of nations.2008.
- Liu, Y., Barrett, C.B., Pham, T., Violette, W., The intertemporal evolution of agriculture and
- Llop, M., Economic impact of alternative water policy scenarios in the Spanish production system: An input–output analysis. *Ecological Economics*.2008; 68, 288-294. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2008.03.002>.
- Mertens, K., Ravn, M.O., Measuring the Impact of Fiscal Policy in the Face of Anticipation: A Structural VAR Approach. *The Economic Journal*.2010; 120, 393-413. 10.1111/j.1468- 0297.2010.02361.x.
- Metcalf, G.E., Corporate tax reform: Paying the bills with a carbon tax. *Public Finance Review*.2007; 35, 440-459.
- Midmore, P., Input-Output Forecasting of Regional Agricultural Policy Impacts. *Journal of Agricultural Economics*.1993; 44, 284-300.
- Minot, N.W., Distributional and nutritional impact of devaluation in Rwanda. *Economic Development and Cultural Change*.1998; 46, 379-402.
- Morrissey, K., Burthoo-Barah, S.B., Dawoonauth, M., Scandizzo, P.L., Exploring the distributional impact of investment in the port sector on households in Mauritius: A social accounting matrix approach. *Marine Policy*.2019; 99, 324-333. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2018.10.047>.
- Nikodinoska, D., Schröder, C., On the emissions–inequality and emissions–welfare trade-offs in energy taxation: Evidence on the German car fuels tax. *Resource and Energy Economics*.2016; 44, 206-233. <https://doi.org/10.1016/j.reseneeco.2016.03.001>.
- Paik, S., Le, D.T.P., Nhu, L.T., Mills, B.F., Salt-tolerant rice variety adoption in the Mekong River Delta: Farmer adaptation to sea-level rise. *PLOS ONE*.2020; 15. 10.1371/journal.pone.0229464.
- Parkyn, O., Vehbi, T., The effects of fiscal policy in New Zealand: Evidence from a VAR model with debt constraints. *Economic Record*.2014; 90, 345-364.
- Perera, S., Siriwardana, M., Mounter, S., Should agriculture be exempt from trade policy reforms in South Asia? *Asia-Pacific Development Journal*.2014; 21, 67-106.
- Pincus, J., 2016. Vietnam: In search of a New Growth Model. in: Cook M., Singh D., (Eds.), *Southeast Asian Affairs*. ISEASpp. 379-397.
- Renner, S., Lay, J., Greve, H., Household welfare and CO2 emission impacts of energy and carbon taxes in Mexico. *Energy Economics*.2018; 72, 222-235. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2018.04.009>.

- Rocco, M.V., Guevara, Z., Heun, M.K., Assessing energy and economic impacts of large-scale policy shocks based on Input-Output analysis: Application to Brexit. *Applied Energy*.2020; 274, 115300.
- Shigetomi, Y., Nansai, K., Kagawa, S., Tohno, S., Changes in the carbon footprint of Japanese households in an aging society. *Environmental science & technology*.2014; 48, 6069-6080.
- Sousa, J.M., Zaghini, A., Global monetary policy shocks in the G5: A SVAR approach. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*.2007; 17, 403-419. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2006.03.001>.
- the U.S. Resource and Energy Economics.2016; 44, 71-91. <https://doi.org/10.1016/j.reseneeco.2016.02.003>.
- Tiezzi, S., Verde, S.F., Differential demand response to gasoline taxes and gasoline prices in van Aarle, B., Garretsen, H., Gobbin, N., Monetary and fiscal policy transmission in the Euroarea: evidence from a structural VAR analysis. *Journal of Economics and Business*.2003; 55, 609-638. [https://doi.org/10.1016/S0148-6195\(03\)00056-0](https://doi.org/10.1016/S0148-6195(03)00056-0).
- Verde, S.F., Tol, R.S., The distributional impact of a carbon tax in Ireland. *The Economic and Social Review*.2009; 40, 317.
- Verma, R., Pal, B.D., 2018. Incidence of Environmental Taxes in India: Environmentally Extended Social Accounting Matrix-Based Analysis. (Eds.), *Applications of the InputOutput Framework*. Springerpp. 269-290.
- Wendner, R., An applied dynamic general equilibrium model of environmental tax reforms and pension policy. *Journal of Policy Modeling*.2001; 23, 25-50. [https://doi.org/10.1016/S0161-8938\(00\)00025-9](https://doi.org/10.1016/S0161-8938(00)00025-9).

ỨNG DỤNG MÔ HÌNH DỮ LIỆU TẦN SUẤT HỖN HỢP DỰ BÁO TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ VIỆT NAM

Hoàng Anh Tuấn – Nguyễn Thị Hiền – Đinh Thị Hà – Trần Kim Anh

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Dự báo tăng trưởng kinh tế luôn là mối quan tâm không chỉ của các nhà nghiên cứu mà còn của các nhà hoạch định chính sách của mỗi quốc gia trên thế giới. Đã có nhiều công trình nghiên cứu đưa ra các phương pháp khác nhau để dự báo tăng trưởng GDP, các phương pháp dự báo truyền thống trước đây đều phân tích dựa trên bộ dữ liệu mà trong đó các biến quan sát phải đưa về cùng một tần suất, điều này có thể làm tăng sai số của ước lượng và bỏ sót những yếu tố quan trọng có tác động đến tăng trưởng kinh tế. Vì vậy, trong một vài năm gần đây, việc ứng dụng các mô hình dữ liệu tần suất hỗn hợp để dự báo tăng trưởng kinh tế đã được các nhà khoa học trên thế giới rất quan tâm. Ở Việt Nam, hầu như chưa có nghiên cứu nào về việc ứng dụng các mô hình khai thác dữ liệu với các tần suất khác nhau để dự báo GDP. Do vậy, trong bài viết này, chúng tôi nghiên cứu và ứng dụng mô hình phân tích dữ liệu với tần suất hỗn hợp (MIDAS) để dự báo GDP của Việt Nam dựa trên bộ số liệu thu thập trong giai đoạn 2006 – 2020.

Từ khóa: GDP, dự báo, tăng trưởng kinh tế, mô hình MIDAS

APPLICATION OF MIDAS MODEL TO FORECAST ECONOMIC GROWTH IN VIETNAM

Abstract

Forecasting economic growth is always a concern not only of researchers but also of policy makers. There have been a number of studies offering different methods to forecast GDP growth, the previous traditional forecasting methods were all based on data sets in which the observed variables must be brought to the same level of frequency, this can increase the error of the estimate and miss important factors affecting economic growth. Therefore, in recent years, the application of mixed frequency data models to forecast economic growth attracted a great deal of attention. In Vietnam, there is currently no studies on the application of data forecasting models with different frequencies to forecast GDP. Therefore, in this article, we apply a mixed frequency data analysis models (MIDAS) to forecast GDP growth of Vietnam based on data collected in the period 2006 - 2020.

Keywords: GDP, forecast, economic growth, MIDAS model

1. Đặt vấn đề

Dự báo kinh tế vĩ mô, đặc biệt là dự báo tăng trưởng GDP, luôn là một nhiệm vụ quan trọng nhưng khó khăn đối với chính phủ của một quốc gia. Do tình hình kinh tế trong nước và quốc tế ngày càng trở nên phức tạp, đặc biệt là những bất ổn xảy ra gần đây bởi những cú sốc bên ngoài như dịch bệnh COVID-19, những biến động của thị trường tài chính toàn cầu và những điều chỉnh bên trong dẫn đến việc dự báo tăng trưởng GDP của Việt Nam ngày càng khó khăn hơn. Để đưa ra dự báo tăng trưởng GDP chính xác, các mô hình dự báo cần giải quyết hai vấn đề: một là lựa chọn hợp lý các yếu tố đưa vào mô hình dự báo; hai là sử dụng hiệu quả các dữ liệu về các chỉ số kinh tế đã được các cơ quan công bố. Ở Việt Nam, đã có rất nhiều các dự báo kinh tế được đưa ra bởi những tổ chức uy tín như Ngân hàng Thế giới (WB), quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF), Ngân hàng Phát triển Châu Á (ADB),... Những dự báo này thường không thống nhất với nhau do mỗi tổ chức sử dụng một mô hình dự báo riêng. Các mô hình này thường được áp dụng cho tất cả các quốc gia, nó có thể bỏ qua các đặc trưng kinh tế của từng quốc gia. Hơn nữa, các mô hình dự báo tăng trưởng GDP truyền thống chỉ phân tích được các biến có cùng tần suất trong cùng một giai đoạn nghiên cứu. Vì vậy chưa khai thác tốt được bộ dữ liệu đã công bố ở các tần suất khác nhau, với các độ trễ công bố cũng khác nhau. Việc ứng dụng mô hình phân tích dữ liệu có tần suất hỗn hợp để dự báo tăng trưởng GDP sẽ khắc phục được những hạn chế đó. Hiện nay các mô hình phân tích dữ liệu có tần suất hỗn hợp đang được ứng dụng rộng rãi do tính ưu việt, toàn diện và hiệu quả trong việc cải thiện độ chính xác của dự báo so với một số mô hình dự báo truyền thống. Chính vì vậy, nghiên cứu này hướng đến việc tìm ra một mô hình phù hợp để dự báo tăng trưởng kinh tế Việt Nam.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

2.1. Trong nước

Có rất nhiều mô hình dự báo được đưa ra để cải thiện chất lượng dự báo và mỗi mô hình có những thuận lợi và bất lợi riêng. Nhìn chung, không có một mô hình hoàn hảo nào có thể áp dụng cho tất cả các quốc gia trong việc dự báo tăng trưởng kinh tế. Một số nhà nghiên cứu đã áp dụng các phương pháp khác nhau để dự báo tăng trưởng kinh tế của Việt Nam trong giai đoạn vừa qua như:

Nguyễn Thị Thu Hằng và Vũ Phạm Hải Đăng (2012), đã thực hiện dự báo tăng trưởng GDP và lạm phát của Việt Nam bằng hai mô hình: Mô hình VAR và mô hình Bayesian VAR (BVAR). Các tác giả đã chứng minh được rằng mô hình BVAR có độ chính xác dự báo cao hơn mô hình VAR, cả khi dự báo lạm phát lẫn dự báo tăng trưởng GDP. Các sai số dự báo của mô hình BVAR nhỏ hơn nhiều so với mô hình VAR trong các dự báo từ một đến bốn kỳ về tương lai.

Theo *Nguyễn Kim Anh (2015)*, công tác dự báo lạm phát và tăng trưởng đã đóng góp quan trọng trong việc đạt được hiệu quả điều hành kinh tế vĩ mô của chính phủ và các bộ, ngành. Để góp phần định hướng phát triển bền vững, ổn định nền kinh tế Việt Nam năm 2015, bài viết sử dụng mô hình VAR và VECM để đưa ra một số dự báo tăng trưởng kinh

tế và lạm phát. Sử dụng bộ số liệu tần suất quý từ I/2001 đến hết quý IV/2014 với các chỉ tiêu kinh tế vĩ mô và tiền tệ được công bố bởi Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Ngân hàng nhà nước Việt Nam. Kết quả dự báo cho thấy tỷ lệ tăng trưởng GDP ở mức 6-6.2%; lạm phát dao động ở mức 4.4-5.5%. Mục tiêu tăng trưởng kinh tế của chính phủ thuộc cận trên của miền dự báo.

Nguyễn Đức Trung và Nguyễn Hoàng Chung (2017), sử dụng mô hình cân bằng động ngẫu nhiên tổng quát (DSGE) để ước lượng cho nền kinh tế nhỏ và mở như Việt Nam nhằm cung cấp các thông tin tiên nghiệm cho mô hình ước lượng BVAR. Mô hình được xây dựng và hiệu chỉnh sao cho phù hợp với mục tiêu dự báo đối với các biến số vĩ mô của nền kinh tế như: Tăng trưởng sản lượng, lạm phát, lãi suất, biến động trong tỷ giá hối đoái và điều kiện thương mại. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự phù hợp về phương pháp tiếp cận trong việc cân bằng và tương thích giữa lý thuyết và dữ liệu thực tế nhằm xây dựng một mô hình dự báo có ý nghĩa cho Việt Nam.

Những nghiên cứu đã nêu đều mang những ý nghĩa nhất định trong công tác dự báo kinh tế ở Việt Nam. Tuy nhiên, các phương pháp được sử dụng đều dựa trên tập dữ liệu có cùng tần suất (cùng tháng, cùng quý,...), trong khi đặc trưng của dữ liệu kinh tế, các chỉ số thường được công bố với các tần suất khác nhau, có thể theo ngày, tháng, quý hoặc năm và độ trễ khi công bố cũng không giống nhau. Vì thế, để có thể áp dụng được các mô hình truyền thống trong công tác dự báo kinh tế, các dữ liệu cần đưa về cùng một tần suất, với cách xử lý như vậy có thể làm giảm độ chính xác của kết quả dự báo. Nhằm khắc phục vấn đề trên, mô hình dữ liệu tần suất hỗn hợp được cho là phù hợp.

2.2. Ngoài nước

Xu hướng tăng trưởng GDP được cho là bị ảnh hưởng bởi nhiều các biến số kinh tế, chẳng hạn như các biến số kinh tế vĩ mô (CPI, thất nghiệp, cán cân thương mại, chỉ số sản xuất công nghiệp...) và các biến số tài chính (cung tiền, dự trữ ngoại hối, chỉ số chứng khoán, tỷ giá hối đoái...). Việc xác định các yếu tố đầu vào để dự báo tăng trưởng GDP từ một lượng lớn các biến số kinh tế là không dễ dàng và đơn giản. *Stock và Watson (1989, 2002)* chỉ ra rằng các biến động kinh tế vĩ mô được chuyển giao và khuếch tán thông qua một loạt các hoạt động kinh tế thay vì một biến số kinh tế duy nhất, quá trình này rất phức tạp bao gồm tất cả các khía cạnh trong kinh tế vĩ mô. Do đó, họ cho rằng dự báo kinh tế vĩ mô nói chung và dự báo tăng trưởng GDP nói riêng cần tận dụng triệt để các biến số kinh tế có chứa nhiều thông tin, bao gồm các biến số như sản lượng công nghiệp, thu nhập bình quân đầu người, khối lượng thương mại, việc làm, v.v. và các biến số hàng đầu như lãi suất, tỷ giá hối đoái, lợi tức cổ phiếu, lợi tức trái phiếu dài hạn, v.v.

Mặc dù một số lượng nhỏ các yếu tố có thể được trích xuất từ một số lượng lớn các biến số kinh tế làm yếu tố dự báo, dự báo tăng trưởng GDP vẫn cần giải quyết vấn đề về tần suất dữ liệu khác nhau. Nói chung, dữ liệu GDP được công bố hàng quý; trong khi đó dữ liệu về chỉ số giá, tiêu dùng, đầu tư... được công bố hàng tháng; còn dữ liệu của thị trường chứng khoán, thị trường trái phiếu, thị trường tương lai, v.v. có thể được thu thập hàng

ngày. Các mô hình dự báo truyền thống yêu cầu cùng tần suất dữ liệu và các phương pháp luận nhất định được áp dụng để chuyển dữ liệu hàng ngày và hàng tháng có tần suất cao hơn thành dữ liệu hàng quý có tần suất thấp hơn, chẳng hạn như phương pháp trung bình, phương pháp bắc cầu (Diron, 2008) và tổng hợp theo thời gian (Silvestrini và Veredas, 2008). Tuy nhiên, các phương pháp chuyển đổi tần suất này có thể làm mất một phần đáng kể thông tin có trong dữ liệu tần suất cao, chẳng hạn như sự biến động của dữ liệu tần suất cao và do đó làm giảm hiệu quả sử dụng thông tin mẫu ở một mức độ nhất định.

Để tránh mất thông tin trong quá trình chuyển đổi tần suất, Ghysel et al. (2002) và nhóm nghiên cứu của ông đã đề xuất mô hình phân tích trực tiếp trên bộ dữ liệu mẫu có tần suất hỗn hợp (MIDAS), mà không cần phải chuyển đổi chúng về cùng một tần suất. Sau đó nhóm nghiên cứu tiếp tục phát triển và xây dựng các mô hình MIDAS mở rộng. Các mô hình này đều có những ưu điểm chung: một là có thể sử dụng đầy đủ dữ liệu ở tần suất cao, tránh mất mát đáng kể thông tin mẫu, do đó nâng cao độ chính xác của dự báo; hai là có thể thực hiện dự báo thời gian tức thời cho tăng trưởng GDP hàng quý, sử dụng dữ liệu kinh tế và tài chính tần suất cao được công bố mới nhất giữa các quý. Do vậy, phương pháp MIDAS rất phù hợp để dự báo tăng trưởng GDP dựa trên dữ liệu tài chính hàng ngày hoặc kinh tế vĩ mô hàng tháng (Ghysel và Wright, 2009; Andreou và cộng sự, 2011; Fralle và Monteforte, 2011; Liu và cộng sự, 2012; Monteforte và Moretti, 2012).

Mặt khác, cùng với sự phát triển của khoa học máy tính và công nghệ học máy, ngày càng nhiều các nghiên cứu về dự báo tăng trưởng GDP sử dụng mô hình dữ liệu tần suất hỗn hợp được tiến hành, gần đây nhất có thể kể đến một số nghiên cứu tiêu biểu như:

Yu Jiang, Yongji Guo, Yihao Zhang (2017), dự báo tăng trưởng GDP hàng quý của Trung Quốc bằng cách kết hợp sử dụng mô hình dự báo nhân tố động và dữ liệu có tần suất hỗn hợp. Mô hình nhân tố động trước tiên được áp dụng để chọn các yếu tố trong số lượng lớn dữ liệu kinh tế vĩ mô hàng tháng và tài chính hàng ngày để đưa vào mô hình dự báo. Sau đó áp dụng phương pháp hồi quy với mẫu dữ liệu tần suất hỗn hợp để dự báo tăng trưởng GDP hàng quý dựa trên các yếu tố có tần suất theo tháng, ngày đã chọn. Kết quả thực nghiệm cho thấy rằng các dự báo sử dụng các công cụ dự báo nhân tố động và dữ liệu tần suất hỗn hợp có độ chính xác tốt hơn so với các phương pháp dự báo truyền thống.

Albert K. Tsui, Cheng Yang Xu, Zhaoyong Zhang (2018), thực hiện dự báo tốc độ tăng trưởng tổng sản phẩm quốc nội (GDP) của Singapore bằng cách sử dụng phương pháp lấy mẫu dữ liệu hỗn hợp (MIDAS) dựa trên dữ liệu thị trường tài chính và so sánh hiệu quả dự báo với các tập dữ liệu khác nhau (tập dữ liệu bao gồm các biến số tài chính tần suất cao và tập dữ liệu với các biến kinh tế vĩ mô) để kiểm tra xem liệu các biến số tài chính tần suất cao có thể dự đoán tốt hơn các biến kinh tế vĩ mô hay không. Kết quả cho thấy hồi quy MIDAS sử dụng dữ liệu tài chính tần suất cao cho kết quả dự báo tốc độ tăng trưởng GDP tốt hơn so với các mô hình khác và hiệu suất dự báo tốt nhất đạt được bằng cách sử dụng lợi nhuận cổ phiếu hàng tuần.

Cesar C. Rufino (2019) đã tiến hành nghiên cứu với mục tiêu trọng tâm là chứng minh tính khả thi của mô hình hồi quy MIDAS để giải quyết vấn đề tần suất hỗn hợp trong việc thực hiện “dự báo” tăng trưởng kinh tế của Phillipin. Các biến thể khác nhau của mô hình MIDAS được ước tính bằng cách sử dụng dữ liệu GDP thực hàng quý và dữ liệu hàng tháng của lạm phát, chỉ số sản xuất công nghiệp và chỉ số giao dịch chứng khoán Philippines. Các mô hình này được so sánh với nhau và so với các mô hình dự báo truyền thống. Kết quả cho thấy tính khả thi của việc áp dụng mô hình MIDAS trong việc dự đoán chính xác mức tăng trưởng trong tương lai của nền kinh tế bằng cách sử dụng thông tin từ các chỉ số kinh tế tần số cao. Một số mô hình MIDAS được xem xét trong nghiên cứu hoạt động tốt hơn mô hình dự báo truyền thống về cả hiệu suất dự báo trong mẫu và ngoài mẫu.

Olivier Habimana và cộng sự (2020), cho rằng sự chậm trễ trong việc công bố số liệu tổng sản phẩm quốc nội của Rwanda đã thúc đẩy việc tìm kiếm các công cụ kinh tế lượng để đưa ra dự đoán kịp thời về tình trạng hoạt động kinh tế hiện tại, từ đó hoạch định chính sách kịp thời. Trong nghiên cứu của mình, họ áp dụng các kỹ thuật dự báo, cụ thể là các phương trình cầu và một loạt các mô hình hồi quy lấy mẫu dữ liệu tần suất hỗn hợp (MIDAS) và mô hình vector tự hồi quy tần suất hỗn hợp (MF-VAR). Để có được các dự báo quý hiện tại và quý tiếp theo về tăng trưởng GDP thực của Rwanda nghiên cứu khai thác thông tin có trong các chỉ số kinh tế vĩ mô và tài chính hàng tháng. Sau đó, so sánh khả năng dự báo của các phương pháp này từ mẫu. Chìa khóa cho những phát hiện của họ là sự kết hợp của phương trình cầu và mô hình U-MIDAS mang lại độ chính xác tốt nhất cho dự báo GDP quý hiện tại.

Tất cả những nghiên cứu trên cho thấy, dự báo tăng trưởng GDP đã thu hút được sự quan tâm lớn của nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước. Tuy nhiên, tính đến nay các nghiên cứu về tăng trưởng GDP của Việt Nam còn rất ít, đặc biệt là nghiên cứu liên quan đến dự báo tăng trưởng GDP bằng mô hình hồi quy dữ liệu tần suất hỗn hợp. Với các công trình nghiên cứu ngoài nước, đã có rất nhiều khung lý thuyết và lập luận được đưa ra để dự báo tăng trưởng GDP trong đó phương pháp định lượng được sử dụng chủ yếu là phương pháp phân tích dữ liệu có tần suất hỗn hợp, các kết quả đều chứng minh cho chúng ta thấy tính ưu việt của mô hình này so với các mô hình dự báo truyền thống. Do đó, nghiên cứu này sẽ kế thừa những lý thuyết liên quan và phương pháp hồi quy dữ liệu có tần suất hỗn hợp để xây dựng mô hình dự báo tăng trưởng GDP của Việt Nam.

3. Mô hình và Dữ liệu nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Các mô hình dự báo truyền thống chỉ áp dụng được với các tập dữ liệu chuỗi thời gian có cùng tần suất. Để khắc phục nhược điểm của các mô hình truyền thống và khai thác tốt nhất những dữ liệu công bố có được cho công tác dự báo, các mô hình xử lý và phân tích trên tập dữ liệu có tần suất khác nhau đã được đề xuất và ứng dụng. Trong đó, một số mô hình phổ biến như: mô hình VAR tần suất hỗn hợp MF-VAR (mixed frequency VAR), các mô hình bắc cầu (bridge equations), và các mô hình lấy mẫu tần suất hỗn hợp MIDAS (mixed

data sampling). Trong nghiên cứu này, mô hình MIDAS được ứng dụng để phân tích và dự báo chỉ số GDP của Việt Nam.

Mô hình MIDAS là mô hình phân tích dữ liệu với tần suất hỗn hợp, được đề xuất bởi nhóm tác giả Eric Ghysels, Arthur Sinko & Rossen Valkanov năm 2002. Về cơ bản các mô hình MIDAS là các hồi quy dạng rút gọn được tham số hóa, liên quan đến các quá trình lấy mẫu ở các tần suất khác nhau. Trong đó, các biến giải thích có tần suất khác nhau và bằng hoặc cao hơn tần suất của biến phụ thuộc, và đối với các biến giải thích có tần suất cao hơn, các đa thức phân phối trễ được sử dụng để ngăn chặn sự gia tăng về số lượng tham số cũng như các vấn đề liên quan đến lựa chọn thứ tự trễ.

Mô hình dự báo MIDAS cơ bản cho 1 biến giải thích và h_q bước tiếp theo (h_q -step-ahead) với $h_q = h_m/m$ được xác định như sau:

$$y_{t_q+mh_q} = y_{t_m+h_m} = \beta_0 + \beta_1 b(L_m; \theta) x_{t_m+w}^{(m)} + \varepsilon_{t_m+h_m}$$

Trong đó:

- y là biến phụ thuộc có tần suất thấp còn x là biến giải thích có tần suất cao.
- t_q là thời điểm mà y đã có sẵn dữ liệu và h_q là thời điểm muốn dự báo.
- m là chỉ số xác định mức độ cao hơn về tần suất của biến độc lập so với biến phụ thuộc. Ví dụ nếu y có tần suất quý và x có tần suất tháng thì $m=3$, còn nếu y có tần suất quý còn x có tần suất tuần thì $m=12$.
- $b(L_m; \theta) = \sum_{k=0}^K c(k; \theta) L_m^k$ là đa thức trễ với L_m là toán tử trễ được xác định bởi:

$$L_m^k x_{t_m}^{(m)} = x_{t_m-x}^{(m)} \cdot x_{t_m+w}^{(m)}$$

được lấy mẫu từ biến có tần suất cao x_{t_m}

- $c(k; \theta)$ là các tham số của các hệ số độ trễ của mô hình cần được ước lượng.
- β_0, β_1 là các hệ số của mô hình hồi quy.

Một trong các vấn đề chính của phương pháp MIDAS là tìm tham số hóa phù hợp cho các hệ số trễ $c(k; \theta)$. Vì x_{t_m} có tần suất cao hơn y_{t_q} , việc mô hình hóa đầy đủ thường yêu cầu nhiều độ trễ trong phương trình hồi quy, điều này có thể dẫn đến tình trạng tham số hóa quá mức. Một số lược đồ trọng số phổ biến để tham số hóa như Almon còn gọi là “Trễ Almon mũ” tương ứng với hàm trễ Almon. Cụ thể lược đồ Almon được biểu diễn như sau:

$$c(k; \theta) = \frac{\exp(\theta_1 k + \dots + \theta_Q k^Q)}{\sum_{k=1}^K \exp(\theta_1 k + \dots + \theta_Q k^Q)}$$

Với Q là số lượng tham số của θ , hay $\theta = (\theta_1, \theta_2, \dots, \theta_Q)$ là các tham số cần được ước lượng. Hàm này khá linh hoạt và có thể có nhiều hình dạng khác nhau chỉ với vài tham số. Chúng có thể là mô hình tăng dần, giảm dần hoặc lồi lõm. Ghysel, Santa-Clara và Valkanov (2005) đã sử dụng dạng hàm này với hai tham số, cho phép tính linh hoạt cao và xác định có bao nhiêu độ trễ được đưa vào hồi quy. Vì lược đồ trễ Almon được sử dụng phổ biến nhất và có tính linh hoạt cao nên trong nghiên cứu này nhóm tác giả sử dụng lược đồ trễ Almon để

xác định các tham số hóa phù hợp cho các hệ số trễ của mô hình.

3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện trên bộ dữ liệu gồm các chỉ số kinh tế vĩ mô, được thu thập với các tần suất khác nhau (theo quý, tháng, tuần) từ trang web của Tổng cục thống kê, IMF, WB, ADB, Bloomberg,... trong giai đoạn 2006 đến 2020. Lý do để nhóm tác giả lựa chọn giai đoạn 2006 – 2020 vì tính từ năm 2006 trở đi, các chỉ tiêu kinh tế vĩ mô của Việt Nam được thu thập và thống kê một cách đầy đủ nhất.

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả dự báo tốc độ tăng trưởng kinh tế của Việt Nam hàng quý bằng mô hình MIDAS cơ bản với toán tử trễ Almon với 3 mô hình trong đó các biến độc lập được lựa chọn theo tần suất khác nhau. Các phân tích được thực hiện trên phần mềm Eviews 10. Bộ dữ liệu được tách thành hai giai đoạn:

- Dữ liệu giai đoạn 2006 đến 2018 dùng để ước lượng các tham số trong các mô hình hồi quy.
- Dữ liệu giai đoạn 2019 đến 2020 được dùng để so sánh và đưa ra các dự báo.

Mục đích chính của việc chia tách dữ liệu thành hai giai đoạn là để so sánh và đối chiếu kết quả dự báo từ mô hình MIDAS (dựa trên kết quả hồi quy bộ dữ liệu giai đoạn 2006 - 2018 để dự báo cho giai đoạn 2019 - 2020; sau đó so sánh kết quả dự báo với kết quả thực tế để đánh giá độ chính xác của mức độ dự báo cũng như tính hiệu quả của mô hình). Các dữ liệu đã thu thập được xử lý theo quy trình 2 bước.

3.2.1. Bước 1: Thu thập và tổng hợp dữ liệu

Dữ liệu ban đầu được xử lý và tổng hợp trên phần mềm Excel. Trong đó:

- Do độ trễ của việc công bố dữ liệu nên số quan sát thu được của các chỉ số có sự chênh lệch trong năm cuối của giai đoạn nghiên cứu, 3 chuỗi dữ liệu bị khuyết thông tin bao gồm tăng trưởng cung tiền, tỷ lệ dự trữ, tổng dự trữ quốc tế không tính vàng.

- Một số biến không có dữ liệu công bố theo tháng, theo quý nhưng có dữ liệu công bố ở tần suất cao hơn như ngày, tuần, tháng. Do vậy, nhóm nghiên cứu sử dụng các số liệu ở tần suất cao để tạo ra dữ liệu tần suất thấp hơn cho các biến đó.

3.2.2. Bước 2: Dự báo các chuỗi dữ liệu bị khuyết bằng mô hình ARIMA

• Các biến đưa vào trong mô hình

Để dự báo tốc độ tăng trưởng kinh tế theo quý, nhóm nghiên cứu dựa trên bộ số liệu gồm 22 biến ứng với 19 chỉ số kinh tế trong đó: 5 biến tần suất quý, 14 biến tần suất tháng và 3 biến tần suất tuần được mô tả chi tiết trong các Bảng sau:

Bảng 1. Các chỉ số kinh tế tần suất quý

Biến	Đơn vị	Chỉ số kinh tế
TTXK_Q	(%)	Tăng trưởng kinh tế
TTGDP	%	Tăng trưởng GDP
CCTT	(%)	Cán cân thanh toán
ĐTTR	(%)	Đầu tư trực tiếp ròng
TKV	(%)	Tài khoản vốn

Nguồn: kết quả phân tích số liệu của nhóm tác giả

Bảng 2. Các chỉ số kinh tế tần suất tháng

Biến	Đơn vị	Chỉ số kinh tế	Biến	Đơn vị	Chỉ số kinh tế
TTDSBL	(%)	Tăng trưởng doanh số bán lẻ	TDTQT	(%)	Tổng dự trữ quốc tế (Không tính vàng)
TTSXCN	(%)	Tốc độ tăng trưởng SXCN	TTNK	(%)	Tăng trưởng nhập khẩu hàng hóa
TTCT_M	(%)	Tăng trưởng cung tiền	CCTM	(%)	Cán cân thương mại
TLDT_M	(%)	Tỷ lệ dự trữ	LP	(%)	Tỷ lệ lạm phát
CSGCP	Index	Chỉ số giá cổ phiếu tổng hợp	USD_M	USD/VNĐ	Tỷ giá USD/VNĐ (Trung bình 1 tháng)
LS	(%)	Lãi suất cơ bản	V_M	USD/OUNCE	Hợp đồng tương lai của Vàng
CSTGHD	Index	Chỉ số tỷ giá hối đoái	DT_M	USD/thùng	Hợp đồng tương lai của Dầu thô

Nguồn: kết quả phân tích số liệu của nhóm tác giả

Bảng 3. Các chỉ số kinh tế tần suất tuần

Biến	Đơn vị	Chỉ số kinh tế
USD_W	USD/VNĐ	Tỷ giá USD/VNĐ (Trung bình 1 tuần)
V_W	USD/OUNCE	Hợp đồng tương lai của Vàng
DT_W	USD/thùng	Hợp đồng tương lai của Dầu thô

Nguồn: kết quả phân tích số liệu của nhóm tác giả

Trong 22 biến đã nêu có 3 biến khuyết dữ liệu ở cuối giai đoạn nghiên cứu gồm:

- Biến Tăng trưởng cung tiền và tỷ lệ dự trữ: Khuyết dữ liệu cả 12 tháng trong năm 2020.

- Biên Tổng dự trữ quốc tế không bao gồm vàng, khuyết dữ liệu 3 tháng quý 4 năm 2020.

Để khắc phục điều này, nhóm tác giả tiến hành dự báo cho những giá trị còn khuyết thông tin. Trước khi dự báo cho các giá trị bị khuyết dữ liệu và dự báo cho mức tăng trưởng kinh tế hàng quý của Việt Nam, nhóm nghiên cứu đã xem xét mối tương quan giữa các biến độc lập cùng tần suất trong 3 nhóm bằng hệ số tương quan Pearson và kiểm tra tính dừng của các chuỗi số liệu bằng phương pháp kiểm định nghiệm đơn vị (kiểm định tính dừng là bước quan trọng để loại bỏ hiện tượng hồi quy giả mạo khi thực hiện ước lượng mô hình), kết quả cho thấy các chuỗi dữ liệu đều có tính dừng, có một số chuỗi không dừng nhưng đã khắc phục bằng cách lấy sai phân cấp 1.

- **Dự báo cho các dữ liệu bị khuyết (tần suất tháng)**

Mô hình ARIMA là một trong những mô hình dự báo ngắn hạn khá hiệu quả cho các chỉ số kinh tế vĩ mô. Vì vậy, nghiên cứu này ứng dụng mô hình ARIMA(p, d, q) để dự báo cho 3 chuỗi mà dữ liệu còn khuyết. Sau khi xem xét lược đồ tương quan của 3 chuỗi TLDT_M, TTCT_M, TDTQT_M, kết hợp với kết quả kiểm định tính dừng của chuỗi, nhóm tác giả xác định được các bậc p, q của ARIMA và xác định bậc sai phân d để các chuỗi dừng. Sau đó hồi quy các mô hình ARIMA khác nhau dựa trên các bậc p, d, q và so sánh các mô hình theo tiêu chuẩn MAE, RMSE để tìm ra mô hình phù hợp nhất. Kết quả thu được như sau:

Bảng 4. Kết quả lựa chọn mô hình ARIMA dự báo

	TTCT_M	TLDT_M	TDTQT_M
P	2	1	1
D	1	1	1
Q	4	2	2
ARIMA (lựa chọn)	(2, 1, 0)	(1, 1, 0)	(1, 1, 0)
MAE	4.22268	2.10909	8.89953
RMSE	5.83548	2.57688	11.1833

Nguồn: kết quả phân tích số liệu của nhóm tác giả

Từ mô hình ARIMA phù hợp nhất, ta tiếp tục đưa ra các dự báo cho các thông tin bị khuyết của 3 chuỗi tăng trưởng cung tiền hàng tháng, mức tăng tỷ lệ dự trữ mỗi tháng và sự tăng trưởng của tổng dự trữ quốc tế. Dựa trên kết quả dự báo (bảng 5), đánh giá mức sai số $|e|$ ($|e|$ là giá trị tuyệt đối của mức chênh lệch giữa các giá trị thực với giá trị dự báo) tại từng điểm dự báo, kết quả cho thấy các giá trị dự báo cho hai chuỗi tăng trưởng cung tiền và tỷ lệ dự trữ có sai số khá nhỏ, hầu hết kết quả dự báo của 12 tháng của hai chuỗi này đều thấp hơn 3% và thấp hơn sai số tuyệt đối trung bình (MAE) trong toàn giai đoạn. Đối với chuỗi tăng

trường của tổng dự trữ quốc tế, sai số trung bình lớn hơn hai chuỗi còn lại, tuy nhiên sai số dự báo càng ngày càng thấp (sai số giảm dần bắt đầu từ tháng 1/2019 đến 9/2020) chứng tỏ độ chính xác của dự báo ngày càng cao, kết quả chỉ sử dụng dự báo của 3 tháng quý 4 năm 2020 nên dự báo vẫn được chấp nhận.

Bảng 5. Kết quả dự báo dữ liệu khuyết và đánh giá sai số dự báo

Thời gian	TTCT_M (Thực tế)	Dự báo	e	TLDT_M (Thực tế)	Dự báo	e	TDTQT (Thực tế)	Dự báo	e
2019M01	14.393	13.596	0.797	6.659	4.864	1.795	11.815	28.819	17.004
2019M02	11.568	13.452	1.884	6.423	4.869	1.554	8.488	28.795	20.307
2019M03	10.857	13.308	2.451	6.291	4.874	1.417	10.862	28.771	17.909
2019M04	9.680	13.164	3.484	6.129	4.879	1.250	14.199	28.747	14.548
2019M05	10.052	13.019	2.967	6.272	4.884	1.388	12.078	28.722	16.644
2019M06	10.466	12.875	2.409	6.293	4.889	1.404	11.285	28.698	17.413
2019M07	11.009	12.731	1.722	6.242	4.894	1.348	11.972	28.674	16.702
2019M08	11.335	12.586	1.251	6.095	4.899	1.196	16.480	28.650	12.170
2019M09	12.155	12.442	0.287	5.942	4.904	1.038	21.367	28.626	7.259
2019M10	11.955	12.298	0.343	5.861	4.909	0.952	27.880	28.601	0.721
2019M11	12.396	12.154	0.242	5.669	4.914	0.755	34.086	28.577	5.509
2019M12	13.621	12.009	1.612	5.486	4.919	0.567	41.264	28.553	12.711
2020M01		11.865			4.924		37.305	28.529	8.776
2020M02		11.721			4.929		33.680	28.505	5.175
2020M03		11.577			4.934		30.947	28.481	2.466
2020M04		11.432			4.939		27.280	28.456	1.176
2020M05		11.288			4.944		30.943	28.432	2.511
2020M06		11.144			4.949		30.285	28.408	1.877
2020M07		11.000			4.954		30.527	28.384	2.143
2020M08		10.855			4.959		32.154	28.360	3.794
2020M09		10.711			4.964		28.261	28.335	0.074
2020M10		10.567			4.969			28.311	
2020M11		10.423			4.974			28.287	
2020M12		10.278			4.979			28.263	

Nguồn: kết quả phân tích số liệu của nhóm tác giả

4. Kết quả dự báo tăng trưởng kinh tế Việt Nam

4.1. Tình hình tăng trưởng kinh tế theo quý của Việt Nam trong giai đoạn 2006 – 2020

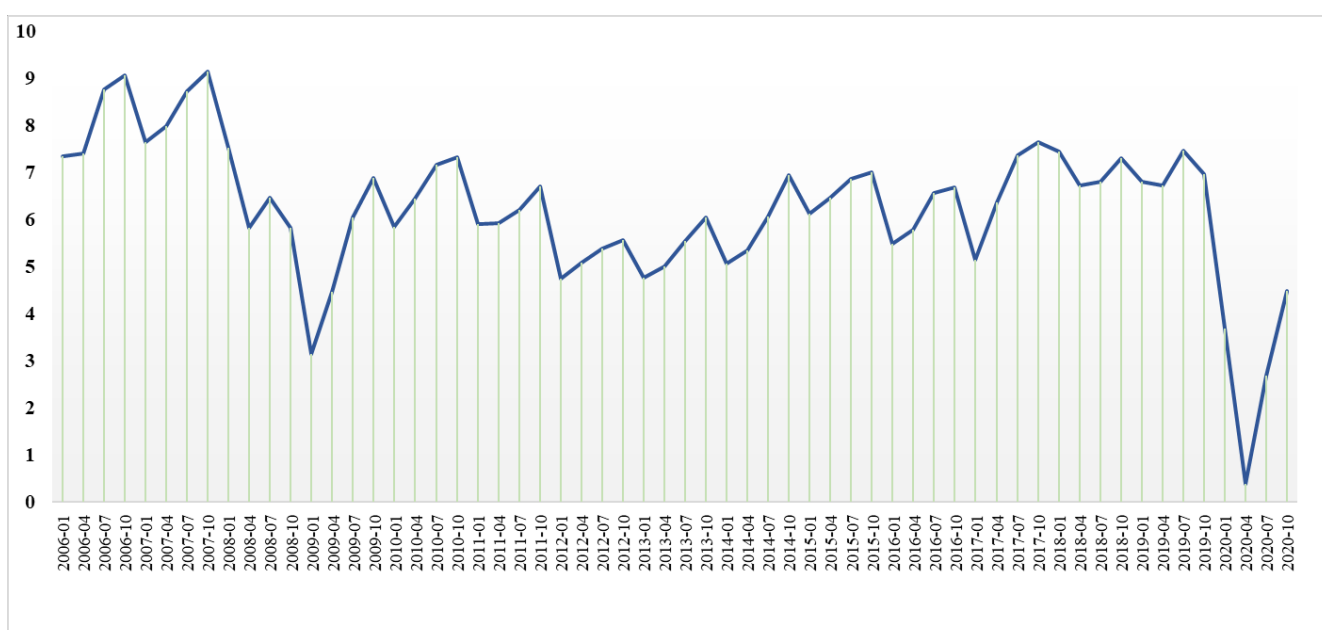
Sự phát triển của Việt Nam trong 15 năm qua là rất đáng ghi nhận thể hiện ở tốc độ tăng trưởng kinh tế rất ấn tượng. Nếu xét riêng trong giai đoạn này thì tăng trưởng GDP bình quân theo quý của Việt Nam là 6.4% (bảng 6), thuộc nhóm các nước tăng trưởng cao trong khu vực và thế giới.

Bảng 6. Thống kê mô tả tăng trưởng kinh tế theo quý của Việt Nam giai đoạn 2006 - 2020

Mean	6.2408
Median	6.4550
Maximum	9.1600
Minimum	0.3900
Std. Dev.	1.5188

Nguồn: kết quả phân tích số liệu của nhóm tác giả

Hình 1. Tăng trưởng kinh tế theo quý của Việt Nam giai đoạn 2006 - 2020



Nguồn: kết quả phân tích số liệu của nhóm tác giả

Biểu đồ hình 1 cho thấy, mức tăng trưởng kinh tế hàng quý của nước ta liên tục thay đổi theo thời gian. Trong những năm đầu của giai đoạn nghiên cứu, mức tăng trưởng kinh tế của Việt Nam khá cao, đạt đỉnh tại quý 4 năm 2007 với mức tăng trưởng ấn tượng khoảng 9.2%. Sang giai đoạn 2008 đến 2010, kinh tế của Việt Nam có nhiều thay đổi, tăng trưởng kinh tế lao dốc mạnh từ quý 1 năm 2008, chạm đáy quý 1 năm 2009 với mức tăng trưởng khoảng 3.1%, và bắt đầu hồi phục ngay sau đó, đây cũng là giai đoạn kinh tế Việt Nam chịu sự ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu. Trong giai đoạn từ 2010 đến 2019, đây là giai đoạn đánh dấu sự tăng trưởng với tốc độ có phần ổn định hơn so với các giai đoạn còn lại, mức tăng trưởng thấp nhất là 4.75% (quý 1/2012). Do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, từ quý 4/2019 tăng trưởng kinh tế của Việt Nam bắt đầu có xu hướng giảm nhanh chóng, đặc biệt là quý 2 năm 2020 giảm sút nghiêm trọng với tốc độ tăng trưởng chỉ đạt mức 0.39%. Tuy nhiên, trung bình của toàn giai đoạn 2006 đến 2020 tăng trưởng kinh tế bình quân mỗi quý của nước ta tăng khoảng 6.2%.

4.2. Dự báo Tăng trưởng kinh tế Việt Nam bằng mô hình MIDAS

Mô hình MIDAS có rất nhiều biến thể khác nhau, trong nghiên cứu này trước hết chúng tôi ứng dụng mô hình MIDAS cơ bản với các tham số trong mô hình được chọn. Nhóm nghiên cứu cũng xem xét ba mô hình sao cho mỗi mô hình gồm 16 biến trong đó có 15 biến độc lập.

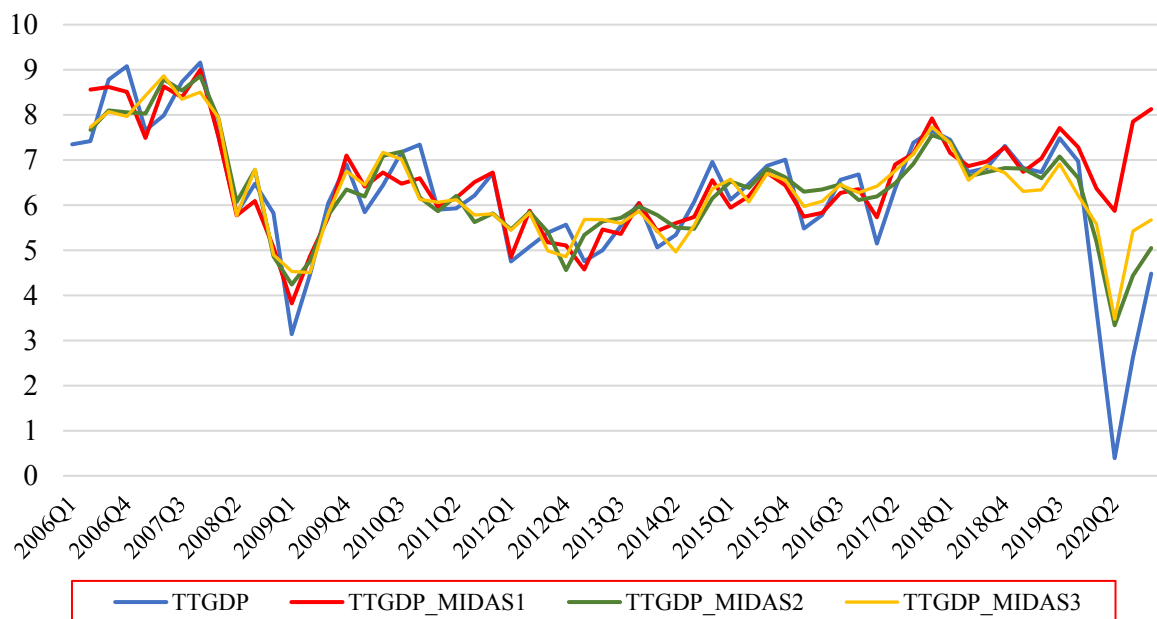
- **Mô hình 1.** 15 biến độc lập gồm: 4 biến tần suất quý (TTGDP, TKV, TKVL, DTTR) và 11 biến tần suất tháng.

- **Mô hình 2.** 15 biến độc lập gồm: 1 biến tần suất quý (TTGDP) và 14 biến tần suất tháng (11 biến cũ + 3 biến mới là: V_M, USD_M, DT_M).

- **Mô hình 3.** 15 biến độc lập gồm: 1 biến tần suất quý (TTGDP), 11 biến tần suất tháng và 3 biến tần suất tuần (V_W, USD_W, DT_W).

Do đặc thù của mô hình MIDAS là dự báo nhanh tăng trưởng kinh tế trong kỳ khi mà dữ liệu chưa được công bố dựa trên những thông tin có được đến thời điểm gần nhất. Do đó, nhóm nghiên cứu áp dụng cho dự báo GDP của Việt Nam trong các quý từ quý 1/2019 đến quý 4/2020 với dữ liệu tần suất cao được thu thập đến tháng 12/2020. Cách thức dự báo được tiến hành như sau: Nhóm tác giả sẽ tiến hành dự báo cho quý tiếp theo dựa trên số liệu của quý trước đó và so sánh với giá trị số liệu thực tế của quý đó khi công bố (Ví dụ: sử dụng kết quả của quý 4/2018 để dự báo cho kết quả của quý 1/2019 và so sánh kết quả với số liệu thực tế công bố của quý 1/2019; tiếp tục sử dụng kết quả công bố của quý 1/2019 để dự báo cho quý 2/2019 và so sánh kết quả với số liệu công bố thực tế của quý 2/2019, quy trình dự báo tiếp tục diễn ra tương tự cho các quý còn lại). Kết quả dự báo tăng trưởng GDP của Việt Nam theo quý được trình bày ở Hình 2 và Bảng 7.

Hình 2. Kết quả dự báo tăng trưởng GDP theo Quý của 3 mô hình MIDAS



Nguồn: kết quả phân tích số liệu của nhóm tác giả

- Đánh giá sai số dự báo

Bảng 7. Đánh giá sai số dự báo của 3 mô hình MIDAS

Thời gian	TTGDP_Q (Thực tế)	MIDAS1 (Dự báo)	$ e $	MIDAS2 (Dự báo)	$ e $	MIDAS3 (Dự báo)	$ e $
2019Q1	6.82000	6.73753	0.08247	6.80520	0.01480	6.30211	0.51789
2019Q2	6.73000	7.03864	0.30864	6.59847	0.13153	6.33969	0.39031
2019Q3	7.48000	7.70656	0.22656	7.08092	0.39908	6.91769	0.56231
2019Q4	6.97000	7.28560	0.31560	6.60436	0.36564	6.21178	0.75822
2020Q1	3.68000	6.36761	2.68761	5.18949	1.50949	5.58077	1.90077
2020Q2	0.39000	5.86972	5.47972	3.33584	2.94584	3.46911	3.07911
2020Q3	2.62000	7.85323	5.23323	4.43976	1.81976	5.42282	2.80282
2020Q4	4.48000	8.12709	3.64709	5.05209	0.57209	5.67228	1.19228
R2		0.88291		0.76375		0.75937	
RMSE		0.41053		0.58313		0.58851	
MAE		0.59289		0.52779		0.60778	

Nguồn: kết quả phân tích số liệu của nhóm tác giả

Đồ thị các đường dự báo thu được từ 3 mô hình MIDAS trong Hình 2 và các giá trị sai số dự báo trung bình và dự báo điểm ở Bảng 7 cho thấy, nhìn chung các mô hình MIDAS cơ bản với các trọng số Almon cho kết quả dự báo tăng trưởng GDP hàng quý của Việt Nam khá tốt với sai số nhỏ, cả 3 mô hình đều có sai số tuyệt đối trung bình dưới 1%. Trong đó mô hình 1 và 3 có tới 4 quý, mô hình 2 có tới 5 quý có sai số dự báo dưới 1%, tuy nhiên mô hình 1 có 2 dự báo quý 3, quý 4 năm 2020 lên tới hơn 5% (nguyên nhân của sự sai lệch này là do trong giai đoạn này dịch Covid-19 diễn biến phức tạp, khó lường làm tăng trưởng ở hầu hết các ngành, lĩnh vực chậm lại). Nếu xét theo tiêu chuẩn sai số MAE thì mô hình 2 có kết quả dự báo tốt hơn hai mô hình còn lại (với sai số dưới 3%). Kết quả này chứng tỏ việc phát triển các mô hình này là đúng hướng, các thông tin đầu vào được lựa chọn phù hợp.

Hình 2 cho thấy các mô hình hầu như có thể dự đoán được các giai đoạn thay đổi lớn của tốc độ tăng trưởng GDP, cụ thể là giai đoạn 2008 – 2009 khi kinh tế bị suy thoái do ảnh hưởng của khủng hoảng tài chính toàn cầu, giai đoạn 2016 – 2017 khi kinh tế Việt Nam chuyển sang tăng trưởng nhanh hơn, hay như giai đoạn ba quý đầu năm 2020, khi đại dịch Covid-19 khiến GDP của Việt Nam giảm tốc đột ngột. Phương pháp này chứng tỏ sự ưu việt hơn so với các mô hình truyền thống (VAR, SVAR, BVAR, VECM) trong việc nắm bắt những thay đổi nhanh chóng và đột biến của nền kinh tế do lợi thế sử dụng dữ liệu tần suất cao trong mô hình. Các mô hình truyền thống thường bị giới hạn do sử dụng dữ liệu dạng cân

bằng (ví dụ như mô hình tháng chỉ dùng dữ liệu tháng, mô hình quý chỉ dùng dữ liệu quý) nên tính linh hoạt sẽ không cao như mô hình MIDAS. Mặt khác, mô hình truyền thống bị giới hạn bởi một số trọng số (tham số) nhất định trong khi mô hình MIDAS có thể sử dụng nhiều phương pháp khác nhau để xác định các trọng số phù hợp với điều kiện dữ liệu sẵn có.

Trong số các mô hình MIDAS được xây dựng (kết quả Bảng 7), mô hình MIDAS2 có khả năng dự tính tốc độ tăng trưởng GDP trong kỳ của Việt Nam tốt nhất (với sai số dự báo thấp nhất). Phương pháp này xác định trọng số của MIDAS dựa trên trẻ phân phối đa thức Almon cũng đã được chứng minh là phát huy hiệu quả mạnh khi dự báo GDP tại các nghiên cứu quốc tế. Xếp sau MIDAS2 là mô hình MIDAS3, mô hình MIDAS1 dự báo tăng trưởng GDP với sai số lớn nhất trong số các mô hình MIDAS. Việc bổ sung các biến có tần suất cao hơn (tháng và tuần) trong hai mô hình MIDAS2 và MIDAS3 đã cho kết quả dự báo tốt hơn với sai số thấp hơn chứng tỏ các biến lựa chọn đưa vào mô hình có vai trò quan trọng quyết định đối với kết quả và độ chính xác của dự báo. Sử dụng các biến có tần suất càng cao (quý, tháng, tuần thậm chí biến ngày) thì kết quả dự báo của biến phụ thuộc (có tần suất thấp) càng tốt và chính xác.

5. Kết luận

Nghiên cứu sử dụng mô hình phân tích dữ liệu với tần suất hỗn hợp để dự báo tăng trưởng GDP theo quý của Việt Nam, kết quả của dự báo cho thấy tính khả thi và độ tin cậy của mô hình. Các mô hình MIDAS cơ bản với các trọng số Almon cho kết quả dự báo tăng trưởng GDP hàng quý của Việt Nam khá chính xác với sai số tuyệt đối trung bình dưới 1% so với GDP công bố thực tế, đồng thời cho thấy các mô hình này hầu như có thể dự đoán được các giai đoạn thay đổi lớn của tốc độ tăng trưởng GDP. Trong các mô hình dự báo thì mô hình MIDAS2 và MIDAS3 cho ra kết quả dự báo chính xác nhất với sai số lớn nhất dưới 3%, điều này cho thấy sự quan trọng của các biến số dự báo đưa vào mô hình; các biến độc lập có tần suất càng cao (tuần, tháng, quý) thì khả năng dự báo và kết quả thu được càng tốt. Do vậy, mô hình có thể được dùng để dự báo tăng trưởng kinh tế của Việt Nam cho các kỳ tiếp theo, một khi dữ liệu được cập nhật. Với kết quả này, nhóm nghiên cứu sẽ tiếp tục mở rộng nghiên cứu của mình bằng cách bổ sung và thu thập thêm các biến số kinh tế vĩ mô có tần suất cao hơn, biến động và thay đổi theo ngày, theo tuần (giá vàng, giá dầu thô, tỷ giá hối đoái...) đồng thời sẽ tiến tới dự báo tăng trưởng GDP của Việt Nam theo tháng hoặc áp dụng để dự báo cho các chỉ số kinh tế vĩ mô khác với hy vọng phương pháp dự báo ngày một cải thiện và kết quả dự báo ngày một chính xác hơn.

Kết quả nghiên cứu này phần nào cung cấp thông tin thiết thực và là cơ sở tham khảo cho các nhà nghiên cứu; các nhà hoạch định chính sách; các đơn vị, vụ, viện nghiên cứu của nhà nước liên quan đến công tác thống kê và dự báo, ngân hàng nhà nước, tổng cục thống kê... trong việc tìm ra một phương pháp thích hợp nhất để phục vụ công tác dự báo tăng trưởng GDP của Việt Nam. Ngoài ra, sử dụng mô hình phân tích dữ liệu với tần suất hỗn hợp không chỉ giúp dự báo GDP mà còn hữu ích trong việc ứng dụng vào dự báo các chỉ số kinh tế vĩ mô quan trọng khác của quốc gia như lạm phát, xuất khẩu...

Tài liệu tham khảo

- Albert K. Tsui; Cheng Yang Xu and Zhaoyong Zhang, (2018), “Macroeconomic forecasting with mixed data sampling frequencies: Evidence from a small open economy”, *Journal of Forecasting*, 37, (6), 666-675.
- Andrea Silvestrini and David Veredas, (2008), “Temporal aggregation of univariate and multivariate time series models: A survey”, No 685, Temi di discussione (Economic working papers), Bank of Italy, Economic Research and International Relations Area.
- Andreou, E., Ghysels, E., & Kourtellis, A. (2011), “Forecasting with mixed-frequency data”, In *The Oxford handbook of economic forecasting*.
- Andreou, E., Ghysels, E., & Kourtellis, A. (2013), “Should Macroeconomic Forecasters Use Daily Financial Data and How?”, *Journal of Business & Economic Statistics*, 31(2), 240-251.
- Diron M. (2008), “Short-term forecasts of euro area real GDP growth: an assessment of real-time performance based on vintage data”, *Journal of Forecasting*, vol. 27, issue 5, pp. 371-390.
- Frale, Cecilia and Monteforte, Libero (2011), “FaMIDAS: A Mixed Frequency Factor Model with MIDAS Structure”, Bank of Italy Temi di Discussione (Working Paper) No. 788.
- Ghysels, E., Kvedaras, V., & Zemlys, V. (2016), “Mixed frequency data sampling regression models: the R package midasr”, *Journal of statistical software*, 72(1), 1-35.
- Ghysels, E., Kvedaras, V., & Zemlys-Balevičius, V. (2020), “Mixed data sampling (MIDAS) regression models”, In *Handbook of Statistics* (Vol. 42, pp. 117-153).
- Ghysels, E., Sinko, A., & Valkanov, R. (2007), “MIDAS regressions: Further results and new directions”, *Econometric reviews*, 26(1), 53-90.
- Habimana, Olivier and Tabaro, Didier and Kalisa, Thierry (2020), “Nowcasting Rwanda’s Quarterly GDP Using Mixed-Frequency Methods”. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3653136> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3653136>
- Jiang, Y., Guo, Y., & Zhang, Y. (2017), “Forecasting China's GDP growth using dynamic factors and mixed-frequency data”, *Economic Modelling*, 66, 132-138.
- Libero Monteforte and Gianluca Moretti (2012), “Real-Time Forecasts of Inflation: The Role of Financial Variables”, *Journal of Forecasting*, vol. 32, issue 1, pp. 51-61.
- Nguyễn Đức Trung, Nguyễn Hoàng Chung (2017), “Mô hình dự báo cho nền kinh tế nhỏ và mở của Việt Nam: Phương pháp tiếp cận BVAR-DSGE”, *tạp chí Phát triển Kinh tế*, 28(10), tr. 05-38.
- Nguyễn Kim Anh (2015), “Dự báo tăng trưởng và lạm phát của Việt Nam năm 2015”, *tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số 213 tháng 3/2015, tr.34-41.
- Nguyễn Thị Thu Hằng, Vũ Phạm Hải Đăng (2012), “Dự báo tăng trưởng kinh tế và lạm phát ở Việt Nam bằng mô hình vector tự hồi quy Bayesian”, working paper, trường đại học Kinh tế và Kinh doanh.

- Rufino, C. (2019), “Nowcasting Philippine Economic Growth Using MIDAS Regression”, *DLSU Business & Economics Review*, 29(1), 14-23.
- Stock, James H., and Mark W. Watson (2002), “Forecasting Using Principal Components from a Large Number of Predictors”, *Journal of the American Statistical Association*, vol. 97, no. 460, pp. 1167–1179.

ẢNH HƯỞNG TỪ DÒNG VỐN ĐẦU TƯ NƯỚC NGOÀI TRONG VIỆC CẠNH TRANH GIỮA CÁC NGÂN HÀNG: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI CỘNG HÒA SÉC

Trần Tuấn Vinh

University of East Anglia (UK)

Lê Phong Châu

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Đinh Thị Quỳnh Anh

Trường Đại học Kinh tế, ĐHQG Hà Nội

Tóm tắt

Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) đóng một vai trò quan trọng đối với nền kinh tế của các quốc gia trên thế giới. Cạnh tranh trong hệ thống ngân hàng bao gồm cạnh tranh cấu trúc (mức độ tập trung) và cạnh tranh phi cấu trúc. Nghiên cứu sử dụng mô hình cạnh tranh cấu trúc nhằm đánh giá ảnh hưởng của FDI đến mức độ cạnh tranh giữa các ngân hàng tại Cộng hòa Séc. Chúng tôi đã thiết lập mối quan hệ này bằng cách kiểm tra ảnh hưởng của chỉ báo “Ngân hàng nước ngoài trong tổng số ngân hàng (%)” trên mỗi biến trong số hai biến phụ thuộc, bao gồm CR-3 và HHI. Dữ liệu được thu thập từ năm 1999 đến 2013 từ bộ dữ liệu của Ngân hàng Quốc gia Séc, BankOrbis và Worldbank. Nghiên cứu này được xem như một gợi ý trong việc xây dựng các chính sách thu hút FDI trong lĩnh vực ngân hàng, là một kênh tham khảo cho Việt Nam khi đối tượng nghiên cứu có một số điểm tương đồng.

Từ khóa: Cạnh tranh ngân hàng, FDI, Séc.

IMPACTS FROM FOREIGN DIRECT INVESTMENT ON THE COMPETITION BETWEEN BANKS: A CASE STUDY IN THE CZECH REPUBLIC

Abstract

Foreign direct investment (FDI) plays an important role in the economies of countries around the world. Competition in the banking system includes structural competition (concentration of measure) and non-structural competition. The study uses a structural competition model to assess the influence of FDI on the level of competition among banks in the Czech Republic. We established this relationship by examining the effect of the indicator “Foreign banks in total number of banks (%)” on each of the two dependent variables, including CR-3 and HHI. Data were collected between 1999 and 2013 from the Czech National Bank, BankOrbis and Worldbank datasets. This study is considered as a suggestion

in the development of policies to attract FDI in the banking sector, as a reference channel for Vietnam when the research subjects have some similarities.

Keywords: *Banking competition, FDI, Czech.*

1. Đặt vấn đề

Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) đóng một vai trò quan trọng đối với lĩnh vực ngân hàng. Đây là khoản đầu tư từ các nhà đầu tư nước ngoài, những người nắm quyền hoặc kiểm soát lợi nhuận của công ty (Nwanji, 2020). Sự hiện diện của FDI không chỉ mang lại cho các nước chủ nhà sự ổn định tài chính cao hơn (Papi, 1999) mà còn giúp nâng cao mức độ tiếp cận của các ngân hàng sở tại lên cấp độ toàn cầu (BIS, 2004). Bên cạnh đó, sự tham gia của các ngân hàng nước ngoài cũng mang lại nhiều ảnh hưởng tích cực lên các ngân hàng trong nước với việc chuyển giao và đổi mới công nghệ. Theo BIS (2005), khu vực tài chính đầu tư trực tiếp nước ngoài (FSFDI) đã đa dạng hóa hoạt động và chiến lược kinh doanh của các ngân hàng – trong đó nhấn mạnh đến khả năng sinh lời được điều chỉnh theo rủi ro. Tiếp nhận nguồn vốn đầu tư từ nước ngoài đã cho phép các nền kinh tế mới nổi có mức độ tăng trưởng cao (Tanna, 2009). Do đó, FDI được coi là động lực cần thiết cho tăng trưởng trong lĩnh vực ngân hàng.

Về cạnh tranh ngân hàng, sự tham gia của ngân hàng nước ngoài cũng có thể nâng cao sự cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng (Hordones, 2021). Thứ nhất, theo BIS (2004), nó như là một yếu tố thúc đẩy hiệu quả. Các báo cáo đã ghi nhận rằng đã có sự cắt giảm mạnh chi phí và tăng năng suất sau khi các ngân hàng nước ngoài gia nhập. Bên cạnh đó, FSFDI cũng tác động đến sự tập trung trên thị trường ngân hàng của các nước sở tại. Mặc dù đây là một yếu tố cần thiết trong việc gia tăng mức độ tập trung trong hệ thống ngân hàng, nhưng việc giảm bớt sự cạnh tranh do mức độ tập trung cao hơn đã không được kết luận (BIS, 2004). Như vậy, có thể thấy rằng có sự cạnh tranh của các ngân hàng khi chịu ảnh hưởng của vốn đầu tư nước ngoài. Theo Bikker và Haaf (2000), đo lường cạnh tranh ngân hàng được tiếp cận theo cấu trúc và phi cấu trúc. Cạnh tranh và tập trung được nghiên cứu rộng rãi trong một số công trình nghiên cứu trong ngành ngân hàng. Nhiều nghiên cứu đã được thực hiện để kiểm tra mối tương quan giữa chúng.

Ngân hàng Thế giới (2016) đã đề cập rằng sự gia tăng mức độ tập trung dẫn đến quyền lực thị trường bình đẳng giữa các tổ chức và làm giảm cạnh tranh ngân hàng. Theo Bikker và Haaf (2000), sự tập trung và cạnh tranh có mối liên hệ về mặt lý thuyết và kinh nghiệm với thị trường sản phẩm và khu vực địa lý. Áp dụng lý thuyết này cho ngành ngân hàng, thị trường liên quan đề cập đến tất cả các đối thủ cạnh tranh tiềm năng trong ngành, bao gồm cả sản phẩm và vị trí địa lý. Ngân hàng cung cấp các sản phẩm khác nhau và mỗi sản phẩm được chỉ định cho một nhóm khách hàng cụ thể. Tỷ lệ tập trung được giới thiệu trong các mô hình cấu trúc để đo lường khả năng cạnh tranh của ngân hàng với cấu trúc thị trường (Bikker và Haaf, 2000). Tuy nhiên, nó chỉ là một yếu tố tham khảo để phân tích. Tỷ lệ tập trung cao không đảm bảo một thị trường cạnh tranh thấp, vì chúng ta cần xem xét các yếu tố khác.

Séc – một trong những nước xã hội chủ nghĩa (cũ) – có nền ngân hàng đang trên đà phát triển. Với những điều kiện tương tự như Việt Nam, có thể nói đến như phải cải cách rất nhiều để đáp ứng các yêu cầu của Basel, lại nhận được nhiều nguồn vốn từ nước ngoài cho hoạt động ngân hàng, nên cạnh tranh của ngân hàng đang tăng cao. Việc có thêm các đối tác chiến lược, những thay đổi của thị trường càng lớn. Vì thế, chúng tôi lựa chọn 1 nước có điều kiện tương tự tại khu vực Châu Âu – vốn được cho là trung tâm tài chính thế giới – để đánh giá ảnh hưởng của dòng vốn nước ngoài đến tập trung và cạnh tranh trong ngân hàng. Chúng tôi tập trung vào các vấn đề thảo luận kết quả nghiên cứu, sau đó, sẽ đưa ra một phần hàm ý chính sách đối với Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

Đầu tư vốn trực tiếp nước ngoài (FDI) là hoạt động đầu tư với mục tiêu tạo ra lợi ích lâu dài của một doanh nghiệp hoạt động ở một nền kinh tế (nhà đầu tư trực tiếp) đối với một doanh nghiệp khác hoạt động ở một nền kinh tế khác với nhà đầu tư trực tiếp (OECD, 2016). Các nghiên cứu lý thuyết và thực nghiệm về tác động của FDI đối với sự tập trung của các lĩnh vực khác nhau đều đưa ra những kết quả gây tranh cãi. Trong khi một số nghiên cứu kết luận rằng FDI làm tăng mức độ tập trung của ngành, những nghiên cứu khác lại cho kết quả ngược lại. Tuy nhiên khi tiến hành nghiên cứu 89 lĩnh vực trong ngành sản xuất tại Bồ Đào Nha giai đoạn 2006 – 2009 (Forte 2014) đã chỉ ra rằng sự hiện diện của nhà đầu tư nước ngoài thông qua FDI đã làm tăng mức độ cạnh tranh trong lĩnh vực này. Kết quả tương tự, FDI có ảnh hưởng đến các yếu tố làm tăng mức độ cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng (Palitha, 2019).

2.1. Các nghiên cứu về cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng theo cách tiếp cận cấu trúc (mức độ tập trung)

Bikker và Haaf (2000) đề xuất hai phương pháp đo mức độ tập trung: rời rạc và tích lũy dựa trên cấu trúc của chúng. Phép đo rời rạc ước tính mức độ tập trung ngân hàng bằng cách sử dụng tỷ lệ tập trung của k ngân hàng lớn nhất trong một nền kinh tế nhất định. Phương pháp này ít yêu cầu dữ liệu hơn và ít phức tạp hơn so với các biện pháp tích lũy. Phép đo tích lũy cho biết sự phân bố quy mô của các ngân hàng và bất kỳ thay đổi cấu trúc nào cũng ảnh hưởng đến tỷ lệ tập trung. Chỉ tiêu thường được sử dụng phổ biến là CR_k và HHI; trong đó k thường bằng 3.

Chỉ số CR_k được đo lường như sau:

$$CR_k = \sum_{i=1}^k S_i$$

Tỷ lệ này đo thị phần của k ngân hàng hàng đầu trong đó S_i là thị phần của ngân hàng i.

k Tỷ lệ tập trung ngân hàng là một trong những thước đo mức độ tập trung được sử dụng rộng rãi nhất trong các tài liệu thực nghiệm vì nó dễ sử dụng và yêu cầu dữ liệu hạn chế.

Chỉ số Herfindahl-Hirschman (HHI)

Các tài liệu lý thuyết đã áp dụng rộng rãi Chỉ số Herfindahl-Hirschman (HHI) làm thước đo độ tập trung. HHI được coi như một tiêu chuẩn để đánh giá các chỉ số tập trung khác.

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

Trong đó, S_i là thị phần của ngân hàng i và N là số lượng ngân hàng.

Davies (1979) phân tích độ nhạy của HHI liên quan đến hai bộ phận cấu thành: số lượng ngân hàng và sự bất bình đẳng của họ trong thị phần, trong khi Hart (1975) đưa HHI vào lý thuyết phân phối. Bikker và Haaf (2002) gợi ý rằng các phương pháp tiếp cận cấu trúc đã sử dụng các chỉ số này làm đại diện cho cấu trúc thị trường. Các chỉ số khác được nghiên cứu thực nghiệm: Chỉ số Hall-Tideman và Chỉ số Rosenbluth (Hall và Tideman, 1967 và Rosenbluth, 1961), Chỉ số tập trung công nghiệp toàn diện (Horvarth, 1970), Chỉ số Hannah và Kay (Hannah và Kay, 1977).

2.2. Nghiên cứu thực nghiệm về cạnh tranh theo cách tiếp cận phi cấu trúc

Một số mô hình phi cấu trúc để đo lường cạnh tranh đang được phát triển để giải quyết những thiếu sót của các mô hình cấu trúc trên. Chúng là các mô hình được phát triển bởi các tác giả sau: Iwata (1974), Bresnahan (1982), Panzar và Rosse (1987). Trong số các phương pháp đó, phương pháp Panzar - Rosse là phương pháp được áp dụng rộng rãi nhất. Phương pháp này tính toán số liệu thống kê H , xác định khả năng cạnh tranh của các ngân hàng dựa trên giá đầu vào trong doanh thu của ngân hàng. Giá trị cao của chỉ số thể hiện cơ cấu cạnh tranh trong ngành, còn giá trị thấp cho thấy sức mạnh thị trường.

Để triển khai phương pháp Panzar-Rosse, tác giả cần tiến hành kiểm tra doanh thu thông qua hồi quy:

$$\ln(\text{Revenue}_{i,t}) = \alpha + \sum_{j=1}^J \beta_j \omega_{j,i,t} + \theta X_{i,t} + \eta_{i,t}$$

Trong đó:

$\text{Revenue}_{i,t}$: Tổng doanh thu của ngân hàng i trong năm t ;

$\omega_{j,i,t}$: giá của yếu tố đầu vào j của ngân hàng i trên thị trường j ;

$X_{i,t}$: véc tơ của các biến kiểm soát ngoại sinh;

$\eta_{i,t}$: các yếu tố gây nhiễu.

Sau đó, chúng tôi xác định thống kê H của Panzar-Rosse như sau:

$$H = \sum_{i=1}^J \beta_j$$

Trong đó $j = 1, \dots, J$ với J đầu vào.

Thống kê H có thể được giải thích trong ba trường hợp. $H \leq 0$ đó có nghĩa là môi trường ngân hàng độc quyền. Trong khi $H = 1$ cho thấy một sự cạnh tranh hoàn hảo, thì H

nằm giữa 0 và 1 thể hiện một cuộc cạnh tranh độc quyền. Cách tiếp cận này đã trở nên phổ biến trong nhiều nghiên cứu thực nghiệm sau này, như được minh họa trong Bảng 1.

Bảng 1. Việc áp dụng phương pháp Panzar-Rosse

Tác giả	Thời gian	Quốc gia	Kết quả
Molyneux et al. (1994)	1986-1989	Pháp, Đức, Italia, Tây Ban Nha, Anh	Độc quyền: Italia; Cạnh tranh độc quyền: Pháp, Đức, Tây Ban Nha, Anh
Vesala (1995)	1985-1992	Phần Lan	Cạnh tranh độc quyền
Molyneux et al. (1996)	1986-1988	Nhật Bản	Độc quyền
Coccoresse (1998)	1988-1996	Italia	Cạnh tranh độc quyền
Rime (1999)	1987-1994	Thụy Sĩ	Cạnh tranh độc quyền
Bikker and Groeneveld (2000)	1989-1996	EU	Cạnh tranh độc quyền
De Bandt and Davis (2000)	1992-1996	Pháp, Đức, Italia	Ngân hàng lớn: Cạnh tranh độc quyền ở Pháp, Đức, Italia Ngân hàng nhỏ: Cạnh tranh độc quyền ở Italia; Độc quyền ở Pháp, Đức

Nguồn: Bikker (2002)

3. Phương pháp nghiên cứu và kết quả thống kê mô tả dữ liệu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Trong phần này, chúng tôi đã điều tra ảnh hưởng của FDI đến cạnh tranh ngân hàng của Séc theo cách tiếp cận cấu trúc. Chúng tôi đã thiết lập mối quan hệ này bằng cách kiểm tra ảnh hưởng của chỉ báo “Ngân hàng nước ngoài trong tổng số ngân hàng (%)” trên mỗi biến trong số hai biến phụ thuộc, bao gồm CR-3 và HHI, bằng cách xác định mối tương quan Pearson của chúng và triển khai mô hình hồi quy.

Tập dữ liệu của chúng tôi bao gồm ba biến, CR3, HHI (biến phụ thuộc) và FDI (biến độc lập). Chúng tôi đã cố gắng điều tra tác động của FDI đến cạnh tranh ngân hàng bằng cách kiểm tra mối quan hệ của CR3 và FDI ; HHI và FDI.

Chi tiết về các biến đó được mô tả trong bảng dưới đây

:

Bảng 2. Mô tả các biến

Các biến	Mô tả	Thời gian	Nguồn dữ liệu
CR3	Chỉ tiêu tập trung hóa, được xác định bởi thị phần của CSOB, CESKA SPORITELNA, KOMERCNI BANK là 3 ngân hàng có tổng tài sản và tổng lượng tiền gửi khách hàng lớn nhất trong tổng số 47 ngân hàng ở Séc.	1999 - 2013	Tính toán của tác giả dựa trên Tập dữ liệu BankOrbis và Cơ sở dữ liệu Ngân hàng Quốc gia Séc.
HHI	Chỉ tiêu tập trung hóa, được tính bằng tổng bình phương thị phần của mỗi ngân hàng trên thị trường ngân hàng Séc.	1999 - 2013	Tính toán của tác giả dựa trên Tập dữ liệu BankOrbis và Cơ sở dữ liệu Ngân hàng Quốc gia Séc.
FDI	Tỷ lệ giữa số ngân hàng có vốn nước ngoài (> 50% cổ phần là của người nước ngoài) trên tổng số ngân hàng.	1999 - 2013	Chỉ số “Ngân hàng nước ngoài trong tổng số ngân hàng (%)” từ Cơ sở dữ liệu phát triển tài chính toàn cầu

(Nguồn: Tổng hợp của các tác giả)

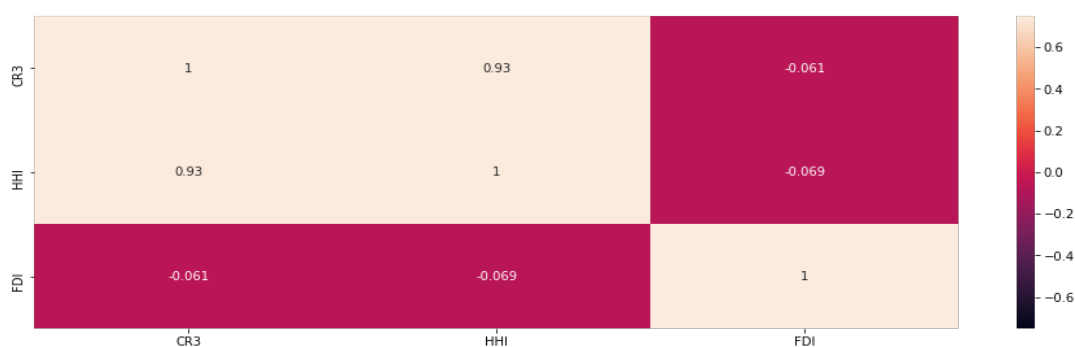
Để xác định mối tương quan của sự cạnh tranh ngân hàng và dòng vốn Đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Cộng hòa Séc, trước tiên, chúng tôi đã cố gắng tính toán hệ số tương quan Pearson của CR3 & FDI và HHI & FDI.

Hệ số tương quan Pearson đo lường mối tương quan giữa hai biến. Công thức của mối tương quan Pearson như sau:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}$$

Giá trị của hệ số tương quan Pearson nằm trong khoảng từ -1 đến 1. Nếu giá trị là 1, mối tương quan mạnh và thuận chiều, trong khi giá trị -1 cho thấy mối quan hệ mạnh và nghịch chiều. Giá trị 0 ngụ ý rằng không có mối quan hệ nào giữa hai biến này. Các tác giả đã tính toán mối tương quan Pearson giữa hai biến. Kết quả được thể hiện trong Hình 1.

Hình 1. Ma trận tương quan của tập dữ liệu



(Nguồn: Tính toán của tác giả)

Có thể thấy trong Hình 1, hệ số tương quan Pearson của CR3 và FDI là -0,061. Giá trị này là số âm, điều này cho thấy mối quan hệ nghịch đảo giữa hai biến này. Khi dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài tăng lên thì mức độ tập trung của thị trường ngân hàng giảm và ngược lại. Hệ số tương quan Pearson của HHI và FDI là -0,069, có thể được giải thích tương tự.

Kết quả này tuân theo các học thuyết kinh tế học. Tuy nhiên, mối quan hệ của chúng không chặt chẽ. Điều này cho thấy rằng biến FDI không phải là một biến dự báo tốt cho các mô hình dự đoán của CR3 và HHI.

3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu được lấy từ hai nguồn chính. Về dữ liệu ngân hàng của Séc, chúng tôi đã truy cập dữ liệu thông qua Bộ dữ liệu BankOrbis (BankOrbis, 2021) và Cơ sở dữ liệu Ngân hàng Quốc gia Séc (Ngân hàng Quốc gia Séc, 2021), dựa trên đó chúng tôi tính toán các chỉ số CR3 và HHI. Đối với Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài, chúng tôi đã sử dụng chỉ số “Ngân hàng nước ngoài trong tổng số ngân hàng (%)” từ Cơ sở dữ liệu phát triển tài chính toàn cầu (Worldbank, 2019).

Dựa trên sự sẵn có của dữ liệu, chúng tôi đã thu được tập dữ liệu trong khoảng thời gian 15 năm từ 1999 đến 2013. Có ba biến trong tập dữ liệu, cụ thể như sau:

Bảng 3. Giá trị trung tâm của dữ liệu

	CR3	HHI	FDI
Giá trị trung bình	0.6317	0.1450	59.6667
Trung vị	0.6508	0.1593	59

Bảng 4. Sự biến thiên của tập dữ liệu

	CR3	HHI	FDI
Độ lệch chuẩn	0.0888	0.0286	5.6146
Khoảng biến thiên	0.364	0.1051	15
Tối thiểu	0.3445	0.0776	52
Tối đa	0.7085	0.1827	67

(Nguồn: Tính toán của các tác giả)

Bảng 3 mô tả dữ liệu trung tâm của ba biến số của tập dữ liệu từ năm 1999 đến năm 2013, bao gồm giá trị trung bình và giá trị trung vị. Trong khi điểm giá trị trung bình đưa ra giá trị số học trung bình của tập dữ liệu, điểm trung vị mô tả giá trị giữa trong danh sách theo thứ tự. Biến CR3 có giá trị trung bình là 0,6317 và trung vị là 0,6508. Biến HHI có giá trị trung bình là 0,1450 và trung vị là 0,1593. Tỷ lệ ngân hàng nước ngoài trong tổng số ngân hàng (%) giá trị trung bình là 59,6667% và trung vị là 59%. Hai con số đó ở mọi hạng mục đều gần nhau.

Bảng 4 mô tả sự thay đổi của ba biến này, bao gồm tối đa, tối thiểu và độ lệch chuẩn. Độ lệch chuẩn của mẫu cho biết mức độ trung bình, các quan sát trong mẫu so với giá trị trung bình của mẫu.

Từ Bảng 4, chúng ta thấy rằng sự khác biệt trong CR-3 giữa quan sát cao nhất và quan sát thấp nhất là 0,364. Biên độ HHI là 0,1051, trong khi tỷ lệ này của các ngân hàng nước ngoài trong tổng số các ngân hàng (%) là 15%.

Độ lệch chuẩn của biến FDI là 0,0888. Có nghĩa là tỷ lệ ngân hàng nước ngoài trong tổng số ngân hàng (%) quan sát được thay đổi từ con số trung bình 59% với độ lệch chuẩn 5,6146%. Các số liệu về độ lệch chuẩn của CR-3 và HHI lần lượt là 0,0888 và 0,0286.

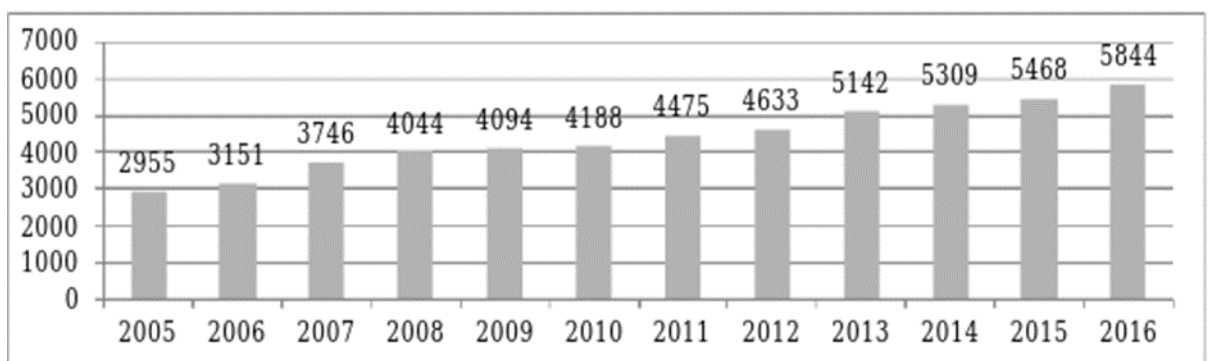
4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Tổng quan về hệ thống ngân hàng Séc

Cộng hòa Séc là một trong các nền kinh tế định hướng ngân hàng. Là một bộ phận của thị trường tài chính, lĩnh vực ngân hàng được đánh giá là ổn định và phát triển, kể cả trong cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu năm 2008.

Hình 2. Tổng tài sản của ngân hàng Séc giai đoạn 2005 - 2016

(Đơn vị tính: nghìn tỉ CZK)



(Nguồn: Ngân hàng Quốc gia Séc)

Theo Nghiên cứu của BMI (2016), lĩnh vực ngân hàng Séc có một cơ quan quản lý được đánh giá tương đối hiệu quả và chặt chẽ. Ngân hàng Quốc gia Séc là cơ quan giám sát lĩnh vực tài chính ở Cộng hòa Séc. Nó quản lý và điều chỉnh tất cả các khía cạnh liên quan đến ngân hàng và tài chính như quỹ hưu trí, ngoại hối... Cộng hòa Séc cũng được kế thừa các quy định ngân hàng toàn EU. Nó tuân theo các Nguyên tắc cơ bản của Basel về Giám sát Ngân hàng Hiệu quả theo quy định của pháp luật EU.

Vào đầu những năm 1990, các tổ chức trong khu vực ngân hàng của Cộng hòa Séc chứng kiến sự trỗi dậy, sau sự sụp đổ của nhiều ngân hàng quy mô vừa và nhỏ vào cuối thập kỷ (Dubska, 2013). Sau khi Cộng hòa Séc độc lập ra đời năm 1993, sự chuyển dịch kinh tế từ nền kinh tế kế hoạch hóa sang nền kinh tế thị trường đã thúc đẩy hoạt động trung gian tài chính, điều này cho phép số lượng các đơn vị trong ngành ngân hàng tăng lên đáng kể. Tuy nhiên, các ngân hàng quy mô vừa và nhỏ đó không bền vững về quy mô nền kinh tế và chất lượng quản lý của các ngân hàng. Bốn ngân hàng lớn nhất chiếm khoảng 2/3 tổng tài sản của ngành ngân hàng (năm 1995) là Ngân hàng Tiết kiệm Séc, Ngân hàng Thương mại, Ngân hàng Thương mại Tiệp Khắc và Ngân hàng Đầu tư. Sự chuyển đổi mạnh mẽ của nền kinh tế cũng ảnh hưởng đến các ngân hàng đó. Chính phủ Séc quyết định bán cổ phần của mình tại 4 ngân hàng lớn nhất sau thất bại của các ngân hàng vừa và nhỏ và Ngân hàng Đầu tư.

Kiểm soát các công ty nước ngoài sau khi tư nhân hóa (2002-2008)

Thông qua hoạt động bán hàng, lĩnh vực ngân hàng của Séc gần như hoàn toàn nằm dưới sự kiểm soát của nước ngoài. Nước ngoài kiểm soát hơn 95% tài sản, khoản vay và tiền gửi của toàn bộ khu vực ngân hàng (Dubska, 2013). Các ngân hàng được hưởng lợi từ nhu cầu lớn của các hộ gia đình Séc về nhà ở và thế chấp của họ. Tình trạng tài chính tốt của các ngân hàng Séc cũng là do danh mục đầu tư của họ chỉ chứa một lượng rủi ro không đáng kể và chứng khoán được bảo đảm bằng tài sản (Dubska, 2013).

Tồn tại trong thời kỳ khủng hoảng toàn cầu và những năm tiếp theo (2008- nay)

Cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu không ảnh hưởng nghiêm trọng đến các ngân hàng ở Cộng hòa Séc, như thể hiện trong Hình 1. Kể từ năm 2002, lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu của các thương vụ mua lại của nhà đầu tư nước ngoài cao hơn lợi nhuận trung bình ở Liên minh châu Âu. Mức an toàn vốn cao hơn gần gấp đôi so với yêu cầu của Công ước Basel (Dubska, 2013). Ngành ngân hàng chỉ bị ảnh hưởng sau đó trong năm 2011 và 2012 và bắt đầu phát triển trở lại từ năm 2013. Ngành ngân hàng đang thể hiện mức vốn, khả năng sinh lời và thanh khoản cao nhất từ trước đến nay trong năm 2018.

Ngành ngân hàng bước vào giai đoạn cấp tính của cuộc khủng hoảng coronavirus với vị thế vốn mạnh, khả năng sinh lời cao và tính thanh khoản cao. (Ngân hàng Quốc gia Séc, 2019). Phản ứng của ngành ngân hàng trong lĩnh vực rủi ro tín dụng nghiêm trọng đã bị tắt tiếng do áp dụng tính linh hoạt trong khuôn khổ kế toán và quy định cũng như các biện pháp ổn định kinh tế. Ngân hàng Trung ương gần đây đã tiến hành một cuộc kiểm tra quyết liệt và kết luận rằng đã chuẩn bị tốt cho những cú sốc bất lợi trong lĩnh vực ngân hàng của Séc trong đại dịch (Atradius, 2020). Tuy nhiên, cuộc suy thoái đang diễn ra vẫn làm giảm khả năng sinh lời của các ngân hàng và làm tăng tỷ lệ nợ xấu (Atradius, 2020).

Sự tham gia của các nhà đầu tư nước ngoài vào ngành ngân hàng của các nền kinh tế thị trường mới nổi kể từ những năm 1990 đã gia tăng nhanh chóng. Papi (1999) kết luận rằng FDI mang lại cơ hội vàng để phát triển lĩnh vực ngân hàng của nước sở tại. Một số nghiên cứu đã sử dụng các phương pháp luận khác nhau để phát triển mối quan hệ giữa FDI và hoạt

động ngân hàng. Có một số tài liệu đã được thành lập chỉ ra tác động của FDI trong ngành ngân hàng của các thị trường mới nổi nói chung (BIS, 2005).

Theo Bikker (2002), các biện pháp tập trung và cạnh tranh là cần thiết cho chính sách công liên quan đến phúc lợi liên quan đến cấu trúc thị trường khu vực ngân hàng. Tuy nhiên, nghiên cứu về mối liên hệ giữa FDI và cạnh tranh ngân hàng là rất ít. Do đó, nhu cầu nghiên cứu về mối quan hệ giữa FDI và cạnh tranh ngân hàng được thúc đẩy.

Như đã đề cập ở trên, các ngân hàng nước ngoài chiếm một tỷ trọng đáng kể trong tổng số ngân hàng và tài sản ở Cộng hòa Séc. Tính đến ngày 27 tháng 2 năm 2021, có 47 ngân hàng và chi nhánh ngân hàng nước ngoài và 10 văn phòng đại diện của các ngân hàng nước ngoài (Ngân hàng Quốc gia Séc, 2021).

4.2. Kết quả nghiên cứu mô hình

Để đánh giá kết quả của các mô hình hồi quy, chúng tôi đã phân tích sự phù hợp mô hình tổng thể, ý nghĩa và ý nghĩa thống kê của các hệ số của các mô hình.

Để đánh giá sự phù hợp của mô hình tổng thể, chúng tôi đã sử dụng R-bình phương (R-squared) và Lỗi trung bình bình phương gốc (Root Mean Square Error, RMSE). R bình phương là thước đo cho biết tỷ lệ của tổng phương sai có thể được giải thích bởi mô hình. Lỗi trung bình bình phương gốc cho biết mô hình phù hợp với dữ liệu như thế nào, minh họa mức độ gần gũi của các điểm dữ liệu quan sát được và các giá trị dự đoán của mô hình. Giá trị của RMSE càng thấp thì mô hình càng phù hợp với dữ liệu.

CR-3 và tỷ lệ ngân hàng nước ngoài trong tổng số ngân hàng

Chúng tôi thiết lập mô hình hồi quy để xem xét mối quan hệ giữa dòng vốn Đầu tư Trực tiếp Nước ngoài và CR-3 như sau:

$$CR3 = \beta_0 + \beta_1 FDI + \varepsilon$$

Chúng tôi đã chạy mô hình hồi quy và kết quả của mô hình được mô tả trong Hình 3.

Hình 3. Kết quả của mô hình hồi quy các biến CR3 và FDI

```
. reg CR3 FDI
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	15
Model	.000414915	1	.000414915	F(1, 13)	=	0.05
Residual	.110102382	13	.008469414	Prob > F	=	0.8283
Total	.110517297	14	.007894093	R-squared	=	0.0038
				Adj R-squared	=	-0.0729
				Root MSE	=	.09203

CR3	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
FDI	-.0009696	.0043807	-0.22	0.828	-.0104335 .0084943
_cons	.6895952	.2624595	2.63	0.021	.1225859 1.256604

(Nguồn: Tính toán của các tác giả)

Tổng thể phù hợp với mô hình. Vì R- bình phương là 0,38%, nên biến FDI chỉ có thể giải thích 0,38% cho biến CR3. RMSE của mô hình hồi quy là 0,092, cao hơn độ lệch chuẩn. Kết quả RMSE gợi ý rằng biến độc lập không có khả năng dự đoán tốt biến phụ thuộc.

Phân tích hệ số ước lượng

Hệ số chặn $\beta_0 = 0,6896$ chỉ ra rằng nếu biến FDI bằng 0, CR3 sẽ bằng 0,6896. Hệ số chặn có ý nghĩa thống kê vì giá trị p của nó 0,021 nhỏ hơn 0,05, là mức độ tin cậy.

Hệ số $\beta_1 = -0,001$ cho biết khi tỷ lệ ngân hàng nước ngoài trong tổng số ngân hàng ở Séc tăng 1% thì chỉ số CR3 sẽ giảm 0,1%. Hệ số này không có ý nghĩa thống kê vì giá trị p của nó là 0,828 lớn hơn 0,05 (mức độ tin cậy).

Kết quả cho thấy rằng biến FDI không có ảnh hưởng đáng kể đến biến CR3. Chúng tôi có thể kết luận rằng không có mối quan hệ đáng kể nào giữa dòng vốn FDI và cạnh tranh ngân hàng ở Cộng hòa Séc từ năm 1999 đến năm 2013.

HHI và tỷ lệ ngân hàng nước ngoài trên tổng số ngân hàng

Chúng tôi thiết lập mô hình hồi quy để xem xét mối quan hệ giữa dòng vốn Đầu tư Trực tiếp Nước ngoài và HHI như sau:

$$HHI = \beta_0 + \beta_1 FDI + \varepsilon$$

Chúng tôi đã chạy mô hình hồi quy và kết quả của mô hình được mô tả trong Hình 4.

Hình 4. Kết quả của mô hình hồi quy các biến HHI và FDI

reg HHI FDI						
Source	SS	df	MS	Number of obs	=	15
Model	.000054176	1	.000054176	F(1, 13)	=	0.06
Residual	.011438951	13	.000879919	Prob > F	=	0.8079
Total	.011493127	14	.000820938	R-squared	=	0.0047
				Adj R-squared	=	-0.0718
				Root MSE	=	.02966

HHI	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
FDI	-.0003504	.001412	-0.25	0.808	-.0034008 .0027001
_cons	.170897	.0845974	2.02	0.064	-.0118646 .3536586

(Nguồn: Tính toán của tác giả)

Tổng thể phù hợp với mô hình. Vì R bình phương là 0,47%, biến FDI chỉ có thể giải thích 0,47% của biến HHI. RMSE của mô hình hồi quy là 0,0296, cao hơn độ lệch chuẩn. Kết quả RMSE gợi ý rằng biến độc lập không có khả năng dự đoán tốt biến phụ thuộc.

Phân tích hệ số ước lượng

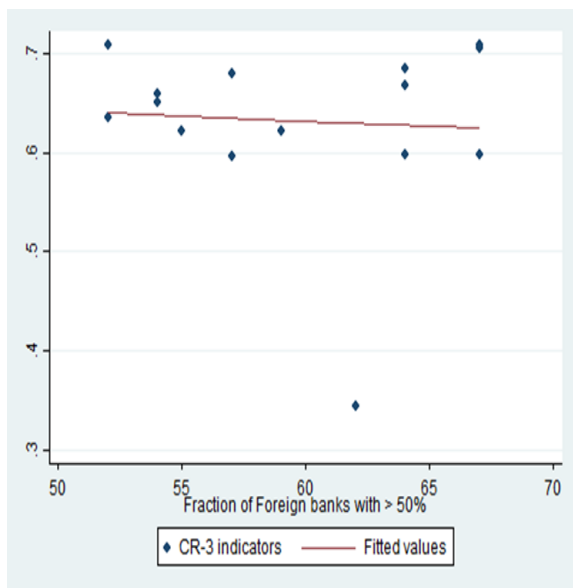
Hệ số chặn $\beta_0 = 0,171$ chỉ ra rằng nếu biến FDI bằng 0, HHI sẽ bằng 0,171. Hệ số chặn không có ý nghĩa thống kê vì giá trị p của nó là 0,064 lớn hơn 0,05. Hệ số $\beta_1 = -0,0003$ cho biết khi tỷ lệ ngân hàng nước ngoài trong tổng số ngân hàng ở Séc tăng 1% thì chỉ

số HHI sẽ giảm 0,03%. Hệ số này không có ý nghĩa thống kê vì giá trị p của nó là 0,808 lớn hơn 0,05.

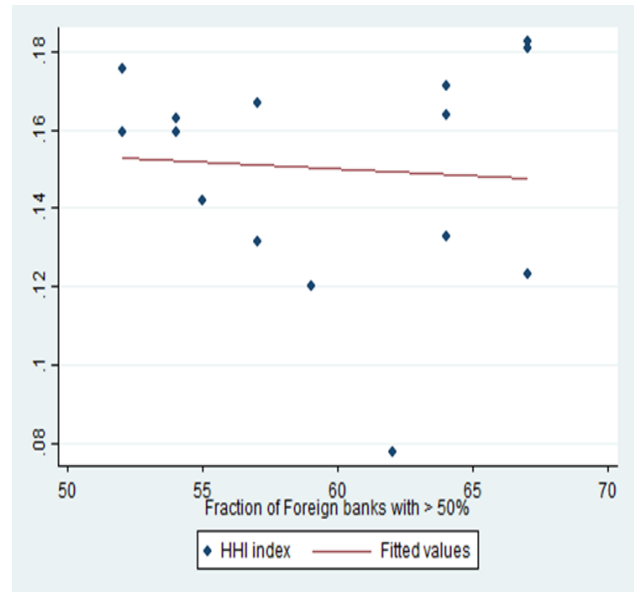
Kết quả cho thấy rằng biến FDI không có ảnh hưởng đáng kể đến biến HHI. Từ đó, chúng tôi có thể kết luận rằng không có mối quan hệ đáng kể nào giữa dòng vốn FDI và cạnh tranh ngân hàng ở Cộng hòa Séc từ năm 1999 đến năm 2013.

Trực quan hóa đồ thị

Hình 5. Biểu đồ phân tán của các biến CR-3 và FDI



Hình 6. Biểu đồ phân tán của các biến HHI và FDI



(Nguồn: Tính toán của các tác giả)

Hình 5 và 6 cũng chỉ ra rằng các đường thẳng không khớp với điểm dữ liệu. Chúng ta có thể ngụ ý phát biểu tương tự về mối quan hệ giữa từng biến trong số hai biến như trên.

5. Một số hàm ý chính sách và kết luận

Nghiên cứu thu được bộ dữ liệu với ba biến, bao gồm CR-3, HHI và tỷ lệ ngân hàng nước ngoài trong tổng số ngân hàng, để xem xét tác động của dòng vốn FDI đến cạnh tranh ngân hàng ở Cộng hòa Séc. Mặc dù mối tương quan Pearson gợi ý một mối quan hệ đối nghịch, nhưng không có mối liên hệ đáng kể nào được kết luận. Kết quả từ các mô hình hồi quy cũng cho thấy không có mối quan hệ chặt chẽ nào giữa dòng vốn FDI và năng lực cạnh tranh của ngành ngân hàng ở Cộng hòa Séc từ năm 1999 đến năm 2013.

Nghiên cứu tại Cộng hòa Séc để điều tra xem dòng vốn FDI có thể ảnh hưởng như thế nào đến sự cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng của nước sở tại. Mặc dù mối quan hệ này không đáng kể, nhưng mối tương quan nghịch vẫn cho thấy mức độ tập trung ngân hàng sẽ giảm do sự hiện diện của các ngân hàng nước ngoài. Mức độ tập trung ngân hàng giảm có xu hướng thúc đẩy khả năng cạnh tranh trên thị trường của ngân hàng. Một mặt, khi cạnh tranh tăng lên giữa các ngân hàng sẽ tránh sự thao túng thị trường của một số ngân hàng trong nước. Bên cạnh đó, trong bối cảnh ảnh hưởng nặng nề của nền kinh tế sau thời gian dài giãn

cách do Covid 19, trong ngắn hạn cần đưa ra các chính sách thu hút nguồn vốn FDI nhằm tạo động lực khôi phục và phát triển kinh tế sau đại dịch. Tuy nhiên, Ngân hàng trung ương Séc cũng cần hỗ trợ chính sách đối với nhóm các ngân hàng trong nước để tránh việc thị trường bị thao túng bởi khối ngoại, gây ảnh hưởng tiêu cực đến cơ cấu thị trường. Do đó, nghiên cứu thúc đẩy các cơ quan quản lý thiết lập một chính sách có thể cân bằng giữa việc khuyến khích dòng vốn FDI đảm bảo về chất lượng và khối lượng nguồn vốn hợp lý và sự bảo vệ cần thiết đối với các ngân hàng trong nước.

Có một số hạn chế nhất định khi thực hiện nghiên cứu này. Thách thức đầu tiên là thiếu dữ liệu. Chúng tôi đặt mục tiêu thu thập dữ liệu từ năm 1999 đến năm 2019. Tuy nhiên, phụ thuộc vào sự sẵn có của dữ liệu, chúng tôi chỉ có khoảng thời gian 15 năm từ 1999 đến 2013. Phạm vi nghiên cứu không được cập nhật đầy đủ.

Ngoài ra, còn có các chỉ số khác để đo lường cạnh tranh ngân hàng chưa được sử dụng trong nghiên cứu. Hai biến CR3 và HHI, là các biện pháp tiếp cận cấu trúc, có những hạn chế nhất định. Các đề xuất cho nghiên cứu trong tương lai có thể tận dụng việc sử dụng phương pháp tiếp cận phi cấu trúc, chẳng hạn như thống kê H của Panzar-Rosse.

PHỤ LỤC

Bộ dữ liệu ngân hàng Séc

Năm	CR3	HHI	FDI
1999	0.6355	0.1593	52
2000	0.7072	0.1758	52
2001	0.6582	0.1630	54
2002	0.6508	0.1593	54
2003	0.6790	0.1667	57
2004	0.5965	0.1314	57
2005	0.6217	0.1420	55
2006	0.6219	0.1202	59
2007	0.5983	0.1328	64
2008	0.5975	0.1233	67
2009	0.7085	0.1827	67
2010	0.7049	0.1809	67

Năm	CR3	HHI	FDI
2011	0.6842	0.1711	64
2012	0.6675	0.1638	64
2013	0.3445	0.0776	62

Nguồn: BankOrbis (2021), Ngân hàng Quốc gia Séc (2021), Ngân hàng Thế giới (2019) và tính toán của các tác giả

Tài liệu tham khảo

- Atradius (2020), Czech Republic Country Report, Available at: <https://group.atradius.com/publications/country-report-eastern-europe-hungary-2020.html> [Accessed on 8 March 2021].
- Bank for International Settlements. (2004), *Foreign direct investment in the financial sector of emerging market economies*, Available at: <https://www.bis.org/publ/cgfs22.pdf> (Accessed on 8 March 2021).
- Bank for International Settlements. (2005), *Bank for Foreign direct investment in the financial sector - experiences in Asia, central and eastern Europe and Latin America*, Available at: <https://www.bis.org/publ/cgfs25.pdf> (Accessed on 8 March 2021).
- BankOrbis. (2021), Available at: https://bankfocus.bvdinfo.com/version-202155/bankfocus/1/Companies/dashboard/Index?refreshTopPos=0&format=_standard&BookSection=PROFILE&uniqueId=True (Accessed on 27 March 2021).
- Bikker, J.A. and Groenevel, J.M. (2000), 'Competition and Concentration in the EU Banking Industry', *Kredit und Kapital* 33, pp.62-98.
- Bikker, J.A., and Haaf, K., (2000) 'Measures of competition and concentration in the banking industry: a review of the literature', *De Nederlandsche Bank Research Series Supervision No. 27*, [online], Available at: http://www.dnb.nl/en/binaries/ot027_tcm47-146045.pdf (Accessed on 8 March 2021).
- BMI Research, (2017), Czech Republic Commercial Banking Report (2016), Available at: <http://store.bmiresearch.com/czech-republic-commercial-banking-report.html>. [Accessed on 8 March 2021].
- Bresnahan, T.F. (1982), 'The Oligopoly Solution Concept is Identified', *Economic Letters* 10, pp.87-92.
- Coccorese, P. (1998), 'Assessing the Competitive Conditions in the Italian Banking System: Some Empirical Evidence', *BNL Quarterly Review* 205, pp.171-191.

- Czech National Bank (2021), Financial sector portal, Available at: https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB30.CAS_RADA_DRUHA_STAT4 (Accessed on 8 March 2021).
- Czech National Bank (2021), Financial sector portal, Available at: https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB30.CAS_RADA_DRUHA_STAT4 [Accessed on 7 May 2021].
- Davies, S.W. (1979), 'Choosing between Concentration Indices: The Iso-Concentration Curve', *Economica* 46, pp.67-75.
- De Bandt, O. and Davis, E.P. (2000), 'Competition, Contestability and Market Structure in European Banking Sectors on the Eve of EMU', *Journal of Banking & Finance* 24, pp.1045-1066.
- Demsetz, H., (1973), 'Industry Structure, Market Rivalry and Public Policy', *Journal of Law and Economics* 16, pp.1-10.
- Dubská, D. (2013), 'The Czech Banking Sector: Two Decades with the Shuttle Changes', *Statistika: Statistics and Economy Journal*, vol. 93, pp.71-82.
- Forte, Rosa & Sarmento, Paula. (2014), 'Does FDI increase market concentration? An evaluation of the Portuguese manufacturing industries', *Acta Oeconomica*. 64. 463-480
- Hall, M. and N. Tideman (1967), 'Measures of Concentration', *American Statistical Association Journal*, pp.162-168.
- Hannah, L. and Kay, J.A. (1977), 'Concentration in Modern Industry', *MacMillan Press*, London.
- Hart, P.E. (1975), 'Moment Distribution in Economics: An Exposition', *The Journal of the Royal Statistical Society*, series A, 138, pp.423-434.
- Hordones, C., & Sanvicente, A.Z. (2021), 'Structure, market power, and profitability: evidence from the banking sector in Latin America', *Revista Contabilidade & Finanças*, 32(85)
- Horvarth, J. (1970), 'Suggestion for a Comprehensive Measure of Concentration', *Southern Economic Journal* 36, pp.446-452.
- Iwata, G. (1974), 'Measurement of Conjectural Variations in Oligopoly', *Econometrica* 42, pp.947-966.
- Jansen, D., & de Haan, J. (2003), 'Increasing concentration in European banking: A macro-level analysis', *Netherlands Central Bank*.
- Lau, L. (1982), 'On Identifying the Degree of Competitiveness from Industry Price and Output Data', *Economic Letters* 10, pp.93-99.
- Martin, S. (1993), 'Advanced Industrial Economics', *Blackwell*, New York and Oxford.

- Molyneux, P., D.M. and Lloyd-Williams and J. Thornton (1993), 'Competitive Conditions in European Banking', *Journal of Banking & Finance* 18, pp.445-459.
- Molyneux, P., Y. and Altunabas, E. Gardener (1996), 'Efficiency in European Banking', John Wiley & Sons Ltd.
- Nwanji, T., Kerry, H. et al. (2020), 'Impact of Foreign Direct Investment on the Financial Performance of Listed Deposit Banks in Nigeria', *International Journal of Financial Research*, pp.11. 323. 10.5430/ijfr.v11n2p323.
- OECD Benchmark Definition of Foreign Direct Investment, (2008), FOURTH EDITION.
- Panzar, J.C. and J.N. Rosse (1987), 'Testing for 'Monopoly' Equilibrium', *Journal of Industrial Economics* 35, pp.443-456.
- Papi, L. & Revoltella, D. (1999), 'Foreign Direct Investment in the Banking Sector: A Transitional Economy Perspective', Development Working Papers.
- Rime, B. (1999), 'Mesure de degré de concurrence dans le système bancaire Suisse à l'aide du modèle de Panzar et Rosse', *Revue Suisse d'Economie Politique et de Statistique*, 135, pp.21-40.
- Rosenbluth, G. (1955), 'Measures of Concentration, in Business Concentration and Price Policy', *National Bureau Committee for Economic Research*, Princeton, pp.57-99.
- Shaffer, S. (1989), 'Competition in the U.S. Banking Industry', *Economic Letters* 29, pp.321-323.
- Shaffer, S. (1993), 'A Test of Competition in Canadian Banking', *Journal of Money, Credit, and Banking* 25, pp.49-61.
- Suominen, M. (1994), 'Measuring Competition in Banking: A Two-Product Model', *Scandinavian Journal of Economics* 96, pp.95-110.
- Tan, Yong & Konara, Palitha & Johnes, Jill. (2017), 'FDI and Heterogeneity in Bank Efficiency: Evidence from Emerging Markets', *SSRN Electronic Journal*.
- Tanna, S. (2009), 'The impact of foreign direct investment on total factor productivity growth: international evidence from the banking industry', *Managerial Finance*, pp.297-311.
- Vesala, J. (1995) *Testing for Competition in Banking: Behavioral Evidence from Finland*, Bank of Finland Studies, E:1.
- Worldbank (2016), Banking competition, Available at: <https://www.worldbank.org/en/publication/gfdr/gfdr-2016/background/banking-competition> (Accessed on 8 March 2021).
- Worldbank (2019), Global Financial Development Database, Available at: <https://www.worldbank.org/en/publication/gfdr/data/global-financial-development-database> [Accessed on 7 May 2021].

CHỦ ĐỀ 2

QUẢN TRỊ KINH DOANH VÀ KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

---o0o---

THEME 2

BUSINESS ADMINISTRATION AND INNOVATIVE START-UP

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ GIAO ĐỒ ĂN TRỰC TUYẾN CỦA GIỚI TRẺ HÀ NỘI TRONG THỜI KỲ DỊCH COVID-19

Phạm Đức Anh - Trần Thu Hà -
Nguyễn Thùy Linh - Trần Hương Thảo

Học viện Ngân hàng

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm kiểm định các nhân tố tác động tới hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến của giới trẻ tại Hà Nội trong bối cảnh dịch Covid-19. Dựa trên dữ liệu 270 phiếu khảo sát được thu thập từ các trường đại học kinh tế và trung học phổ thông, kết quả thực nghiệm mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy có 6 nhân tố tác động tới hành vi của người sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến, cụ thể: (i) Các nhân tố sự tiện lợi, kiểm soát thông tin, chăm sóc khách hàng ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng; (ii) Các nhân tố tính hữu ích, chất lượng đồ ăn và sự hài lòng của khách hàng có vai trò thúc đẩy hành vi sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng. Từ kết quả phân tích, bài viết cung cấp khuyến nghị cải thiện chất lượng dịch vụ dành cho các bên cung cấp dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến, cung cấp thực phẩm (nhà hàng) và công ty giao hàng để tiếp cận tốt hơn khách hàng trẻ trong bối cảnh đại dịch.

Từ khóa: Covid-19; giao đồ ăn trực tuyến; giới trẻ; mô hình cấu trúc tuyến tính.

FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOR TO USING ONLINE FOOD DELIVERY SERVICES AMONG YOUNG HANOIANS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Abstract

This study empirically examines the main factors predicting the behavioral intention of young Hanoians to use online food delivery (OFD) services under the Covid-19 epidemic. Based on a survey of 270 respondents from local high schools and economics universities, the structural equation model (SEM) results validated 6 key predictors of the behavioral intention of OFD service users, specifically: (i) Convenience, perceived control and customer service have a significant positive impact on customer satisfaction; (ii) Usefulness, food quality and customer satisfaction tend to stimulate customer's intention to use OFD. From these findings, the study proposed recommendations on service quality improvement for OFD providers, restaurants and delivery companies to better reach young customers during the pandemic era.

Keywords: Covid-19 pandemic; online food delivery; young people; structural equation modelling.

1. Giới thiệu

Internet đã và đang trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hiện đại. Bước vào kỷ nguyên công nghệ 4.0, xu hướng số hóa trên nền kết nối Internet đã tạo ra những thay đổi lớn trên nhiều khía cạnh khác nhau của cuộc sống người dân Hà Nội. Một trong những đổi thay đó là sự xuất hiện của hàng loạt website và ứng dụng thương mại điện tử, từ đó thúc đẩy trào lưu mua sắm thực phẩm hay đặt đồ ăn qua các kênh này (Phạm Đức Anh & Lê Thị Ngân, 2021; Bùi Thị Mến & cộng sự, 2020). Thực tế cho thấy sự bùng phát dịch Covid-19 đã có tác động sâu sắc tới nền kinh tế thế giới nói chung và kinh tế Việt Nam nói riêng. Trong khoảng thời gian giãn cách xã hội, nhu cầu sử dụng Internet và mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tăng mạnh, thậm chí vượt xa so với thời điểm trước giãn cách (Phạm Thị Hoàng Anh & cộng sự, 2021). Kể từ khi áp dụng lệnh giãn cách xã hội, thói quen ăn uống của người dân cũng phải thay đổi để thích nghi với quá trình chuyển đổi sang kinh doanh trực tuyến của các hàng quán và doanh nghiệp thực phẩm.

Trong một vài năm gần đây, việc đặt đồ ăn trực tuyến không còn xa lạ với người Hà Nội, đặc biệt là giới trẻ. Theo thống kê của Statista (2021), bước sang thời kỳ giãn cách xã hội do Covid-19 năm 2020, lượng người sử dụng dịch vụ giao hàng trực tuyến tại các thành phố lớn của Việt Nam đã tăng tới 20% so với cùng kỳ năm trước. Trong khi đó, khảo sát do Rakuten Insight (2020) thực hiện tại Việt Nam ghi nhận có khoảng 94% số người được hỏi cho biết họ sẽ tiếp tục đặt đồ ăn trực tuyến một cách thường xuyên ngay cả khi quán ăn mở cửa phục vụ tại chỗ, hoặc lệnh giãn cách xã hội được dỡ bỏ. Nghiên cứu này là một trong những nỗ lực đầu tiên tại Việt Nam đề cập, phân tích về sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng trong thời kỳ giãn cách xã hội do đại dịch gây ra nhằm tìm ra những quy luật, hàm ý mới giúp ích cho quá trình phát triển kinh tế - xã hội nói chung. Cụ thể, tác giả tập trung vào kiểm định tác động của các nhân tố quan trọng tới hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến của giới trẻ Hà Nội. Mô hình và các giả thuyết gắn với mục tiêu trên được xây dựng dựa trên lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) của Venkatesh và cộng sự (2003), chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis (1989) và đánh giá chất lượng dịch vụ trực tuyến (e-SELFQUAL) của Ding và cộng sự (2011). Từ kết quả nghiên cứu, tác giả muốn cung cấp một số hàm ý dành cho các bên liên quan trên các phương diện chất lượng dịch vụ và định hướng khách hàng trẻ.

Đóng góp mới của bài viết được thể hiện trên các khía cạnh sau: Thứ nhất, tác giả lựa chọn giới trẻ Hà Nội là khách thể nghiên cứu trong khi hầu hết các nghiên cứu về dịch vụ giao hàng trực tuyến trước đây mới chỉ tập trung vào người tiêu dùng đã từng mua hàng trực tuyến hoặc người dùng smartphone đã trải nghiệm ứng dụng mua thực phẩm trực tuyến trong thời kỳ dịch Covid-19. Theo đánh giá của Do và cộng sự (2018), Phạm và cộng sự (2020) và Sobowale và cộng sự (2016), tỷ lệ người trẻ tuổi tại Việt Nam chấp nhận sử dụng ứng dụng di động là khá cao. Mặt khác, Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng đang trải qua thời kỳ cơ cấu "dân số vàng", sở hữu tỷ lệ người trong độ tuổi lao động cao (trên 60%) và chiếm đa số trong đó là giới trẻ (Cục Thống kê thành phố Hà Nội, 2018; Tổng cục Thống kê, 2021). Do

đó, hướng nghiên cứu về sự phát triển và hành vi của giới trẻ là hoàn toàn triển vọng. Thứ hai, tác giả thấy rằng tại Việt Nam, chưa nhiều tác giả đi sâu nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến sử dụng công cụ phân tích định lượng hiện đại. Do đó, nghiên cứu này có thể được xem là một trong số ít nghiên cứu tiền đề thiết lập và kiểm định mô hình các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến và rút ra kết luận hợp lý với cơ sở lý luận và thực tế vững chắc. Thứ ba, mục tiêu sau cùng của bài viết nhằm cung cấp khuyến nghị giúp cải thiện hơn nữa đóng góp của dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến vào tăng trưởng doanh thu của các bên tham gia, và điều này có thể tạo thêm động lực cho tăng trưởng kinh tế quốc gia. Thứ tư, việc tìm hiểu về các động lực thúc đẩy tiêu dùng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến cũng sẽ gợi mở một số giải pháp khai thác tiềm năng kinh doanh nhà hàng trên nền tảng số, và quá trình này có thể tạo ra cơ hội kinh doanh mới và điều kiện phát triển cho ngành Logistics Việt Nam trong bối cảnh đại dịch. Thứ năm, bằng chứng mới đến từ nghiên cứu này là nguồn tham khảo hữu ích, có tính riêng nhất dành cho học giả đến từ các nước đang phát triển, bởi nó gắn với Việt Nam - một trong hai "điểm sáng" kinh tế hiếm hoi của châu Á đạt tăng trưởng dương trong năm 2020 - năm đỉnh điểm của dịch Covid-19.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (*Unified theory of use and acceptance of technology - UTAUT*)

Lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) đề xuất bởi Venkatesh và cộng sự (2003) cung cấp một mô hình để hiểu việc áp dụng công nghệ thông tin. UTAUT bao gồm bốn yếu tố quyết định cốt lõi của hành vi và sử dụng hành vi: hiệu quả kỳ vọng, nỗ lực kỳ vọng, ảnh hưởng xã hội và các điều kiện tạo thuận lợi. Mô hình này cũng chỉ ra rằng giới tính, độ tuổi, kinh nghiệm và sự tự nguyện sử dụng của người dùng có tác động tích cực đến việc chấp nhận và sử dụng công nghệ. UTAUT giúp các học giả đánh giá xem liệu rằng công nghệ mới có thành công hay không và giúp họ hiểu được những nhân tố nào ảnh hưởng đến sự chấp nhận của người sử dụng, từ đó thiết kế các biện pháp cải thiện hiệu quả cho những người ít sử dụng các công nghệ mới.

Gần đây, mô hình này đã được ứng dụng trong nhiều nghiên cứu đánh giá hành vi trên môi trường trực tuyến như thương mại điện tử, thanh toán trực tuyến, học tập trực tuyến, du lịch trực tuyến... Hiện nay, UTAUT được ứng dụng trong nghiên cứu hành vi đặt đồ ăn trực tuyến trong thời kỳ dịch Covid-19 (Zhao & Bacao, 2020), cụ thể là khám phá các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi, chủ yếu từ quan điểm nhận thức người dùng về việc sử dụng và chấp nhận công nghệ.

2.1.2. Mô hình chấp nhận công nghệ (*Technology Acceptance Model - TAM*)

Dựa trên lý thuyết hành động hợp lý của Ajzen và Fishbein (1980) và Fishbein và Ajzen (1975), Davis (1989) đã xây dựng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) nhằm giải thích hành vi thực hiện hành vi trong lĩnh vực công nghệ thông tin. TAM đề xuất hai yếu tố

chính trong việc áp dụng đổi mới: nhận thức về tính dễ sử dụng và tính hữu ích. Hành vi chấp nhận tiêu dùng sản phẩm công nghệ chịu tác động bởi nhận thức về tính hữu dụng (Perceived usefulness) và nhận thức về tính dễ dàng sử dụng (Perceived ease of use).

Theo mô hình TAM, nhận thức về tính hữu ích và tính dễ sử dụng có ảnh hưởng trực tiếp tới thái độ; thái độ ảnh hưởng tới hành vi sử dụng và hành vi sử dụng ảnh hưởng tới hành vi chấp nhận hệ thống hay dịch vụ công nghệ thông tin. Niềm tin chủ quan của một người về hành vi là cơ sở để cá nhân đó tin rằng hành động của họ sẽ dẫn tới một kết quả cụ thể. Dựa trên việc xác định những niềm tin cụ thể của con người, mô hình chấp nhận công nghệ TAM dự đoán ảnh hưởng và các mối quan hệ của các biến tới thái độ, hành vi và hành vi sử dụng.

2.1.3. Mô hình e-SELFQUAL

Mô hình e-SELFQUAL, đề xuất bởi Ding và cộng sự (2011), được ứng dụng như một hệ thang đo đánh giá chất lượng dịch vụ trực tuyến (E-quality service), bao gồm 4 nhân tố chính: thông tin được kiểm soát (Perceived control), sự tiện lợi (Service convenience), chăm sóc khách hàng (Customer service) và hoàn tất dịch vụ (Service fulfillment) (Hình 3). Theo hệ thang đo e-SELFQUAL, kiểm soát thông tin, sự tiện lợi, chăm sóc khách hàng hay hoàn tất dịch vụ ảnh hưởng trực tiếp tới sự đánh giá của người tiêu dùng đến chất lượng dịch vụ trực tuyến, từ đó ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ được cung cấp (Annaraud & Berezina, 2020).

2.2. Tổng quan nghiên cứu trước đây

Quá trình tổng quan của tác giả (Phụ lục 1) cho thấy đa số nghiên cứu đều khẳng định hành vi sử dụng sản phẩm được quyết định dựa trên sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ. Nghiên cứu của Annaraud và Berezina (2020) chỉ ra rằng chất lượng đồ ăn, hệ thống quản lý, chăm sóc khách hàng, và hoàn tất dịch vụ đều ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Cùng quan điểm với Annaraud và Berezina (2020), Suhartanto và cộng sự (2019) khi nghiên cứu vai trò của chất lượng dịch vụ và đồ ăn trong việc hình thành lòng trung thành của khách hàng, đi đến kết luận rằng sự trung thành của khách hàng đối với dịch vụ có mối liên hệ chặt chẽ tới chất lượng đồ ăn hơn so với chất lượng dịch vụ trực tuyến. Wang và Somogyi (2018) bổ sung thêm rằng hành vi mua hàng của người tiêu dùng có mối liên hệ tích cực với những giá trị thụ hưởng họ có thể nhận thức được.

Nghiên cứu của Roh và Park (2019) đã chỉ ra các nhân tố tác động tới hành vi sử dụng dịch vụ từ phía khách hàng, bao gồm: sự tiện lợi, khả năng tương thích, chuẩn mực chủ quan, tính dễ sử dụng và tính hữu ích. Trong khi đó, Cho và cộng sự (2019) xác định rằng độ tin cậy của người dùng là thuộc tính chất lượng quan trọng nhất, yếu tố ảnh hưởng rất lớn bởi cách khách hàng đánh giá chất lượng sản phẩm nhận được. Tương tự hai nghiên cứu trên, Verma (2020) chỉ ra rằng cách trình bày sản phẩm trên ứng dụng có thể mang đến cảm giác thực phẩm luôn sẵn có và đơn giản hóa việc sử dụng ứng dụng di động. Hơn nữa, điều này cũng góp phần củng cố sự tin cậy về tính sẵn có của đồ ăn. Nghiên cứu của ông kết luận cách trình

bày sản phẩm, nhận thức về tính khả dụng, tính dễ dàng sử dụng, độ tin cậy của giao dịch là các yếu tố chính yếu thúc đẩy việc ra quyết định của hàng.

Tiếp đó, Zhao và Bacao (2020) và Ray và cộng sự (2019) mở rộng phạm vi nghiên cứu đến các yếu tố gián tiếp khác và kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng là yếu tố quan trọng nhất và nhận thức về công nghệ, sự tin tưởng, sự kỳ vọng, và ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực (trực tiếp hoặc gián tiếp) tới hành vi sử dụng lại của người dùng đối với dịch vụ trong thời kỳ đại dịch; trải nghiệm khách hàng, tìm kiếm nhà hàng, thao tác đơn giản, và các đánh giá xếp hạng là những tiền đề quan trọng tác động tới hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn.

Ngoài ra, Yeo và cộng sự (2017) đã phát triển thành công mô hình lý thuyết tích hợp xuất phát từ mô hình khuôn khổ dự phòng (Contingency Framework) và mô hình mở rộng về sử dụng công nghệ liên tục (Extended Model of IT Continuance). Kiểm định mô hình trên dữ liệu khảo sát với công cụ bình phương nhỏ nhất một phần (PLS), các tác giả xác nhận tồn tại mối liên hệ có ý nghĩa giữa sự tiện lợi, cảm giác thỏa mãn, định hướng tiết kiệm thời gian và tiền bạc, thái độ người tiêu dùng với hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến.

2.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Sự tiện lợi của dịch vụ (SC - Service convenience): Sự tiện lợi do dịch vụ đem lại là một trong những chủ đề đáng quan tâm trong Marketing và lý thuyết hành vi người tiêu dùng. Thuật ngữ “sự tiện lợi” đã xuất hiện từ khá lâu trong giới nghiên cứu, bắt nguồn từ công trình của Wilson và cộng sự (1923), tác giả cho rằng thuật ngữ dùng để chỉ lượng thời gian và công sức một người bỏ ra khi mua sản phẩm. Berry và cộng sự (2002) định nghĩa sự tiện lợi của dịch vụ là “nhận thức về thời gian và công sức của người tiêu dùng tới việc mua hoặc sử dụng một dịch vụ”. Colwell và cộng sự (2008) cho rằng sự tiện lợi có thể ảnh hưởng trực tiếp tới sự hài lòng của khách hàng. Các khái niệm về sự tiện lợi đã được coi là một trong những yếu tố quan trọng của chất lượng dịch vụ điện tử (Ding & cộng sự, 2007; Fassnacht & Koese, 2006; Loiacono & cộng sự, 2002; Parasuraman & cộng sự, 2005; Wolfenbarger & Gilly, 2003). Dựa theo phân tích trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H1: Tính tiện lợi có sự ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến

Thông tin được kiểm soát (PC - Perceived control): Thông tin được kiểm soát có thể được định nghĩa là sự tự đánh giá của một cá nhân có thể bị ảnh hưởng bởi trải nghiệm của chính người đó (Bolt & cộng sự, 2001). Averill (1973) cho rằng kiểm soát có ba khía cạnh chính: Hành vi, quyết định và nhận thức. Kiểm soát hành vi được định nghĩa như một phản lời phản hồi có thể ảnh hưởng đến kết quả của sự kiện. Kiểm soát quyết định được đưa ra như một phạm vi lựa chọn mà một cá nhân có thể có quyền kiểm soát đối với các mục tiêu cuối cùng trong một tình huống cụ thể. Kiểm soát nhận thức được định nghĩa là sự lựa chọn cá nhân trong mối quan hệ dẫn tới kết quả của tình huống đó. Trong bối cảnh thương mại điện tử và dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến phát triển, thông tin được kiểm soát đề cập đến sự hiểu biết của khách hàng về quy trình giao đồ ăn trực tuyến, các bước của quy trình đó và sự tin

tưởng của họ vào khả năng nhận được đơn hàng trong thời gian hợp lý. Dựa theo các phân tích trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H2: Thông tin được kiểm soát có sự ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến

Chăm sóc khách hàng (CSV - Customer service): Chăm sóc khách hàng được hiểu là sự hỗ trợ kịp thời, chân thành và nhanh chóng từ các công ty cung cấp dịch vụ trong giai đoạn trước và sau khi mua hàng. Dịch vụ chăm sóc khách hàng đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi của khách hàng là điều tối quan trọng trong sự thành công của ngành dịch vụ. Chăm sóc khách hàng được coi là một khía cạnh của chất lượng dịch vụ trực tuyến vào đầu những năm 2000 (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Nghiên cứu trước đây ghi nhận mối quan hệ giữa chăm sóc khách hàng và sự hài lòng của khách hàng (Ding & cộng sự, 2011). Từ các phân tích trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H3: Chăm sóc khách hàng có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến

Hoàn tất dịch vụ (SF - Service fulfilment): Parasuraman và cộng sự (2005) cho rằng đáp ứng nhu cầu là một mức độ thực hiện đúng dịch vụ cam kết, cung cấp bởi một trang web liên quan đến đặt hàng, giao hàng. Li và Suomi (2009) cho rằng trong dịch vụ điện tử điều quan trọng là cung cấp cho khách hàng thông tin phù hợp về sản phẩm hoặc dịch vụ trong quá trình mua hàng. Theo Wolfenbarger và Gilly (2003), hoàn tất dịch vụ được coi là một khía cạnh của chất lượng dịch vụ trực tuyến - yếu tố quan trọng quyết định sự hài lòng và hành vi sử dụng dịch vụ trực tuyến của khách hàng. Dựa theo các phân tích trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H4: Hoàn tất dịch vụ có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến

Chất lượng thực phẩm (FQ - Food quality): Khi khách hàng sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến, trải nghiệm của họ với dịch vụ bị ảnh hưởng bởi chất lượng của món ăn mà họ nhận được. Lý do chính tại sao các nhà hàng hoạt động là để bán đồ ăn cho khách hàng của họ và mang lại trải nghiệm ăn uống thú vị. Chất lượng thực phẩm có thể được định nghĩa là một khái niệm phức tạp bao gồm cách trình bày, sự đa dạng, hương vị, độ tươi và nhiệt độ của món ăn (Namkung & Jang, 2007). Ha và Jang (2010) chỉ ra rằng chất lượng thực phẩm là một trong những yếu tố quan trọng trong trải nghiệm ăn uống của khách hàng. Chất lượng thực phẩm đã được kiểm tra như một phần trong nhận thức của khách hàng về nhà hàng (Fu & Parks, 2001; MacLaurin & MacLaurin, 2000; Susskind & Chan, 2000) và dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến (Suhartanto & cộng sự, 2019). Chất lượng thực phẩm được coi là một trong những yếu tố thúc đẩy hành vi chọn nhà hàng của người tiêu dùng (Clark & Wood, 1999). Ngoài ra, chất lượng thực phẩm cũng được đề cập đến như một yếu tố quan trọng của sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến (Suhartanto & cộng sự, 2019). Dựa vào các phân tích trên, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết như sau:

H5a: Chất lượng đồ ăn có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến

H5b: Chất lượng đồ ăn có ảnh hưởng tích cực tới hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến

Nhận thức về giá trị (PV - Perceived value): Nhận thức về giá trị đã thu hút được sự chú ý của các nhà nghiên cứu vì nó đóng một vai trò quan trọng trong việc dự đoán hành vi của người tiêu dùng từ thái độ đối với một hành động cụ thể (Nasution & Mavondo, 2008). Theo quan điểm của marketing, việc tạo ra lợi ích tốt hơn so với giá cả cho người tiêu dùng có nghĩa là đáp ứng mong muốn và nhu cầu của khách hàng tiềm năng, cải thiện trải nghiệm mua hàng và tăng số lần mua hàng lặp lại. Người ta tin rằng chất lượng sản phẩm cao dẫn đến thái độ tích cực đối với sản phẩm, cuối cùng dẫn đến tiếp thị giới thiệu và truyền miệng (Kang & cộng sự, 2015). Đối với thương mại điện tử, người dùng di động có đủ khả năng để đưa ra các lựa chọn mua hàng hợp lý dựa trên các giá trị được nhận thức đối với chất lượng của ứng dụng di động (Magrath & McCormick, 2013). Ví dụ, người tiêu dùng sẽ có thái độ tích cực hơn khi kỳ vọng của họ đối với các ứng dụng giao đồ ăn phù hợp hoặc vượt qua giá trị nhận thức của họ. Hơn nữa, thái độ của khách hàng đối với các ứng dụng giao đồ ăn và hành vi sử dụng liên tục của họ có liên quan đáng kể. Dựa theo các phân tích trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H6: Nhận thức về giá trị có ảnh hưởng tích cực tới hành vi sử dụng lại dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến

Ảnh hưởng xã hội (SI - Social influence): Theo mô hình UTAUT, ảnh hưởng xã hội được định nghĩa là mức độ mà khách hàng có được sự sẵn lòng khuyến khích từ những người khác (ví dụ: gia đình, bạn bè và đồng nghiệp) rằng họ nên sử dụng một công nghệ nhất định (Venkatesh & cộng sự, 2003). Liên quan tới nghiên cứu này, ảnh hưởng xã hội được xác nhận là có tác động đáng kể tới hành vi sử dụng dịch vụ giao hàng trực tuyến của người dùng (Roh & Park, 2019). Hơn nữa, chuẩn mực chủ quan - một nhân tố đáng chú ý khác trong mô hình UTAUT, cũng có tác động đáng kể tới hành vi tiếp tục sử dụng di động của người dùng (Lai & Shi, 2015). Trong bối cảnh dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến phát triển, ảnh hưởng xã hội có thể khởi phát từ những lời quảng cáo, giới thiệu, khuyến khích sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến thông qua nhiều nguồn khác nhau, ví dụ như phương tiện truyền thông, bạn bè và đồng nghiệp. Các học giả đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa áp lực xã hội và hành vi sử dụng trong các bối cảnh khác nhau, chẳng hạn như trong dịch vụ ăn uống (Liu & cộng sự, 2017) hay lĩnh vực tiêu dùng (Sheth & Kim, 2017). Từ các phân tích trên, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H7a: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến

H7b: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tới hành vi sử dụng lại dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến

H7c: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tới hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến

Tính dễ sử dụng (EOU - Ease of use): Tính dễ sử dụng đề cập đến sự dễ dàng khi sử dụng dịch vụ hoặc khi có sự đổi mới công nghệ. Tính dễ sử dụng liên quan đến dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến đề cập đến sự dễ dàng trong quá trình sắp xếp thứ tự, sự thoải mái khi lọc các lựa chọn thực phẩm và nhà hàng cũng như dễ dàng theo dõi đơn đặt hàng. Trong hai thập kỷ qua, các học giả đã chỉ ra rằng tính dễ sử dụng của các đổi mới công nghệ có mối liên hệ tích cực đáng kể với hành vi sử dụng (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000). Tính dễ sử dụng có nghĩa là công nghệ không khó để hiểu và sử dụng (Wu & Wang, 2005). Hệ thống truy xuất nguồn gốc thực phẩm có thể giúp khách hàng quan tâm và sử dụng dịch vụ nhiều hơn (Jin & Zhou, 2014). Do đó, tác giả cho rằng tính dễ sử dụng của dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến có thể thúc đẩy hành vi sử dụng của khách hàng. Từ các phân tích trên, các giả thuyết sau đây tiếp tục được đề xuất:

H8a: Tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực tới tính hữu ích của dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến

H8b: Tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực tới hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến

Tính hữu ích (UFN - Usefulness): Mô hình chấp nhận công nghệ của Davis (1989) đề xuất hai yếu tố chính trong việc áp dụng công nghệ mới: tính dễ sử dụng và tính hữu ích. Tính hữu ích cho biết mức độ mà người dùng tin rằng việc sử dụng công nghệ sẽ cải thiện hiệu suất công việc của họ. Hành vi chấp nhận công nghệ dựa trên website và dựa trên thiết bị di động chứng minh rằng hai yếu tố: tính dễ sử dụng và tính hữu ích đóng vai trò là các yếu tố dự báo hiệu quả nhất quán của việc áp dụng công nghệ trong bối cảnh có nhiều nhà hàng kinh doanh trực tuyến và giao dịch trực tuyến (Wu & Wang, 2005). Dựa vào các phân tích trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H9: Tính hữu ích có ảnh hưởng tích cực tới hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến

Chuẩn mực chủ quan (SN - Subjective norm): Chuẩn mực chủ quan cho biết mức độ ảnh hưởng mà một người nhận được từ các thành viên khác trong mạng lưới kết nối của mình với việc sử dụng công nghệ (Abdullah & Ward, 2016; Agudo-Peregrina & cộng sự, 2014). Mọi người thường tích hợp niềm tin của người khác vào hệ thống giá trị của riêng họ, để được chấp nhận bởi mọi người hoặc để giảm bớt sự không chắc chắn bắt nguồn từ áp dụng công nghệ mới (Aarts & Dijksterhuis, 2003; Dwivedi & cộng sự, 2017; Prasanna & Huggins, 2016). Do đó, nếu một cá nhân tin rằng những người thân thiết, chẳng hạn như gia đình hoặc bạn bè, nghĩ rằng họ nên sử dụng ứng dụng giao đồ ăn, cá nhân đó có thể tiếp thu ý kiến của người khác về việc áp dụng các ứng dụng giao đồ ăn. Nói cách khác, chuẩn mực chủ quan có thể được thêm vào hệ thống giá trị của một người, từ đó xác định được khả năng tương thích của người đó với việc sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến. Dựa theo phân tích trên, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H10a: Chuẩn mực chủ quan có tác động tới tính hữu ích của dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến

H10b: Chuẩn mực chủ quan có tác động tới hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến

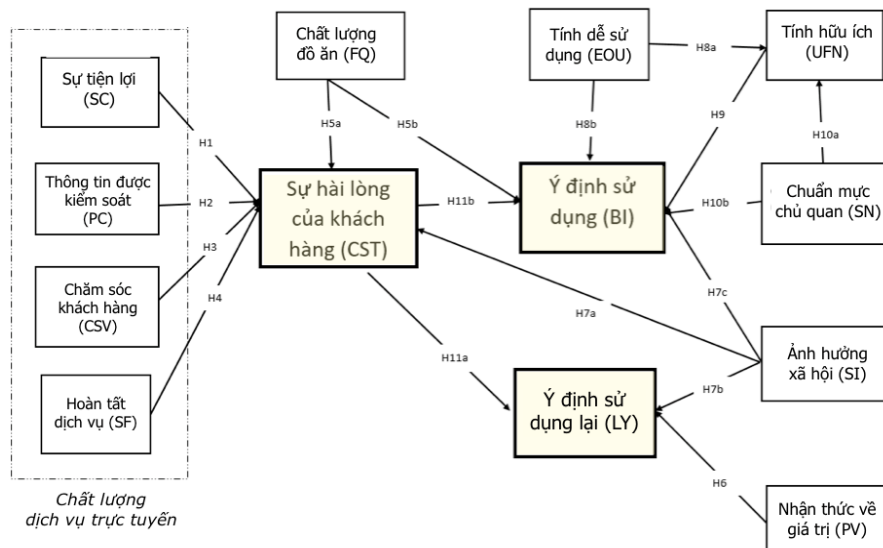
Sự hài lòng của khách hàng (CST – Customer satisfaction): Sự hài lòng hàm ý chỉ đánh giá chủ quan về chất lượng sản phẩm gắn với sự mong đợi trước đó của một khách hàng (Suhartanto & cộng sự, 2019). Oliver (1999) định nghĩa sự hài lòng là "cảm nhận của người tiêu dùng rằng việc tiêu dùng đã đáp ứng một số nhu cầu, mong muốn, mục tiêu... và sự đáp ứng này là dễ chịu". Khi khách hàng nhận thấy rằng chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ cao hơn mong đợi của họ, họ hài lòng. Một số nghiên cứu cho rằng bản thân sản phẩm, dịch vụ cũng ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng (Liu & cộng sự, 2017; Ryu & Han, 2009; Suhartanto & cộng sự, 2019). Trong mua sắm trực tuyến, các nghiên cứu cho rằng sự hài lòng đối với dịch vụ điện tử có thể tác động tới lòng trung thành của người dùng (Anderson & Srinivasan, 2003; Pee & cộng sự, 2018). Khách hàng hài lòng với trải nghiệm đặt đồ ăn có thể có hành vi sử dụng lại trong tương lai, giới thiệu dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến cho các khách hàng tiềm năng khác và đưa ra nhận xét tích cực về dịch vụ. Ngược lại, khách hàng không hài lòng với dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến sẽ khó lòng quay lại sử dụng hoặc không sẵn lòng giới thiệu dịch vụ cho người khác (Suhartanto & cộng sự, 2019). Dựa trên mối quan hệ giữa sự hài lòng và hành vi được ghi lại trong các tài liệu hiện có, các giả thuyết sau được đề xuất:

H11a: Sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng tích cực tới hành vi sử dụng lại dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến

H11b: Sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng tích cực tới hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến

Từ các giả thuyết đã nêu, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như ở Hình 4.

Hình 1: Đề xuất mô hình nghiên cứu



Nguồn: Đề xuất của tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Xây dựng bảng hỏi và thang đo

Nghiên cứu này gồm có 13 thang đo được phác họa ở Hình 4. Các yếu tố trên được đo lường theo thang đo Likert 5 bậc, từ (1) Hoàn toàn không đồng ý → (5) Hoàn toàn đồng ý.

Để tạo lập bảng hỏi điều tra, trước hết chúng tôi cùng nhau thảo luận, lựa chọn thang đo gốc tiếng Anh từ các nghiên cứu liên quan (Annaraud & Berezina, 2020; Cho & cộng sự, 2019; Ray & cộng sự, 2019; Roh & Park, 2019; Suhartanto & cộng sự, 2019; Verma, 2020; Yeo & cộng sự, 2017; Wang & Somogyi, 2018; Zhao & Bacao, 2020). Nội dung thang đo sau đó được Việt hóa, thẩm định bởi 10 sinh viên được chọn ngẫu nhiên nhằm đảm bảo sự rõ ràng, chính xác, dễ hiểu và đưa trước khi đưa vào áp dụng cho cuộc điều tra chính thức.

3.2. Thu thập dữ liệu

Kích thước mẫu: Kích thước mẫu dự kiến được xác định theo nguyên tắc của Hair và cộng sự (2009). Cụ thể, mẫu thích hợp cho phân tích cấu trúc tuyến tính phải chứa đựng tối thiểu 50 quan sát và tỷ lệ số quan sát/biến đo lường là 5:1. Với số biến đo lường trong nghiên cứu này là 55 biến (trích xuất từ 13 cấu trúc tiềm ẩn), cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là 275 quan sát.

Chọn mẫu: Tác giả tiến hành chọn mẫu xác suất¹ từ danh sách đối tượng khảo sát với tỷ lệ chọn mẫu (bước nhảy) là 3. Ưu điểm lớn nhất của phương pháp này là nó tạo ra một mẫu đại diện của tất cả các đối tượng được nghiên cứu. Tuy nhiên, đây cũng là một thách thức đối với các thị trường có dữ liệu thứ cấp không đầy đủ như Việt Nam. Mục tiêu của bài viết là nghiên cứu sự phát triển của dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến tại Hà Nội trong thời kỳ giãn cách xã hội do Covid-19, do đó không nhất thiết phải thực hiện bất kỳ việc lấy mẫu cụ thể nào. Yêu cầu duy nhất đối với người tham gia: là cư dân của Hà Nội và có sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến.

Thu thập dữ liệu: Tác giả tiến hành khảo sát trên 700 người để đảm bảo thu được kích thước mẫu mong muốn. Quá trình phỏng vấn diễn ra trong khoảng một tháng (từ ngày 01/12/2020 - 11/01/2021). Đối tượng phỏng vấn bao gồm học sinh, sinh viên và giảng viên đang học tập hoặc công tác tại 04 trường đại học (gồm: Đại học Kinh tế Quốc dân, Đại học Ngoại Thương, Học viện Ngân hàng và Học viện Tài chính) và 03 trường trung học phổ thông (THPT) hàng đầu (gồm: THPT chuyên Hà Nội - Amsterdam, THPT Chu Văn An và THPT Kim Liên) tại Hà Nội. Số phiếu được phân bổ tới mỗi trường đại học và trường THPT lần lượt là 100 và 50 phiếu. Việc phát và thu nhận phiếu được thực hiện trực tiếp. Trong khi điểu tương đồng giữa các đối tượng trong mẫu nằm ở thói quen sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến, tính đa dạng của mẫu được thể hiện thông qua giới tính, độ tuổi, tình trạng hôn nhân, học vấn, nghề nghiệp và thu nhập của các đối tượng được khảo sát.

3.3. Phương pháp phân tích

Đầu tiên, bài viết muốn khẳng định các thang đo đảm bảo về độ tin cậy, độ giá trị hội tụ và phân biệt. Thứ hai, chúng tôi kiểm định các quan hệ cấu trúc giữa các khái niệm đó. Để đạt được mục tiêu đầu tiên, bài viết tiến hành kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá cho 13 thang đo biến trong mô hình đề xuất ở Hình 4. Sau đó, phân tích nhân tố xác định CFA được sử dụng để xác định giá trị hội tụ, phân biệt và kiểm tra sự

¹ Chọn mẫu xác suất là việc lựa chọn ngẫu nhiên để đưa ra các suy luận thống kê về tổng thể đối tượng được điều tra.

phù hợp của các cấu trúc trong mô hình nghiên cứu. Cuối cùng, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết. Quá trình thực nghiệm được xử lý bằng các phần mềm SPSS 26 và AMOS 24.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu

Kết quả thống kê mô tả mẫu được khái lược tại Bảng 1 theo các tiêu chí: giới tính, độ tuổi, học vấn, tình trạng hôn nhân và mức thu nhập. Những đặc điểm đạt được tỷ lệ cao nhất theo từng tiêu chí lần lượt là: giới tính nữ (56,7%), độ tuổi từ 18 - 24 (66,6%), học vấn đại học (57%), độc thân (95,5%) và thu nhập ở mức < 3 triệu đồng (50%).

Bảng 1: Kết quả thống kê mô tả (số quan sát: 270)

Tiêu chí	Đặc điểm	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	43,3%
	Nữ	56,7%
Độ tuổi	< 17 tuổi	14,9%
	18 – 24 tuổi	66,6%
	> 25 tuổi	18,5%
Học vấn	THPT	14,9%
	Đại học	57%
	Sau đại học	13%
	Khác	15,1%
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	95,5%
	Kết hôn – Không có con	1,9%
	Kết hôn – Có con	1,9%
	Khác	0,7%
Thu nhập	< 3 triệu	50%
	3 – 5 triệu	31,9%
	5 – 10 triệu	13%
	10 – 20 triệu	3,7%
	> 20 triệu	1,5%

Nguồn: Tính toán của tác giả.

4.2. Kiểm định thang đo

Đối với từng thang đo (Phụ lục 2), các hệ số Cronbach's Alpha đều thỏa mãn điều kiện lớn hơn 0,6. Trong đó, hệ số Cronbach's Alpha của thang đo lớn nhất 0,876 là của thang đo *Ảnh hưởng xã hội* và nhỏ nhất là 0,624 của *Chuẩn mực chủ quan*. Vì vậy, các thang đo được sử dụng đều có độ tin cậy chấp nhận được trong phân tích. Tuy nhiên, theo kết quả này ta thấy có 1 biến có hệ số tương quan biến tổng chưa đạt yêu cầu ($< 0,3$) là biến BI6 (- 0,071). Đầu tiên, tác giả tiến hành loại biến BI6 khỏi nhóm nhân tố. Theo kết quả thu được, Cronbach's Alpha của nhân tố BI = 0,728, tăng lên so với trước khi loại biến BI6, các hệ số tương quan biến tổng còn lại đều đạt yêu cầu ($> 0,3$) (Phụ lục 3).

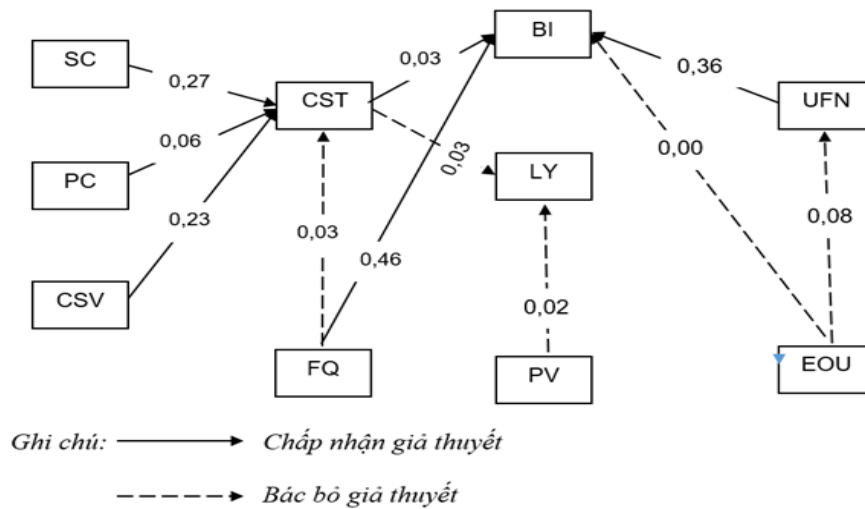
Nghiên cứu thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm rút gọn tập k biến thành một tập F (với $F < k$), theo đó các nhân tố được xem là có ý nghĩa hơn. Trong đó, phép trích phân tích thành phần chính (PCA) cùng với phép xoay Varimax được lựa chọn vì chúng là khá hữu ích cho mục đích thu gọn số lượng biến quan sát về các nhân tố đại diện với phương sai trích được nhiều nhất (Bryant & Yarnold, 1995).

Các thang đo được đánh giá thông qua phân tích nhân tố khẳng định (CFA) trong một mô hình tối hạn nhằm có được nhận định về giá trị hội tụ, tính tương thích của mô hình lý thuyết với dữ liệu thực tế và giá trị phân biệt giữa các nhân tố. Qua phân tích mô hình tối hạn, tác giả quyết định loại bỏ một số biến quan sát có hệ số tải $< 0,5$ và có hệ số tải nhỏ nhất trong các nhóm nhân tố có phương sai trích $< 50\%$ (đó là biến SN1, SN2, SN3); đồng thời điều chỉnh các quan hệ khả dĩ giữa các phần dư của các biến quan sát trong mô hình. Kết quả CFA cho thấy: $\lambda^2/df = 1,472 (< 3)$; CFI = 0,915 ($> 0,8$); RMSEA = 0,042 ($< 0,08$); và PCLOSE = 0,994 ($> 0,05$). Các chỉ số đánh giá thỏa mãn ngưỡng chấp nhận hàm ý rằng mô hình lý thuyết tương thích tốt với dữ liệu thực tế. Từ đó, tác giả khẳng định mô hình đạt được giá trị hội tụ.

4.3. Kết quả và bình luận

Để đánh giá tác động giữa các nhân tố trong các mối quan hệ đề xuất trong mô hình nghiên cứu và kiểm định độ tin cậy và tính vững của mô hình ước lượng được, nghiên cứu thực hiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính. Kết quả phân tích sau khi hiệu chỉnh một số quan hệ khả dĩ giữa sai số của biến quan sát trong các nhân tố như sau: $\chi^2/df = 1,469 (< 3)$; GFI = 0,843 ($< 0,8$); CFI = 0,913 ($> 0,9$); TLI = 0,995 ($> 0,9$); RMSEA = 0,042 ($< 0,08$) (Bảng 4). Với việc các chỉ số phản ánh mức độ thích hợp đều đạt ngưỡng chuẩn theo gợi ý của Hair và cộng sự (2009), tác giả kết luận mô hình cấu trúc có độ tương thích tốt và có thể tiếp tục sử dụng cho quá trình thực nghiệm SEM.

Hình 2: Lược đồ phân tích quan hệ giữa các biến trong mô hình SEM



CSV – Chăm sóc khách hàng; PV – Nhận thức về giá trị; CST – Sự hài lòng của khách hàng; BI – Hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến; LY – Hành vi sử dụng lại; UFN – Tính hữu ích; EOU – Tính dễ sử dụng; FQ – Chất lượng đồ ăn; SC – Sự tiện lợi; PC – Thông tin được kiểm soát.

Nguồn: Tính toán của tác giả.

Bảng 2: Kết quả kiểm định mức độ tương thích của mô hình cấu trúc

	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Tiêu chuẩn	< 3	> 0,8	> 0,9	> 0,9	< 0,08
Kết quả	1,469	0,843	0,913	0,995	0,042

Nguồn: Tính toán của tác giả.

Sự hài lòng của khách hàng (CST): Nhân tố sự hài lòng của khách hàng chịu tác động của 4 nhân tố: sự tiện lợi (SC), thông tin được kiểm soát (PC), chăm sóc khách hàng (CSV) và chất lượng đồ ăn (FQ). Kết quả cho thấy tại mức ý nghĩa 5%, sự tiện lợi, thông tin được kiểm soát và chăm sóc khách hàng có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng với trị số $P < 0,05$. Trong đó, sự tiện lợi có tác động lớn hơn với hệ số Beta chuẩn hóa $\beta_{SC} = 0,906$; chăm sóc khách hàng hệ số Beta chuẩn hóa $\beta_{CSV} = 0,521$; và thông tin được kiểm soát có hệ số Beta chuẩn hóa là $\beta_{PC} = 0,701$. Tuy nhiên, nhân tố chất lượng đồ ăn (FQ) không có ảnh hưởng ở mức ý nghĩa thống kê 5% tới sự hài lòng của khách hàng vì trị số $P > 0,05$. Các nhân tố sự tiện lợi và chăm sóc khách hàng giải thích 70,9% sự thay đổi nhân tố sự hài lòng của khách hàng ($R^2 = 0,709$). Như vậy, nghiên cứu chấp nhận các giả thuyết H1, H2, H3 và bác bỏ giả thuyết H5a.

Hành vi sử dụng (BI): Hành vi được xem xét chịu tác động tích cực từ 4 nhân tố: sự hài lòng của khách hàng, chất lượng đồ ăn, tính hữu ích và tính dễ sử dụng. Trong đó, sự hài lòng của khách hàng có hệ số Beta chuẩn hóa $\beta_{CST} = 0,807$; chất lượng đồ ăn có hệ số Beta chuẩn hóa $\beta_{FQ} = 0,465$ và tính hữu ích có hệ số Beta chuẩn hóa $\beta_{UFN} = 0,360$. Cả ba nhân tố trên đều tác động tích cực tới hành vi sử dụng dịch vụ với mức ý nghĩa 5%. Tuy nhiên, nhân

tổ tính dễ sử dụng không ảnh hưởng tới hành vi sử dụng dịch vụ ở mức ý nghĩa 5% (trị số $P > 0,05$). Nhân tố sự hài lòng của khách hàng, chất lượng đồ ăn và tính hữu ích giải thích được 54,4% nhân tố hành vi. Do đó, tác giả chấp nhận giả thuyết H5b, H11b, H9 và bác bỏ giả thuyết H8b.

Tính hữu ích (UFN): Nhân tố tính hữu ích được xem xét chịu tác động tích cực từ nhân tố tính dễ sử dụng. Tuy nhiên, với mức ý nghĩa 5%, tính dễ sử dụng không tác động đến tính hữu ích với trị số $P > 0,05$. Như vậy, giả thuyết H8a bị bác bỏ

Hành vi sử dụng lại (LY): Hành vi sử dụng lại được xem xét chịu tác động từ 2 nhân tố: sự hài lòng của khách hàng và nhận thức về giá trị. Trong đó, cả hai nhân tố đều có trị số $P > 0,05$, do đó không có tác động có ý nghĩa lên hành vi sử dụng lại. Như vậy, giả thuyết H11a và H6 đều bị bác bỏ.

Bảng 3: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Tuyến quan hệ	Beta chuẩn hóa	Beta chưa chuẩn hóa	SE	CR	P	Kết luận về giả thuyết
SC → CST	0,906	0,836	0,129	2,998	*	Chấp nhận
PC → CST	0,701	0,802	0,090	0,919	*	Chấp nhận
CSV → CST	0,521	0,436	0,092	2,561	*	Chấp nhận
FQ → CST	0,034	0,048	0,111	0,430	0,66	Bác bỏ
EOU → UFN	0,080	0,083	0,075	1,113	0,62	Bác bỏ
FQ → BI	0,465	0,450	0,106	5,193	*	Chấp nhận
UFN → BI	0,360	0,297	0,061	4,838	*	Chấp nhận
CST → BI	0,807	0,704	0,064	1,154	*	Chấp nhận
CST → LY	-0,030	-0,030	0,077	-0,391	0,69	Bác bỏ
PV → LY	0,022	0,024	0,079	0,297	0,76	Bác bỏ
EOU → BI	-0,001	-0,001	0,059	-0,021	0,98	Bác bỏ

* $P < 0,05$

Nguồn: Tính toán của tác giả.

Kết quả nghiên cứu cho thấy có sự tác động tích cực từ sự tiện lợi, thông tin được kiểm soát và dịch vụ chăm sóc khách hàng tới sự hài lòng của khách hàng. Phát hiện này lặp lại kết quả các nghiên cứu được thực hiện bởi Annaraud & Berezina (2020), Ray và cộng sự (2019) trong đó sự hài lòng của khách hàng được quyết định bởi sự tiện lợi, trải nghiệm khách hàng, thông tin kiểm soát và chất lượng đồ ăn... Tuy nhiên, nghiên cứu hiện tại chỉ ra chất lượng đồ ăn không có tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng nhưng có mối quan hệ tích cực với hành vi sử dụng dịch vụ, trái ngược với kết quả của Suhartanto và cộng sự (2019). Lý do có thể vì trong thời gian diễn ra đại dịch, sự phát triển của dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến khiến cho nhà hàng chú trọng hơn trong việc đảm bảo chất lượng đồ ăn khi giao hàng, do đó sự hài lòng của khách hàng sẽ được đánh giá nhiều hơn qua những yếu tố khác như sự tiện lợi và hoàn tất dịch vụ. Cùng với đó, nghiên cứu này cũng cho thấy chất lượng đồ ăn và tính hữu ích tạo điều kiện tích cực thúc đẩy hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực

tuyến. Nghiên cứu của Roh và Park (2019) cũng cho kết luận tương tự cho những nhân tố tác động tới hành vi sử dụng dịch vụ từ phía khách hàng như sự tiện lợi, khả năng tương tích, tính hữu ích... Tính dễ sử dụng được chứng minh trong nghiên cứu này là không có ảnh hưởng đáng kể tới hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn, điều này không trùng với kết quả các nghiên cứu trước. Lý do có thể là vì bài viết này tập trung nhiều vào đối tượng sinh viên, nhóm đối tượng có khả năng thích nghi với công nghệ rất tốt, khiến cho việc sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn không còn là rào cản lớn ảnh hưởng tới hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn của nhóm này.

5. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu được thực hiện hướng tới các mục tiêu: (1) Đánh giá tác động của các nhân tố tới hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến trong thời kỳ giãn cách dựa trên việc tạo lập mô hình lý thuyết và thực nghiệm mô hình cấu trúc tuyến tính; (2) Cung cấp các khuyến nghị có cơ sở khoa học dành cho các bên cung cấp dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến, cung cấp thực phẩm (nhà hàng) và đơn vị giao hàng về cải thiện chất lượng dịch vụ nhằm kích cầu dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến đối với người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội. Các kết quả nghiên cứu đạt được cụ thể như sau:

Thứ nhất, qua khảo lược tài liệu trong và ngoài nước cũng như vận dụng một số lý thuyết về hành vi, bài viết đã xây dựng mô hình các nhân tố tác động tới hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến của khách hàng xoay quanh 11 khía cạnh sau: sự tiện lợi, kiểm soát thông tin, chăm sóc khách hàng, hoàn tất dịch vụ, chất lượng đồ ăn, sự hài lòng, giá trị được nhận thức, chuẩn mực chủ quan, tính hữu ích, tính dễ sử dụng và ảnh hưởng xã hội. Bên cạnh đó, các yếu tố nhân khẩu học (cụ thể là: giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập và tình trạng hôn nhân) cũng được xem xét.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu xác nhận có 6 nhân tố tác động tới hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến của khách hàng trẻ: (i) Các nhân tố sự tiện lợi, kiểm soát thông tin, chăm sóc khách hàng ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng; (ii) Các nhân tố tính hữu ích, chất lượng đồ ăn và sự hài lòng của khách hàng có vai trò thúc đẩy hành vi sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng.

Thứ ba, nghiên cứu cung cấp một số khuyến nghị giúp cải thiện chất lượng dịch vụ và kích cầu sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến đối với người tiêu dùng Hà Nội trong và sau thời kỳ giãn cách xã hội dựa trên tiếp cận khoa học từ phân tích dữ liệu. Một số đề xuất cải thiện quan trọng rút ra từ bài viết gồm:

5.1. Củng cố niềm tin của người dùng đối với dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến

Thứ nhất, nhà cung cấp dịch vụ trực tuyến cũng như nhà hàng cần tạo lập "tín nhiệm" cho dịch vụ của mình thông qua chính sách bảo mật thông tin khách hàng, giải pháp thanh toán tiện lợi, linh hoạt và an toàn, cam kết giao hàng đúng hẹn, đúng đơn để người tiêu dùng yên tâm, hài lòng trong mọi trải nghiệm.

Thứ hai, nhà cung cấp dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến nên có chính sách hỗ trợ khách hàng tốt, đề cao sự thoải mái và hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tới mức tối đa.

Thứ ba, để tạo dựng niềm tin, nhà cung cấp dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến cần cung cấp thông tin có độ tin cậy cao, có tính xác thực và đảm bảo đủ độ chi tiết.

Thứ tư, nhà cung cấp dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến cũng như nhà hàng cần tăng cường sự hiện diện của mình và các sản phẩm đặc sắc trên trang thông tin (kênh mạng xã hội) có lượng người truy cập đông đảo, đồng thời có các chương trình xúc tiến bán hàng nhằm đánh trúng tâm lý khách hàng như giảm giá món ăn, hỗ trợ phí giao hàng, tặng kèm đồ uống...

5.2. Tăng cường kiểm soát chất lượng thực phẩm trong đơn hàng trực tuyến

Trong ngành kinh doanh dịch vụ giao đồ ăn qua ứng dụng, lòng tin của khách hàng là điều quan trọng nhất thúc đẩy tiêu dùng dịch vụ trong tương lai. Để xây dựng lòng tin, kiểm soát chất lượng thực phẩm trong các đơn hàng là ưu tiên hàng đầu. Các khuyến nghị được đề xuất để làm tốt điều trên gồm:

Thứ nhất, nhà hàng cần thu thập và phân tích phản hồi đánh giá của khách hàng về chất lượng đồ ăn để từ đó đề xuất hướng cải thiện chất lượng đồ ăn đáp ứng nhu cầu khách hàng dựa trên phạm vi năng lực của bản thân nhà hàng.

Thứ hai, nhà hàng cần tăng cường kiểm soát quy trình nhập thực phẩm – chế biến – thành phẩm (đối với bên cung cấp) và quy trình nhận thành phẩm – giao tới khách hàng (đối với bên trung gian).

Thứ ba, bên trung gian giao hàng cần tăng cường kiểm soát chất lượng hàng hóa, đảm bảo chất lượng đồ ăn được giao tới cho khách hàng là tốt nhất. Ngoài ra, việc bố trí những đợt kiểm tra định kỳ hay đột xuất nhằm đánh giá lại chất lượng sản phẩm cũng là hết sức cần thiết.

5.3. Cải thiện chất lượng thông tin cung cấp tới người tiêu dùng

Vấn đề lớn nhất của mua sắm trực tuyến nằm ở rủi ro về mặt thông tin. Đây cũng là một trong những trở ngại khiến khách hàng dè dặt khi sử dụng dịch vụ. Vì vậy, nâng cao chất lượng thông tin của dịch vụ cũng chính là nâng cao sự tin tưởng của người dùng, từ đó khiến cho lượng khách hàng nhiều hơn cũng như gia tăng lượng khách hàng sử dụng lại dịch vụ:

Thứ nhất, doanh nghiệp giao hàng cần đảm bảo sản phẩm đồ ăn trên ứng dụng và sản phẩm được giao tới khách hàng đồng nhất về hình thức và chất lượng.

Thứ hai, nhà hàng có thể đặt thời gian chế biến lâu hơn vào giờ cao điểm, bên trung gian hạn chế nhân viên giao hàng nhận nhiều đơn, cải thiện hệ thống tính thời gian phụ thuộc vào khung giờ đặt cũng như thời tiết vào thời điểm đó. Song song đó, dịch vụ chăm sóc khách hàng, hotline của doanh nghiệp luôn cần được cải thiện, sẵn sàng xử lý và quá trình xử lý cần phải nhanh chóng, kịp thời, chính xác khi có tình huống bất ngờ xảy ra, đảm bảo đồ ăn được giao tới khách hàng trong khung thời gian cho phép là tiêu chí quan trọng nhất.

Thứ ba, trong quá trình cung cấp dịch vụ trực tuyến, giá cả sản phẩm và các khoản phí đi kèm phải được thông báo rõ ràng, đầy đủ theo thời gian thực tới khách hàng nhằm tránh tâm lý dè dặt, nghi ngại hay trì hoãn từ họ, đặc biệt là các khách hàng mới.

5.2.4. Phát triển hệ thống Logistics đáp ứng nhu cầu cung ứng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến

Thứ nhất, hệ thống giao thông cần được cải thiện kết hợp ứng dụng khoa học công nghệ ở bản đồ chỉ đường. Điều này vừa giúp tăng năng suất của tài xế, vừa góp phần đảm bảo chất lượng đồ ăn giao tới tay khách hàng tốt nhất có thể.

Thứ hai, chất lượng nguồn nhân lực trực tiếp hay chính là các tài xế cũng cần được chú trọng hơn. Các tài xế cũng cần được trau dồi kỹ năng giao tiếp bởi họ là trung gian kết nối giữa nhà hàng và thực khách do vậy họ phải giao tiếp với nhiều đối tượng khác nhau.

Thứ ba, trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 tiếp tục diễn biến phức tạp và khó lường, các nhà hàng, người sử dụng dịch vụ hay các tài xế đều phải nâng cao ý thức phòng dịch. Để không làm chững lại tiềm năng tăng trưởng của ngành Logistics trong lĩnh vực giao đồ ăn trực tuyến, mọi mắt xích trong chuỗi cung ứng cần phối hợp chặt chẽ và tuân thủ các nguyên tắc phòng dịch để vừa chống dịch hiệu quả, vừa thúc đẩy hoạt động kinh tế.

Tài liệu tham khảo

- Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (2003). The silence of the library: environment, situational norm, and social behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 18-28.
- Abdullah, F., & Ward, R. (2016). Developing a General Extended Technology Acceptance Model for E-Learning (GETAMEL) by analysing commonly used external factors. *Computers in Human Behavior*, 56, 238-256.
- Agudo-Peregrina, Á.F., Hernández-García, Á., & Pascual-Miguel, F.J. (2014). Behavioral intention, use behavior and the acceptance of electronic learning systems: Differences between higher education and lifelong learning. *Computers in Human Behavior*, 34, 301-314.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Anderson, R.E., & Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- Annaraud, K., & Berezina, K. (2020). Predicting satisfaction and intentions to use online food delivery: What really makes a difference?. *Journal of Food Service Business Research*, 23(4), 305-323.
- Averill, J.R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286-303.
- Berry, L.L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). *Understanding service convenience*. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.

- Bolt, M.A., Killough, L.N., & Koh, H.C. (2001). Testing the interaction effects of task complexity in computer training using the social cognitive model. *Decision Sciences*, 32(1), 1-20.
- Bryant, F. B., & Yarnold, P. R. (1995). Principal-components analysis and exploratory and confirmatory factor analysis. In L.G. Grimm & P.R. Yarnold (Eds.), *Reading and understanding multivariate statistics* (pp. 99–136). American Psychological Association.
- Bùi Thị Mến, Phạm Đức Anh & Đặng Thu Thủy (2020). Nhân tố tác động đến quyết định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội. *Những vấn đề Kinh tế và Chính trị Thế giới*, 8(292), 67-77.
- Cho, M., Bonn, M.A., & Li, J.J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108-116.
- Clark, M.A., & Wood, R.C. (1999). Consumer loyalty in the restaurant industry. *British Food Journal*, 101(4), 317–327.
- Colwell, S.R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A.L. (2008). Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160-169.
- Cục Thống kê thành phố Hà Nội (2018). *Niên giám Thống kê 2018 (mục 3: Dân số và Lao động)*. <http://thongkehanoi.gov.vn/a/nien-giam-thong-ke-nam-2018-1579246656-5e216440c9d28/>
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Ding, X., Hu, P.J.H., & Sheng, O.R.L. (2011). e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. *Journal of Business Research*, 64(5), 508–515.
- Ding, X., Verma, R., & Iqbal, Z. (2007). Self-service technology and online financial service choice. *International Journal of Service Industry Management*, 18(3), 246–268.
- Do, T.T.T., Le, M.D., Nguyen, T.V., Tran, B.X., Le, H.T., Nguyen, H.D., & Zhang, M.W. (2018). Receptiveness and preferences of health-related smartphone applications among Vietnamese youth and young adults. *BMC Public Health*, 18(1), 1-8.
- Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., Janssen, M., Lal, B., Williams, M.D., & Clement, M. (2017). An empirical validation of a unified model of electronic government adoption (UMEGA). *Government Information Quarterly*, 34(2), 211-230.
- Fassnacht, M., & Koese, I. (2006). Quality of electronic services: conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research*, 9(1), 19-37.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Fu, Y.Y., & Parks, S.C. (2001). The relationship between restaurant service quality and consumer loyalty among the elderly. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(3), 320-326.
- Ha, J., & Jang, S.S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). NJ: Upper Saddle River, 677–679.
- Jin, S., & Zhou, L. (2014). Consumer interest in information provided by food traceability systems in Japan. *Food Quality and Preference*, 36, 144-152.
- Kang, J., Jun, J., & Arendt, S.W. (2015). Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: Using the Value–Attitude–Behavior model. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 12-21.
- Lai, I.K.W., & Shi, G. (2015). The impact of privacy concerns on the intention for continued use of an integrated mobile instant messaging and social network platform. *International Journal of Mobile Communications*, 13(6), 641-669.
- Li, H., & Suomi, R. (2009). A proposed scale for measuring e-service quality. *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, 2(1), 1-10.
- Liu, F., Xiao, B., Lim, E.T., & Tan, C.W. (2017). The art of appeal in electronic commerce: understanding the impact of product and website quality on online purchases. *Internet Research*, 27(4), 752-771.
- Loiacono, E.T., Watson, R.T., & Goodhue, D.L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing Theory and Applications*, 13(3), 432-438.
- MacLaurin, D.J., & MacLaurin, T.L. (2000). Customer perceptions of Singapore's theme restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 75-85.
- Magrath, V., & McCormick, H. (2013). Marketing design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 115-134.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Nasution, H.N., & Mavondo, F.T. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 204-213.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.

- Pee, L.G., Jiang, J., & Klein, G. (2018). Signaling effect of website usability on repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 39, 228-241.
- Phạm Đức Anh & Lê Thị Ngân (2021). Xúc tiến thương mại điện tử xuyên biên giới trong bối cảnh đại dịch COVID-19: Thực tiễn quốc tế và khuyến nghị chính sách đối với Việt Nam. *Tạp chí Ngân hàng (chuyên đề Công nghệ và Ngân hàng số)*, 6 (Tháng 9), 9-15.
- Phạm Thị Hoàng Anh, Phạm Mạnh Hùng, Trương Hoàng Diệp Hương & Phạm Đức Anh (2021). Xu hướng sử dụng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt dưới tác động của dịch COVID-19. *Tạp chí Ngân hàng*, 10 (Tháng 5), 16-22.
- Pham, A. D., Bui, M. T., & Hoang, D. P. (2020). Employees' Motivation for Creating International Business Venture: The Role of Perceived Competence and Job Satisfaction. *Asian Academy of Management Journal*, 25(2), 109-134.
- Prasanna, R., & Huggins, T.J. (2016). Factors affecting the acceptance of information systems supporting emergency operations centres. *Computers in Human Behavior*, 57, 168-181.
- Rakuten Insight (2020). *Impact of COVID-19 on Consumer Behaviour*. <https://insight.rakuten.com/impact-of-covid-19-on-consumers-behaviour-report/>
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P.K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221-230.
- Roh, M., & Park, K. (2019). Adoption of O2O food delivery services in South Korea: The moderating role of moral obligation in meal preparation. *International Journal of Information Management*, 47, 262-273.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S.S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Sheth, S., & Kim, J. (2017). Social media marketing: The effect of information sharing, entertainment, emotional connection and peer pressure on the attitude and purchase intentions. *GSTF Journal on Business Review*, 5(1), 62-70.
- Sobowale, K., Nguyen, M., Weiss, B., Van, T.H., & Trung, L.T. (2016). Acceptability of internet interventions for youth mental health in Vietnam. *Global Mental Health*, 3(e22), 1-9.
- Statista (2021). *Change in consumption expenditure due to coronavirus COVID-19 outbreak among Vietnamese in 2020 compared to 2019, by sector*. <https://www.statista.com/statistics/1102839/vietnam-consumer-spending-after-covid-19-by-sector/>

- Suhartanto, D., Ali, M.H., Tan, K.H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Food Service Business Research*, 22(1), 81-97.
- Susskind, A.M., & Chan, E.K. (2000). How restaurant features affect check averages: a study of the Toronto restaurant market. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 56-63.
- Tổng cục Thống kê (2021). *Báo cáo điều tra lao động việc làm quý 1 năm 2021*. https://www.gso.gov.vn/wp-content/uploads/2021/09/BCLDVL_Q1.2021-final.pdf
- Venkatesh, V., & Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Verma, P. (2020). The effect of presentation, product availability and ease upon transaction reliability for online food delivery aggregator applications—moderated mediated model. *Journal of Food Service Business Research*, 23(4), 285-304.
- Wang, O., & Somogyi, S. (2018). Consumer adoption of online food shopping in China. *British Food Journal*, 120(12), 2868-2884.
- Wilson, J.A., Copeland, W.R., & Hisig, H.M. (1923). A Practical Solution of the Problem of Dewatering Activated Sludge. *Industrial & Engineering Chemistry*, 15(9), 956-959.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M.C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting retail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Wu, J.H., & Wang, S.C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information and Management*, 42(5), 719-729.
- Yeo, V.C.S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102683.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Tóm tắt các nghiên cứu trước đây

Nghiên cứu	Mô hình lý thuyết	Nhân tố tác động	Nhân tố kết quả
Annaraud và Berezina (2020)	Khung lý thuyết ngẫu nhiên (contingency framework)	Chất lượng đồ ăn , hệ thống quản lý, dịch vụ khách hàng, chất lượng dịch vụ	Sự hài lòng của khách hàng, hành vi sử dụng dịch vụ
Cho và cộng sự (2019)	Thuộc tính chất lượng của ứng dụng dành cho di động (Mobile application quality attributes)	Sự tiện lợi, thiết kế đẹp mắt, sự tin tưởng, chất lượng giá cả, nhiều sự lựa chọn	Nhận thức về giá trị, hành vi sử dụng lại
Roh và Park (2019)	Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model)	Sự thuận tiện trong định hướng, khả năng tương thích, ảnh hưởng từ những người quan trọng, tính dễ sử dụng, tính hữu ích	Hành vi sử dụng dịch vụ
Suhartanto và cộng sự (2019)	Mô hình tổng hợp về sự trung thành của khách hàng (Composite loyalty)	Chất lượng dịch vụ điện tử, chất lượng đồ ăn	Nhận thức về giá trị, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng
Zhao và Bacao (2020)	Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified theory of use and acceptance of technology)	Kỳ vọng về kết quả, thói quen, xu hướng mua hàng, sự phù hợp và tâm lý cá nhân	Hành vi sử dụng và hành vi đề xuất sử dụng
Ray và cộng sự (2019)	Thuyết sử dụng và thỏa mãn (Uses and Gratification Theory – U&G)	Trải nghiệm khách hàng, tìm kiếm nhà hàng, thao tác đơn giản, các đánh giá xếp hạng	Hành vi sử dụng dịch vụ

Phụ lục 2: Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha)

Biến quan sát	Phát biểu	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Nguồn tham khảo
Sự hài lòng của khách hàng (CST)		$\alpha_{CST} = 0,726$		
CST1	Tôi hài lòng vì dịch vụ đáp ứng nhu cầu của tôi	0,503	0,673	Zhao và Bacao (2020)
CST2	Tôi hài lòng vì sự hiệu quả khi sử dụng của dịch vụ	0,578	0,627	
CST3	Tôi hài lòng với sự tương tác của dịch vụ	0,544	0,649	
CST4	Tôi nghĩ việc sử dụng dịch vụ là đúng đắn	0,441	0,707	
Thông tin được kiểm soát (PC)		$\alpha_{PC} = 0,840$		
PC1	Tôi biết quy trình món ăn được giao đến cho mình	0,732	0,770	Annaraud và Berezina (2020)
PC2	Tôi biết mất bao lâu để tôi có nhận được đồ ăn khi đặt món	0,730	0,775	
PC3	Tôi hiểu những thông tin được cung cấp trên mỗi trang đặt đồ ăn	0,732	0,771	
PC4	Tôi biết chính xác số tiền mình cần trả cho dịch vụ giao đồ ăn	0,518	0,866	
Sự tiện lợi (SC)		$\alpha_{SC} = 0,753$		
SC1	Đăng ký tài khoản nhanh chóng	0,523	0,709	Annaraud và Berezina (2020)
SC2	Thuận tiện khi đổi hàng trong giỏ hàng	0,548	0,698	
SC3	Thuận tiện khi cập nhật đơn hàng của mình	0,657	0,637	
SC4	Dễ dàng thanh toán qua dịch vụ	0,478	0,734	
Chăm sóc khách hàng (CSV)		$\alpha_{CSV} = 0,753$		
CSV1	Dịch vụ chăm sóc khách hàng dễ tiếp cận	0,512	0,716	Annaraud và Berezina (2020)
CSV2	Bộ phận chăm sóc khách hàng thể hiện sự quan tâm đến việc giải quyết các vấn đề	0,519	0,713	
CSV3	Khách hàng được lắng nghe và phản hồi	0,561	0,690	

Biến quan sát	Phát biểu	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Nguồn tham khảo
CSV4	Chăm sóc trải nghiệm của người dùng cả trước và sau khi sử dụng dịch vụ	0,607	0,663	
Hoàn tất dịch vụ (SF)		$\alpha_{SF} = 0,653$		
SF1	Đồ ăn được giao tới đúng với đơn hàng đã đặt	0,515	0,527	Annaraud và Berezina (2020)
SF2	Đơn hàng được giao đúng như cam kết	0,433	0,586	
SF3	Giá tiền phản ánh đúng giá trị nhận được của dịch vụ giao đồ ăn	0,372	0,625	
SF4	Đồ ăn nhận được giống với hình minh họa trên ứng dụng	0,417	0,597	
Chất lượng đồ ăn (FQ)		$\alpha_{FQ} = 0,771$		
FQ1	Đồ ăn trình bày đẹp mắt	0,570	0,719	Annaraud và Berezina (2020); Suhartanto và cộng sự (2019)
FQ2	Nhà hàng cung cấp đầy đủ món trong thực đơn	0,503	0,742	
FQ3	Nhà hàng phục vụ đồ ăn ngon	0,570	0,719	
FQ4	Nhà hàng sử dụng nguyên liệu tươi và sạch	0,505	0,741	
FQ5	Nhà hàng cung cấp đồ ăn tốt cho sức khỏe	0,561	0,723	
Hành vi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến (BI)		$\alpha_{BI} = 0,728$		
BI1	Việc sử dụng dịch vụ rất hữu ích	0,474	0,569	Cho và cộng sự (2019); Ray và cộng sự (2019); Roh và Park (2019)
BI2	Tôi ủng hộ việc đặt đồ ăn trực tuyến qua dịch vụ giao hàng	0,533	0,540	
BI3	Tôi muốn sử dụng dịch vụ giao hàng khi mua đồ ăn	0,493	0,558	
BI4	Nếu có cơ hội, tôi sẽ đặt đồ ăn thông qua dịch vụ trực tuyến	0,345	0,617	
BI5	Tôi sẽ giới thiệu cho người khác sử dụng dịch vụ đặt đồ ăn trực tuyến	0,484	0,563	
Chuẩn mực chủ quan (SN): (1) Hoàn toàn tiêu cực → (5) Hoàn toàn tích cực		$\alpha_{SN} = 0,624$		
SN1	Bạn nghĩ những người xung quanh	0,486	0,452	Roh và Park

Biến quan sát	Phát biểu	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Nguồn tham khảo
	sẽ phản ứng thế nào khi bạn đặt đồ ăn qua mạng?			(2019)
SN2	Bạn nghĩ bố mẹ sẽ phản ứng thế nào khi bạn đặt đồ ăn qua mạng?	0,334	0,669	
SN3	Bạn nghĩ bạn bè sẽ phản ứng thế nào khi bạn đặt đồ ăn qua mạng?	0,489	0,444	
Tính dễ sử dụng (EOU)		$\alpha_{EOU} = 0,702$		
EOU1	Quy trình đặt đồ ăn đơn giản	0,500	0,641	Ray và cộng sự (2019); Roh và Park (2019); Verma (2020)
EOU2	Tôi thích theo dõi tiến độ đơn hàng của mình (nhận đơn/ chuẩn bị đơn / giao hàng)	0,431	0,663	
EOU3	Các bộ lọc (ví dụ: loại đồ ăn, thời gian giao hàng...) rất hữu ích với tôi	0,415	0,668	
EOU4	Tôi thấy việc đặt đồ ăn bằng dịch vụ trực tuyến rất dễ dàng	0,425	0,665	
EOU5	Quy trình hoạt động của dịch vụ rõ ràng và dễ hiểu	0,463	0,652	
EOU6	Dịch vụ giúp tôi linh hoạt trong việc đặt hàng dựa theo thời gian của mình	0,362	0,683	
Tính hữu ích (UFN)		$\alpha_{UFN} = 0,839$		
UFN1	Dịch vụ cho phép tôi mua đồ ăn nhanh hơn so với phương pháp truyền thống	0,420	0,894	Yeo và cộng sự (2017)
UFN2	Dịch vụ nâng cao hiệu quả của tôi khi mua sắm hoặc tìm kiếm thông tin	0,755	0,758	
UFN3	Tôi thấy dịch vụ là hữu ích	0,781	0,749	
UFN4	Phương pháp thanh toán phong phú, thuận lợi	0,758	0,756	
Ảnh hưởng xã hội (SI)		$\alpha_{SI} = 0,876$		
SI1	Gia đình tôi nghĩ nên mua đồ ăn trực tuyến	0,757	0,830	Wang và Somogyi (2018)
SI2	Hầu hết bạn bè và người quen của tôi đều cho rằng mua đồ ăn trực tuyến là ý tưởng tốt	0,811	0,782	

Biến quan sát	Phát biểu	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Nguồn tham khảo
SI3	Những người ảnh hưởng đến hành vi của tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng dịch vụ giao đồ ăn	0,719	0,863	
Hành vi sử dụng lại (LY)		$\alpha_{LY} = 0,843$		
LY1	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ giao đồ ăn	0,667	0,805	Zhao và Bacao (2020)
LY2	Tôi sẽ sử dụng dịch vụ khi cần thiết	0,728	0,777	
LY3	Tôi hoan nghênh việc tiếp tục sử dụng dịch vụ	0,672	0,803	
LY4	Tôi sẵn sàng sử dụng dịch vụ trong tương lai	0,646	0,815	
Nhận thức về giá trị (PV)		$\alpha_{PV} = 0,787$		
PV1	Tôi đánh giá những sản phẩm nhận được là tốt với giá cả hợp lý	0,594	0,737	Cho và cộng sự (2019); Suhartanto và cộng sự (2019)
PV2	Tôi thấy sản phẩm nhận được xứng đáng với thời gian và công sức bỏ ra	0,501	0,767	
PV3	Tôi thấy mua đồ ăn qua dịch vụ là lựa chọn khôn ngoan hơn mua đồ ăn trực tiếp	0,545	0,754	
PV4	Dịch vụ giao đồ ăn có chi phí phù hợp	0,523	0,761	
PV5	Tôi sử dụng dịch vụ giao đồ ăn vì sự tiện lợi nói chung mà ứng dụng/website đem lại	0,659	0,714	

* Các nhận định được đánh giá theo thang Likert 5 bậc: (1) Hoàn toàn không đồng ý → (5) Hoàn toàn đồng ý (trừ một số trường hợp được đo bằng thang riêng).

Nguồn: Tổng hợp và tính toán của tác giả.

Phụ lục 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

	Nhóm nhân tố										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
UFN3	0,905										
UFN4	0,876										
UFN2	0,842										
SI2	0,765										
SI1	0,733										
SI3	0,725										
PC2		0,845									
PC3		0,830									
PC1		0,816									
PC4		0,554									
LY2			0,824								
LY1			0,753								
LY3			0,748								
LY4			0,709								
PV5				0,873							
PV1				0,633							
PV3				0,612							
PV2				0,556							
PV4				0,536							
SC3					0,858						
SC2					0,627						
SC1					0,614						
SC4					0,550						
BI3						0,748					
BI2						0,651					
BI1						0,578					
BI5						0,568					
CSV4							0,712				
CSV2							0,672				
CSV3							0,645				
CSV1							0,556				
FQ3								0,703			
FQ4								0,662			
FQ5								0,654			
FQ1								0,529			
CST2									0,775		
CST3									0,625		
CST1									0,592		
SN3										0,733	
SN1										0,615	
SN2										0,509	
EOU1											0,722
EOU4											0,610

Nguồn: Tính toán của tác giả.

VAI TRÒ CỦA NGƯỜI ẢNH HƯỞNG TRONG VIỆC TẠO LẬP XU HƯỚNG TIÊU DÙNG THỰC PHẨM CỦA GIỚI TRẺ

Phạm Đức Anh - Phạm Hồng Hạnh - Hoàng Ngọc Mai

Học viện Ngân hàng

Tóm tắt

Bài viết nhằm làm sáng tỏ vai trò của người ảnh hưởng (influencer) trong việc thúc đẩy tiêu dùng thực phẩm của người trẻ trong độ tuổi 15–33. 270 phiếu trả lời hợp lệ nhận được từ cuộc khảo sát tại 5 trường đại học kinh tế và 4 trường trung học phổ thông trọng điểm tại Hà Nội được sử dụng để tạo lập dữ liệu nghiên cứu. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy: (i) Sự tin cậy của người tiêu dùng (TRUST) tác động mạnh nhất tới độ tin nhiệm của người ảnh hưởng (CRE), sau đó là năng lực chuyên môn của người đó (EX); (ii) Sự công bằng về mặt thông tin (INF) tác động mạnh nhất, trong khi ấn tượng về ngoại hình (PA) tác động thấp nhất tới tương tác xã hội của người ảnh hưởng với người tiêu dùng trẻ (PARA); (iii) Mức độ tương tác xã hội của người ảnh hưởng có vai trò quyết định trong việc tạo lập ý định tiêu dùng thực phẩm của giới trẻ (PUR). Từ các kết quả này, nghiên cứu gợi mở một số khuyến nghị giúp nâng cao tín nhiệm, khả năng tương tác xã hội và sự lôi cuốn của người ảnh hưởng, qua đó thúc đẩy có hiệu quả ý định tiêu dùng trong giới trẻ thông qua marketing người ảnh hưởng.

Từ khoá: Marketing người ảnh hưởng; Người ảnh hưởng trên mạng xã hội; Tiêu dùng thực phẩm.

THE ROLE OF INFLUENCERS IN SHAPING FOOD CONSUMPTION TENDENCIES AMONG YOUNG PEOPLE

Abstract

This paper casts new light on the role of influencers in fostering food purchase intention among young consumers from 15–33 years of age. The data was collected using a questionnaire survey of 270 participants from 5 economics universities and 4 public high schools in Hanoi. The results of structural equation modeling (SEM) suggest: (i) Consumer trust (TRUST) has the strongest impact on the credibility of an influencer (CRE), followed by his or her expertise (EX); (ii) Informational fairness (INF) has the strongest impact, while physical appearance (PA) has the weakest impact on influencers' parasocial interactions with young consumers (PARA); (iii) Parasocial interactions of influencers play a decisive role in shaping people's intention to purchase food (PUR). From these findings, the study offered

recommendations to enhance the credibility, parasocial interaction and physical attractiveness of influencers, thereby fostering purchase intentions among urban youths.

Keywords: *Influencer marketing; Social network influencer; Food consumption.*

1. Giới thiệu

Các nhân vật trực tuyến có thể tạo ra ảnh hưởng nhất định tới hành vi tiêu dùng của người theo dõi (Yuan & Lou, 2020). Lou và Kim (2019) cho thấy giá trị giải trí của nội dung do người ảnh hưởng tạo ra và sự tín nhiệm đều tạo ra hiệu ứng tích cực thúc đẩy quan hệ tương tác trên mạng xã hội, từ đó tạo lập ý định tiêu dùng. Theo Lou và Yuan (2019), giá trị thông tin trong bài viết của người ảnh hưởng và một số nguồn tạo nên sự uy tín của chính người đó, đồng thời cũng ảnh hưởng tích cực tới niềm tin của người theo dõi đối với các bài viết có thương hiệu do người ảnh hưởng quảng bá, do đó làm nảy sinh ý định mua hàng. Ngoài ra, Lou và Yuan (2019) cũng khẳng định đánh giá của người theo dõi về quá trình giao tiếp với người ảnh hưởng đóng vai trò quan trọng trong mối quan hệ người ảnh hưởng - người theo dõi. Nghiên cứu về sự tương tác xã hội trong lĩnh vực thời trang - làm đẹp của Sokolova và Perez (2021) cho thấy nếu đối với thể hệ Y xem xét vào các nhân tố tạo nên độ đáng tin cậy của một người ảnh hưởng rồi mới mua hàng thì thể hệ Z lại có xu hướng mua hàng của người mà họ gắn bó và theo dõi. Những nhà tạo lập nội dung số (vlogger, blogger...) hay "người ảnh hưởng", kể từ khi cho ra đời những video đầu tiên trên mạng xã hội hướng về trải nghiệm ẩm thực của họ, đã không ngừng sáng tạo, đột phá nhằm mục tiêu thay đổi cách công chúng lựa chọn và tiêu dùng thực phẩm. Chúng ta không còn quá xa lạ với cảnh tượng một hàng dài người đứng xếp hàng chỉ để trải nghiệm một món ăn mới ở các quán ăn, bởi đằng sau đó, đã có những người ảnh hưởng từng giới thiệu chúng trên các kênh của họ. Giới trẻ thường xuyên theo dõi các món ăn trên mạng, đánh giá xem liệu chúng có bắt mắt và nhận được nhiều sự yêu thích của cộng đồng hay không. Có thể khẳng định mạng xã hội đã ảnh hưởng rất lớn đến quyết định tiêu dùng thực phẩm của giới trẻ hiện nay.

Hà Nội là một trong những thành phố lớn, đông dân cư, đặc biệt đang sở hữu tỷ lệ dân số trong độ tuổi thanh niên cao, vì vậy nơi đây luôn tập trung nhiều chuỗi nhà hàng, quán ăn với nền ẩm thực đa dạng, đặc sắc. Việc chia sẻ về những món ăn mới mẻ hay trải nghiệm đặc sắc từ người ảnh hưởng rõ ràng có thể khiến giới trẻ hào hứng, muốn khám phá thêm nhiều phong vị ẩm thực mới lạ, dù cho họ chưa biết thực hư chất lượng đồ ăn ra sao hay đó liệu có phải là một hình thức quảng cáo để nâng cao doanh số bán cho cửa hàng. Giới trẻ hiện nay có xu hướng gắn kết trải nghiệm theo review của người ảnh hưởng, tức là khi nhận thấy nội dung truyền thông của người ảnh hưởng thực sự thuyết phục họ về việc cần phải thưởng thức một món ăn mới, giới trẻ có thể rủ bạn bè của mình đi trải nghiệm ẩm thực để chiêm nghiệm xem thực tế có đúng như review đã công bố hay không. Ngoài ra, giới trẻ cũng khá hứng thú với các video hướng dẫn nấu ăn tại nhà của người ảnh hưởng để mở mang học hỏi thêm nhiều món mới cũng như các cách chế biến khác nhau cho món ăn thêm đa dạng. Vì vậy, có thể

thấy việc nghiên cứu đề tài gắn với giới trẻ tại thành thị là một điểm mới thú vị và phù hợp với bối cảnh thời cuộc.

Các học giả trên thế giới thường khám phá riêng từng khía cạnh tác động của "Influencer Marketing" (Marketing người ảnh hưởng) tới thái độ nhận diện thương hiệu của người tiêu dùng trên mạng xã hội. Trong khi đó, tại Việt Nam, số lượng nghiên cứu về người ảnh hưởng và ngành dịch vụ ăn uống (F&B) vẫn còn khá hiếm hoi. Các tác giả mới dừng ở việc đánh giá tác động của một vài nhân tố tới thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu được quảng bá, mà hành vi tiêu dùng của con người là khá phức tạp và với xu hướng ngành marketing ngày càng phát triển, cách thức tiếp cận người tiêu dùng ngày càng nhiều và đa dạng, việc kết hợp các nhân tố vào truyền thông là cần thiết. Ngoài ra, nhận thấy ở Việt Nam, đối tượng giới trẻ chiếm số lượng lớn trong việc sử dụng mạng xã hội và tiêu dùng ở Hà Nội. Do đó, tác giả thực hiện nghiên cứu này nhằm củng cố cơ sở luận cứ cho việc đề xuất giải pháp thúc đẩy hành vi tiêu dùng thực phẩm của giới trẻ thành thị.

Đóng góp mới của nghiên cứu thể hiện trên các phương diện sau:

Thứ nhất, qua rà soát tổng quan tài liệu, tác giả nhận thấy tại Việt Nam chưa nhiều tác giả đi sâu vào nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng thực phẩm. Các nghiên cứu trước đây chủ yếu ở dạng bài phân tích định tính và mô tả xu hướng, chưa có khảo sát hay mô hình nghiên cứu để rút ra các kết luận cụ thể. Hơn nữa, chủ đề được bàn luận trước đây liên quan nhiều tới hành vi tiêu dùng nói chung. Chính vì vậy, có thể coi bài viết này là một trong số ít các nghiên cứu phân tích tác động của người ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng thực phẩm trong một mô hình cụ thể, thực hiện khảo sát điều tra, xử lý dữ liệu nhằm đưa ra những kết quả cụ thể, từ đó rút ra kết luận về điểm mới và đề xuất các khuyến nghị, giải pháp hỗ trợ.

Thứ hai, tác giả lựa chọn giới trẻ Hà Nội ở độ tuổi 15–33 làm đối tượng nghiên cứu, trong khi các nghiên cứu trước đó chỉ khảo sát những người ở độ tuổi thanh thiếu niên như nghiên cứu tại Mỹ của Lou và Kim (2019) hoặc độ tuổi trưởng thành trên 30 như nghiên cứu của Lou và Yuan (2018). Việc tập trung vào lứa tuổi trên và đặc biệt là trên địa bàn Hà Nội sẽ mang lại những đánh giá chân thực về vai trò của người ảnh hưởng trong việc tạo lập xu hướng tiêu dùng thực phẩm tại các thành phố lớn. Nhóm người trong độ tuổi này vừa là học sinh, sinh viên vừa là người đi làm - là các đối tượng dễ dàng tiếp cận với mạng xã hội và người ảnh hưởng nhất.

Thứ ba, nhóm nghiên cứu nắm bắt đúng xu hướng marketing trong năm 2020 vừa qua - quảng cáo thông qua người ảnh hưởng. Theo thống kê của Chin Media, chỉ riêng năm 2020, đã có đến 78% doanh nghiệp chi tiêu một khoản ngân sách lớn cho xu hướng Influencer Marketing vào các chiến dịch quảng cáo của mình. Đặc biệt, 39% kinh phí marketing được dành riêng cho việc kết hợp với những người nổi tiếng. Cũng theo công ty này, con số đó có thể lên đến mức hàng tỷ đồng cho một chiến dịch quy mô lớn với sự góp mặt của những nghệ sĩ tầm ảnh hưởng sâu rộng. Tính đến năm 2020, thị trường Influencer Marketing tại Việt Nam đã đạt đến doanh số đến 9,7 tỷ USD và dự kiến sẽ còn tiếp tục tăng trong ít nhất 2 năm nữa.

Hơn nữa, có tới 81% doanh nghiệp đã sử dụng video như một công cụ marketing đặc lực trong năm 2020. Cứ mỗi 10 người thì có 6 người thích xem video trực tuyến hơn là video phát sóng trên truyền hình, và tỷ lệ người dùng xem video trên smartphone tăng 80%/năm. Điều này có nghĩa là mọi người sẽ dễ dàng tiếp cận đến các thông tin của sản phẩm hơn bao giờ hết. Chính vì vậy, kết quả nghiên cứu mà nhóm đưa ra sẽ giúp ích cho những doanh nghiệp đã, đang và sẽ đầu tư vào Influencer Marketing hiểu được mức độ ảnh hưởng của người ảnh hưởng đến người theo dõi mà cụ thể hơn là ý định tiêu dùng của họ. Qua việc tham khảo kết quả của nghiên cứu này, doanh nghiệp có thể nắm bắt được yếu tố nào đến từ người ảnh hưởng có thể sẽ tác động mạnh mẽ đến khả năng mua cũng như yếu tố nào sẽ có tác động thấp để có thể hoạch định những chính sách, chiến lược phù hợp, tránh rủi ro đầu tư không thu được hiệu quả kinh tế. Hơn nữa, việc chỉ ra tác động của người ảnh hưởng sẽ giúp các nhà kinh tế có hướng đi mới, thúc đẩy nền kinh tế nói chung và ngành thực phẩm nói riêng. Cụ thể, trước tác động sâu rộng của dịch Covid-19, việc giao đồ ăn qua ứng dụng di động trở nên ngày càng phổ biến, và vì vậy, chúng ta có thể chuyển hướng, thúc đẩy tiêu thụ thực phẩm thông qua sự phát triển của công nghệ số, thông qua câu nói là người ảnh hưởng để đưa sản phẩm đến với người tiêu dùng.

Thứ tư, nghiên cứu thấy rằng đại dịch Covid-19 bùng phát mạnh mẽ khiến cho người tiêu dùng chuyển dần từ hình thức thưởng thức đồ ăn tại quán sang đặt đồ ăn qua ứng dụng. Sẽ có khách hàng muốn tìm hiểu về chất lượng của đồ ăn thông qua bài đánh giá của người ảnh hưởng, vì vậy, việc chỉ ra tác động của người ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm phần nào sẽ giúp người theo dõi đánh giá: (i) liệu mình đã là người tiêu dùng thông thái?; quyết định tiêu dùng của mình bị chi phối bởi những yếu tố nào?; những yếu tố đó có thực sự hữu ích cho mình khi tiêu dùng thực phẩm?

Sau phần giới thiệu, bài viết được kết cấu như sau: Phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu; Phần 3 mô tả phương pháp nghiên cứu; Phần 4 giải trình kết quả nghiên cứu; và cuối cùng là Phần 5, kết luận và khuyến nghị.

2. Khái niệm, cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Khái niệm cơ bản

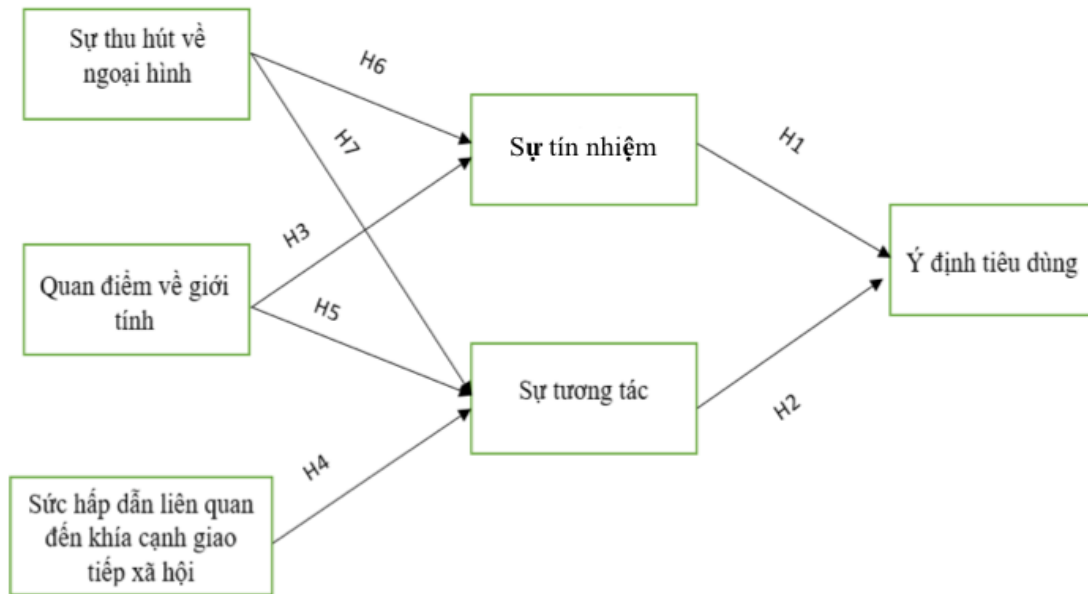
- **Ý định (intention):** là trạng thái suy nghĩ của con người khi đưa ra một kết luận nào đó cho một hành động trong tương lai. Theo Ajzen (1991), ý định được cho rằng là nắm bắt các yếu tố thúc đẩy, ảnh hưởng tới một hành vi nào đó trong tương lai. Chúng cho thấy con người đang sẵn sàng và nỗ lực như thế nào để thực hiện hành vi đó.

- **Ý định tiêu dùng (Purchase intention):** được hiểu là kế hoạch mua sắm một thương hiệu/hàng hóa nào đó. Nhà quảng cáo và học giả thường căn cứ vào ý định tiêu dùng để đánh giá nhận thức của khách hàng về một sản phẩm (Spears & Singh, 2004). Ngoài ra, khi nghiên cứu về quyết định mua sắm thực phẩm hữu cơ của người dân Ý, De Magistris và Gracia (2008) cho rằng ý định mua hàng có trước hành vi mua hàng thực tế.

2.2. Cơ sở lý thuyết

2.2.1. Mô hình yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng của Sokolova và Kefi (2020)

Hình 1: Mô hình lý thuyết (1)



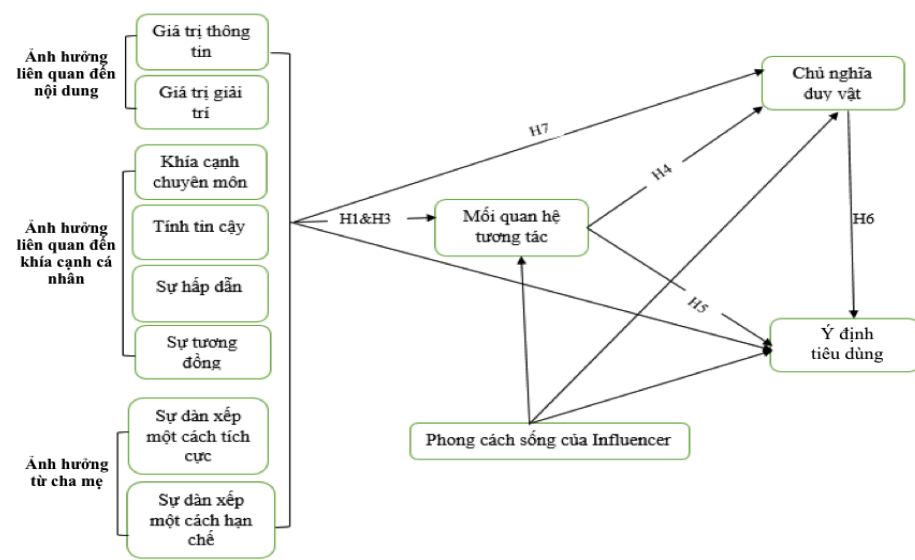
Nguồn: Sokolova và Kefi (2020)

Theo Sokolova và Kefi (2020), cả mức độ tín nhiệm và tương tác xã hội của người ảnh hưởng đều có tác động nhất định tới ý định mua hàng của người theo dõi. Điều này hàm ý một người theo dõi phải trải qua cả quá trình cảm tính khi bị ảnh hưởng để mua một sản phẩm. Phân tích mẫu toàn cầu cho thấy tác động mạnh hơn một chút của uy tín đối với ý định mua hàng. Quan điểm về giới tính cũng ảnh hưởng đến cả tương tác xã hội và sự tín nhiệm. Tuy nhiên mô hình lại chỉ ra sự hấp dẫn về thể chất (hoặc sắc đẹp) có thể ít quan trọng hơn đối với các khách hàng đang tìm kiếm các sản phẩm thời trang và làm đẹp trên thị trường đại chúng hơn là đối với thị trường xa xỉ.

2.2.2. Mô hình yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của Lou và Kim (2019)

Lou & Kim (2019) đưa ra mô hình gồm 11 yếu tố thuộc về người ảnh hưởng mà ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng (Hình 5). Mục tiêu hướng tới của các tác giả là kiểm định quan hệ tương tác của thanh niên với người ảnh hưởng và tác động của người ảnh hưởng đến quan điểm duy vật và ý định mua hàng của thanh niên. Kết quả thực nghiệm cho thấy giá trị giải trí của nội dung do người ảnh hưởng tạo ra và sự tín nhiệm của họ, đặc biệt là tính hấp dẫn và sự tương đồng có liên quan tích cực đến sự hình thành mối quan hệ tương tác giữa người ảnh hưởng và những người theo dõi, do đó liên quan tích cực đến chủ nghĩa duy vật của họ và ý định mua hàng. Phát hiện của nghiên cứu này cho thấy khi người theo dõi đánh giá chất lượng/độ khả tín của các bài viết đăng tải bởi người ảnh hưởng thì giá trị thông tin là hết sức quan trọng, trong khi người theo dõi chú trọng nhiều hơn tới giá trị giải trí của nội dung cung cấp bởi người ảnh hưởng khi đã hình thành mối quan hệ trên mạng xã hội với người ảnh hưởng yêu thích của họ.

Hình 2: Mô hình lý thuyết (2)

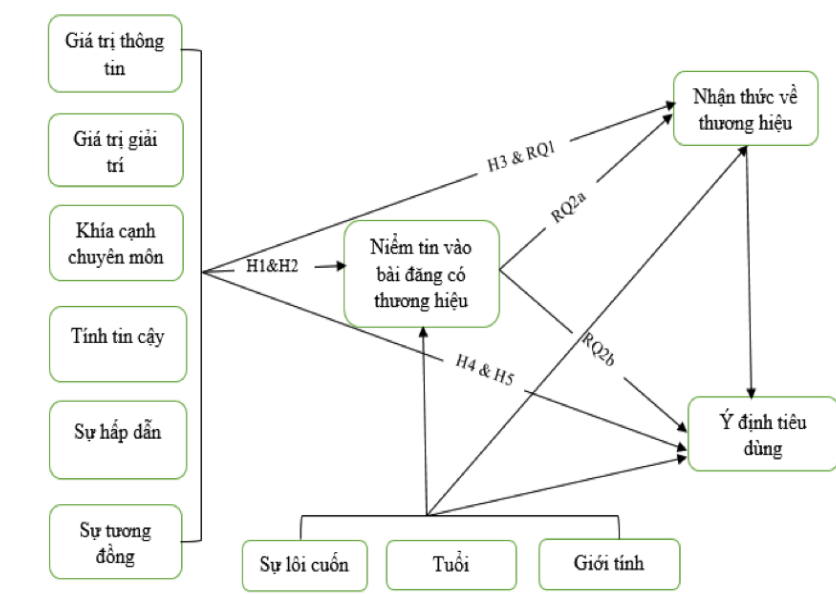


Nguồn: Lou và Kim (2019)

2.2.3. Mô hình yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của Lou và Yuan (2019)

Theo Lou và Yuan (2019), giá trị thông tin của người ảnh hưởng thường ảnh hưởng tích cực đến lòng tin của những người theo dõi họ đối với các bài viết mang thương hiệu người ảnh hưởng cũng như ý định mua hàng của người theo dõi. Một phát hiện khác đáng chú ý liên quan đến tác động của tín nhiệm nguồn (hay sự tin cậy của người ảnh hưởng - Trustworthiness) tới sự tin tưởng của người theo dõi và nhận thức về thương hiệu. Sự tin cậy, sức hấp dẫn và nhận thức của người ảnh hưởng và sự tương đồng với người theo dõi của họ có xu hướng củng cố sự tin tưởng của những người theo dõi đối với các bài viết về một sản phẩm, một nhãn hàng của họ.

Hình 3: Mô hình lý thuyết (3)



Nguồn: Lou và Yuan (2019)

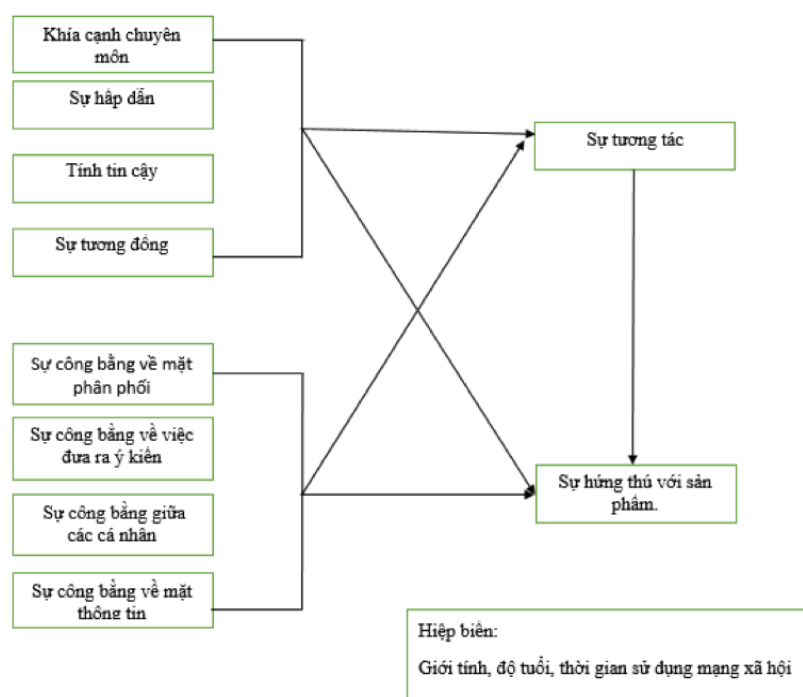
Ngoài ra, kiến thức chuyên môn (expertise) và sức hấp dẫn của người ảnh hưởng (Attractiveness) giúp nâng cao nhận thức về thương hiệu của người theo dõi nếu họ xem các bài viết có thương hiệu do người ảnh hưởng đăng. Song, nghiên cứu cũng cho thấy mức độ tin cậy (Trustworthiness) của người ảnh hưởng có thể tác động tiêu cực đến nhận thức về thương hiệu và ý định mua hàng. Nghiên cứu cũng xem xét vai trò của một yếu tố cá nhân quan trọng khác là sự lôi cuốn (Involvement) trong quá trình hình thành sự tin tưởng dành cho người ảnh hưởng (Hình 3).

2.2.4. Mô hình yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của Yuan và Lou (2020)

Kết quả thực nghiệm mô hình của Yuan và Lou (2020) cho thấy: (i) Mỗi quan hệ xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc thấu hiểu giá trị của người ảnh hưởng trên mạng xã hội và sự công bằng được nhận thức của những người theo dõi trong quá trình giao tiếp là một yếu tố quan trọng cần xem xét khi đánh giá sức mạnh của mối quan hệ xã hội; (ii) Trong số 4 đặc điểm gắn với người ảnh hưởng, sự hấp dẫn và sự đồng điệu được xác nhận có tác động thúc đẩy mối quan hệ xã hội (Hình 4).

Điểm mới của mô hình trên nằm ở việc kiểm định vai trò của sự công bằng trong việc hình thành quan hệ người ảnh hưởng - người theo dõi. Hai loại công bằng: *công bằng về việc đưa ra ý kiến (Procedural Fairness)* và *công bằng giữa các cá nhân (Interpersonal Fairness)*, là tiền thân của các mối quan hệ ngoài xã hội. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy mặc dù *sự công bằng về mặt thông tin (Information Fairness)* và *sự công bằng về mặt phân phối thông tin được chia sẻ (Distributive Fairness)* không ảnh hưởng đến mối quan hệ ngoài xã hội, hai loại công bằng này có liên quan tích cực đến lợi ích sản phẩm.

Hình 4: Mô hình lý thuyết (4)

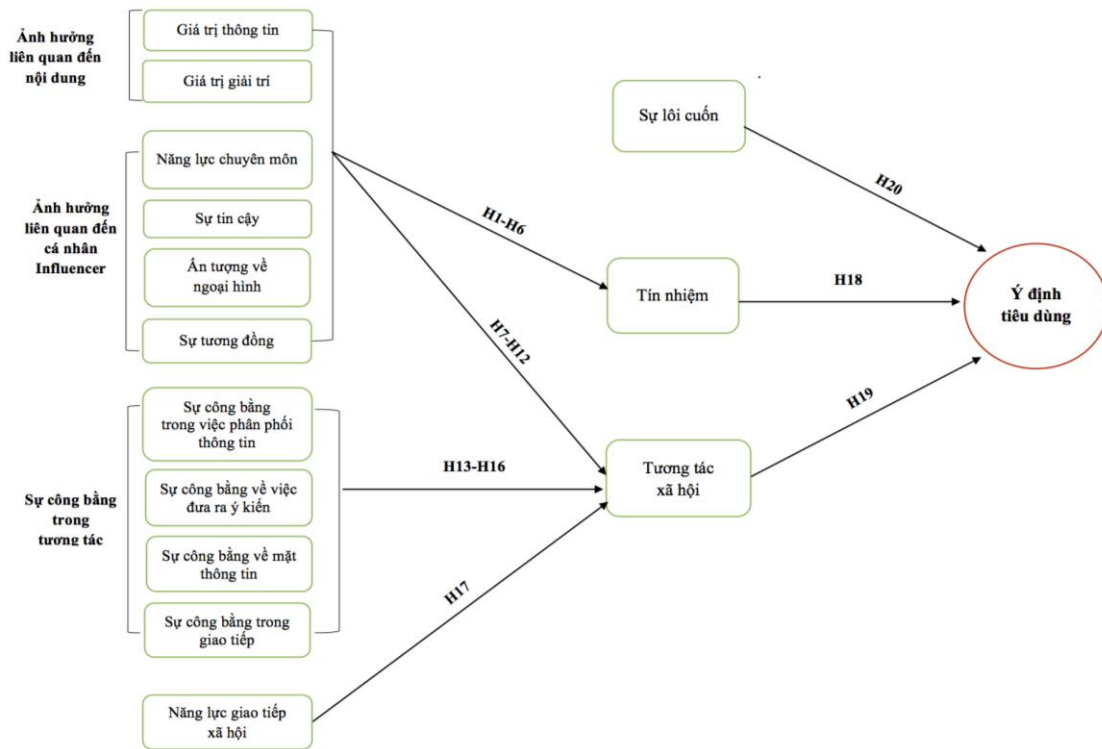


Nguồn Yuan và Lou (2020)

2.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

Dựa trên khảo cứu các mô hình lý thuyết đã có, tác giả tiến hành sàng lọc và lựa chọn các biến phù hợp như sau: (1) Biến năng lực giao tiếp xã hội, độ tin nhiệm và tương tác xã hội của người ảnh hưởng, ý định tiêu dùng của giới trẻ: tham khảo từ mô hình của Sokolova và Kefi (2020); (2) Nhóm biến ảnh hưởng gắn với nội dung truyền thông và cá nhân người ảnh hưởng: tham khảo từ mô hình của Lou và Kim (2019); (3) Biến sự lôi cuốn của người ảnh hưởng: tham khảo từ mô hình của Lou và Yuan (2019); (4) Nhóm biến sự công bằng trong tương tác: tham khảo từ mô hình của Yuan và Lou (2020). Từ đó, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như ở Hình 5.

Hình 5: Đề xuất mô hình nghiên cứu



Giá trị thông tin (IV)

Giá trị thông tin đề cập đến tính giá trị hoặc hữu ích của thông tin (Foster & Clough, 2018). Theo đó, tính thông tin của quảng cáo mô tả giá trị của quảng cáo trong việc tạo điều kiện cho các quyết định sáng suốt và sự hài lòng khi mua hàng sau đó của người tiêu dùng. Lou và Yuan (2019) cho rằng giá trị thông tin của nội dung do người ảnh hưởng tạo ra ảnh hưởng tích cực đến lòng tin của người theo dõi đối với nội dung có thương hiệu được đăng bởi những người ảnh hưởng.

Theo Lou và Yuan (2019, p.59), người ảnh hưởng là những người sáng tạo nội dung và các đặc điểm của nội dung đó chẳng hạn như giá trị thông tin và giá trị giải trí có thể là tiền đề quan trọng trong quá trình xây dựng mối quan hệ giữa những người ảnh hưởng và những người theo dõi họ. Do đó, khi kết hợp các tài liệu về giá trị nội dung của người ảnh hưởng, tác giả lập luận rằng giá trị thông tin và giá trị giải trí của nội dung mà người ảnh hưởng mang lại

đóng vai trò là nền tảng cho việc hình thành mối quan hệ tương tác giữa người theo dõi và người ảnh hưởng.

H1: Giá trị thông tin của nội dung do người ảnh hưởng tạo ra sẽ ảnh hưởng tích cực đến tín nhiệm của người ảnh hưởng gắn với nội dung có thương hiệu.

H7: Giá trị thông tin của nội dung do người ảnh hưởng tạo ra sẽ ảnh hưởng tích cực đến quan hệ tương tác giữa người ảnh hưởng và người theo dõi.

Giá trị giải trí (EV)

Giá trị giải trí của quảng cáo tận dụng tiềm năng quảng cáo cho mục đích giải trí và khiến người tiêu dùng thích thú. Nội dung đưa lên bởi người ảnh hưởng thường cung cấp thông tin về các lựa chọn sản phẩm/nội dung chứa đựng thông tin hữu ích. Thêm nữa, người ảnh hưởng tạo ra các bài viết có dấu ấn cá nhân, tính thẩm mỹ cùng điểm nhấn riêng của họ - điều này có thể tạo ra trải nghiệm thú vị (giá trị giải trí) cho người theo dõi họ (Dao & cộng sự, 2014). Khi nghiên cứu về Influencer Marketing, Lou và Yuan (2018) lập luận rằng các yếu tố giá trị thông tin và giải trí của bài đăng do người ảnh hưởng tạo ra sẽ ảnh hưởng đến sự tin cậy của người tiêu dùng đối với nội dung quảng cáo. Bên cạnh đó, Lou và Kim (2019) cho rằng giá trị thông tin và giải trí của nội dung mà người ảnh hưởng mang tới đóng vai trò là nền tảng cho việc hình thành mối quan hệ tương tác giữa người theo dõi và người ảnh hưởng.

H2: Giá trị giải trí của nội dung do người ảnh hưởng tạo ra sẽ ảnh hưởng tích cực đến tín nhiệm của người ảnh hưởng gắn với nội dung có thương hiệu.

H8: Giá trị giải trí của nội dung do người ảnh hưởng tạo ra sẽ ảnh hưởng tích cực đến quan hệ tương tác giữa người ảnh hưởng và người theo dõi.

Năng lực chuyên môn (EX)

Năng lực chuyên môn của người ảnh hưởng được định nghĩa là mức độ mà người đó được nhìn nhận là có “kiến thức và kinh nghiệm về một lĩnh vực”, tức là được đánh giá qua kiến thức, kinh nghiệm hoặc kỹ năng để truyền thông, giới thiệu sản phẩm (Reichelt & cộng sự, 2014, tr.69). Yếu tố chuyên gia là điều có thể định hình thái độ và ý định chi trả của người tiêu dùng (Lou & Kim, 2019). Đặc biệt, Djafarova và Rushworth (2017) đã sử dụng kết quả các cuộc phỏng vấn sâu của họ để cho rằng người dùng Instagram tin tưởng vào các bài review sản phẩm của những người ảnh hưởng bởi năng lực chuyên môn của họ (Lou & Yuan, 2018). Theo kết quả của Lou và Kim (2019), năng lực chuyên môn có ảnh hưởng tích cực đến sự tương tác giữa người có ảnh hưởng và người theo dõi của họ.

H3: Năng lực chuyên môn của người ảnh hưởng sẽ ảnh hưởng tích cực đến tín nhiệm của người ảnh hưởng gắn với nội dung có thương hiệu.

H9: Năng lực chuyên môn của người ảnh hưởng sẽ ảnh hưởng tích cực đến quan hệ tương tác giữa người ảnh hưởng và người theo dõi.

Sự tin cậy (TRUST)

Sự tin cậy được định nghĩa là sự chân thực, chính trực, trung thực và mức độ có thể tin tưởng được của người chứng thực (endorser) (Erdogan & cộng sự, 2001). Lou và Yuan (2019) cho rằng nếu thông tin của người truyền tải có độ tin cậy và tính xác thực cao sẽ có thể ảnh hưởng lớn tới người theo dõi và quyết định tiêu dùng của họ. Do đó sự tin cậy đối với họ trở thành yếu tố quan trọng quyết định đến hiệu quả của truyền thông. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu của Lou và Yuan (2018) cho thấy sự tin cậy và sự tín nhiệm có mối quan hệ tích cực. Thêm vào đó, Lou và Kim (2019) đã chỉ ra rằng sự tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến sự tương tác theo như kết quả nghiên cứu của họ.

H4: Sự tin cậy sẽ ảnh hưởng tích cực đến tín nhiệm của người ảnh hưởng gắn với nội dung có thương hiệu.

H10: Sự tin cậy sẽ ảnh hưởng tích cực đến quan hệ tương tác giữa người ảnh hưởng và người theo dõi.

Ấn tượng về ngoại hình (PA)

Ấn tượng về ngoại hình đến từ sự thu hút hoặc làm hài lòng qua các đặc điểm cơ thể và vẻ đẹp thẩm mỹ của một người. Hiện nay những người có ngoại hình hấp dẫn có nhiều tác động tích cực hơn đến mọi người và nhận được nhiều phản hồi tích cực hơn từ những người khác, ngoài ra họ thường dễ thuyết phục người khác hơn (Dion & cộng sự, 1972). Nghiên cứu của Lou và Yuan (2018) cho thấy ấn tượng về ngoại hình là một yếu tố tác động tích cực đến sự tín nhiệm của người theo dõi đối với các bài đăng của người ảnh hưởng. Các nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra rằng người theo dõi sẽ tạo ra tương tác mạnh mẽ hơn với người ảnh hưởng mà họ cảm thấy có sức hấp dẫn về ngoại hình (Bond, 2018; Giles, 2002; Tian & Hoffner, 2010).

H5: Ấn tượng về ngoại hình của người ảnh hưởng sẽ ảnh hưởng tích cực đến tín nhiệm của người ảnh hưởng gắn với nội dung có thương hiệu.

H11: Ấn tượng về ngoại hình của người ảnh hưởng sẽ ảnh hưởng tích cực đến quan hệ tương tác giữa người ảnh hưởng và người theo dõi.

Sự tương đồng (SIM)

Sự tương đồng được đề cập đến mức độ giống nhau giữa người theo dõi và người ảnh hưởng và là một yếu tố quan trọng cần cân nhắc trong việc lựa chọn người ảnh hưởng (Bergkvist & Zhou, 2016; Silvera & Austad, 2004). Sự tương đồng cũng được cho là có ảnh hưởng nhất định đến hành vi mua hàng, cụ thể, theo Woodside và Davenport (1974), sự tương đồng có xu hướng thúc đẩy ý định mua hàng của người tiêu dùng. Theo kết quả nghiên cứu của các học giả, sự tương đồng có ảnh hưởng tích cực đến sự tín nhiệm của những người theo dõi đối với các bài đăng quảng cáo của những người ảnh hưởng. Thêm vào đó, người theo dõi có xu hướng sẽ tạo ra sự tương tác mạnh mẽ hơn với những người ảnh hưởng mà họ cảm thấy có sự tương đồng đối với họ (Bond, 2018; Giles, 2002; Tian & Hoffner, 2010). Vì vậy, sự

tương đồng cũng có tác động tích cực tới tương tác giữa người ảnh hưởng và những người theo dõi họ.

H6: Sự tương đồng sẽ ảnh hưởng tích cực đến tín nhiệm của người ảnh hưởng gắn với nội dung có thương hiệu.

H12: Sự tương đồng sẽ ảnh hưởng tích cực đến quan hệ tương tác giữa người ảnh hưởng và người theo dõi.

Sự công bằng (DF, PF, INF, INTERF)

Sự công bằng trong phân phối thông tin là nhận thức gắn với kết quả mô tả mức độ mà cá nhân nhận được kết quả công bằng từ một quyết định (Thibaut & Walker, 1975). Sự công bằng trong việc đưa ra ý kiến là một thành phần phi kết quả, tức là tập trung vào các hành vi liên quan đến quá trình đưa ra kết quả. Một quá trình được coi là công bằng trong đưa ra ý kiến nếu trong quá trình tương tác, một người có thể thoải mái đưa ra ý kiến góp ý với người kia (Van den Bos & Van Prooijen 2001). Sự công bằng về mặt thông tin là một thành phần phi kết quả - tập trung vào hành vi liên quan đến quá trình đưa ra kết quả. Colquitt (2001) lập luận rằng mọi người có quyền tiếp cận công bằng với thông tin thích hợp trong quá trình ra quyết định. Sự công bằng trong giao tiếp giữa các cá nhân (người theo dõi và người ảnh hưởng), cũng là một thành phần phi kết quả và có thể được hiểu là mức độ mà người theo dõi cảm thấy được đối xử một cách tôn trọng và lịch sự đối với các bài viết, quá trình tương tác với người ảnh hưởng (Bies, 2005). Đặc biệt, sự công bằng của các cá nhân về sự tương tác của họ với những người ảnh hưởng như sự công bằng trong việc phân phối thông tin, sự công bằng về việc đưa ra ý kiến, sự công bằng về mặt thông tin hay sự công bằng trong giao tiếp sẽ có sự tác động tích cực tới mối quan hệ tương tác giữa người theo dõi và người ảnh hưởng.

H13: Sự công bằng về mặt phân phối thông tin có tác động tích cực đến quan hệ tương tác giữa người ảnh hưởng và người theo dõi.

H14: Sự công bằng về việc đưa ra ý kiến có tác động tích cực đến quan hệ tương tác giữa người ảnh hưởng và người theo dõi.

H15: Sự công bằng về mặt thông tin có tác động tích cực đến quan hệ tương tác giữa người ảnh hưởng và người theo dõi.

H16: Sự công bằng trong giao tiếp có tác động tích cực đến quan hệ tương tác giữa người ảnh hưởng và người theo dõi.

Năng lực giao tiếp xã hội (SA)

Năng lực giao tiếp xã hội được xác định là một tín hiệu ngoại vi mạnh mẽ cho việc ra quyết định. Theo Kelman (1958), người nói hấp dẫn có thể ảnh hưởng đến khán giả thông qua quá trình "xác định", theo đó, khán giả sẽ cảm thấy muốn giống với người nói và tạo mối quan hệ tích cực với họ. Ngoài ra, Sokolova và Kefi (2020) cho rằng tương tác giữa người ảnh hưởng và người theo dõi có sự ảnh hưởng tích cực từ năng lực giao tiếp của người ảnh hưởng.

H17: Năng lực giao tiếp xã hội của người ảnh hưởng có ảnh hưởng tích cực đến sự tương tác giữa người ảnh hưởng và người theo dõi.

Tín nhiệm (CRE)

Trong marketing người ảnh hưởng, tín nhiệm của người ảnh hưởng được Hovland và Weiss (1951) nhận định là một trong những yếu tố quan trọng làm nên sự thuyết phục cho việc xúc tiến nhãn hàng. Thuật ngữ tín nhiệm, theo Hovland và cộng sự (1953), bao hàm sự thông thạo chuyên môn và sự tin cậy. Sự thông thạo chuyên môn được nhìn nhận thông qua trình độ và kiến thức của người ảnh hưởng thể hiện trong việc đưa ra đánh giá về một chủ đề nhất định (McCroskey, 1966). Trong khi đó, sự tin cậy được đánh giá thông qua cách thức người tiếp nhận thông điệp cảm nhận sự trung thực, chân thành và đúng đắn về người ảnh hưởng (Giffin, 1967). Nghiên cứu của Sokolova và Kefi (2020) cho thấy sự tín nhiệm có xu hướng tác động tích cực đến ý định mua hàng của người theo dõi.

H18: Tín nhiệm của người ảnh hưởng có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng thực phẩm của người theo dõi.

Tương tác xã hội (PARA)

Tương tác xã hội, theo nghĩa hẹp, phản ánh mối quan hệ giữa một khán giả và một nghệ sĩ biểu diễn (Horton & Wohl, 1956); còn theo nghĩa rộng, hàm ý chỉ sự thân mật như đối với các mối quan hệ giữa các cá nhân với nhau (Dibble & cộng sự, 2016). Người dùng mạng xã hội có thể tạo mối quan hệ như vậy với các blogger bằng cách đăng ký kênh/blog và theo dõi bài viết của họ đăng tải trên mạng xã hội. Cuối cùng, sự tương tác xã hội cũng được Sokolova và Kefi (2020) cho ra kết quả giống với biến tín nhiệm đã được trình bày ở trên. Cụ thể, sự tương tác giữa người ảnh hưởng và người theo dõi cũng góp phần ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng của những người theo dõi.

H19: Sự tương tác giữa người ảnh hưởng và người theo dõi có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người theo dõi.

Sự lôi cuốn (INVOL)

Theo Lou và Yuan (2018), người dùng mạng xã hội bị ảnh hưởng bởi "sự lôi cuốn" của các vlog/bài viết do người ảnh hưởng đăng tải về một sản phẩm có thể nảy sinh ý định tiêu dùng, trong đó, sự lôi cuốn hàm ý chỉ sự khác biệt cá nhân xuất phát từ người ảnh hưởng.

H20: Sự lôi cuốn của chủ đề truyền thông có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người theo dõi.

Ý định tiêu dùng (PUR)

Spears và Singh (2004) định nghĩa ý định tiêu dùng là “kế hoạch có ý thức của một cá nhân nhằm nỗ lực mua một nhãn hiệu”. Bởi lẽ ý định tiêu dùng hàm ý nói về khả năng một người tiêu dùng sẵn sàng mua sắm một sản phẩm nhất định trong tương lai, De Magistris và Gracia (2008) coi rằng ý định mua có trước hành vi mua thực tế.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Xây dựng bảng hỏi và thang đo

Tác giả xây dựng thang đo cho biến tiềm ẩn của mô hình dựa trên nghiên cứu của Lou và Kim (2019), Lou và Yuan (2019) và Yuan và Lou (2020). Để phù hợp hơn với thực tiễn tại Việt Nam và Thủ đô Hà Nội nói riêng, bài viết đã lựa chọn một số biến phù hợp cũng như diễn đạt các phát biểu một cách dễ hiểu nhằm đảm bảo tính chính xác của kết quả khảo sát. Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng để lượng hóa từng yếu tố quan sát, trong đó quy ước: (1) Hoàn toàn không đồng ý → (5) Hoàn toàn đồng ý. Dưới đây là bảng liệt kê các biến cùng với phát biểu chi tiết của bài nghiên cứu.

Bảng 1: Xây dựng thang đo cho các biến

Mã biến	Phát biểu	Nguồn gốc
Giá trị thông tin		
IV1	Người ảnh hưởng truyền đạt thông tin rất hiệu quả	Voss và cộng sự (2003)
IV2	Tôi thấy thông tin người ảnh hưởng đưa ra rất hữu ích	
IV3	Tôi thấy thông tin người ảnh hưởng đưa ra rất thiết thực	
IV4	Người ảnh hưởng đưa ra những thông tin rất cần thiết	
Giá trị giải trí		
EV1	Người ảnh hưởng có những thông tin khá vui nhộn	Voss và cộng sự (2003)
EV2	Những nội dung người ảnh hưởng mang đến làm tôi cảm thấy hào hứng	
EV3	Đó là những nội dung làm tôi say mê	
EV4	Tôi thấy hồi hộp khi xem/đọc những nội dung của người ảnh hưởng	
EV5	Tôi lấy làm thích thú khi xem những videos/blogs của người ảnh hưởng	
Năng lực chuyên môn		
EX1	Tôi cảm thấy người ảnh hưởng hiểu biết rất nhiều về lĩnh vực âm thực	Munnukka và cộng sự (2016)
EX2	Tôi cảm thấy người ảnh hưởng có đủ năng lực để khẳng định về những điều họ am hiểu	
EX3	Tôi cho rằng người ảnh hưởng là chuyên gia trong lĩnh vực của họ	
EX4	Tôi cho rằng người ảnh hưởng đủ kinh nghiệm để đưa ra khẳng định về lĩnh vực của họ	
Sự tin cậy		
TRUST1	Tôi cảm thấy người ảnh hưởng là người chân thành	Munnukka và cộng sự (2016)
TRUST2	Tôi thấy rằng người ảnh hưởng là người đáng tin cậy	
TRUST3	Tôi cảm thấy người ảnh hưởng là người trung thực	
TRUST4	Tôi thấy rằng người ảnh hưởng là người nghiêm túc	
Ấn tượng về ngoại hình		
PA1	Người ảnh hưởng trông rất cuốn hút	Munnukka và cộng sự (2016)
PA2	Người ảnh hưởng rất phong cách	
PA3	Người ảnh hưởng rất ưa nhìn	
PA4	Người ảnh hưởng rất quyến rũ	
Sự tương đồng		
SIM1	Người ảnh hưởng và tôi có rất nhiều điểm chung	Munnukka và cộng sự (2016)
SIM2	Người ảnh hưởng và tôi nhìn rất giống nhau	

Mã biến	Phát biểu	Nguồn gốc
SIM3	Tôi và người ảnh hưởng khá đồng điệu về mặt suy nghĩ, ý tưởng	
	Sự công bằng trong việc phân phối thông tin	
DF1	Thông tin người ảnh hưởng chia sẻ mang lại lợi ích cho fans như tôi	Besley và cộng sự (2006), Colquitt (2001)
DF2	Tôi nghĩ rằng thời gian tôi dành để xem các bài viết của người ảnh hưởng là xứng đáng	
	Sự công bằng trong việc đưa ra ý kiến	
PF1	Tôi có thể chia sẻ với người ảnh hưởng quan điểm và cảm xúc của mình	Besley và cộng sự (2006), Colquitt (2001), Yuan và Lou (2020)
PF2	Nếu tôi không đồng ý với một số thông điệp hoặc sản phẩm do người ảnh hưởng đăng tải, tôi có cách cho người ảnh hưởng ấy biết	
PF3	Nếu muốn, tôi có thể tác động đến cuộc trò chuyện hoặc quá trình tương tác của tôi với người ảnh hưởng	
	Sự công bằng về mặt thông tin	
INF1	Các đánh giá hoặc đề xuất do người ảnh hưởng cung cấp có căn cứ chính xác	Besley và cộng sự (2006), Colquitt (2001)
INF2	Người ảnh hưởng thường thẳng thắn trong thông điệp của mình về sản phẩm mà họ đề cập hoặc đánh giá hướng tới những người theo dõi như tôi	
INF3	Các bài đánh giá hoặc đề xuất do người ảnh hưởng cung cấp đảm bảo các tiêu chuẩn đạo đức	
	Sự công bằng trong giao tiếp	
INTERF1	Tôi cảm thấy mình được đối xử bình đẳng	Besley và cộng sự (2006), Colquitt (2001)
INTERF2	Tôi cảm thấy mình được đối xử một cách bình đẳng	
INTERF3	Tôi cảm thấy mình được tôn trọng	
	Năng lực giao tiếp xã hội	
SA1	Tôi nghĩ người ảnh hưởng có thể trở thành một người bạn của tôi	McCroskey và cộng sự (2006)
SA2	Tôi muốn trò chuyện thân thiện với người ảnh hưởng	
	Tín nhiệm	
CRE1	Tôi cảm thấy người ảnh hưởng thông thạo lĩnh vực của họ	Munnukka và cộng sự (2016)
CRE2	Tôi cảm thấy người ảnh hưởng làm việc hiệu quả trong công việc của họ	
CRE3	Tôi cảm thấy người ảnh hưởng đáng tin cậy	
CRE4	Tôi cảm thấy người ảnh hưởng dành sự quan tâm đến những người theo dõi họ	
CRE5	Người ảnh hưởng đăng tải nội dung một cách đều đặn	
	Tương tác xã hội	
PARA1	Tiếp xúc người ảnh hưởng khiến tôi cảm thấy thoải mái như đang ở với một người bạn	Rosaen và Dibble (2016)
PARA2	Tôi mong chờ được nhìn thấy bài viết của người ảnh hưởng	
PARA3	Tôi thấy người ảnh hưởng là một người sống giản dị	
PARA4	Nếu người ảnh hưởng mở thêm kênh mới, tôi cũng sẽ theo dõi	
PARA5	Người ảnh hưởng dường như đoán định được những thứ tôi muốn biết	
PARA6	Nếu biết có một câu chuyện nói về người ảnh hưởng ở đâu đó, tôi sẽ đọc nó	
PARA7	Tôi rất muốn gặp người ảnh hưởng ngoài đời	
PARA8	Người ảnh hưởng có thể sẽ hợp với nhóm của tôi	
PARA9	Nếu có chuyện gì đó xảy ra với người ảnh hưởng, tôi sẽ rất buồn	
PARA10	Tôi sẽ mời người ảnh hưởng đến bữa tiệc của tôi	

Mã biến	Phát biểu	Nguồn gốc
PARA11	Người ảnh hưởng là mẫu người tôi muốn chơi cùng để chia sẻ	
PARA12	Nếu người ảnh hưởng sống cùng khu với tôi, chúng tôi sẽ là bạn của nhau	
Sự lôi cuốn		
INVOL1	Tôi cảm thấy rất hứng thú với bài đánh giá đồ ăn	Choo và cộng sự (2014)
INVOL2	Đồ ăn là một phần quan trọng trong đời sống của tôi	
INVOL3	Tôi cảm thấy bị lôi cuốn bởi những bài đánh giá đồ ăn của người ảnh hưởng	
INVOL4	Tôi quan tâm nhiều đến những bài đánh giá đồ ăn	
Ý định tiêu dùng		
PUR1	Tôi có thể sẽ mua một số thực phẩm nhất định vì bài viết của người ảnh hưởng	Yuan và Jang (2008)
PUR2	Tôi rất có thể sẽ ghé thăm một cửa hàng ăn trực tuyến hoặc một cửa hàng thực tế nào đó bởi bài viết của người ảnh hưởng	
PUR3	Tôi có thể sẽ tiêu dùng sản phẩm/thương hiệu mà người ảnh hưởng quảng cáo nếu tôi thích	
PUR4	Trong tương lai, tôi sẽ mua các sản phẩm mà người ảnh hưởng quảng cáo	
PUR5	Tôi sẽ khuyên những người xung quanh tôi mua sản phẩm được quảng cáo bởi người ảnh hưởng.	

3.2. Thu thập dữ liệu

Tác giả thực hiện nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát trực tiếp bằng bảng hỏi. Đối tượng khảo sát mục tiêu là học sinh, sinh viên, cán bộ, giảng viên tại các trường trung học phổ thông và đại học khối ngành kinh tế trên địa bàn Hà Nội, có độ tuổi từ 15–33. Với kỳ vọng quy mô mẫu thu về đạt khoảng 250–300, tác giả phát ra tổng cộng 400 phiếu và nhận về 270 phiếu hợp lệ sau quá trình lọc phiếu kém chất lượng. Từ đó, tác giả mã hóa và nhập liệu vào phần mềm SPSS và AMOS để phân tích kết quả.

3.3. Phương pháp phân tích

Sau sàng khi sàng lọc, mã hóa và làm sạch dữ liệu, tác giả tiến hành phân tích thống kê mô tả, đánh giá thang đo với Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng thực phẩm của người tiêu dùng trẻ.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả thống kê mô tả.

Trong quá trình xây dựng bảng hỏi, tác giả phân loại đối tượng khảo sát theo tiêu chí: độ tuổi, giới tính, học vấn, thu nhập hàng tháng của gia đình, chi tiêu hàng tháng của cá nhân cho ăn uống và thời lượng truy cập mạng xã hội hàng ngày (Bảng 2).

Trong số 270 phiếu hợp lệ, nghiên cứu ghi nhận đáp viên nữ chiếm tỷ lệ vượt trội (61,48%) và đa số đáp viên có học vấn đại học (hơn 68%). Về chủ đề trên mạng xã hội, thống kê cho thấy ẩm thực thu hút sự quan tâm lớn nhất (75,19%). Đa số đáp viên đam mê ẩm thực (Foodies) tỏ ra thích thú với các video blog đánh giá trải nghiệm ẩm thực (80% tán thành).

Bảng 2: Thống kê mô tả mẫu (cỡ mẫu: 270)

Tiêu chí	Đặc điểm	Tần suất	%
Độ tuổi	< 18 tuổi	39	14,44
	19–25 tuổi	210	77,78
	26–30 tuổi	19	7,04
	> 30 tuổi	2	0,74
Giới	Nam	104	38,52
	Nữ	166	61,48
Học vấn	Trung học phổ thông	24	8,89
	Đại học	184	68,15
	Sau đại học	62	22,96
Thu nhập gia đình (triệu đồng/tháng)	< 5	20	7,4
	5–10	31	11,48
	11–20	133	49,26
	21–50	47	17,41
	> 50	39	14,45
Chi tiêu cá nhân cho ăn uống (triệu đồng/tháng)	< 1	30	11,11
	1–3	97	35,93
	3–5	86	31,85
	> 5	57	21,11
Thời lượng truy cập mạng xã hội (tiếng/ngày)	< 1	17	6,3
	1–3	119	44,07
	3–8	99	36,7
	> 8	35	12,96

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo với Cronbach's Alpha

Hệ số Cronbach's Alpha được dùng để kiểm định mức độ chặt chẽ mà các câu hỏi trong thang đo tương quan với nhau, nhằm loại bỏ biến và thang đo không phù hợp. Thang đo được coi là có độ tin cậy cao nếu $\alpha > 0,8$ và tin cậy ở mức chấp nhận được nếu α trong khoảng 0,6 – 0,8 (Nunnally, 1967; Zikmund & cộng sự, 2013). Ngoài ra, khi đánh giá tương quan giữa các biến khi cùng đo lường một khái niệm, hệ số tương quan biến tổng phải $\geq 0,3$

thì biến đó mới đạt yêu cầu (Nunnally & Bernstein, 1994). Quan sát Bảng 3, có thể kết luận các biến trong mô hình đảm bảo độ tin cậy và có thể sử dụng để cho các phân tích tiếp theo.

Bảng 3: Đánh giá độ tin cậy đối với các thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Giá trị thông tin: $\alpha = 0,936$				
IV1	11,460	11,944	0,867	0,911
IV2	11,170	12,216	0,855	0,915
IV3	11,060	12,053	0,838	0,920
IV4	11,110	11,948	0,835	0,921
Giá trị giải trí: $\alpha = 0,940$				
EV1	14,920	21,485	0,833	0,928
EV2	14,800	21,313	0,818	0,930
EV3	14,840	21,265	0,822	0,929
EV4	14,930	20,043	0,860	0,923
EV5	14,980	20,643	0,863	0,922
Năng lực chuyên môn: $\alpha = 0,905$				
EX1	11,620	9,359	0,767	0,883
EX2	11,670	9,047	0,807	0,869
EX3	11,670	9,819	0,760	0,886
EX4	11,520	9,105	0,809	0,868
Sự tin cậy: $\alpha = 0,904$				
TRUST1	12,140	8,188	0,806	0,869
TRUST2	11,950	8,395	0,752	0,888
TRUST3	11,900	8,432	0,793	0,874
TRUST4	12,010	8,178	0,790	0,875
Ấn tượng về ngoại hình: $\alpha = 0,919$				
PA1	11,340	12,128	0,765	0,910
PA2	11,190	11,071	0,853	0,880

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
PA3	11,090	11,654	0,844	0,883
PA4	11,050	12,406	0,794	0,901
Sự tương đồng: $\alpha = 0,877$				
SIM1	7,330	5,382	0,774	0,816
SIM2	7,290	5,180	0,787	0,805
SIM3	7,180	6,023	0,733	0,854
Sự công bằng trong việc phân phối thông tin: $\alpha = 0,749$				
DF1	4,000	1,297	0,599	0,000
DF2	3,890	1,411	0,599	0,000
Sự công bằng về việc đưa ra ý kiến: $\alpha = 0,893$				
PF1	7,780	4,553	0,799	0,839
PF2	7,650	4,830	0,766	0,868
PF3	7,790	4,772	0,804	0,835
Sự công bằng về mặt thông tin: $\alpha = 0,864$				
INF1	7,900	4,281	0,717	0,832
INF2	7,870	4,039	0,732	0,818
INF3	7,830	3,988	0,777	0,776
Sự công bằng về mặt thông tin: $\alpha = 0,886$				
INTERF1	7,930	4,723	0,772	0,847
INTERF2	7,870	4,532	0,778	0,839
INTERF3	7,930	4,122	0,792	0,829
Năng lực giao tiếp xã hội: $\alpha = 0,794$				
SA1	4,010	1,293	0,658	0,000
SA1	3,860	1,244	0,658	0,000
Tín nhiệm: $\alpha = 0,911$				
CRE1	15,840	14,030	0,794	0,888

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
CRE2	15,800	13,318	0,760	0,896
CRE3	15,790	13,627	0,784	0,889
CRE4	15,690	14,163	0,769	0,892
CRE5	15,890	14,010	0,771	0,892
Tương tác xã hội: $\alpha = 0,961$				
PARA1	43,040	100,141	0,830	0,957
PARA2	43,010	99,870	0,771	0,958
PARA3	43,110	100,266	0,769	0,958
PARA4	43,040	97,474	0,832	0,956
PARA5	43,190	97,725	0,809	0,957
PARA6	43,140	99,073	0,823	0,957
PARA7	43,030	99,635	0,756	0,958
PARA8	43,990	98,401	0,826	0,956
PARA9	43,040	100,731	0,748	0,959
PARA10	43,040	98,114	0,806	0,957
PARA11	43,110	97,648	0,818	0,957
PARA12	43,080	98,320	0,834	0,956
Sự lôi cuốn: $\alpha = 0,904$				
INVOL1	11,990	9,375	0,769	0,882
INVOL2	11,690	8,490	0,817	0,864
INVOL3	11,900	9,223	0,759	0,885
INVOL4	11,890	8,749	0,797	0,872
Ý định tiêu dùng: $\alpha = 0,924$				
PUR1	15,840	15,066	0,832	0,900
PUR2	15,640	15,005	0,798	0,907
PUR3	15,800	15,320	0,817	0,903

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
PUR4	15,540	15,298	0,815	0,904
PUR5	15,750	15,615	0,745	0,917

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA với phép trích nhân tố theo trục và phép quay Promax, tác giả thấy rằng các biến quan sát đều đạt yêu cầu để thực hiện phân tích tiếp theo. Tác giả tiến hành phân tích EFA 2 lần nhằm thu về kết quả tốt nhất. Qua phân tích EFA lần 1: chỉ số KMO thu được = 0,958 > 0,5 hàm ý điều kiện đủ để phân tích là thích hợp; trị số P của kiểm định Bartlett < 0,05 chứng tỏ các biến quan sát tương quan với nhau trong tổng thể. Kết quả EFA lần 1 còn cho thấy 12 nhân tố được trích tại Eigenvalues = 1,048 và tổng phương sai trích 72,263% > 50% cho thấy 12 nhóm biến này giải thích được 72,263% sự biến thiên các biến quan sát. Tuy nhiên, tác giả vẫn loại khỏi mô hình các biến có hệ số tải nhân tố < 0,5, gồm: DF1, DF2, INTERF1, INTERF2 và INTERF3.

Kết quả các kiểm định quan trọng của phân tích EFA lần 2 về cơ bản thỏa mãn ngưỡng điều kiện, cụ thể theo Bảng 4: (i) Kiểm định KMO nhằm đánh giá sự thích hợp của phân tích nhân tố cho trị số đánh giá = 0,957 trong khoảng (0,5; 1); (ii) Kiểm định Bartlett đánh giá tương quan giữa các biến quan sát trong nhân tố cho trị số P < 0,05.

Bảng 4: Kết quả kiểm định KMO và Bartlett trong phân tích EFA

Kiểm định	Mục đích	Kết quả
KMO	Đánh giá sự thích hợp của phân tích nhân tố	0,957
Bartlett	Đánh giá tương quan giữa các biến quan sát trong nhân tố	<ul style="list-style-type: none"> ● Thống kê χ^2: 14.972 ● Bậc tự do: 1.653 ● Trị số P: 0,000

Trong quá trình phân tích EFA, 58 biến quan sát đều thỏa mãn điều kiện hệ số tải nhân tố > 0,5, vì vậy, các biến quan sát này sẽ được sử dụng cho các phân tích tiếp theo. Kết quả hệ số tải nhân tố của các biến được hiển thị ở Bảng 5.

Nhân tố	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	A	PARA	CRE	PUR	PA	INVOL	TRUST	EX	SIM	PF	INF	SA
PARA2		0,71										
PARA11		0,671										
PARA6		0,606										
PARA12		0,573										
CRE5			0,832									
CRE3			0,807									
CRE1			0,806									
CRE2			0,732									
CRE4			0,719									
PUR3				0,854								
PUR1				0,812								
PUR4				0,798								
PUR5				0,761								
PUR2				0,734								
PA3					0,908							
PA2					0,907							
PA1					0,793							
PA4					0,778							

Nhân tố	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	A	PARA	CRE	PUR	PA	INVOL	TRUST	EX	SIM	PF	INF	SA
INVOL4						0,903						
INVOL2						0,789						
INVOL3						0,725						
INVOL1						0,684						
TRUST1							0,86					
TRUST4							0,828					
TRUST3							0,811					
TRUST2							0,657					
EX2								0,883				
EX4								0,856				
EX3								0,721				
EX1								0,717				
SIM2									0,854			
SIM1									0,838			
SIM3									0,731			
PF2										0,767		
PF1										0,754		
PF3										0,752		

Nhân tố	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	A	PARA	CRE	PUR	PA	INVOL	TRUST	EX	SIM	PF	INF	SA
INF1											0,850	
INF3											0,800	
INF2											0,670	
SA1												0,769
SA2												0,758

(*) Giá trị thông tin (IV) và giá trị giải trí (EV) được gộp vào nhân tố A.

Trong lần 2 phân tích EFA, tác giả thu được: (i) Chỉ số KMO = 0,957 > 0,5 hàm ý rằng điều kiện đủ để phân tích nhân tố đã thỏa mãn; (ii) Trị số P của kiểm định Bartlett < 0,05 chứng tỏ giữa các biến có sự tương quan và điều kiện cần cho phân tích nhân tố đạt yêu cầu. Kết quả phân tích ghi nhận 12 nhóm nhân tố được trích tại Eigenvalues = 1,019 và tổng phương sai trích = 72,893% > 50%, tức là nhóm biến giải thích được 72,893% biến thiên của các biến quan sát. Tóm lại, các biến quan sát được nhóm lại theo 12 nhóm với hệ số tải nhân tố đã thỏa mãn điều kiện phân tích EFA.

4.4. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Nhằm đánh giá tác động giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu, tác giả sử dụng phân tích bằng mô hình cấu trúc. Theo đó, các chỉ số λ^2/df , CFI, RMSEA và PCLOSE phải thỏa mãn ngưỡng chấp nhận thì mô hình mới được xem là tương thích (Hair & cộng sự, 2009). Đối chiếu kết quả với ngưỡng chuẩn, tác giả kết luận mô hình cấu trúc tương thích tốt với dữ liệu điều tra (Bảng 6). Ngoài ra, kết quả kiểm định hiệp phương sai và tương quan² với hệ số tương quan < 1, kiểm định hiệp phương sai và tương quan giữa cặp biến đều có ý nghĩa thống kê cho thấy các nhân tố trong mô hình đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 6: Kết quả kiểm định mức độ phù hợp của mô hình cấu trúc

	λ^2/df	CFI	RMSEA	PCLOSE
Ngưỡng chấp nhận	< 3	> 0,9	< 0,08	> 0,05
Kết quả mô hình	1,780	0,917	0,053	0,064

Tiếp theo, độ tin cậy tổng hợp (CR) được dùng để đánh giá độ tin cậy của mô hình đo lường, theo đó, giá trị CR của từng biến cần > 0,7. Tính hợp lệ của mô hình được kết luận dựa trên xem xét tính hội tụ và phân biệt của dữ liệu: (i) Về tính hội tụ, phương sai trích (AVE) tối thiểu phải đạt 0,5; (ii) Về tính phân biệt, căn bậc hai phương sai trích (\sqrt{AVE}) của mỗi biến (giá trị in đậm nằm trên đường chéo ma trận tương quan) cần lớn hơn hệ số tương quan của biến xem xét với các biến còn lại (Hair & cộng sự, 2009). Kết quả đánh giá mức độ hội tụ và phân biệt đối với mô hình tại Bảng 7 cho thấy mô hình cấu trúc phù hợp và đáng tin cậy.

² Bảng kết quả sẽ được cung cấp nếu độc giả có yêu cầu.

Bảng 7: Kết quả kiểm định mức độ hội tụ và phân biệt đối với mô hình cấu trúc

Biến	Độ tin cậy	Độ hội tụ	Tính phân biệt											
	CR	AVE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. A	0,968	0,772	0,878											
2. PARA	0,969	0,651	0,748***	0,807										
3. CRE	0,912	0,675	0,611***	0,753***	0,822									
4. PUR	0,924	0,710	0,639***	0,718***	0,653***	0,842								
5. PA	0,920	0,742	0,528***	0,667***	0,544***	0,585***	0,862							
6. TRUST	0,905	0,705	0,604***	0,712***	0,584***	0,578***	0,475***	0,839						
7. INVOL	0,905	0,703	0,576***	0,764***	0,550***	0,627***	0,532***	0,501***	0,839					
8. EX	0,905	0,705	0,600***	0,752***	0,604***	0,622***	0,542***	0,515***	0,630***	0,840				
9. SIM	0,879	0,707	0,573***	0,648***	0,548***	0,581***	0,586***	0,488***	0,495***	0,539***	0,841			
10. PF	0,893	0,736	0,614***	0,763***	0,605***	0,631***	0,522***	0,555***	0,688***	0,628***	0,475***	0,858		
11. INF	0,865	0,682	0,614***	0,742***	0,561***	0,578***	0,530***	0,553***	0,629***	0,623***	0,448***	0,581***	0,826	
12. SA	0,794	0,658	0,459	0,601	0,354	0,508	0,325	0,447	0,503	0,503	0,372	0,458	0,412	0,811

*** $P < 0,01$

4.5. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính và bình luận

Bảng 8: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Tuyến quan hệ	β chuẩn hóa	Sai số chuẩn	Trị số P	R ² hiệu chỉnh	Kết luận giả thuyết
A → CRE	0,141	0,056	**	0,524	Chấp nhận
EX → CRE	0,208	0,060	***		Chấp nhận
TRUST → CRE	0,217	0,063	***		Chấp nhận
PA → CRE	0,109	0,051	**		Chấp nhận
SIM → CRE	0,090	0,053	0,087		Bác bỏ
INF → PARA	0,211	0,049	***	0,451	Chấp nhận
PF → PARA	0,189	0,043	***		Chấp nhận
EX → PARA	0,119	0,042	***		Chấp nhận
TRUST → PARA	0,174	0,040	***		Chấp nhận
PA → PARA	0,069	0,032	***		Chấp nhận
SIM → PARA	0,084	0,031	***		Chấp nhận
SA → PARA	0,150	0,038	***		Chấp nhận
INVOL → PUR	0,069	0,060	0,252	0,478	Bác bỏ
CRE → PUR	0,181	0,064	***		Chấp nhận
PARA → PUR	0,721	0,090	***		Chấp nhận

*** $P < 0,01$; ** $P < 0,05$

Phân tích kết quả từ Bảng 8:

- **Tín nhiệm:** Có 4 nhân tố tác động tích cực tới độ tin cậy (CRE) là nhóm A bao gồm giá trị thông tin (IV) và giá trị giải trí (EV), tính chuyên môn (EX), tính tin cậy (TRUST) và cuối cùng là ấn tượng về ngoại hình (PA) với hệ số Beta chuẩn hóa lần lượt là 0,141, 0,208, 0,217 và 0,109. Ngoài ra, biến sự tương đồng (SIM) không có sự ảnh hưởng đến độ tin cậy (CRE) vì trị số $P > 0,05$. Như vậy, tại mức ý nghĩa 5%, các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 được chấp nhận, trong khi giả thuyết H6 bị bác bỏ.

- **Tương tác xã hội:** Biến PARA chịu tác động bởi 7 nhân tố là sự công bằng về mặt thông tin (INF), sự công bằng về việc đưa ra ý kiến (PF), tính chuyên môn (EX), tính tin cậy (TRUST), ấn tượng về ngoại hình (PA), sự tương đồng (SIM), khía cạnh giao tiếp xã hội (SA). Kết quả cho thấy với mức ý nghĩa 5% thì tất cả các nhóm biến đều có tác động tích cực đến sự tương tác. Trong đó, sự công bằng về mặt thông tin có tác động lớn nhất đến sự tương

tác với hệ số Beta chuẩn hóa là 0.211. Chính vì vậy, các giả thuyết H9, H10, H11, H12, H14 và H15 được chấp nhận.

- **Ý định tiêu dùng:** Kết quả phân tích AMOS cho thấy có 2 nhân tố là sự tin cậy (CRE) và tương tác xã hội (PARA) tác động tích cực tới ý định tiêu dùng (PUR) với hệ số β chuẩn hóa lần lượt là 0,181 và 0,721, trong khi tác động đến từ sự lôi cuốn của người ảnh hưởng (INVOL) không có ý nghĩa thống kê.

Kết quả nghiên cứu về cơ bản trùng khớp với các mô hình lý thuyết được tham khảo, ngoại trừ biến sự công bằng trong việc phân phối thông tin (DF) và sự công bằng trong giao tiếp (INTERF) (trích xuất từ Yuan & Lou, 2020) bị loại khỏi mô hình kết quả do không đạt tiêu chuẩn trong phân tích EFA. Một số phát hiện mới đáng chú ý được rút ra gồm: biến sự tương đồng (SIM) không có tác động tới sự tin nhiệm của người ảnh hưởng (CRE) và biến sự lôi cuốn (INVOL) cũng không có tác động tới ý định tiêu dùng (PUR) - điều này không giống kết quả nghiên cứu của Lou và Yuan (2018) và Lou và Kim (2019). Điều này xuất phát từ sự khác biệt về đặc điểm mẫu nghiên cứu như độ tuổi, thu nhập, đặc điểm văn hóa - xã hội ...

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Thứ nhất, nghiên cứu đã hệ thống hóa lý thuyết về ý định, ý định tiêu dùng, người ảnh hưởng, vai trò của người ảnh hưởng trong việc hình thành ý định tiêu dùng các loại mặt hàng. Xuất phát từ mô hình lý thuyết nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng của Lou và Kim (2019), Lou và Yuan (2019), Sokolova và Kefi (2020) và Yuan và Lou (2020), tác giả đề xuất mô hình kiểm định tác động các yếu tố thuộc về người ảnh hưởng tới ý định tiêu dùng thực phẩm của người trẻ.

Thứ hai, dựa trên khảo sát thực tế và phân tích dữ liệu, nghiên cứu xác định được các nhân tố ảnh hưởng tích cực tới tín nhiệm của người ảnh hưởng, tương tác xã hội giữa người ảnh hưởng với người theo dõi và quan trọng nhất là tới ý định tiêu dùng thực phẩm của họ.

Thứ ba, kết quả cũng cho thấy mức đóng góp của từng tác nhân đến sự tín nhiệm và tương tác xã hội của người ảnh hưởng và ý định tiêu dùng thực phẩm từ phía đối tượng khảo sát. Cụ thể, sự tin cậy có tác động mạnh nhất đến tín nhiệm của người ảnh hưởng, tiếp đó là năng lực chuyên môn. Trong khi đó, sự công bằng về mặt thông tin có tác động mạnh nhất, trong khi ấn tượng về ngoại hình có tác động yếu nhất tới tương tác xã hội của người ảnh hưởng. Đặc biệt, nhân tố tác động mạnh nhất đến ý định tiêu dùng là sự tương tác xã hội giữa người ảnh hưởng và người tiêu dùng.

5.2. Đề xuất khuyến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy có hai nhân tố chính tác động đến ý định tiêu dùng thực phẩm của giới trẻ là mức độ tín nhiệm và tương tác xã hội của người ảnh hưởng. Theo đó, để thúc đẩy ý định tiêu dùng qua kênh này, tác giả đưa ra một số đề xuất, khuyến nghị sau:

Thứ nhất, năng lực chuyên môn là một trong những khía cạnh quan trọng mà người ảnh hưởng cần quan tâm trong quá trình làm gia tăng độ tin cậy của họ. Để có thể lấy được

lòng tin của khán giả, người ảnh hưởng cần có kiến thức chuyên môn cũng như kinh nghiệm sâu rộng trong lĩnh vực mà họ chuyên trách.

Thứ hai, chất lượng thông tin được đánh giá là nhân tố có tác động mạnh mẽ tới tín nhiệm người ảnh hưởng. Do đó, các nền tảng xã hội như YouTube, Instagram, Facebook... cần thực thi chính sách kiểm duyệt các nội dung đăng tải một cách chặt chẽ. Người ảnh hưởng cũng cần phải giám sát và chịu trách nhiệm về tính chính xác và trung thực của thông tin họ truyền tải tới cộng đồng. Ngoài ra, lòng ghép thông điệp vào bài viết cũng là một cách hữu dụng nhằm tăng cường giá trị giải trí cho bài viết và vlog của người ảnh hưởng. Nhà cung cấp nền tảng xã hội cũng nên tạo thuận lợi cho người ảnh hưởng trong việc làm tăng mức độ nhận biết và giá trị thương hiệu của họ, từ đó thúc đẩy hiệu quả ý định tiêu dùng của công chúng.

Thứ ba, người ảnh hưởng có thể phát triển cho mình một website riêng cho phép người theo dõi để lại ý kiến bình luận về nội dung bài viết và vlog. Thông qua website, người ảnh hưởng có thể nắm bắt tổng quát ý kiến người theo dõi dành cho mình. Tạo lập website dành cho người theo dõi cũng làm tăng sự tin cậy của người ảnh hưởng. Ngoài ra, người ảnh hưởng cũng có thể mở các cuộc khảo sát nhỏ trên trang cá nhân để thu được những đánh giá khách quan về nội dung sáng tạo của mình cũng như ý kiến phản hồi để cải thiện hơn nữa chất lượng thông tin truyền tải.

Thứ tư, để làm tăng sự lôi cuốn đối với người ảnh hưởng và nội dung số họ tạo ra, việc đàm phán với các nhãn hàng để mang tới cho khán giả những mã giảm giá cho các sản phẩm mình review cũng là một cách để thu hút thêm nhiều người xem đến với các nội dung của mình. Thống nhất trong phong cách sống ngoài đời với trên màn ảnh và không ngừng nâng cao vẻ đẹp tâm hồn cũng như ngoại hình của bản thân cũng là một giải pháp tốt trong việc nâng cao sự lôi cuốn của người ảnh hưởng.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất, tác giả mới chỉ nghiên cứu thuần túy vai trò của người ảnh hưởng trong việc tạo lập ý định tiêu dùng thực phẩm của giới trẻ, cụ thể thông qua những ý tưởng, nội dung được truyền đạt trên mạng xã hội mà phần nhiều là các đánh giá sản phẩm. Tuy nhiên, thực tế cho thấy có nhiều yếu tố khác cũng sẽ tác động đến việc đánh giá này, tiêu biểu là vấn đề liên quan đến marketing. Có nhiều hình thức hợp tác giữa người làm quảng cáo (marketer) và người ảnh hưởng như đăng bài/video review; kiểm chứng sản phẩm hay viết blog..., theo đó, mỗi hình thức sẽ mang lại những hiệu ứng riêng và không phải tất cả người theo dõi đều biết hoặc hiểu về các hình thức marketing nói trên. Các nghiên cứu trong tương lai có thể bổ sung các yếu tố nói trên vào mô hình nghiên cứu nhằm rút ra đánh giá toàn diện hơn.

Thứ hai, việc khảo sát của bài viết không tập trung vào một nền tảng mạng xã hội cụ thể nào, mà tác giả đề ra một nhóm nền tảng phổ biến ở Việt Nam để đáp viên lựa chọn. Chúng tôi cho rằng mỗi nền tảng sẽ có những tính năng và mục tiêu giải trí khác nhau, do đó nội dung mà người ảnh hưởng chia sẻ lên đó cũng sẽ có những nét riêng, và điều này cũng ảnh hưởng đến nhận thức và trải nghiệm của người theo dõi. Các nghiên cứu trong tương lai

có thể tập trung vào một nền tảng mạng xã hội để nhận diện rõ ràng hơn vai trò của người ảnh hưởng trong việc thúc đẩy tiêu dùng thực phẩm.

Thứ ba, mẫu điều tra của chúng tôi hướng tới các đáp viên trong ngưỡng tuổi 15-33, trọng tâm là lứa trẻ (tuổi từ 15-18). Phần lớn các bạn ở độ tuổi này chưa thể tự chủ tài chính hoặc chưa có thu nhập ổn định, ngân sách chi tiêu hàng tháng được chu cấp bởi phụ huynh, do đó, có thể xảy ra tình huống đáp viên dù thực sự quan tâm và hứng thú về những nội dung người ảnh hưởng chia sẻ, song vẫn sẽ không có ý định tiêu dùng vì giới hạn tài chính. Trong tương lai, các học giả có thể nghiên cứu riêng đối tượng thanh thiếu niên tuổi từ 15-18 để nhận diện rõ động cơ và cơ chế tạo lập ý định hành vi tiêu dùng thực phẩm của đối tượng này trong mối liên hệ với người ảnh hưởng.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663.
- Besley, J. C., McComas, K. A., & Waks, L. (2006). Media use and the perceived justice of local science authorities. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(4), 801-818.
- Bies, R. J. (2005). Are procedural justice and interactional justice conceptually distinct?. In J. Greenberg & J. A. Colquitt (Eds.), *Handbook of Organizational Justice*: 85-112. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bond, B. J. (2018). Parasocial relationships with media personae: Why they matter and how they differ among heterosexual, lesbian, gay, and bisexual adolescents. *Media Psychology*, 21(3), 457-485.
- Chin Media. (2021). Bức tranh thị trường Influencer Marketing tại Việt Nam hiện nay. Truy cập ngày 25/06/2021 từ <https://chinmedia.vn/buc-tranh-thi-truong-influencer-marketing-tai-viet-nam-hien-nay/>
- Choo, H. J., Sim, S. Y., Lee, H. K., & Kim, H. B. (2014). The effect of consumers' involvement and innovativeness on the utilization of fashion wardrobe. *International Journal of Consumer Studies*, 38(2), 175-182.
- Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: a construct validation of a measure. *Journal of applied psychology*, 86(3), 386.
- Dao, W. V-T., Le, A. N. H., Cheng, J. M-S., & Chen, D. C. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International journal of Advertising*, 33(2), 271-294.

- De Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929-947.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21-44.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of personality and social psychology*, 24(3), 285.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of advertising research*, 41(3), 39-48.
- Foster, J., & Clough, P. (2018). Embedded, added, cocreated: Revisiting the value of information in an age of data. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 69(5), 744-748.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 68(2), 104.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media psychology*, 4(3), 279-305.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ, 677-679.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), 51-60.
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in psychology*, 10, 2567.
- Lou, C., & Yuan, S. (2018). Understanding social media influencer marketing and its influence on consumer behavior: a theoretical framework and empirical evidence. In *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online)* (pp. 146-146). American Academy of Advertising.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- McCroskey, J. C. (1966). Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*, 33, 65–72.
- McCroskey, L. L., McCroskey, J. C., & Richmond, V. P. (2006). Analysis and improvement of the measurement of interpersonal attraction and homophily. *Communication Quarterly*, 54(1), 1-31.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192.
- Nunnally, J. (1967). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory (3rd ed)*. New York: McGraw-Hill.
- Rosaen, S. F., & Dibble, J. L. (2016). Clarifying the role of attachment and social compensation on parasocial relationships with television characters. *Communication Studies*, 67(2), 147-162.
- Reichert, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509-1526.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 58, 102276.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Thibaut, J. W., & Walker, L. (1975). *Procedural justice: A psychological analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tian, Q., & Hoffner, C. A. (2010). Parasocial interaction with liked, neutral, and disliked characters on a popular TV series. *Mass communication and society*, 13(3), 250-269.
- Van den Bos, K., & van Prooijen, J. W. (2001). Referent Cognitions Theory: The role of closeness of reference points in the psychology of voice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(4), 616.

- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40, 310–320.
- Woodside, A. G., & Davenport Jr, J. W. (1974). The effect of salesman similarity and expertise on consumer purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 198-202.
- Yuan, J., & Jang, S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival, *Journal of Travel Research*, 46(3), 279-288.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.
- Zikmund, W. G., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods (7th ed)*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

TÁC ĐỘNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ MUA SẴM TRỰC TUYẾN VÀ SỰ HÀI LÒNG TỐI Ý ĐỊNH MUA SẴM TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN HÀ NỘI

Phạm Đức Anh - Phạm Mai Hoa - Trịnh Đỗ Anh Châu

Học viện Ngân hàng

Tóm tắt

Mục tiêu của bài viết nhằm phân tích ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tới hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên. Dựa trên dữ liệu khảo sát 593 sinh viên đến từ 5 trường đại học khối ngành kinh tế tại Hà Nội và kỹ thuật mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên, bao gồm: (1) Bảo mật và quyền riêng tư của trang web/ứng dụng; (2) Điều kiện giao hàng; (3) Chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến; (4) Sự hài lòng của khách hàng; (5) Cảm giác gắn bó; và (6) Ý định mua lại. Từ kết quả phân tích, nghiên cứu cung cấp một số đề xuất, khuyến nghị giúp thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến trong sinh viên.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, Sự hài lòng của khách hàng, Hành vi mua sắm trực tuyến, Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), Sinh viên đại học, Đại học khối ngành kinh tế

INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ON ONLINE SHOPPING INTENTION AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN HANOI

Abstract

The present paper seeks to examine the influence of e-service quality and customer satisfaction on online shopping behaviors among college students. Based on survey data collected from 593 students of five economics universities in Hanoi and the structural equation modeling (SEM) techniques, the research results reveal six factors affecting students' online shopping behaviors, namely: (1) Security and privacy of the website/application; (2) Delivery conditions; (3) Overall e-service quality; (4) Customer satisfaction; (5) E-commitment; and (6) Repurchase intention. From the obtained results, the study provides recommendations to reinforce online shopping behaviors among students.

Keywords: Service quality, Customer satisfaction. Online shopping behavior, Structural equation modeling (SEM), College students, University of economics.

1. Giới thiệu

Toàn cầu hoá đã làm thay đổi hoàn toàn cách thức doanh nghiệp vận hành: rào cản đối với việc tiến vào thị trường mới hoặc việc truyền đạt và tương tác với doanh nghiệp và khách hàng khắp thế giới đã giảm, thay bằng việc gia tăng mức độ cạnh tranh kinh doanh toàn cầu;

công nghệ thông tin trong thời điểm này được coi như thành phần then chốt của chiến lược kinh doanh toàn cầu của tất cả các doanh nghiệp (Demir & cộng sự, 2020). Sự phát triển gấp nhiều lần của các website và các dịch vụ công nghệ trên toàn thế giới đã tạo nhiều cơ hội để tăng hiệu quả của hoạt động kinh doanh.

Trong những năm gần đây, tại Việt Nam, mua sắm trực tuyến dần trở thành một xu thế phổ biến và ngày càng phát triển mạnh mẽ bởi nhiều ưu điểm như sự tiện lợi, tiết kiệm chi phí vận chuyển và thời gian, có thể so sánh được giá cả và chất lượng của nhiều cửa hàng khác nhau một cách nhanh chóng. Theo báo cáo đo lường hành vi mua sắm trong thương mại điện tử (TMĐT) của Nielsen (2021), tỷ lệ mua sắm trực tuyến tại Việt Nam năm 2020 đạt 30%, tăng mạnh so với mức 18% của năm 2019; tần suất mua hàng trên TMĐT cũng tăng gần gấp đôi từ năm 2019 sang năm 2020.

Để mở rộng hướng nghiên cứu hướng về một số đối tượng đặc thù, tác giả triển khai nghiên cứu này nhằm phân tích ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tới hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên của 5 trường đại học khối ngành kinh tế tại Hà Nội. Bên cạnh đó, các yếu tố về nhân khẩu học như giới tính, trường học, ngành học, niên khóa, thời gian và chi phí sử dụng cho mua sắm trực tuyến cũng được đưa vào bài nghiên cứu nhằm cụ thể hóa về đối tượng nghiên cứu. Qua đó, bài viết mong muốn đưa ra kiến nghị dành cho các cấp quản lý và cửa hàng để đẩy mạnh xu thế mua sắm trực tuyến trong giới trẻ.

Đóng góp mới của nghiên cứu thể hiện trên các phương diện sau:

Thứ nhất, qua tìm hiểu của tác giả, các nghiên cứu về mua sắm trực tuyến ở Việt Nam chủ yếu tập trung vào việc đánh giá mức độ hài lòng hoặc thái độ của khách hàng khi mua hàng trực tuyến, vẫn còn ít nghiên cứu chuyên sâu đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến cũng như mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến và hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Vì vậy, tác giả đã thực hiện đề tài nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến tới hành vi mua sắm trong một mô hình cụ thể, tiến hành thu thập dữ liệu, nghiên cứu và xử lý dữ liệu nhằm đưa ra các kết luận, từ đó đề xuất một số khuyến nghị.

Thứ hai, tác giả lựa chọn đối tượng nghiên cứu cụ thể là sinh viên các trường đại học khối ngành kinh tế ở Hà Nội, khác với các nghiên cứu trước tại Việt Nam và quốc tế khi chọn đối tượng là toàn bộ người tiêu dùng ở mọi độ tuổi như nghiên cứu của Blut (2016) và Chiến & Thanh (2017). Thế hệ trẻ, cụ thể là sinh viên các trường kinh tế, thường có lối tư duy và sự nhanh nhạy dựa theo các kiến thức nền tảng về kinh tế nên dễ dàng nắm bắt với các xu hướng mới về TMĐT. Việc lựa chọn đối tượng nghiên cứu này trong khu vực Hà Nội nhằm đưa ra đánh giá bao quát nhất về tình hình mua sắm trực tuyến tại các thành phố lớn.

Thứ ba, theo Hiệp hội TMĐT Việt Nam, đại dịch Covid-19 đang làm thay đổi thói quen tiêu dùng và mua sắm. Để hạn chế việc tiếp xúc đông người, người tiêu dùng có xu hướng mua sắm trực tuyến nhiều hơn, số người chọn hình thức mua sắm trực tuyến tăng nhanh trong nửa đầu năm 2021. Với bối cảnh trên, đề tài nghiên cứu của tác giả có thể là kênh

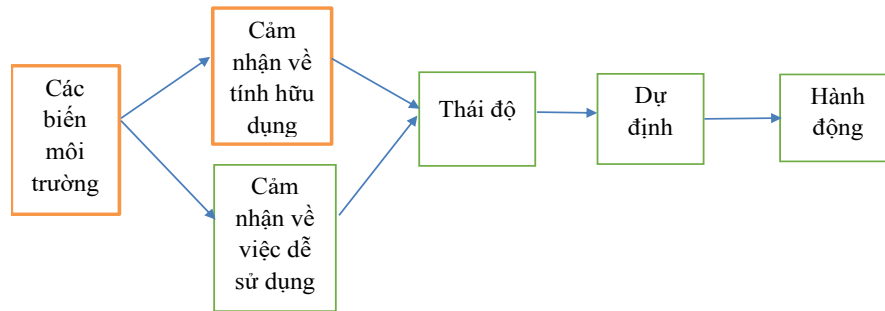
tham khảo giúp các nhà bán lẻ, nhà quản lý đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố tác động tới chất lượng và hành vi mua sắm trực tuyến, từ đó đưa ra các chính sách, chiến lược nhằm thu hút khách hàng một cách hiệu quả.

2. Tổng quan nghiên cứu và các giả thuyết

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM)

Hình 1. Mô hình chấp nhận công nghệ

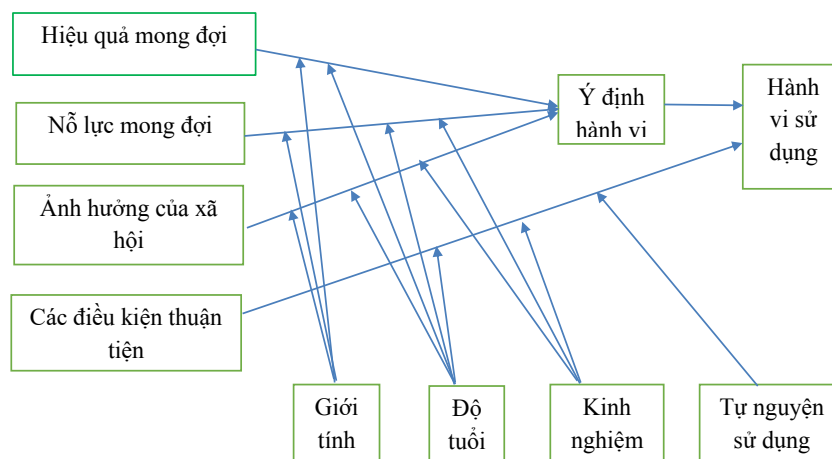


Nguồn: Davis (1993)

Dựa trên lý thuyết về hành động hợp lý, mô hình TAM được Davis (1993) phát triển thêm nhằm nêu hai yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định sử dụng công nghệ mới của một cá nhân: tính dễ sử dụng và tính hữu ích được nhận thức. Tính hữu ích được định nghĩa là mức độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu quả công việc của mình với 3 chỉ tiêu để đối chiếu: hiệu quả công việc, năng suất và tiết kiệm thời gian, tầm quan trọng của hệ thống đến công việc của một người. Tính dễ sử dụng được cho là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ không cần nhiều nỗ lực với 3 chỉ tiêu: công sức về mặt thể lực, công sức về mặt tinh thần và kỳ vọng về kinh nghiệm bản thân có thể dễ dàng sử dụng hệ thống

2.1.2 Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT)

Hình 2. Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ



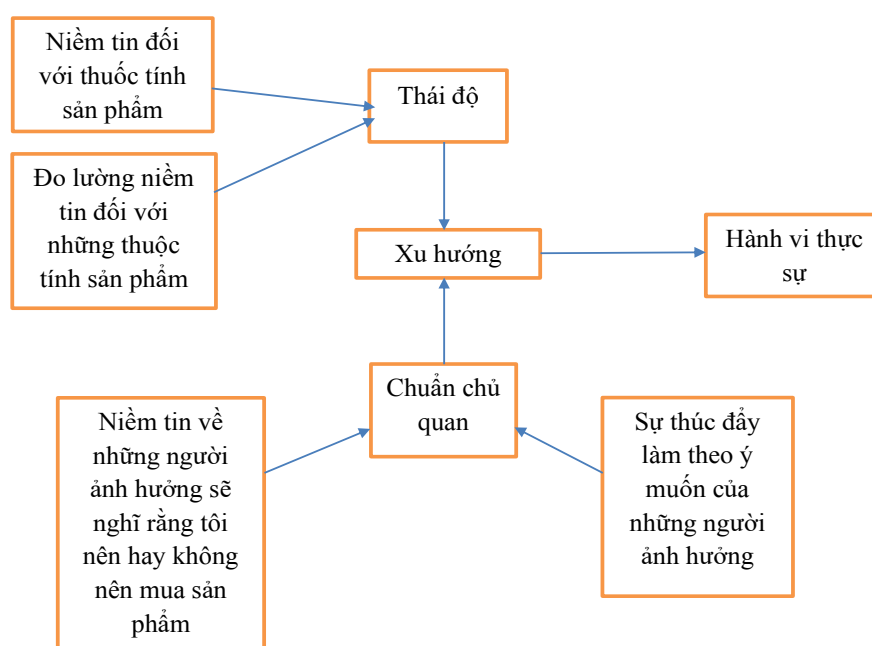
Nguồn: Venkatesh & cộng sự (2003)

UTAUT được thiết lập bởi Venkatesh & cộng sự (2003) trên cơ sở 8 mô hình lý thuyết: thuyết hành động hợp lý (TRA), thuyết hành vi dự định (TPB), mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), mô hình động cơ thúc đẩy (MM), mô hình kết hợp (TAM và TPB), mô hình sử dụng máy tính cá nhân (MPCU), thuyết lan truyền sự đổi mới (IDT) và thuyết nhận thức xã hội (SCT). UTAUT cho rằng ý định hành vi và chấp nhận sử dụng của khách hàng được tác động bởi 4 yếu tố chính, bao gồm: hiệu quả mong đợi, nỗ lực mong đợi, ảnh hưởng của xã hội và các điều kiện thuận tiện. Theo Venkatesh & Zhang (2010), UTAUT đã tập hợp các yếu tố quan trọng từ các mô hình khác, phân tích ảnh hưởng của các yếu tố đó đến ý định hành vi và hành vi sử dụng được phân biệt bởi các yếu tố ngoại vi (giới tính, độ tuổi, kinh nghiệm và sự tự nguyện) và đã được kiểm chứng tính vượt trội so với các mô hình khác.

2.1.3 Mô hình thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA)

TRA được thiết kế bởi Fishbein & Ajzen (1975) với 4 thành tố chính: (1) Hành vi; (2) Ý định hành vi - yếu tố chính đo lường khả năng thực hiện hành vi của một đối tượng và ý định hành vi được quyết định bởi thái độ và chuẩn chủ quan; (3) Thái độ; (4) Chuẩn chủ quan. Chuẩn chủ quan được đo lường thông qua thái độ, cảm xúc của người tiêu dùng đối với những người được cho là tác nhân tạo lập hành vi của họ như: gia đình, bạn bè, đồng nghiệp. Việc những người có liên quan ủng hộ hay phản đối với ý định mua của người tiêu dùng ảnh hưởng trực tiếp tới quyết định mua sắm của họ. Hai yếu tố cơ bản để đánh giá chuẩn chủ quan bao gồm mức độ ảnh hưởng của những người có liên quan đến xu hướng hành vi của người tiêu dùng và động cơ thúc đẩy người tiêu dùng làm theo những người có liên quan. Mức độ thân thiết của những người có liên quan càng mạnh đối với người tiêu dùng thì sự ảnh hưởng càng lớn tới quyết định chọn mua của họ. Ý định mua của người tiêu dùng sẽ bị tác động bởi những người này với những mức độ ảnh hưởng mạnh yếu khác nhau.

Hình 3. Mô hình thuyết hành động hợp lý



Nguồn: Fishbein & Ajzen (1975)

Trong mô hình TRA, niềm tin của mỗi cá nhân người tiêu dùng về sản phẩm hay thương hiệu sẽ ảnh hưởng đến thái độ hướng tới hành vi, và thái độ hướng tới hành vi sẽ ảnh hưởng đến xu hướng mua chứ không trực tiếp ảnh hưởng đến hành vi mua. Do đó thái độ sẽ giải thích được lý do dẫn đến xu hướng mua sắm của người tiêu dùng, còn xu hướng là yếu tố tốt nhất để giải thích xu hướng hành vi của người tiêu dùng.

2.2 Các khái niệm quan trọng

- *Chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến*: là một cảm nhận tương đối về khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng và đánh giá của họ về trải nghiệm và chất lượng dịch vụ thông qua việc sử dụng thang đo nhiều mục của mô hình SERVQUAL (Parasuraman & cộng sự, 1988). SERVQUAL bao gồm 5 khía cạnh của vật chất hữu hình (cơ sở vật chất và nhân sự), độ tin cậy (khả năng thực hiện dịch vụ một cách đáng tin cậy và chính xác), khả năng đáp ứng (sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ), sự đảm bảo (cơ sở kiến thức của nhân viên tạo ra sự tin tưởng cho khách hàng và sự tự tin), và sự thấu hiểu (sự quan tâm chăm sóc khách hàng của nhà cung cấp dịch vụ). Trong bối cảnh kinh doanh trực tuyến, nhiều học giả đã hiệu chỉnh SERVQUAL trở thành dạng thức mô hình mới, trong đó được biết đến rộng rãi nhất là mô hình WebQual do Barnes & Vidgen (2002) và Loiacono (2000) phát triển, eTailQ do Wolfenbarger & Gilly (2003) đề xuất, ES-Qual do Parasuraman & cộng sự (2005) xây dựng, và cuối cùng là mô hình phân cấp chất lượng dịch vụ điện tử được đề xuất bởi Blut & cộng sự (2015). Theo đánh giá của Blut (2016), do các mô hình ES-Qual và eTailQ thiếu vắng một số tiêu chí để đánh giá các cửa hàng trực tuyến, chúng không thể giải thích một cách phù hợp sự không hài lòng của khách hàng và việc họ chuyển sang mua sắm tại các cửa hàng trực tuyến. Trong khi đó, mô hình WebQual có thể đứng đầu về khả năng dự báo hành vi của khách hàng, song chỉ hiệu quả với quy mô mẫu nhỏ. Dựa trên một số điểm yếu của thước đo chất lượng dịch vụ điện tử hiện nay, Blut & cộng sự (2015) đã phát triển một mô hình phân cấp bằng cách sử dụng phương pháp phân tích tổng hợp. Mô hình này liên kết nhận thức về chất lượng dịch vụ trực tuyến với các khía cạnh khác biệt và có thể thực hiện, bao gồm: thiết kế website, sự hoàn thành, dịch vụ chăm sóc khách hàng và bảo mật /quyền riêng tư. Mô hình phân cấp này có khả năng dự báo cao hơn về hành vi người tiêu dùng so với nhiều công cụ khác. Và kết quả cho thấy phép đo mới này giúp các nhà quản lý đánh giá chất lượng dịch vụ điện tử chính xác hơn và dự đoán hành vi của khách hàng một cách đáng tin cậy hơn.

- *Sự hài lòng của khách hàng*: là phản ứng của khách hàng khi một dịch vụ trong trạng thái hoàn thành và đánh giá của khách hàng về trạng thái hoàn thành đó (Oliver, 1997). Đối với dịch vụ mua sắm trực tuyến, Anderson & Srinivasan (2003) định nghĩa sự hài lòng điện tử (e-satisfaction) là sự hài lòng của khách hàng đối với trải nghiệm mua hàng trước đây của họ tại công ty TMĐT. McKinney & cộng sự (2002) lại cho rằng sự hài lòng của khách hàng về trang web bán hàng trực tuyến đến từ 2 khía cạnh: sự hài lòng với chất lượng thông tin trên website và sự hài lòng với hiệu suất làm việc của hệ thống trang web trong việc cung cấp thông tin.

- *Ý định mua lại của khách hàng*: đề cập đến sự đánh giá của người tiêu dùng về việc mua sắm trong tương lai từ công ty trước đó mà họ đã thực hiện giao dịch mua, dựa trên trải nghiệm trước đây của họ (Durvasula & cộng sự, 2004; Hellier & cộng sự, 2003; Olaru & cộng sự, 2008; Patterson & Spreng, 1997; Seiders & cộng sự, 2005).

- *Tiếp thị truyền miệng (WOM)*: đề cập về đánh giá truyền miệng giữa những người tiêu dùng về chất lượng dịch vụ nhà cung cấp (Buttle, 1998), có liên quan tích cực đến sự hài lòng (Maru File & cộng sự, 1994). WOM cũng hàm ý chỉ tuyên bố tích cực/ tiêu cực của người tiêu dùng về một sản phẩm được bán trên website và hữu ích cho việc ra quyết định mua hàng.

2.3 Tổng quan nghiên cứu

Cho đến nay, đã có khá nhiều nghiên cứu bàn về các nhân tố tác động tới hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Một trong những công trình sơ khởi được thực hiện bởi Dabholkar (1996) tập trung vào việc đánh giá mức độ kỳ vọng của người tiêu dùng về chất lượng mua sắm điện tử. Kết quả cho thấy sự ưa chuộng và kiểm soát của khách hàng là các nhân tố chủ yếu tác động tới chất lượng trải nghiệm trực tuyến. Trong những năm tiếp theo, dựa trên các lý thuyết khác nhau, nhiều yếu tố mới đã được nhận diện và đánh giá mức độ tác động tới hành vi mua sắm trực tuyến cũng như chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến, đơn cử là: thiết kế website (chất lượng thông tin, quá trình mua sắm, sự có sẵn của hệ thống - Cox & cộng sự, 2004); chăm sóc khách hàng (trên các trang mạng xã hội với khung trò chuyện trực tuyến - Turel & Connelly, 2013); chính sách đổi trả hàng (Blut, 2016); tính bảo mật (bảo mật thông tin khách hàng và giao dịch thanh toán thẻ - Blut, 2016); Sự hoàn thành đơn hàng (bao gồm sự kịp thời vận chuyển, sự chính xác của đơn hàng, điều kiện giao hàng - Blut, 2016). Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu cũng khẳng định giữa chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến và sự hài lòng của khách hàng tồn tại một mối quan hệ khăng khít (ví dụ: Blut & cộng sự, 2015; Gounaris & cộng sự, 2010; Kitapci & cộng sự, 2014; Udo & cộng sự, 2010).

Điểm qua một số phát hiện đáng chú ý, nghiên cứu của Chung & Shin (2010) đã nêu bật được tầm quan trọng của các yếu tố thuộc về chất lượng mối quan hệ (gồm sự hài lòng của khách hàng, niềm tin điện tử và cam kết điện tử) dựa trên tiếp thị truyền miệng trong hoạt động bán lẻ trực tuyến. Theo đó, các tác giả này tìm ra bằng chứng cho thấy sự quảng bá về các đặc điểm website có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng, hơn hẳn các tác nhân khác (sự thuận tiện khi mua sắm, thiết kế website, tính hữu ích về thông tin và bảo mật). Từ đó, các tác giả đề xuất một mô hình lý thuyết về mối quan hệ giữa các đặc điểm của website, chất lượng mối quan hệ và tiếp thị truyền miệng trong bán lẻ trực tuyến. Nghiên cứu gần đây của Javed & cộng sự (2020) bổ sung một phát hiện quan trọng rằng dịch vụ đổi trả và bảo trì sản phẩm có tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng và sự tin tưởng cũng như hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng.

Sự hài lòng không chỉ là chìa khóa mở ra ý định mua sắm trở lại của khách hàng trong tương lai (Kotler & Armstrong, 2010), mà đó cũng là động lực quan trọng tạo nên lòng trung thành của khách hàng (Pham & Ahammad, 2017). Ý định mua lại cho biết sự sẵn sàng của

một cá nhân để thực hiện một giao dịch mua khác từ cùng một công ty (Hellier & cộng sự, 2003). Một số nghiên cứu đã tìm thấy bằng chứng cho một mối quan hệ chặt chẽ giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định mua lại, ví dụ như Blut & cộng sự (2015), Kitapci & cộng sự (2014), Phạm & cộng sự (2017) và Wolfenbarger & Gilly (2003). Sự hài lòng và ý định mua lại của khách hàng có thể tăng lên trong trường hợp cung cấp chất lượng dịch vụ cao cấp (Cronin Jr & cộng sự, 2000). Một khi đã có trải nghiệm mua hàng tốt, khách hàng nhiều khả năng sẽ tiếp tục mua sắm trở lại từ cùng một website bán hàng (Rita & cộng sự, 2019). Tại Việt Nam, nghiên cứu gần đây của Chiến & Thanh (2017) cho thấy sự hài lòng có tác động mạnh mẽ tới lòng trung thành của khách hàng trong mua sắm trực tuyến, trong đó, sự hài lòng được tạo nên bởi 4 yếu tố (theo thứ tự giảm dần): niềm tin vào mua sắm trực tuyến, chất lượng dịch vụ, chi phí chuyển đổi và chất lượng website.

Tóm lại, đến nay vẫn chưa có nghiên cứu nào bàn về ảnh hưởng của các nhân tố tới hành vi mua sắm trực tuyến dành cho đối tượng sinh viên kinh tế tại các nước đang phát triển. Hơn nữa, xét riêng tại Việt Nam, các nghiên cứu đã có về mua sắm trực tuyến cũng mới chỉ dừng ở việc khám phá các nhân tố có quan hệ trực tiếp hoặc gián tiếp với sự hài lòng của khách hàng mua sắm trực tuyến hay chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến, chứ chưa từng đề cập về sự liên hệ giữa chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến và hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Nghiên cứu này được xây dựng nhằm hoàn thiện các khoảng trống nêu trên.

2.4 Phát triển giả thuyết

Blut (2016) cho rằng 4 yếu tố thiết kế website/ứng dụng, bảo mật/quyền riêng tư, quá trình mua sắm trực tuyến và dịch vụ chăm sóc khách hàng có ảnh hưởng chặt chẽ tới chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến. Trong khi đó, theo Rita & cộng sự (2019), các yếu tố liên quan đến trải nghiệm của khách hàng (gồm chất lượng thông tin, tính thẩm mỹ, quá trình mua sắm, sự tiện lợi của website/ứng dụng, sự sẵn có của hàng hóa, ưu đãi giá, cá nhân hóa và tốc độ xử lý của hệ thống) đều ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến.

H1: Thiết kế Web/ứng dụng ảnh hưởng tích cực tới chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến

Trong thời kỳ số hóa hiện nay, vấn đề bảo mật/quyền riêng tư được hiểu là tính bảo mật của các khoản thanh toán bằng thẻ tín dụng và quyền riêng tư của thông tin được chia sẻ (Rita & cộng sự, 2019). Nhận thức được tầm quan trọng đó, Fortes & Rita (2016) xác định đây là một trong những yếu tố giúp đánh giá chất lượng và hiệu quả của một website.

H2: Bảo mật/ quyền riêng tư ảnh hưởng tích cực tới chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến.

Một trong những vấn đề ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến mà các cửa hàng phải tính đến là các yếu tố phát sinh trong quá trình mua sắm (Blut, 2016). Các yếu tố này sẽ quyết định chất lượng sản phẩm khách hàng nhận được và ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sau đó.

H3: Quá trình mua sắm trực tuyến ảnh hưởng tích cực tới chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến

Trong thực tế, nếu dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt cả trong và sau quá trình giao dịch thì nó sẽ tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này được Blut (2016) khẳng định trong bài nghiên cứu của mình khi nói rằng: Yếu tố dịch vụ chăm sóc khách hàng có thể ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ trực tuyến.

H4: Dịch vụ chăm sóc khách hàng ảnh hưởng tích cực tới chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến

Oliver (1997) định nghĩa sự hài lòng của khách hàng là phản ứng của khách hàng khi một dịch vụ được hoàn thành và sự đánh giá của họ về trạng thái hoàn thành đó. Từ định nghĩa đó, Blut (2016) kết luận: chất lượng dịch vụ điện tử có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

H5: Chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng

Theo Chung & Shin (2010), niềm tin điện tử được coi là một trong những tiền đề quan trọng nhất để thành công trong TMĐT. Do tính ẩn danh và không chắc chắn khi giao dịch trực tuyến, rủi ro và lòng tin trở thành các yếu tố quan trọng của TMĐT. Bên cạnh đó, họ cũng cho rằng sự hài lòng sẽ có ảnh hưởng tích cực tới niềm tin của khách hàng và tăng cảm giác gắn bó của mình đối với website.

H6: Sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng tích cực tới niềm tin

H7: Sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng tích cực tới cảm giác gắn bó

Theo Eastlick & cộng sự (2006), sự tin tưởng ảnh hưởng đến sự hài lòng và tạo cảm giác gắn bó cho khách hàng. Bài nghiên cứu của Mukherjee & Nath (2007), bên cạnh việc khẳng định lại quan điểm này, đề cập thêm rằng: Cảm giác gắn bó sẽ ảnh hưởng tới các yếu tố hành vi khác như ý định mua lại và tiếp thị truyền miệng.

H9: Cảm giác gắn bó ảnh hưởng tích cực tới tiếp thị truyền miệng

H12: Niềm tin ảnh hưởng tích cực tới cảm giác gắn bó

Nếu khách hàng có độ tin tưởng cao với website, nhiều khả năng họ sẽ quyết định quay trở lại để mua hàng (Gao, 2011). Mối quan hệ tích cực giữa niềm tin tới ý định mua lại và yếu tố tiếp thị truyền miệng cũng đã từng được chứng minh trong công trình nghiên cứu của Rita & cộng sự (2019). Ta có:

H8: Niềm tin ảnh hưởng tích cực tới ý định mua lại

H13: Niềm tin ảnh hưởng tích cực tới tiếp thị truyền miệng

Những khách hàng đã từng trải nghiệm dịch vụ mua sắm tốt thường sẽ giới thiệu điều này (tiếp thị truyền miệng) với người khác một cách tích cực (Kitapei & cộng sự, 2014). Mặt khác, khi khách hàng hài lòng với những gì họ đạt được, họ sẽ tiếp tục quay trở lại với website trước đó (Gounaris & cộng sự, 2010).

H10: Sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng tích cực tới ý định mua lại

H11: Sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng tích cực tới tiếp thị truyền miệng

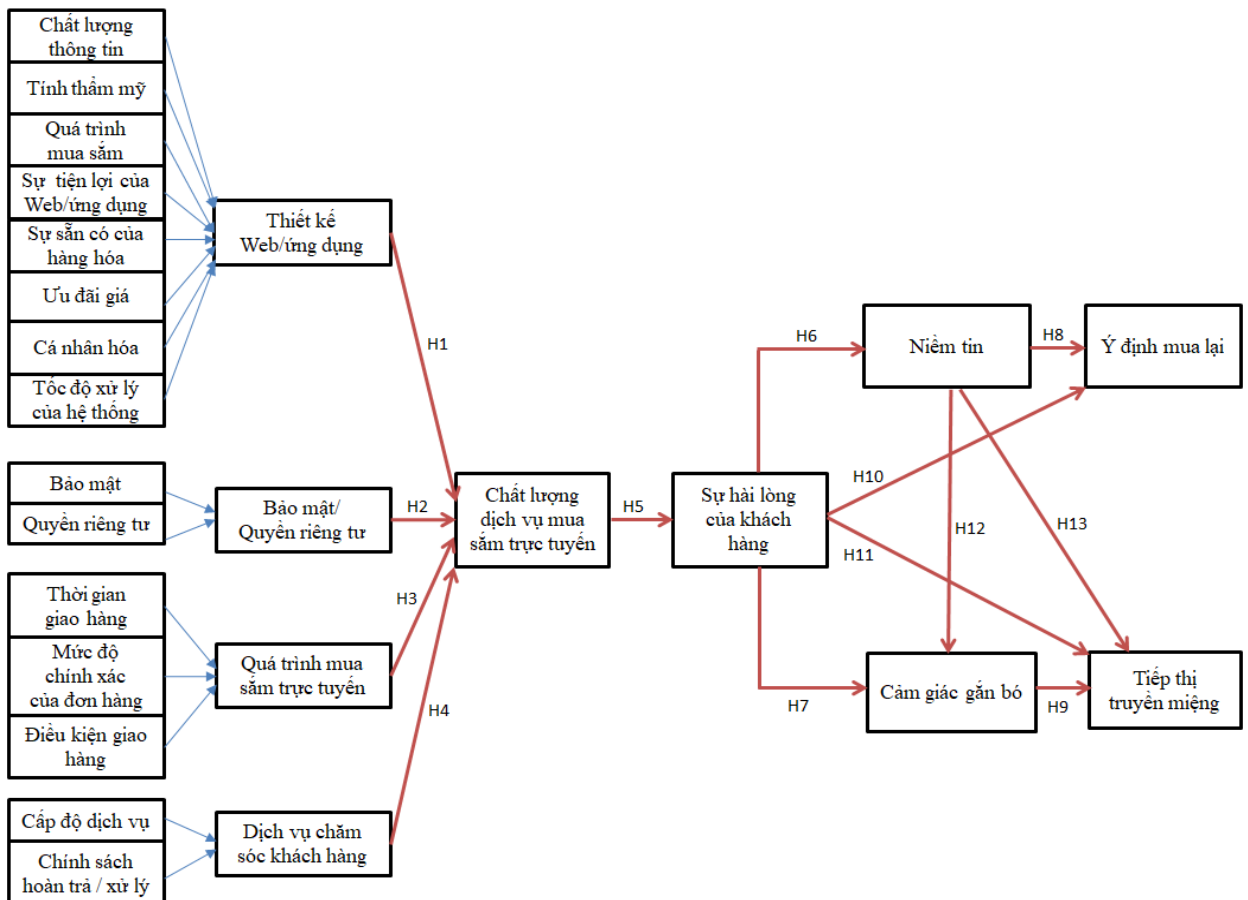
Tính tới thời điểm hiện tại, đã có nhiều bài nghiên cứu phân tích về những nhân tố ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng, cụ thể là chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến và sự hài lòng của khách hàng.

Nghiên cứu sơ khởi của Dabholkar (1996) đã rút ra năm yếu tố chính tạo nên chất lượng dịch vụ trực tuyến: tốc độ vận chuyển hàng hóa, tính dễ sử dụng, độ tin cậy, sự ưa thích và tính kiểm soát. Trong những năm tiếp theo, dựa trên các lý thuyết khác nhau, nhiều yếu tố liên quan chặt chẽ đến chất lượng dịch vụ trực tuyến cũng được đưa vào nghiên cứu, bao gồm: tính bảo mật (Blut, 2016), sự hài lòng của khách hàng (Blut & cộng sự, 2015; Gounaris, 2005), sự tiện lợi (mối quan hệ khăng khít giữa sự tiện lợi trực tuyến, ý định hành vi, sự hài lòng, e-WOM - Duarte & cộng sự, 2018).

Tại Việt Nam, Chiên & Thanh (2017) chỉ ra rằng sự hài lòng có tác động mạnh nhất tới lòng trung thành của khách hàng với mua sắm trực tuyến, tiếp đó là các yếu tố: niềm tin vào mua sắm trực tuyến, chất lượng dịch vụ, chi phí chuyển đổi và chất lượng website. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng không có sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập đối yếu tố này.

Từ các giả thuyết đã nêu, tác giả thiết lập mô hình nghiên cứu như Hình 4.

Hình 4. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Đề xuất của tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu và dữ liệu

3.1 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo 2 giai đoạn sau:

- *Nghiên cứu định tính*: Tác giả tiến hành khảo sát, thống kê về tần suất, tỷ lệ của các biến nhân khẩu học và thói quen mua sắm trực tuyến. Từ đó, nhóm rút ra được sự khác nhau giữa hành vi của các nhóm đối tượng trong quá trình sử dụng dịch vụ này.

- *Nghiên cứu định lượng*: Tác giả sử dụng phép kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để đo lường mức độ tương quan giữa các biến trong một nhân tố. Sau khi đã chọn lựa được những biến phù hợp, phép kiểm định nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến mô hình. Cuối cùng, nhóm tiến hành kiểm định mức độ phù hợp của mô hình dựa trên việc phân tích các hệ số hồi quy.

Kết quả nghiên cứu sơ bộ cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy. Cụ thể: Cronbach's Alpha > 0,7; hệ số tương quan biến tổng > 0,3; hệ số tải nhân tố > 0,5; chỉ số KMO > 0,5; kiểm định Bartlett cho trị số P < 0,05; và phương sai giải thích > 0,5. Các biến đã chọn phù hợp với mô hình nghiên cứu (Hair & cộng sự, 2009; Nunnally & Bernstein, 1994).

3.2 Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu xác định đối tượng khảo sát là sinh viên học khối ngành kinh tế của 5 trường đại học (bao gồm: Học viện Ngân hàng, Đại học Kinh tế Quốc dân, Đại học Ngoại thương, Học viện Tài chính và Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội) đã từng trải nghiệm dịch vụ mua sắm trực tuyến. Quá trình điều tra kéo dài 3 tháng (từ tháng 2/2021 đến tháng 5/2021), được tiến hành theo hình thức trực tiếp và trực tuyến. Tác giả thu về tổng cộng 593 phiếu trả lời hợp lệ (gồm 82 phiếu trực tuyến và 211 phiếu trực tiếp).

Thang đo Likert 5 mức độ được lựa chọn để đo lường các biến trong mô hình - trong đó: (1) Hoàn toàn không đồng ý → (5) Hoàn toàn đồng ý. Bên cạnh các câu hỏi thu thập dữ liệu đo lường, câu hỏi về nhân khẩu học và thói quen sử dụng website/ ứng dụng mua sắm trực tuyến cũng được đưa vào bảng hỏi để tiến hành khảo sát.

3.3 Thang đo

Để đảm bảo tính chính xác về mặt học thuật và thu thập dữ liệu, nhóm lựa chọn phiên dịch các thang đo đã được sử dụng trong các công trình nghiên cứu bằng Tiếng Anh đã được công bố trước đó. Nội dung bộ thang đo được sử dụng để điều tra thực tế như sau:

Bảng 1: Các nhân tố và biến quan sát trong mô hình

Ký hiệu	Nhận định	Nguồn
1. Thiết kế website/ứng dụng mua sắm trực tuyến		
1.1. Chất lượng thông tin		
IQ1	Những thông tin trên website/ứng dụng giúp tôi hoàn thành được công việc mua sắm của mình	Blut (2016); Holloway & Beatty
IQ2	Website/ứng dụng đáp ứng được nhu cầu thông tin của tôi	(2008); Rita & cộng sự
IQ3	Website/ứng dụng cung cấp thông tin hiệu quả	(2019)

Ký hiệu	Nhận định	Nguồn
1.2. Tính thẩm mỹ		
DA1	Website/ứng dụng nhìn đẹp mắt.	Blut (2016);
DA2	Về tổng thể, giao diện website/ứng dụng được thiết kế hài hòa	Holloway & Beatty
DA3	Website/ứng dụng thu hút và hấp dẫn khách hàng	(2008); Rita & cộng sự (2019)
1.3. Quá trình mua sắm		
PP1	Tôi không gặp khó khăn khi thanh toán trực tuyến trên website/ứng dụng	Blut (2016);
PP2	Tôi không gặp khó khăn trong quá trình mua sắm	Holloway & Beatty
PP3	Sử dụng website/ứng dụng để tiến hành giao dịch có vẻ dễ dàng hơn so với sử dụng điện thoại/fax/mail để liên lạc với đại diện người bán	(2008); Rita & cộng sự (2019)
1.4. Sự tiện lợi của website/ứng dụng		
WC1	Nhìn tổng thể, nội dung website/ứng dụng được thiết kế dễ đọc	Blut (2016);
WC2	Văn bản trên website/ứng dụng rõ ràng, mạch lạc	Holloway & Beatty
WC3	Menu, nhãn nội dung của website/ứng dụng được thiết kế hiệu quả	(2008); Rita & cộng sự (2019)
1.5. Sự sẵn có của hàng hóa		
MA1	Website/ứng dụng có các loại hàng hóa mà công ty đã và đang bán	Blut (2016);
MA2	Tất cả các sản phẩm trên website/ứng dụng đều sẵn có	Holloway & Beatty
MA3	Hàng hóa được liệt kê trên website/ứng dụng không sẵn có để giao	(2008); Rita & cộng sự (2019)
1.6. Ưu đãi giá		
PO1	Website/ứng dụng có chính sách giảm giá/miễn phí vận chuyển	Blut (2016);
PO2	Giá bán trên website/ứng dụng thấp	Holloway & Beatty
PO3	Hàng hóa được liệt kê trên website/ứng dụng không sẵn có để giao	(2008); Rita & cộng sự (2019)
1.7. Cá nhân hóa		
WP1	Tôi được tương tác với website/ứng dụng để khởi tạo thông tin mình cần	Blut (2016);
WP2	Website/ứng dụng có các tính năng tương tác giúp tôi hoàn thành việc mua sắm	Holloway & Beatty
WP3	Tôi có thể tương tác với website/ứng dụng để nhận các thông tin phù hợp với nhu cầu của mình	(2008); Rita & cộng sự (2019)
1.8. Tốc độ xử lý của hệ thống		
SA1	Trong quá trình sử dụng, sau mỗi thao tác, tôi mất rất ít thời gian chờ đợi website/ứng dụng phản hồi lại	Blut (2016);
SA2	Website/ứng dụng tải rất nhanh	Holloway & Beatty
SA3	Thời gian chờ tải website/ứng dụng rất lâu	(2008); Rita & cộng sự (2019)
2. Bảo mật và quyền riêng tư của website/ứng dụng		
2.1. Bảo mật		
S1	Tôi cảm thấy an toàn khi giao dịch trên cửa hàng trực tuyến	Blut (2016);
S2	Cửa hàng trực tuyến có đầy đủ các tính năng bảo mật	Holloway & Beatty
S3	Website/ứng dụng này bảo vệ thông tin thẻ tín dụng của tôi	(2008); Rita & cộng sự (2019)
2.2. Quyền riêng tư		
P1	Tôi tin tưởng cửa hàng trực tuyến sẽ bảo mật thông tin cá nhân của mình	Blut (2016);
P2	Tôi tin tưởng ban quản trị website/ứng dụng sẽ không lạm dụng thông tin	Holloway & Beatty

Ký hiệu	Nhận định	Nguồn
P3	cá nhân của tôi Thông tin về hành vi mua sắm trên website/ứng dụng của tôi được bảo mật	(2008); Rita & cộng sự (2019)
3. Quá trình mua sắm trực tuyến		
3.1. Thời gian giao hàng		
TD1	Sản phẩm được giao đúng thời hạn đã cam kết	Blut (2016);
TD2	Website /ứng dụng của cửa hàng trực tuyến cung cấp các mặt hàng để giao trong một khung thời gian thích hợp	Holloway & Beatty (2008); Rita & cộng sự (2019)
TD3	Hàng hóa tôi đặt được giao đến nhanh chóng	sự (2019)
3.2. Mức độ chính xác của đơn hàng		
OA1	Tôi nhận được đúng những gì đã đặt hàng từ website/ ứng dụng	Blut (2016);
OA2	Website/ứng dụng đã gửi đi các mặt hàng được đặt	Holloway & Beatty
OA3	Website/ứng dụng trung thực về các dịch vụ đã cam kết	(2008); Rita & cộng sự (2019)
3.3. Điều kiện giao hàng		
DC1	Sản phẩm nhận được bị hư hỏng trong quá trình giao hàng	Blut (2016);
DC2	Các sản phẩm đặt hàng nhận được ở tình trạng tốt	Holloway & Beatty
DC3	Sản phẩm nhận được bị hư hỏng nặng	(2008); Rita & cộng sự (2019)
4. Dịch vụ chăm sóc khách hàng		
4.1. Cấp độ dịch vụ		
SL1	Website/ứng dụng này cung cấp số điện thoại để liên hệ khi cần	
SL2	Website/ứng dụng này có người tư vấn trực tuyến	Blut (2016)
SL3	Website/ứng dụng cho phép đàm thoại trực tiếp với nhân viên nếu có vấn đề phát sinh	
4.2. Chính sách hoàn trả / xử lý		
RH1	Các thao tác để trả lại hàng rất tiện lợi	
RH2	Website/ứng dụng xử lý tốt các sản phẩm bị trả lại	Blut (2016)
RH3	Website/ứng dụng cung cấp dịch vụ bảo hành hợp lý	
5. Chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến		
EQ1	Nhìn chung, trải nghiệm mua hàng của tôi với cửa hàng trực tuyến khá tuyệt vời	
EQ2	Chất lượng tổng thể của dịch vụ được cung cấp bởi cửa hàng trực tuyến khá tuyệt vời	Blut (2016)
EQ3	Cảm nhận chung của tôi đối với cửa hàng trực tuyến là rất hài lòng	
6. Sự hài lòng của khách hàng		
CS1	Tôi hài lòng với cửa hàng trực tuyến	
CS2	Cửa hàng trực tuyến đang dần trở nên giống với các đại lý bán lẻ trực tuyến	Fornell (1992); Rita & cộng sự (2019)
CS3	Website/ứng dụng cung cấp dịch vụ bảo hành hợp lý	
7. Niềm tin		
ET1	Tôi tin tưởng thông tin mà website/ứng dụng này cung cấp	
ET2	Tôi tin tưởng lời hứa mà website/ứng dụng này đưa ra	Chung & Shin
ET3	Tôi tin tưởng các sản phẩm mà website/ứng dụng này cung cấp	(2010)
ET4	Tôi tin tưởng vào dịch vụ giao hàng mà website/ứng dụng đưa ra	

Ký hiệu	Nhận định	Nguồn
8. Cảm giác gắn bó		
EC1	Tôi cảm thấy website/ứng dụng này như một người bạn	
EC2	Tôi cảm thấy website/ứng dụng này như một phần của cuộc sống	Chung & Shin (2010)
EC3	Tôi cảm thấy gắn bó với website này	
EC4	Tôi cảm thấy mình thuộc về website/ứng dụng mà tôi từng giao dịch	
9. Ý định mua lại		
RI1	Tôi sẽ mua hàng nhiều hơn ở cửa hàng trực tuyến này trong tương lai	Zeithaml & cộng sự (1996); Rita & cộng sự (2019)
RI2	Tôi sẽ tăng lượng hàng mua qua cửa hàng trực tuyến	
RI3	Tôi sẽ tăng tần suất mua hàng qua cửa hàng trực tuyến này	
10. Tiếp thị truyền miệng (WOM)		
RH1	Tôi nói về điểm tích cực của website/ứng dụng này với người khác	Chung & Shin (2010); Rita & cộng sự (2019); Zeithaml & cộng sự (1996)
RH2	Tôi giới thiệu website/ứng dụng này cho bất kỳ ai hỏi ý kiến tôi	
RH3	Tôi đề cập về các điểm tốt của sản phẩm trên website/ứng dụng này	

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Thống kê mô tả

Tác giả chia mẫu nghiên cứu theo các đặc trưng sau: (1) Giới tính; (2) Trường; (3) Ngành học; (4) Khóa; (5) Thời gian lên mạng hàng tuần; (6) Thói quen mua sắm trực tuyến hàng tuần; (7) Ngân sách mua sắm trực tuyến hàng tuần. Những đặc điểm đạt tỷ lệ phản hồi cao nhất theo từng tiêu chí: Giới tính nữ (65%); Học tập tại Học viện Ngân hàng (40%); Chuyên ngành Kế toán – Kiểm toán (35%); Sinh viên năm hai (43%); Thời gian lên mạng từ 5 - 10 tiếng/tuần (31%); Mua sắm trực tuyến dưới 2 lần/tuần (53%); Ngân sách mua sắm trực tuyến dưới 500.000 đồng/tuần (59%) (Bảng 2).

Bảng 2: Thống kê mô tả mẫu

Đặc điểm	Thành phần	Số người	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	207	35
	Nữ	386	65
Trường	Học viện Ngân hàng	237	40
	Đại học Kinh tế Quốc dân	119	20
	Đại học Ngoại thương	118	20
	Học viện Tài chính	89	15
	Đại học Kinh tế - ĐHQGHN	30	5
Ngành học	Kinh tế/ Kinh tế quốc tế/ Ngoại thương	30	5
	Tài chính - Ngân hàng	178	30
	Quản trị kinh doanh/ Kinh doanh quốc tế	178	30
	Kế toán - Kiểm toán	207	35
Khóa	Sinh viên năm nhất	33	6
	Sinh viên năm hai	253	43
	Sinh viên năm ba	245	41
	Sinh viên năm tư	62	10
Thời gian lên mạng hàng tuần	< 5 tiếng	73	12
	5 - 10 tiếng	186	31
	10 - 20 tiếng	138	23
	20 - 30 tiếng	77	13

	> 30 tiếng	119	20
Tần suất mua sắm trực tuyến hàng tuần	< 2 lần	312	53
	2 – 4 lần	225	38
	5 – 7 lần	45	8
	8 – 10 lần	4	1
	> 10 lần	7	1
Ngân sách mua sắm trực tuyến hàng tuần	< 500.000 đồng	348	59
	500.000 - 1 triệu đồng	186	31
	1 - 3 triệu đồng	36	6
	3 – 5 triệu đồng	10	2
	> 5 triệu đồng	13	2

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Tiến hành thống kê mô tả, tác giả thấy rằng tất cả các giá trị trung bình nhận được đều nằm trong khoảng từ 3,20 - 4,13, tức là các nhận định đều được phần lớn số người tham gia khảo sát đồng tình. Cụ thể, trong số các biến có điều kiện giao hàng có giá trị trung bình > 4 thể hiện sự hoàn toàn đồng ý từ người tham gia khảo sát.

4.2 Kiểm định độ tin cậy thang đo

Cronbach's Alpha phản ánh mức độ tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát trong cùng 1 nhân tố. Nó cho biết trong các biến quan sát của một nhân tố, biến nào đã đóng góp vào việc đo lường khái niệm nhân tố, biến nào không. Thang đo được xem là tin cậy nếu đạt Cronbach's Alpha > 0,6 và có hệ số tương quan biến tổng của biến quan sát > 0,3 (Hair & cộng sự, 2009; Nunnally & Bernstein, 1994).

Để tiến hành xác định các nhân tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của sinh viên khối ngành kinh tế, tác giả sử dụng phân tích nhân tố EFA để xác định lại các nhân tố có ý nghĩa nhất với mô hình. Nghiên cứu sử dụng phép trích phân tích thành phần chính (PCA) cùng với phép quay vuông góc Varimax để đánh giá thang đo (Mayer, 2002).

Sau khi tiến hành kiểm định, tác giả thấy rằng các biến quan sát đều đạt yêu cầu để thực hiện việc phân tích tiếp theo. Cụ thể, hệ số KMO của các biến quan sát đều > 0,5, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê với trị số P < 0,05, các hệ số tải nhân tố > 0,5, phương sai giải thích của tất cả các biến đều > 50%. Mô hình phù hợp và các biến quan sát hội tụ thành một nhân tố duy nhất.

Bảng 3: Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo

Biến quan sát	Kiểm định Cronbach's Alpha		Phân tích nhân tố khám phá			
	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số tải nhân tố	KMO	P	TVE (%)
Chất lượng thông tin: $\alpha = 0,774$						
IQ1	0,580	0,648	0,820	0,690	0,000	66,183
IQ2	0,569	0,662	0,812			
IQ3	0,563	0,669	0,808			
Tính thẩm mỹ: $\alpha = 0,651$						

Biến quan sát	Kiểm định		Phân tích nhân tố khám phá			
	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số tải nhân tố	KMO	P	TVE (%)
DA1	0,479	0,483	0,793	0,642	0,000	57,991
DA2	0,453	0,527	0,770			
DA3	0,404	0,595	0,720			
Quá trình mua sắm: $\alpha = 0,667$						
PP1	0,498	0,503	0,800	0,662	0,000	62,929
PP2	0,497	0,533	0,783			
PP3	0,411	0,621	0,719			
Sự tiện lợi của website/ứng dụng: $\alpha = 0,722$						
WC1	0,440	0,621	0,741	0,665	0,000	60,161
WC2	0,490	0,562	0,783			
WC3	0,514	0,525	0,801			
Sự sẵn có của hàng hóa: $\alpha = 0,791$						
MA1	0,471	0,872	0,709	0,630	0,000	70,881
MA2	0,730	0,604	0,905			
MA3	0,723	0,620	0,897			
Ưu đãi giá: $\alpha = 0,704$						
PO1	0,459	0,687	0,740	0,659	0,000	62,861
PO2	0,570	0,548	0,827			
PO3	0,546	0,579	0,809			
Cá nhân hóa: $\alpha = 0,620$						
WP1	0,388	0,577	0,716	0,618	0,000	56,876
WP2	0,502	0,408	0,814			
WP3	0,401	0,561	0,728			
Tốc độ xử lý của hệ thống: $\alpha = 0,750$						
SA1	0,339	0,958	0,564	0,560	0,000	70,606
SA2	0,726	0,492	0,948			
SA3	0,741	0,493	0,949			
Bảo mật: $\alpha = 0,780$						
S1	0,614	0,706	0,832	0,690	0,000	69,455
S2	0,665	0,647	0,864			
S3	0,575	0,747	0,803			
Quyền riêng tư: $\alpha = 0,836$						
P1	0,681	0,791	0,858	0,725	0,000	75,416
P2	0,709	0,761	0,874			
P3	0,708	0,764	0,874			
Thời gian giao hàng: $\alpha = 0,694$						
TD1	0,498	0,619	0,784	0,641	0,000	62,347
TD2	0,446	0,678	0,736			
TD3	0,592	0,500	0,845			
Mức độ chính xác của đơn hàng: $\alpha = 0,633$						
OA1	0,499	0,450	0,807	0,634	0,000	57,740
OA2	0,419	0,566	0,741			

Biến quan sát	Kiểm định		Hệ số tải nhân tố	Phân tích nhân tố khám phá		
	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến		KMO	P	TVE (%)
OA3	0,412	0,578	0,730			
Điều kiện giao hàng: $\alpha = 0,852$						
DC1	0,796	0,723	0,921	0,696	0,000	77,879
DC2	0,733	0,790	0,889			
DC3	0,656	0,868	0,835			
Cấp độ dịch vụ: $\alpha = 0,649$						
SL1	0,385	0,646	0,695	0,626	0,000	58,814
SL2	0,467	0,540	0,778			
SL3	0,529	0,451	0,822			
Chính sách hoàn trả/xử lý: $\alpha = 0,759$						
RH1	0,582	0,685	0,818	0,671	0,000	67,459
RH2	0,657	0,595	0,865			
RH3	0,531	0,739	0,779			
Chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến: $\alpha = 0,703$						
EQ1	0,527	0,605	0,798	0,674	0,000	62,805
EQ2	0,529	0,601	0,799			
EQ3	0,505	0,631	0,780			
Mức độ hài lòng: $\alpha = 0,705$						
CS1	0,464	0,684	0,744	0,662	0,000	62,929
CS2	0,550	0,579	0,815			
CS3	0,558	0,569	0,819			
Sự tin tưởng: $\alpha = 0,770$						
ET1	0,563	0,719	0,762	0,775	0,000	59,250
ET2	0,552	0,726	0,753			
ET3	0,624	0,686	0,811			
ET4	0,549	0,727	0,751			
Cảm giác gắn bó: $\alpha = 0,819$						
EC1	0,628	0,781	0,796	0,793	0,000	65,048
EC2	0,632	0,778	0,796			
EC3	0,646	0,770	0,808			
EC4	0,667	0,760	0,825			
Ý định mua lại: $\alpha = 0,722$						
RI1	0,587	0,584	0,833	0,672	0,000	64,479
RI2	0,501	0,685	0,770			
RI3	0,544	0,632	0,806			
Tiếp thị truyền miệng: $\alpha = 0,710$						
EW1	0,547	0,596	0,812	0,670	0,000	63,383
EW2	0,487	0,672	0,762			
EW3	0,551	0,591	0,814			

Nguồn: Tính toán của tác giả.

	Ma trận mô thức nhân tố (Pattern Matrix)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
IQ2					0,688								
EQ1						0,779							
EQ3						0,758							
EQ2						0,723							
PO3							0,889						
PO2							0,737						
PO1							0,723						
WC3								0,753					
WC1								0,695					
WC2								0,672					
RH1									0,777				
RH2									0,759				
RH3									0,522				
CS3										0,809			
CS2										0,799			
CS1										0,682			
RI1											0,750		
RI3											0,717		
RI2											0,520		
PP1												0,779	
PP2												0,778	
PP3												0,697	
WP1													0,777
WP2													0,682
WP3													0,595

Nguồn: Tính toán của tác giả.

4.4 Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Nhằm đánh giá tác động giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu, tác giả sử dụng phân tích bằng mô hình cấu trúc. Kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình cấu trúc (Bảng 6) cho thấy các chỉ số đánh giá đều thỏa mãn ngưỡng chấp nhận, do đó, tác giả kết luận mô hình tương thích với dữ liệu thu thập được.

Bảng 6. Kết quả kiểm định mức độ phù hợp của mô hình cấu trúc

	λ^2/df	CFI	RMSEA	PCLOSE
Ngưỡng chấp nhận	< 3	> 0,8	< 0,08	> 0,05
Kết quả mô hình	1,816	0,879	0,053	0,152

Nguồn: Tính toán của tác giả.

Tiếp theo, độ tin cậy tổng hợp (CR) được dùng để đánh giá độ tin cậy của mô hình đo lường, theo đó, giá trị CR của từng biến cần > 0,7. Kết quả mô hình cho thấy các biến sự tiện lợi của website/ứng dụng, quá trình mua sắm, cá nhân hóa bị loại khỏi mô hình do không đủ độ tin cậy.

Bảng 7. Kết quả kiểm định độ tin cậy các nhân tố trong mô hình

Biến quan sát	Ký hiệu	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Kết luận
Bảo mật/Quyền riêng tư	SP	0,866	CR > 0,7: Biến đáng tin cậy
Cảm giác gắn bó	EC	0,821	
Điều kiện giao hàng	DC	0,863	

Chất lượng thông tin	IQ	0,744	
Chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến	EQ	0,704	
Ưu đãi giá	PO	0,708	
Sự tiện lợi của website/ứng dụng	WC	0,669	
Chính sách hoàn trả / xử lý	RH	0,765	
Sự hài lòng của khách hàng	CS	0,710	
Ý định mua lại	RI	0,728	
Quá trình mua sắm	PP	0,657	
Cá nhân hóa	WP	0,630	CR < 0,7: Loại biến

Nguồn: Tính toán của tác giả.

4.5 Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính

Bảng 8. Kết quả hồi quy các mối quan hệ

Tuyến quan hệ	Beta chưa chuẩn hóa	Beta chuẩn hóa	Sai số chuẩn	P	R ²	Kết luận giả thuyết
IQ → EQ	0,112	0,149	0,071	*	0,418	Bác bỏ
PO → EQ	0,67	0,090	0,061			Bác bỏ
SP → EQ	0,116	0,223	0,048	**		Chấp nhận
RH → EQ	0,013	0,180	0,068			Bác bỏ
DC → EQ	0,097	0,168	0,044	**		Chấp nhận
EQ → CS	0,725	0,667	0,122	***	0,455	Chấp nhận
CS → RI	0,840	0,694	0,129	***	0,482	Chấp nhận
CS → EC	0,927	0,635	0,145	***	0,403	Chấp nhận

*** P < 0,01; ** P < 0,05; * P < 0,1.

Nguồn: Tính toán của tác giả.

Tác giả tiến hành phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính để xác định các giả thuyết được đề xuất trong mẫu nghiên cứu. Theo kết quả nghiên cứu được thể hiện trong Bảng 8, chỉ có 5/8 giả thuyết được chấp nhận:

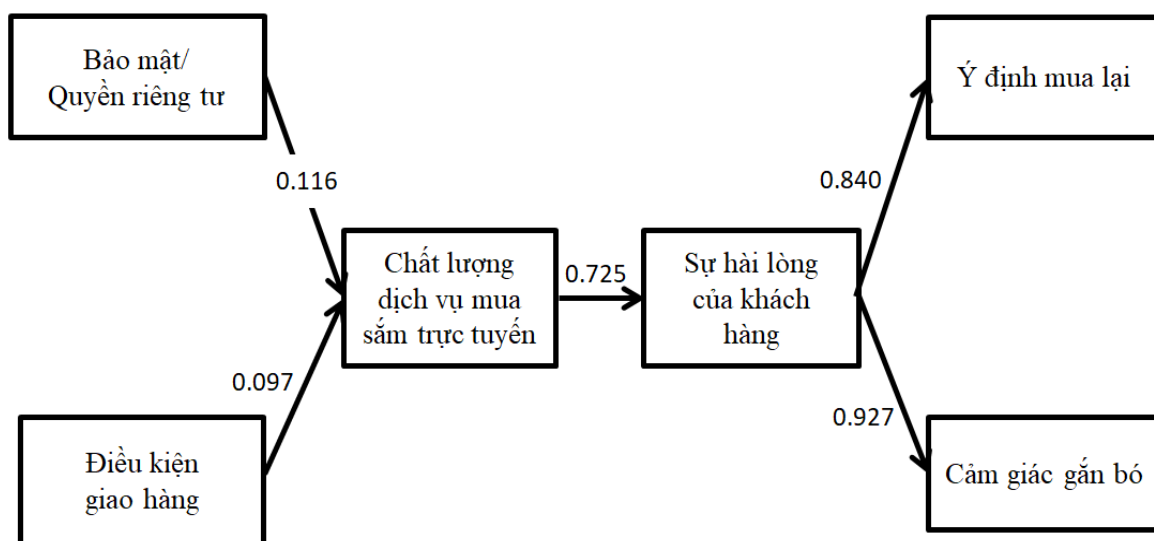
- Yếu tố bảo mật/quyền riêng tư ($\beta = 0,223$, $P < 0,05$) và yếu tố điều kiện giao hàng ($\beta = 0,168$, $P < 0,05$) có mối quan hệ tích cực với chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến. Ngược lại, chất lượng thông tin ($\beta = 0,149$, $P > 0,05$), ưu đãi giá ($\beta = 0,090$, $P > 0,05$) và chính sách hoàn trả/xử lý ($\beta = 0,180$, $P < 0,05$) không có tác động lên yếu tố này. Như vậy giả thuyết H2, H3 được chấp nhận và H1, H4 bị bác bỏ.

- Đánh giá về tác động của chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến ($\beta = 0,667$, $P < 0,05$), tác giả nhận thấy yếu tố này có ảnh hưởng tích cực tới yếu tố Sự hài lòng của khách hàng. Như vậy, giả thuyết H5 được chấp nhận.

- Yếu tố sự hài lòng của khách hàng cũng tác động tích cực tới ý định mua lại ($\beta = 0,694$, $P < 0,05$) và cảm giác gắn bó ($\beta = 0,635$, $P < 0,05$) với mua sắm trực tuyến. Do đó, tác giả chấp nhận giả thuyết H7 và H10.

Từ đó, tác giả rút ra mô hình tác động của chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến và sự hài lòng tới hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên kinh tế tại Hà Nội ở Hình 2.

Hình 2. Mô hình kết quả



Nguồn: Tính toán của tác giả.

5. Kết luận và khuyến nghị

Sử dụng phân tích dữ liệu bằng mô hình phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định và mô hình cấu trúc tuyến tính, bài viết nhận thấy có sáu nhân tố tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên đại học khối ngành kinh tế, bao gồm: (1) Bảo mật và quyền riêng tư; (2) Điều kiện giao hàng; (3) Chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến; (4) Sự hài lòng của khách hàng; (5) Cảm giác gắn bó; (6) Ý định mua lại. Kết quả thực nghiệm này cùng chung quan điểm với các mô hình lý thuyết (TAM, UTAUT, TRA), khi các yếu tố về tính hữu dụng, thuộc tính sản phẩm (chất lượng dịch vụ) ảnh hưởng đến thái độ (sự hài lòng), và đồng thời yếu tố thái độ (sự hài lòng) có ảnh hưởng nhất định đến hành vi mua sắm của khách hàng. Việc duy trì mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến và sự hài lòng của khách hàng với hành vi mua sắm là cần thiết bởi đây là hai yếu tố quyết định đến ý định mua lại và cảm giác gắn bó, từ đó gây dựng niềm tin và sự trung thành lâu dài của khách hàng khi mua sắm trực tuyến.

Hiện nay, tại Việt Nam, mua sắm trực tuyến ngày càng phổ biến và thân thuộc với thế hệ trẻ, và điều này trở nên đặc biệt rõ nét trong bối cảnh dịch Covid-19. Tuy nhiên, một bộ phận người tiêu dùng chưa thực sự gắn bó với loại hình TMĐT này bởi những lo ngại liên quan đến chất lượng sản phẩm, dịch vụ được bày bán cũng như sự rò rỉ thông tin, dữ liệu khi tiến hành giao dịch, thanh toán trực tuyến. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất các khuyến nghị đối với cửa hàng trực tuyến và các cấp quản lý nhằm thúc đẩy hơn nữa hoạt động mua sắm trực tuyến trong tương lai.

Đối với cửa hàng trực tuyến

Thứ nhất, cửa hàng trực tuyến cần nâng cao tính bảo mật và quyền riêng tư cho người tiêu dùng. Cửa hàng trực tuyến cần phải minh bạch trong cách ứng xử và hoạt động của mình,

website phải hiển thị thông tin về cửa hàng một cách rõ ràng, về mặt hàng/dịch vụ kinh doanh, phương thức hoạt động và cam kết về các hoạt động của cửa hàng.

Thứ hai, các cửa hàng trực tuyến cần cải thiện thiết kế và nội dung trên trang web. Về mặt chất lượng thông tin phải đáp ứng đầy đủ nhu cầu của người tiêu dùng; thiết kế trang web với giao diện hài hòa, dễ đọc, dễ sử dụng với mọi đối tượng khách hàng; quá trình mua sắm với số lượng bước, thủ tục đăng ký mua hàng ít nhất có thể mà vẫn hiệu quả, linh hoạt.

Thứ ba, các dịch vụ chăm sóc khách hàng sau mua hàng (dịch vụ hậu mãi) cũng cần được tập trung đẩy mạnh, ví dụ như xây dựng chính sách hoàn trả/ xử lý với các quy định cụ thể; phát triển dịch vụ hỗ trợ khách hàng đa kênh (hotline điện thoại, đàm thoại trực tuyến trên các nền tảng thiết bị...) để thu thập ý kiến phản hồi của khách hàng một cách kịp thời và nhanh chóng, từ đó đưa ra các hành động ứng phó, giải quyết phù hợp.

Đối với các cấp quản lý

Thứ nhất, tăng cường kiểm tra, giám sát các công ty hoạt động trong lĩnh vực bán hàng trực tuyến: các nhà quản lý cần xây dựng một hệ thống nhằm kiểm tra, giám sát toàn diện đối với các hoạt động mua bán trực tuyến trên thị trường TMĐT (như việc Sở Công Thương tăng cường sử dụng mã hình QR được in trên tem chống hàng giả để điều tra, truy xét nguồn gốc xuất xứ đối với một số mặt hàng). Thực hiện hoạt động kiểm tra thường xuyên và định kỳ đối với các website trực tuyến. Qua kiểm tra, những website có hành vi vi phạm các quy định sẽ bị công khai tên trên các phương tiện truyền thông, đồng thời bị xử phạt theo quy định của Nhà Nước. Cấp phép hoạt động với doanh nghiệp sở hữu website thương mại uy tín, có thông tin rõ ràng, minh bạch cũng là một động thái cần tích cực triển khai.

Thứ hai, các nhà quản lý cần rà soát, sửa đổi, bổ sung và ban hành các chính sách, các vấn đề về thuế và hải quan, các văn bản quy phạm pháp luật về TMĐT theo hướng khuyến khích, tạo điều kiện và hỗ trợ các loại hình kinh doanh trực tuyến và các ứng dụng TMĐT. Việc hoàn thiện các văn bản quy phạm pháp luật gồm những vấn đề: TMĐT trên thị trường quốc tế, tranh chấp và xử lý vi phạm trong TMĐT, quản lý các hoạt động kinh doanh trực tuyến... Xây dựng, bổ sung các cơ chế, văn bản quy phạm pháp luật về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, bảo vệ người tiêu dùng, quyền riêng tư cho người tiêu dùng.

Thứ ba, phát triển hạ tầng, cơ sở kỹ thuật cho TMĐT: Tập trung phát triển hạ tầng kỹ thuật cho TMĐT, xây dựng các giải pháp ứng dụng phù hợp cho doanh nghiệp và tổ chức một số hoạt động kích cầu TMĐT cho người tiêu dùng nhằm tăng doanh thu TMĐT của Việt Nam, giúp doanh nghiệp theo kịp xu hướng công nghệ số toàn cầu.

Tài liệu tham khảo

- Anderson, R.E. & Srinivasan, S.S. (2003), "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework", *Psychology & Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 123 - 138.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002), "An integrative approach to the assessment of e-commerce quality", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 3 No. 3, pp. 114 - 127.
- Blut, M. (2016), "E-service quality: development of a hierarchical model", *Journal of Retailing*, Vol. 92 No. 4, pp. 500 - 517.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V. & Brock, C. (2015), "E-service quality: a meta-analytic review", *Journal of Retailing*, Vol. 91 No. 4, pp. 679 - 700.
- Buttle, F. A. (1998), "Word of mouth: understanding and managing referral marketing", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6 No. 3, pp. 241 - 254.
- Chiến, N.Q. & Thanh, N.T.Q. (2017), "Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm trực tuyến", *Tạp chí Quản lý & Kinh tế quốc tế*, Số 92, tr. 1 - 18.
- Chung, K. H., & Shin, J. I. (2010), "The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping", *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, Vol. 22 No. 4, pp. 473 - 491.
- Cox, A., Watson, G., Lonsdale, C., & Sanderson, J. (2004), "Managing appropriately in power regimes: relationship and performance management in 12 supply chain cases", *Supply Chain Management*, Vol. 9 No. 5, pp. 357 - 371.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000), "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193 - 218.
- Dabholkar, P. A. (1996), "Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 29 - 51.
- Davis, F. D. (1993), "User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts", *International Journal of Man-machine Studies*, Vol. 38 No. 3, pp. 475-487.
- Demir, A., Maroof, L., Khan, N. U. S., & Ali, B. J. (2020), "The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector", *Journal of Applied Research in Higher Education*.
- Duarte, P., Silva, S.C. & Ferreira, M.B. (2018), "How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM", *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol. 44, pp. 161 - 169.
- Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S. C., & Tang, B. P. (2004), "Forging relationships with services: the antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life

- insurance industry", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8 No. 4, pp. 314 - 326.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intentions and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Boston, MA.
- Fornell, C. (1992), "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 1, pp. 6 - 21.
- Fortes, N., & Rita, P. (2016), "Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model", *European Research on Management & Business Economics*, Vol. 22 No. 3, pp. 167 - 176.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010), "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 2, pp. 142 - 156.
- Gounaris, S.P. (2005), "Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 126-40.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009), *Multivariate Data Analysis*, 7th edn, Upper Saddle River, NJ, pp. 677 - 679.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003), "Customer repurchase intention", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos. 11/12, pp. 1762 - 1800.
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2008), "Satisfiers and dissatisfiers in the online environment: A critical incident assessment", *Journal of Service Research*, Vol. 10 No. 4, pp. 347 - 364.
- Javed, M. K., Wu, M., Qadeer, T., Manzoor, A., Nadeem, A. H., & Shouse, R. C. (2020), "Role of Online Retailers' Post-sale Services in Building Relationships and Developing Repurchases: A Comparison-Based Analysis Among Male and Female Customers", *Frontiers in Psychology*, Vol. 11, p. 594132.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I. T. (2014), "The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, pp. 161 - 169.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010), *Principles of Marketing*, Pearson Education.
- Loiacono, E. T. (2000), *WebQual™: A website quality instrument*, University of Georgia.
- Maru File, K., Cermak, D. S., & Alan Prince, R. (1994), "Word-of-mouth effects in professional services buyer behaviour", *Service Industries Journal*, Vol. 14 No. 3, pp. 301 - 314.
- Mayer, J. D. (2002), *Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT): User's Manual*, Multi-Health Systems, Toronto, Ontario.

- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002), "The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach", *Information Systems Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 296 - 315.
- Nielsen. (2021), *E-commerce Measurement: a Comprehensive View of Online Sales and Shopper Behavior*, <https://www.nielsen.com/us/en/solutions/capabilities/ecommerce>, truy cập ngày 25/07/2021.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994), "The Assessment of Reliability", *Psychometric Theory*, Vol. 3, pp. 248 - 292.
- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008), "From customer value to repurchase intentions and recommendations", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 23 No. 8, pp. 554 - 565.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, Irwin-McGraw-Hill, New York, NY.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *1988*, Vol. 64 No. 1, pp. 12 - 40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005), "ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213 - 233.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997), "Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 5, pp. 414 - 434.
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017), "Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective", *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 124, pp. 332 - 342.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019), "The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping", *Heliyon*, Vol. 5 No. 10, p. e02690.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005), "Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context", *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 4, pp. 26 - 43.
- Turel, O., & Connelly, C. E. (2013), "Too busy to help: Antecedents and outcomes of interactional justice in web-based service encounters", *International Journal of Information Management*, Vol. 33 No. 4, pp. 674 - 683.

- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010), "An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention", *International Journal of Information Management*, Vol. 30 No. 6, pp. 481 - 492.
- Venkatesh, V., & Zhang, X. (2010), "Unified theory of acceptance and use of technology: US vs. China", *Journal of Global Information Technology Management*, Vol. 13 No. 1, pp. 5 - 27.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 3, pp. 425 - 478.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003), "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality", *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 3, pp. 183 - 198.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31 - 46.

VAI TRÒ CỦA GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU TRONG VIỆC NÂNG CAO LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG TRONG LĨNH VỰC NGÂN HÀNG

Ngô Đức Chiến

Đại học Kiến trúc Đà Nẵng

Tóm tắt

Thông qua kết quả khảo sát từ 316 người là khách hàng của các Ngân hàng thương mại trên địa bàn TP. Đà Nẵng, nghiên cứu này đã áp dụng các lý thuyết nền tảng, các kết quả nghiên cứu đi trước trong việc phân tích và đánh giá mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu (hình ảnh thương hiệu và hình ảnh tổ chức), chất lượng mối quan hệ, giá trị mối quan hệ và lòng trung thành nhằm làm rõ vai trò của giá trị thương hiệu việc nâng cao lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng. Kết hợp các phép phân tích cơ bản trong nghiên cứu định lượng như thống kê, đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố EFA & CFA, mô hình SEM từ các phần mềm SPSS và AMOS. Kết quả nghiên cứu cho thấy: (1) Hình ảnh thương hiệu tác động tích cực đến Chất lượng mối quan hệ, Giá trị mối quan hệ và Lòng trung thành; (2) Hình ảnh công ty tác động tích cực đến Chất lượng mối quan hệ, Giá trị mối quan hệ và Lòng trung thành; (3) Chất lượng mối quan hệ tác động tích cực đến Giá trị mối quan hệ và (4) Chất lượng mối quan hệ, Giá trị mối quan hệ tác động tích cực đến Lòng trung thành.

Từ khóa: *Giá trị thương hiệu, Chất lượng mối quan hệ, Giá trị mối quan hệ, Lòng trung thành.*

THE ROLE OF BRAND VALUES IN IMPROVING CUSTOMERS' LOYALTY IN BANKING SECTOR

Abstract

Through survey results from 316 people who are customers of commercial banks in Danang city, this study applied the foundational theories and previous research results in analyzing and evaluating the relationship between brand value (brand image and company image), relationship quality, relationship value, and customer's loyalty to clarify the role of brand equity in enhancing customer's loyalty in the banking sector. Combining basic analysis in quantitative research such as statistics, Cronbach's alpha reliability, EFA & CFA factor analysis, SEM model in SPSS and AMOS. Research results show that: (1) Brand image has a positive impact on Relationship Quality, Relationship Value and Loyalty; (2) Company image positively affects Relationship Quality, Relationship Value and Loyalty; (3) Relationship

quality positively affects Relationship Value and (4) Relationship quality, Relationship value positively affects Loyalty.

Keywords: Brand value, Relationship Quality, Relationship Value, Loyalty.

1. Giới thiệu

Nâng cao lòng trung thành của khách hàng là điều rất cần thiết đối với mọi tổ chức, có nhiều cách thức cải thiện lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng, có thể thông qua chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng (Lovelock & Wirtz, 2011; Wu & cộng sự, 2015). Tuy nhiên, việc nghiên cứu đến giá trị thương hiệu để nâng cao lòng trung thành của khách hàng tốt hơn trở nên rất cần thiết, điều này nhằm gia tăng và cải thiện hình ảnh thương hiệu và hình ảnh tổ chức của các Ngân hàng ngày một tốt hơn (Ching-Fu Chen & Myagmarsuren, 2011; Zameer & cộng sự, 2015).

Việc nâng cao giá trị thương hiệu sẽ giúp khách hàng dễ dàng nhận diện thương hiệu, các ký ức tốt về một tổ chức thông qua diện mạo bên ngoài và tên của một tổ chức, từ đó giúp khách hàng nhanh chóng tiếp cận và sử dụng dịch vụ ngày một lâu dài hơn (Keller, 1993; Ching-Fu Chen & Myagmarsuren, 2011).

Bên cạnh đó, các vấn đề như giá trị và chất lượng mối quan hệ cũng rất cần thiết trong việc nâng cao lòng trung thành của khách hàng, thông qua việc nâng cao giá trị thương hiệu, vô hình dung giá trị và chất lượng mối quan hệ cũng được cải thiện và ngày càng được nâng cao, từ đó thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng ((Ulaga & Eggert, 2006b; Ching-Fu Chen & Myagmarsuren, 2011)

Do đó, với mục đích tìm hiểu và phân tích vai trò của giá trị thương hiệu trong việc nâng cao lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực Ngân hàng; từ đó, nghiên cứu này tiến hành đề xuất các hàm ý quản trị nhằm gia tăng lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực Ngân hàng. Chính vì vậy, tác giả quyết định thực hiện nghiên cứu “*Vai trò của giá trị thương hiệu trong việc nâng cao lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực Ngân hàng*”; thông qua nghiên cứu này, tác giả cho thấy được mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu (bao gồm hình ảnh thương hiệu và hình ảnh tổ chức), chất lượng mối quan hệ, giá trị mối quan hệ và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực Ngân hàng.

2. Các khái niệm và giả thuyết nghiên cứu:

2.1. Khái niệm về Giá trị thương hiệu:

Thương hiệu đó là những gì mà khách hàng cảm nhận được và ghi nhớ từ một tổ chức, đó có thể là hình ảnh, câu nói hay một biểu tượng nào đó (Zameer & cộng sự, 2015). Các tổ chức có thương hiệu tốt thì họ sẽ dễ dàng nhận được đánh giá tốt từ phía khách hàng và dễ dàng nhận được sự lưu tâm từ phía khách hàng, đó được xem là nền tảng cho việc tạo dựng nên giá trị của thương hiệu (De Wulf & cộng sự, 2001).

Giá trị thương hiệu là sự đánh giá của khách hàng về sự khác biệt có ý nghĩa giữa sản phẩm có thương hiệu và sản phẩm không có thương hiệu (De Wulf & cộng sự, 2001).

Xem xét *giá trị thương hiệu người ta thông thường xét đến hình ảnh thương hiệu và hình ảnh tổ chức* (Ching-Fu Chen & Myagmarsuren, 2011). Keller (1993) và Zameer và cộng sự (2015) cho rằng hình ảnh thương hiệu là những ký ức về thương hiệu được lưu giữ trong tâm trí khách hàng thông qua các hoạt động đồng hành thương hiệu. Hình ảnh của tổ chức là hình ảnh tổng thể của một tổ chức trong suy nghĩ của khách hàng (Barich & Kotler, 1991) và được hình thành thông qua quá trình tích lũy những đánh giá những thông tin về tổ chức như: tên tổ chức, kiến trúc, sự đa dạng của sản phẩm/dịch vụ và những thông tin có được qua việc tiếp xúc với những người khác và các phương tiện truyền thông.

2.2. Khái niệm về Giá trị và chất lượng mối quan hệ:

Giá trị mối quan hệ đó là các lợi ích và những sử hy sinh trong mối quan hệ giữa các bên (Ulaga & Eggert, 2006b). Giá trị của mối quan hệ sẽ đem lại những lợi ích tích cực cho các bên khi họ biết cân đối và duy trì mối quan hệ ngày một tốt đẹp hơn (Ulaga, 2003).

Trong khi đó, chất lượng mối quan hệ thường bao gồm nhiều kết quả mối quan hệ tích cực và phản ánh sức mạnh tổng thể của mối quan hệ, đó là một cấu trúc bậc cao của mối quan hệ thường bao gồm sự hài lòng, cam kết và tin tưởng (Athanasopoulou, 2009). Chất lượng mối quan hệ đã được liên kết tích cực với lòng trung thành của khách hàng (Roberts & cộng sự, 2003). Trong các nghiên cứu trước đây, sự hài lòng, tin tưởng và cam kết là những khía cạnh được kiểm tra nhiều nhất về chất lượng mối quan hệ (Athanasopoulou, 2009; De Pelsmacker, & cộng sự, 2009). Chung-Tzer Liu và cộng sự (2011) đề xuất rằng chất lượng mối quan hệ bao gồm sự hài lòng và niềm tin trong khi khía cạnh cam kết thuộc về lòng trung thành của khách hàng.

2.3. Khái niệm về Lòng trung thành:

Lòng trung thành của khách hàng có hai ý nghĩa: lòng trung thành dài hạn và lòng trung thành ngắn hạn (Jones & Sasser, 1995). Khách hàng có lòng trung thành lâu dài không dễ dàng chuyển sang các nhà cung cấp dịch vụ khác, trong khi khách hàng có lòng trung thành ngắn hạn dễ dàng hơn khi được cung cấp một sự thay thế tốt hơn.

Lòng trung thành là sự cam kết của khách hàng sẽ mua lại sản phẩm hoặc dịch vụ ưa thích (Chaudhuri, 1999), sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của một thương hiệu nào đó (Yoo & cộng sự, 2000) trong tương lai.

Lòng trung thành cho thấy sự dễ dàng quay trở lại sử dụng các sản phẩm dịch vụ của một tổ chức, đối với lĩnh vực ngân hàng, lòng trung thành cho thấy được sự ưu tiên sử dụng lặp lại các sản phẩm, dịch vụ mà khách hàng đã từng dùng và hơn thế nữa họ sẵn sàng giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ đó đến với nhiều người khác hơn (Vesel & Zabkar, 2010).

Cho đến hiện nay, có rất nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu, giá trị và chất lượng mối quan hệ và lòng trung thành, điển hình như Brucks và cộng sự (2000), Teas và Agarwal (2000), Webb và cộng sự (2000), Kwon và Lennon (2009), Ching-Fu Chen và Myagmarsuren (2011), Cater và Zabkar (2009); các tác giả đã cho thấy được lòng trung

thành của khách hàng chịu sự tác động của giá trị thương hiệu và giá trị và chất lượng mối quan hệ, cụ thể được trình bày trong các giả thuyết nghiên cứu sau đây.

2.4. Các giả thuyết nghiên cứu:

2.4.1. Mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và chất lượng mối quan hệ

Nhận thức thương hiệu là tập hợp các đặc điểm của con người gắn liền với thương hiệu (Aaker, 1997). Do đó, một quy trình quảng cáo thương hiệu hoặc truyền thông bên ngoài sẽ tạo ra và ảnh hưởng đến các quan niệm về nhận thức thương hiệu. Trong các mối quan hệ giữa các cá nhân, mọi người mở rộng tính cách của họ để kết hợp các đặc điểm mong muốn được quy cho các đối tác của họ. Nhận thức thương hiệu là vấn đề quan trọng trong việc tạo dựng hình ảnh thương hiệu đến với mối quan hệ đạt chất lượng và có giá trị hơn (Dorsch & cộng sự, 1998). Do đó, chất lượng mối quan hệ ngày càng được nâng cao cũng như nâng cao giá trị mối quan hệ thông qua nâng cao hình ảnh thương hiệu. Tương tự, hình ảnh thương hiệu mạnh giúp kiểm soát hoặc ổn định chất lượng và nhận thức về giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ có thương hiệu (Grewal & cộng sự, 1998). Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng tên thương hiệu (hình ảnh) dường như đóng vai trò là chất lượng mối quan hệ giữa người tiêu dùng và sản phẩm/dịch vụ (Brucks & cộng sự, 2000; Teas & Agarwal, 2000). Do đó, các nghiên cứu cho thấy hình ảnh thương hiệu (hoặc tên) có thể là một gợi ý mạnh mẽ hơn để đánh giá chất lượng tổng thể trong sản phẩm và dịch vụ. Kressmann và cộng sự (2006) lập luận rằng hình ảnh của một sản phẩm nên là một cấu trúc tiền đề cho chất lượng mối quan hệ.

Chính vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết: H1: Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến chất lượng mối quan hệ.

2.4.2. Mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và giá trị mối quan hệ

Webb và cộng sự (2000) nhấn mạnh hình ảnh thương hiệu như một động lực của giá trị. Kết quả tích cực chính của một hình ảnh thương hiệu là lợi ích nhận được hay còn gọi là giá trị mối quan hệ (Webb & cộng sự, 2000). Do đó, trong bối cảnh dịch vụ, giá trị mối quan hệ chịu sự tác động từ hình ảnh thương hiệu rất lớn (Esch & cộng sự, 2006). Vì vậy, các nhà nghiên cứu cho rằng, hình ảnh thương hiệu tác động tích cực đến giá trị mối quan hệ (Webb & cộng sự, 2000).

Chính vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết: H2: Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến giá trị mối quan hệ.

2.4.3. Mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng

Lòng trung thành sẽ không thay đổi nếu khách hàng có ấn tượng tốt về hình ảnh thương hiệu (Davis-Sramek & cộng sự, 2009). Kwon và Lennon (2009) giải thích rằng hình ảnh thương hiệu lần lượt ảnh hưởng đến nhiều phản ứng về thái độ và hành vi của người tiêu dùng đối với tổ chức như lòng trung thành của khách hàng có thể tạo ra ý định bảo trợ tổ chức mạnh mẽ, sẵn sàng trả giá cao và cảm giác yêu thích.

Thêm vào đó, người tiêu dùng cũng nhận thức được hình ảnh của một thương hiệu có khả năng ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng (Ching-Fu Chen & Myagmarsuren, 2011).

Chính vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết: H3: Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng

2.4.4. *Mối quan hệ giữa hình ảnh tổ chức và chất lượng mối quan hệ*

Hình ảnh tổ chức ảnh hưởng đến việc lựa chọn đối tác giao dịch của các khách hàng, điều đó đồng nghĩa với việc xem xét về mối quan hệ giữa khách hàng và tổ chức (Ching-Fu Chen & Myagmarsuren, 2011). Các nghiên cứu gần đây khái niệm hình ảnh tổ chức là trách nhiệm xã hội của tổ chức, đề cập đến cách tiếp cận của tổ chức đối với các vấn đề xã hội (ví dụ: đầu tư vào các hoạt động từ thiện, trách nhiệm với môi trường (Bravo & cộng sự, 2010). Về vấn đề này, một hình ảnh tốt của tổ chức có khả năng nổi bật trên thị trường vì nó thu hút cả khách hàng đã quan hệ với tổ chức và đang xem xét quan hệ với tổ chức (Andreassen & Lindestad, 1998). Do đó, không ngần ngại để khẳng định rằng hình ảnh tổ chức có một mối quan hệ đến chất lượng mối quan hệ (Ching-Fu Chen & Myagmarsuren, 2011).

Chính vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết: H4: Hình ảnh tổ chức có tác động tích cực đến chất lượng mối quan hệ.

2.4.5. *Mối quan hệ giữa hình ảnh tổ chức và giá trị mối quan hệ*

Zins (2001) chứng minh rằng hình ảnh tổ chức là kết quả của thái độ tích lũy bắt nguồn từ kinh nghiệm và/hoặc giao tiếp thị trường trực tiếp hoặc gián tiếp. Vì mối quan hệ này, hình ảnh tổ chức nên được xem là độc lập với chất lượng cảm nhận và sự hài lòng. Ngược lại, hình ảnh tổ chức có mối quan hệ trực tiếp về hành vi của khách hàng, cho dù mối quan hệ này có qua trung gian bởi sự hài lòng và chất lượng dịch vụ được cảm nhận hay không (Raimondo & cộng sự, 2008). Do đó, có thể khẳng định hình ảnh tổ chức có vai trò quan trọng trong việc cải thiện giá trị các mối quan hệ giữa khách hàng và tổ chức (Raimondo & cộng sự, 2008). Hiểu được vai trò của hình ảnh tổ chức đối với chất lượng mối quan hệ của khách hàng Nhận thức về giá trị mối quan hệ là một vấn đề quan trọng được chú ý trong lĩnh vực tiếp thị mối quan hệ (Raimondo & cộng sự, 2008).

Chính vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết: H5: Hình ảnh tổ chức có tác động tích cực đến giá trị mối quan hệ.

2.4.6. *Mối quan hệ giữa hình ảnh tổ chức và lòng trung thành của khách hàng*

Xây dựng hình ảnh tổ chức mạnh mẽ có thể dẫn đến sự ưa thích và lòng trung thành của người tiêu dùng đối với tổ chức, tạo ra uy tín và cuối cùng, cho phép tổ chức có được lợi thế cạnh tranh bền vững (Andreassen & Lindestad, 1998). Park và cộng sự (2004) cho rằng hình ảnh tổ chức là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng, nên cần thiết phải nghiên cứu vai trò và ảnh hưởng của hình ảnh tổ chức đến lòng trung thành của khách hàng. Hình ảnh tổ chức cũng có thể đóng một vai trò quan trọng, không chỉ trong việc thu hút khách hàng mà còn trong việc giữ chân khách hàng (Andreassen & Lindestad, 1998).

Chính vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết: H6: Hình ảnh tổ chức có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

2.4.7. *Mối quan hệ giữa chất lượng mối quan hệ và giá trị mối quan hệ*

Chất lượng mối quan hệ là sự kết hợp giữa cam kết, sự hài lòng và niềm tin (Ulaga & Eggert, 2006b). Mặt khác, chất lượng mối quan hệ (lòng tin, lòng nhân từ và cam kết) là một cấu trúc riêng biệt khác biệt đáng kể so với chất lượng dịch vụ (Ward & Dagger, 2007) và cũng là nhân tố dự báo tốt hơn về ý định hành vi so với chất lượng dịch vụ (Bennett & Barkensjo, 2005). Các nghiên cứu khác, như Ivens (2004), đã xem xét tác động của chất lượng mối quan hệ trong việc tạo lập giá trị mối quan hệ. Nghiên cứu thực nghiệm của Ivens (2004) thực hiện trên 206 khách hàng mua hàng cho thấy các hành vi của nhà cung cấp, như tính chính trực, tính linh hoạt và sự đoàn kết, có tác động quan trọng đến các khía cạnh khác nhau của chất lượng mối quan hệ nhận thức của khách hàng (sự hài lòng, tin tưởng và cam kết) và chất lượng mối quan hệ là tiền đề nâng cao giá trị mối quan hệ.

Chính vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết: H7: Chất lượng mối quan hệ có tác động tích cực đến giá trị mối quan hệ.

2.4.8. *Mối quan hệ giữa chất lượng mối quan hệ và lòng trung thành của khách hàng*

Ural (2009) đã xem xét ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ, về sự hài lòng, lòng trung thành, chất lượng truyền thông, chia sẻ thông tin và định hướng dài hạn, đối với hiệu suất xuất khẩu.

Ulaga và Eggert (2006a) đã gợi ý rằng giá trị mối quan hệ là một cấu trúc dựa trên hiệu suất, là kết quả của chất lượng mối quan hệ. Từ góc độ hiệu quả về chi phí, chất lượng mối quan hệ là một trong những nhân tố tiếp thị quan hệ chính ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng về việc duy trì, xây dựng hoặc rút khỏi mối quan hệ. Hơn nữa, Cater và Zabkar (2009) đã cho thấy được rằng chất lượng mối quan hệ tác động tích cực đến lòng trung thành. Trong môi trường tiếp thị chất lượng mối quan hệ là nền tảng cho việc gia tăng lòng trung thành của khách hàng (Vesel & Zabkar, 2010).

Chính vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết: H8: Chất lượng mối quan hệ có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

2.4.9. *Mối quan hệ giữa giá trị mối quan hệ và lòng trung thành của khách hàng*

Ulaga và Eggert (2006b) đã gợi ý rằng giá trị mối quan hệ, có vai trò trong việc đo lường mối quan hệ của người mua. Phù hợp với điều này, giá trị mối quan hệ của khách hàng là việc khách hàng xem xét đến việc tiếp tục hay không tiếp tục với tổ chức cung cấp dịch vụ (Ching-Fu Chen & Myagmarsuren, 2011). Các nghiên cứu trước đây đã tìm thấy mối liên hệ giữa giá trị mối quan hệ và lòng trung thành của khách hàng và cho thấy tồn tại mối quan hệ tích cực của giá trị mối quan hệ đến lòng trung thành của khách hàng (Ulaga & Eggert, 2006b; Ching-Fu Chen & Myagmarsuren, 2011).

Chính vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết: H9: Giá trị mối quan hệ có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng các phương pháp cụ thể như sau:

Nghiên cứu định tính thông qua việc tổng hợp các lý thuyết và kết quả từ các nhà nghiên cứu đi trước liên quan đến chủ đề tác giả nghiên cứu để đề xuất các giả thuyết và xây dựng mô hình nghiên cứu; sau đó, tác giả tiến hành thảo luận cùng với 10 chuyên gia để hiệu chỉnh và bổ sung các thang đo cũng như mô hình nghiên cứu cho phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu.

Nghiên cứu định lượng được tác giả thực hiện thông qua các phép phân tích cơ bản như thống kê, đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố EFA & CFA, mô hình SEM từ dữ liệu điều tra khảo sát 350 khách hàng có phát sinh giao dịch với các Ngân hàng thương mại trên địa bàn TP. Đà Nẵng và thu về 316 mẫu hợp lệ. Kết quả nghiên cứu định lượng phản ánh cụ thể về mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu, chất lượng mối quan hệ, giá trị mối quan hệ và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực Ngân hàng.

Bảng 1: Các thang đo thuộc các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

STT	Nhân tố	Mã hóa	Thang đo	Nguồn
1	Hình ảnh thương hiệu	TH1	Ngân hàng có hình ảnh bên ngoài rất đẹp	Ching-Fu Chen và Myagmarsuren (2011)
2		TH2	Ngân hàng có hình ảnh bên ngoài rất hấp dẫn	
3		TH3	Hình ảnh bên ngoài của Ngân hàng là rất thu hút người nhìn	
4		TH4	Hoạt động quảng cáo của Ngân hàng là thu hút	
5		TH5	Hoạt động quảng cáo của Ngân hàng là hấp dẫn	
6	Hình ảnh tổ chức	TC1	Sản phẩm/dịch vụ của Ngân hàng được quản lý tốt	Ching-Fu Chen và Myagmarsuren (2011)
7		TC2	Ngân hàng là nhà tài trợ tích cực cho các sự kiện cộng đồng	
8		TC3	Ngân hàng có tiêu chuẩn đạo đức cao đối với khách hàng và nhân viên của mình	
9		TC4	Các sản phẩm, dịch vụ của Ngân hàng rất thành công	
10		TC5	Ngân hàng có sự sáng tạo trong dịch vụ của mình	
11	Chất lượng mối quan hệ	CL1	Ngân hàng cho Anh/Chị cảm giác tự tin	Ching-Fu Chen và Myagmarsuren (2011)
12		CL2	Ngân hàng là nhà cung cấp dịch vụ viễn thông đáng tin cậy	
13		CL3	Ngân hàng luôn lịch sự và thân thiện	
14		CL4	Anh/Chị có một cam kết rõ ràng đối với Ngân hàng	
15		CL5	Anh/Chị yêu thích Ngân hàng	
16	Giá trị mối quan hệ	TRI1	So với các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông khác, Ngân hàng giúp Anh/Chị tăng thêm mối quan hệ	Ching-Fu Chen và Myagmarsuren (2011)
17		TRI2	So với các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông khác, dịch vụ Ngân hàng đem lại giá trị cao hơn	
18		TRI3	So với các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông khác, Ngân hàng có khả năng tạo ra các giá trị mới	
19	Lòng trung thành	TT1	Anh/Chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của Ngân hàng	Ching-Fu Chen và Myagmarsuren (2011)
20		TT2	Anh/Chị sẽ giới thiệu Ngân hàng cho người khác	
21		TT3	Trong tương lai, Anh/Chị sẽ chỉ sử dụng duy nhất dịch vụ của Ngân hàng	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Căn cứ vào số lượng biến trong mô hình nghiên cứu, đồng thời dựa vào lý thuyết cỡ mẫu cho các nghiên cứu có áp dụng phép phân tích nhân tố EFA, cỡ mẫu tối thiểu được xác định là 4 hoặc 5 lần số biến (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Như vậy theo

ngiên cứu này, cỡ mẫu tối thiểu là $5 \times 21 = 105$ mẫu, tuy nhiên để đảm bảo tính thuyết phục và gia tăng độ tin cậy, tác giả đã tiến hành khảo sát 350 mẫu và thu về 316 mẫu hợp lệ.

Bảng 2: Kết quả thống kê mô tả

Biến	Nội dung	Số lượng (n)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	179	56,6
	Nữ	137	43,4
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông trở xuống	41	13,0
	Trung cấp, cao đẳng	99	31,3
	Đại học trở lên	176	55,7
Độ tuổi	Dưới 30 tuổi	74	23,4
	Từ 30 đến 50 tuổi	143	45,3
	Trên 50 tuổi	99	31,3
Thu nhập	Dưới 10 triệu VND/tháng	34	10,8
	Từ 10 đến 20 triệu VND/tháng	170	53,8
	Trên 20 triệu VND/tháng	112	35,4

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Kết quả khảo sát 316 đối tượng cho thấy tỷ lệ nam, nữ lần lượt là 56,6% và 43,4%; tỷ lệ đại học trở lên chiếm tỷ lệ 55,7%; nhóm tuổi từ 30 đến 50 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất là 45,3% và mức thu nhập phổ biến nhất là từ 10 đến 20 triệu VND/tháng với tỷ lệ 53,8%.

4. Kết quả nghiên cứu

Thực việc việc đánh giá độ tin cậy Cronbach’s alpha là bước đầu tiên trong việc thực hiện mô hình cấu trúc SEM, với 21 biến số của 5 nhóm nhân tố đưa vào phân tích (bao gồm: Hình ảnh thương hiệu (TH), Hình ảnh tổ chức (TC), Chất lượng mối quan hệ (CL), Giá trị mối quan hệ (GT) và Lòng trung thành (TT)), tất cả các biến đều đạt yêu cầu (hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3) ngoại trừ biến TH2 thuộc nhân tố Hình ảnh thương hiệu; TC3 thuộc nhân tố Hình ảnh tổ chức và CL1 thuộc nhân tố Chất lượng mối quan hệ vì hệ số tương quan biến tổng lần lượt là 0,188; 0,283; 0,101 nhỏ hơn 0,3. Cùng với đó, tất cả các hệ số Cronbach’s alpha đều từ 0,7 trở lên; giao động từ mức thấp nhất là 0,791 (nhân tố Lòng trung thành) cho đến mức cao nhất là 0,925 (nhân tố Chất lượng mối quan hệ).

Bảng 3: Tổng hợp hệ số Cronbach’s Alpha

Nhân tố	Số biến ban đầu	Hệ số Cronbach’s alpha	Số biến hợp lệ
Hình ảnh thương hiệu	6	0,906	4 (Loại TH2)
Hình ảnh tổ chức	6	0,916	4 (Loại TC3)
Chất lượng mối quan hệ	5	0,925	4 (Loại CL1)
Giá trị mối quan hệ	3	0,830	3
Lòng trung thành	3	0,791	3

Như vậy, sau khi đánh giá độ tin cậy Cronbach’s alpha, nghiên cứu có 18 biến phù hợp thuộc 5 nhân tố để đưa vào phân tích nhân tố EFA nhằm khám phá cấu trúc thang đo của 5 nhóm nhân tố Hình ảnh thương hiệu (TH), Hình ảnh tổ chức (TC), Chất lượng mối quan hệ (CL), Giá trị mối quan hệ (GT) và Lòng trung thành (TT).

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố EFA

	Giá trị KMO	0,743
Kiểm định Bartlett's	Giá trị Chi-Square	5.258,887
	df	153
	Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Phân tích nhân tố EFA với hệ số KMO đạt mức 0,743 lớn hơn 0,5; điều này khẳng định kết quả EFA hoàn toàn phù hợp cho việc khám phá cấu trúc các thang đo; cùng với đó, kiểm định Barlett với hệ số Sig. nhỏ hơn 5%, cho thấy, kết quả phân tích nhân tố EFA hoàn toàn có ý nghĩa thống kê.

Bảng 5: Kết quả xoay nhân tố

	Thành phần				
	1	2	3	4	5
CL5	0,961				
CL4	0,952				
CL2	0,946				
CL3	0,751				
TH3		0,955			
TH4		0,941			
TH1		0,815			
TH5		0,784			
TC2			0,981		
TC4			0,976		
TC5			0,974		
TC1			0,632		
TRI1				0,928	
TRI3				0,918	
TRI2				0,748	
TT3					0,888
TT2					0,780
TT1					0,773
Giá trị riêng	4,314	3,898	2,794	2,159	1,107
Phương sai trích (%)	23,964	21,655	15,523	11,993	6,152
Phương sai trích tích lũy (%)	23,964	45,619	61,142	73,134	79,286

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bên cạnh đó, kết quả phân tích nhân tố EFA cho thấy điểm dừng tại dòng thứ 5 với giá trị riêng là 1,107 lớn hơn 1, điều này khẳng định các biến đưa vào phân tích sắp xếp thành 5 nhóm nhân tố và tổng phương sai trích tại dòng thứ 5 là 79,286% lớn hơn 50%; cho thấy được mức độ biến thiên của dữ liệu được giải thích đến 79,286%.

Không những thế, kết quả xoay nhân tố cho thấy 18 biến số đưa vào phân tích sắp xếp cụ thể thành 5 nhóm nhân tố Hình ảnh thương hiệu (TH), Hình ảnh tổ chức (TC), Chất lượng mối quan hệ (CL), Giá trị mối quan hệ (GT) và Lòng trung thành (TT) theo kết quả cụ thể tại Bảng 5.

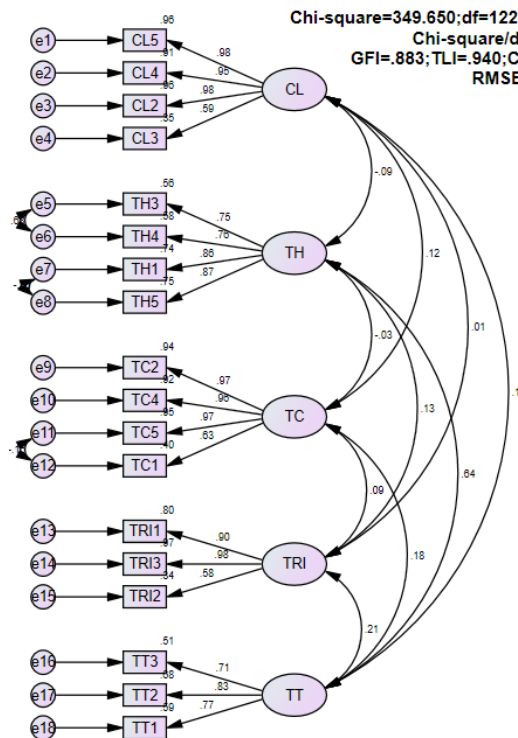
Bảng 6: Các chỉ tiêu đánh giá kết quả phân tích CFA theo hệ số chuẩn hóa

STT	Chỉ tiêu	Giá trị
1	Chi-square/df	2,866
2	P-value của Chi-square	0,000
3	GFI	0,883
4	TLI	0,940
5	CFI	0,952
6	RMSEA	0,082

Nguồn: Kết quả phân tích AMOS

Sử dụng kết quả xoay nhân tố EFA, tác giả đưa vào phân tích nhân tố CFA và thu được các hệ số Chi-square/df = 2,866 nhỏ hơn 3, GFI = 0,883 lớn hơn 0,8; TLI = 0,940 lớn hơn 0,9; CFI = 0,952 lớn hơn 0,95 và RMSEA = 0,082 nhỏ hơn 0,1; điều này cho thấy kết quả phân tích CFA phù hợp với dữ liệu thị trường và tất cả các trọng số chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5 nên tất cả các biến đều phù hợp; hay nói cách khác các khái niệm đạt giá trị hội tụ.

Hình 1: Kết quả phân tích CFA theo hệ số chuẩn hóa của các nhân tố



Nguồn: Kết quả phân tích AMOS

Bảng 7: Tổng hợp giá trị độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích các nhân tố

STT	Nhân tố	Độ tin cậy tổng hợp	Tổng phương sai trích
1	Hình ảnh thương hiệu	0,832	0,702
2	Hình ảnh tổ chức	0,888	0,798
3	Chất lượng mối quan hệ	0,803	0,655
4	Giá trị mối quan hệ	0,823	0,701
5	Lòng trung thành	0,816	0,698

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả.

Sử dụng kết quả phân tích CFA, tác giả tính toán các chỉ số độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích của tất cả các nhân tố; kết quả thu được các hệ số độ tin cậy tổng hợp các nhân tố đều lớn hơn 0,7 và tổng phương sai trích của các nhân tố đều lớn hơn 0,5. Và các khái niệm đạt giá trị phân biệt vì các hệ số tương quan từng cặp đều có hệ số Sig. nhỏ hơn 5% tức hệ số tương quan từng cặp của các khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%.

Bảng 8: Các chỉ tiêu đánh giá kết quả phân tích mô hình SEM theo hệ số chuẩn hóa

STT	Chỉ tiêu	Giá trị
1	Chi-square/df	2,866
2	P-value của Chi-square	0,000
3	GFI	0,883
4	TLI	0,940
5	CFI	0,952
6	RMSEA	0,082

Nguồn: Kết quả phân tích AMOS

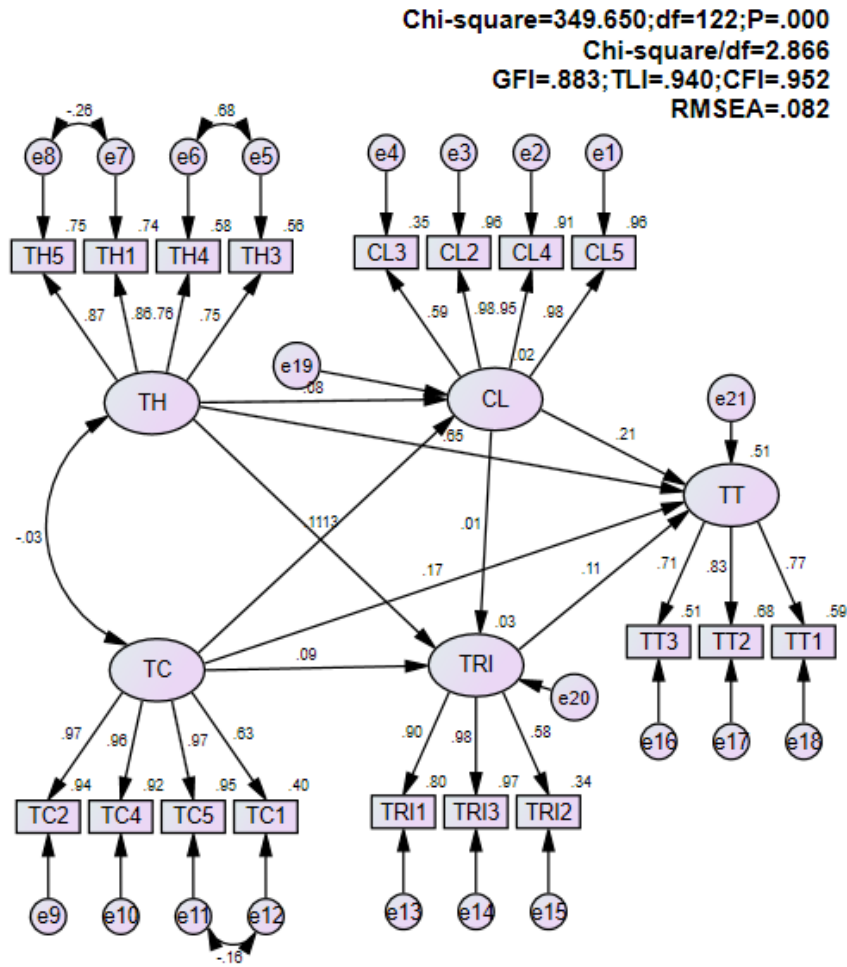
Tiếp theo, tác giả chuyển hóa kết quả phân tích CFA sang mô hình SEM và thu được các hệ số Chi-square/df = 2,866 nhỏ hơn 3, GFI = 0,883 lớn hơn 0,8; TLI = 0,940 lớn hơn 0,9; CFI = 0,952 lớn hơn 0,95 và RMSEA = 0,082 nhỏ hơn 0,1; điều này cho thấy kết quả phân tích CFA phù hợp với dữ liệu thị trường.

Bảng 9: Kết quả mô hình SEM

Mối quan hệ		Estimate	S.E.	C.R.	P
Chất lượng mối quan hệ	<--- Hình ảnh thương hiệu	0,085	0,064	2,336	0,002
Chất lượng mối quan hệ	<--- Hình ảnh tổ chức	0,118	0,063	1,994	0,041
Giá trị mối quan hệ	<--- Hình ảnh thương hiệu	0,126	0,060	2,086	0,037
Giá trị mối quan hệ	<--- Hình ảnh tổ chức	0,087	0,059	2,265	0,003
Giá trị mối quan hệ	<--- Chất lượng mối quan hệ	0,013	0,057	2,224	0,003
Lòng trung thành	<--- Hình ảnh thương hiệu	0,580	0,068	8,547	***
Lòng trung thành	<--- Hình ảnh tổ chức	0,151	0,050	3,055	0,002
Lòng trung thành	<--- Chất lượng mối quan hệ	0,184	0,048	3,813	***
Lòng trung thành	<--- Giá trị mối quan hệ	0,101	0,051	1,969	0,049

Nguồn: Kết quả phân tích AMOS

Hình 2: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính SEM thể hiện tác động của các nhân tố



Nguồn: Kết quả phân tích AMOS

Kết quả mô hình SEM thể hiện mối quan hệ của các nhân tố đều cho thấy các hệ số Sig. (P) của các mối quan hệ đều nhỏ hơn 5%; do đó, các mối quan hệ giữa các nhân tố đều có ý nghĩa thống kê. Và các hệ số hồi quy đều lớn hơn 0; điều này thể hiện mối quan hệ dương (tác động tích cực) giữa các nhân tố với nhau.

Bảng 10: Kết quả mô hình SEM theo hệ số chuẩn hóa

Mối quan hệ			Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Hệ số làm tròn theo sơ đồ
Chất lượng mối quan hệ	<---	Hình ảnh thương hiệu	0,084	0,08
Chất lượng mối quan hệ	<---	Hình ảnh tổ chức	0,114	0,11
Giá trị mối quan hệ	<---	Hình ảnh thương hiệu	0,134	0,13
Giá trị mối quan hệ	<---	Hình ảnh tổ chức	0,090	0,09
Giá trị mối quan hệ	<---	Chất lượng mối quan hệ	0,014	0,01
Lòng trung thành	<---	Hình ảnh thương hiệu	0,653	0,65
Lòng trung thành	<---	Hình ảnh tổ chức	0,166	0,17
Lòng trung thành	<---	Chất lượng mối quan hệ	0,208	0,21
Lòng trung thành	<---	Giá trị mối quan hệ	0,107	0,11

Nguồn: Kết quả phân tích AMOS

Cụ thể mối quan hệ giữa các nhân tố như sau:

Nhân tố Hình ảnh thương hiệu tác động tích cực đến Chất lượng mối quan hệ, Giá trị mối quan hệ, Lòng trung thành với hệ số hồi quy lần lượt là 0,08; 0,13; 0,65; điều này có nghĩa rằng, khi nhân tố Hình ảnh thương hiệu tốt hơn thì Chất lượng mối quan hệ, Giá trị mối quan hệ, Lòng trung thành sẽ gia tăng (với mức tăng thêm tương ứng 1 lần Hình ảnh thương hiệu thì Chất lượng mối quan hệ, Giá trị mối quan hệ, Lòng trung thành lần lượt tăng thêm 0,08 lần; 0,13 lần; 0,65 lần).

Nhân tố Hình ảnh tổ chức tác động tích cực đến Chất lượng mối quan hệ, Giá trị mối quan hệ, Lòng trung thành với hệ số hồi quy lần lượt là 0,11; 0,09; 0,17; điều này có nghĩa rằng, khi nhân tố Hình ảnh tổ chức tốt hơn thì Chất lượng mối quan hệ, Giá trị mối quan hệ, Lòng trung thành sẽ gia tăng (với mức tăng thêm tương ứng 1 lần Hình ảnh tổ chức thì Chất lượng mối quan hệ, Giá trị mối quan hệ, Lòng trung thành lần lượt tăng thêm 0,11 lần; 0,09 lần; 0,17 lần).

Nhân tố Chất lượng mối quan hệ tác động tích cực đến Giá trị mối quan hệ với hệ số hồi quy là 0,01; điều này có nghĩa rằng, khi nhân tố Chất lượng mối quan hệ tốt hơn thì Giá trị mối quan hệ sẽ gia tăng (với mức tăng thêm tương ứng 1 lần Chất lượng mối quan hệ thì Giá trị mối quan hệ tăng thêm 0,01 lần).

Và nhân tố Chất lượng mối quan hệ và Giá trị mối quan hệ tác động tích cực đến Lòng trung thành với hệ số hồi quy lần lượt là 0,21; 0,11; điều này có nghĩa rằng, khi nhân tố Chất lượng mối quan hệ và Giá trị mối quan hệ tốt hơn thì Lòng trung thành sẽ gia tăng (với mức tăng thêm tương ứng 1 lần Chất lượng mối quan hệ và Giá trị mối quan hệ thì Lòng trung thành lần lượt tăng thêm 0,21 lần; 0,11 lần).

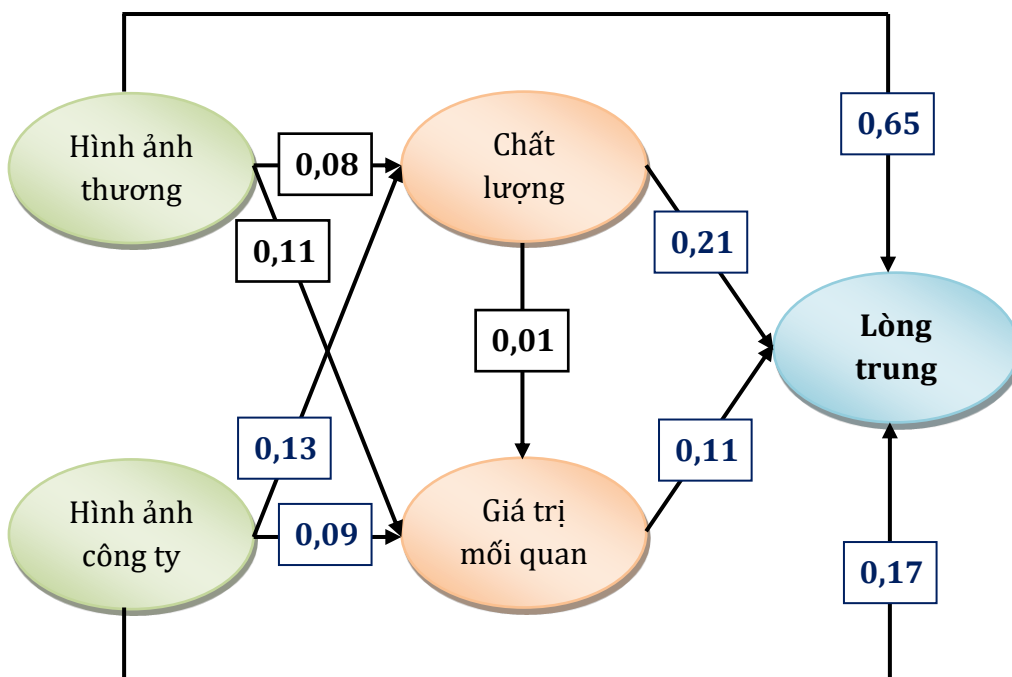
Bảng 11: Kết quả kiểm định Bootstrap

Mối quan hệ		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Bias	SE-Bias	Giá trị CR	
Chất lượng mối quan hệ	<---	Hình ảnh thương hiệu	0,084	0,005	0,005	1,000
Chất lượng mối quan hệ	<---	Hình ảnh tổ chức	0,114	0,002	0,003	0,667
Giá trị mối quan hệ	<---	Hình ảnh thương hiệu	0,134	0,003	0,005	0,600
Giá trị mối quan hệ	<---	Hình ảnh tổ chức	0,090	0,002	0,003	0,667
Giá trị mối quan hệ	<---	Chất lượng mối quan hệ	0,014	0,002	0,004	0,500
Lòng trung thành	<---	Hình ảnh thương hiệu	0,653	0,003	0,004	0,750
Lòng trung thành	<---	Hình ảnh tổ chức	0,166	0,007	0,007	1,000
Lòng trung thành	<---	Chất lượng mối quan hệ	0,208	0,004	0,003	1,333
Lòng trung thành	<---	Giá trị mối quan hệ	0,107	0,004	0,003	1,750

Nguồn: Kết quả Phân tích AMOS

Cùng với đó, căn cứ vào kết quả mô hình SEM, tác giả tiến hành kiểm định Bootstrap và thu được giá trị tuyệt đối của hệ số CR của các mối quan hệ giữa các nhân tố đều nhỏ hơn 2; điều này khẳng định kết quả mô hình SEM hoàn toàn có thể tin cậy vì độ lệch chuẩn là rất nhỏ.

Hình 3: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính SEM thể hiện tác động của các nhân tố



Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Như vậy, sau khi thực hiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, nghiên cứu đã cho thấy được mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu, chất lượng mối quan hệ, giá trị mối quan hệ và lòng trung thành của khách hàng trong hoạt động Ngân hàng, cụ thể: (1) Hình ảnh thương hiệu tác động tích cực đến Chất lượng mối quan hệ, Giá trị mối quan hệ và Lòng trung thành; (2) Hình ảnh công ty tác động tích cực đến Chất lượng mối quan hệ, Giá trị mối quan hệ và Lòng trung thành; (3) Chất lượng mối quan hệ tác động tích cực đến Giá trị mối quan hệ và Lòng trung thành; và (4) Chất lượng mối quan hệ, Giá trị mối quan hệ tác động tích cực đến Lòng trung thành.

Bảng 12: Tổng hợp kết quả nghiên cứu

STT	Nội dung giả thuyết	Kết quả
1	Giả thuyết H1: Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến chất lượng mối quan hệ.	Chấp nhận
2	Giả thuyết H2: Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến giá trị mối quan hệ.	Chấp nhận
3	Giả thuyết H3: Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng	Chấp nhận
4	Giả thuyết H4: Hình ảnh tổ chức có tác động tích cực đến chất lượng mối quan hệ.	Chấp nhận
5	Giả thuyết H5: Hình ảnh tổ chức có tác động tích cực đến giá trị mối quan hệ.	Chấp nhận
6	Giả thuyết H6: Hình ảnh tổ chức có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.	Chấp nhận
7	Giả thuyết H7: Chất lượng mối quan hệ có tác động tích cực đến giá trị mối quan hệ.	Chấp nhận
8	Giả thuyết H8: Chất lượng mối quan hệ có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.	Chấp nhận
9	Giả thuyết H9: Giá trị mối quan hệ có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả nghiên cứu

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này tập trung cho thấy mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu, chất lượng mối quan hệ, giá trị mối quan hệ và lòng trung thành của khách hàng trong hoạt động Ngân hàng. Do đó, dựa vào nghiên cứu này, tác giả đã cho thấy được các lý thuyết nền tảng liên quan đến các nhân tố cấu thành nên giá trị thương hiệu, đó là hình ảnh thương hiệu và hình ảnh tổ chức; và các nội dung liên quan đến chất lượng mối quan hệ, giá trị mối quan hệ và lòng trung thành của khách hàng trong hoạt động Ngân hàng.

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu của các nhà nghiên cứu đi trước, tác giả tiến hành tổng hợp các thang đo và đề xuất mô hình nghiên cứu đề xuất cùng với việc thực hiện nghiên cứu định tính để điều chỉnh thang đo và mô hình cho phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu.

Kết quả chính của nghiên cứu cho thấy:

- (1) Hình ảnh thương hiệu tác động tích cực đến Chất lượng mối quan hệ, Giá trị mối quan hệ và Lòng trung thành;
- (2) Hình ảnh công ty tác động tích cực đến Chất lượng mối quan hệ, Giá trị mối quan hệ và Lòng trung thành;
- (3) Chất lượng mối quan hệ tác động tích cực đến Giá trị mối quan hệ;
- (4) Chất lượng mối quan hệ, Giá trị mối quan hệ tác động tích cực đến Lòng trung thành.

5.2. Các hàm ý quản trị

Căn cứ vào kết quả mô hình nghiên cứu đạt được, tác giả đề xuất các hàm ý quản trị nhằm gia tăng Lòng trung thành của khách hàng trong hoạt động Ngân hàng, cụ thể như sau:

- Tạo ấn tượng với khách hàng về hình ảnh của Ngân hàng thông qua các hoạt động truyền thông, các hoạt động xã hội và quảng cáo.
- Thường xuyên tu sửa và làm mới bảng hiệu, bàn ghế, văn phòng làm việc để luôn luôn giữ nét đẹp và thu hút ánh nhìn từ phía khách hàng.
- Áp dụng các tiêu chuẩn ISO cho việc phân loại, cũng như các thủ tục hành chính trong việc phục vụ khách hàng nhằm gia tăng thương hiệu cũng như hình ảnh của Ngân hàng trong mắt khách hàng.
- Đảm bảo quá trình phục vụ khách hàng luôn diễn ra đúng thời điểm, tránh sai sót với mọi giao dịch của khách hàng.

Mặc dù cố gắng hoàn thiện nghiên cứu một cách tốt nhất, tuy nhiên, do sự giới hạn về thời gian và kiến thức, nghiên cứu vẫn còn những hạn chế nhất định như cỡ mẫu còn khá ít, phạm vi nghiên cứu chỉ thực hiện trên địa bàn TP. Đà Nẵng. Do đó, các nghiên cứu theo sau có thể gia tăng cỡ mẫu và mở rộng phạm vi nghiên cứu trên nhiều tỉnh, thành khác.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D.A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Andreassen, T.W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23.
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: A critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 583–610.
- Barich H. & Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management // *Sloan Management Review*, 94: 94-104.
- Bennett, R., & Barkensjo, A. (2005). Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organizations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 81–106.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J.M. (2010). Corporate brand image in retail banking: Development and validation of a scale. *The Service Industries Journal*, 30(8), 1199–1218.
- Brucks, M., Zeithaml, V.A., & Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359–374.
- Cater, B., & Zabkar, V. (2009). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 785–797.
- Chaudhuri, A., (1999), Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring 99, 136 – 146.
- Ching-Fu Chen & Myagmarsuren, O. (2011): Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services, *Total Quality Management & Business Excellence*, 22:9, 957-974.
- Chung-Tzer Liu, Yi Maggie Guo, Chia-Hui Lee (2011), The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty, *International Journal of Information Management* 31 (2011) 71–79.
- Davis-Sramek, B., Droge, C., Mentzer, J.T., & Myers, M.B. (2009). Creating commitment and loyalty behavior among retailers: What are the roles of service quality and satisfaction? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 440–454.
- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G. & Iacobucci, D. (2001), Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*, 65 (4), pp.33-50.

- De Pelsmacker, P., De Canniere, M.H., & Geuens, M. (2009). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, 62(1), 82–92.
- Dorsch, M.J., Swanson, S.R., & Kelley, S.W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128–142.
- Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B.H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98–105.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Giáo trình Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (tập 1 & 2)*. Hồ Chí Minh, Việt nam: Nhà xuất bản Hồng Đức.
- Ivens, B.S. (2004). How relevant are different forms of relational behavior? An empirical test based on Macneil's exchange framework. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(5), 300–309.
- Jones, T.O. & Sasser, W.E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Bus Rev* 1995;73 (6):88–99.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, pp. 1-22.
- Kressmann, F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(2006), 955–964.
- Kwon, W.-S., & Lennon, S.J. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research*, 62, 557–564.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th edn). Hackensack, New Jersey: World Scientific Publishing.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2011). *Giáo trình nghiên cứu thị trường*. Việt Nam: Nhà xuất bản Lao động 2011.
- Park, J.W., Robertson, R., & Wu, C.L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: A Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435–439.
- Raimondo, M.A., Miceli, G.N., & Costabile, M. (2008). How relationship age moderates loyalty formation: Increasing effect of relational equity on customer loyalty. *Journal of Service Research*, 11(2), 142–160.
- Teas, R.K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers'

- perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278–290.
- Ulaga, W., (2003). Capturing value creation in business relationships: a customer perspective. *Industrial Marketing Management*, pp. 677–693.
- Ural, T. (2009). The effects of relationship quality on export performance: A classification of small and medium-sized Turkish exporting firms operating in single export-market venture. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 139–168.
- Ulaga, W., & Eggert, A. (2006a). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing*, 40(3/4), 311–327.
- Ulaga, W. & Eggert, A., (2006b). Value-based differentiation in business relationships: gaining and sustaining key supplier status. *Journal of Marketing*, pp. 119–136.
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2010). Comprehension of relationship quality in the retail environment. *Managing Service Quality*, 20(3), 213–235.
- Ward, T., & Dagger, T.S. (2007). The complexity of relationship marketing for service customers. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 281–290.
- Webb, D.J., Green, C.L., & Brashear, T.G. (2000). Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 299–309.
- Wu, Y.C., Tsai, C.S., Hsiung, H.W., & Chen, K.Y. (2015). Linkage between frontline employee service competence scale and customer perceptions of service quality. *Journal of Services Marketing*, 9(3), 224-234.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211.
- Zins, A.H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269–294.
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 442-456.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA DOANH NGHIỆP NĂNG LƯỢNG TÁI TẠO: NGHIÊN CỨU TẠI CÁC DOANH NGHIỆP NĂNG LƯỢNG MẶT TRỜI Ở VIỆT NAM

Nguyễn Đức Dương - Bùi Bá Hiếu - Bùi Tùng Lâm

Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội

Tóm tắt

Trong tình hình kinh tế - xã hội ngày càng phát triển, vấn đề nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng là một mục tiêu quan trọng để các doanh nghiệp hướng tới, nhằm thỏa mãn ngày càng cao nhu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó toàn cầu hoá đang là xu thế tất yếu hiện nay, diễn ra trong mọi lĩnh vực đời sống xã hội, thúc đẩy sự phát triển đồng thời gia tăng sự cạnh tranh mạnh trong mỗi quốc gia nói chung và trong cộng đồng doanh nghiệp nói riêng, chúng đều được đánh dấu bằng chất lượng các hoạt động cung ứng và trao đổi các sản phẩm, dịch vụ trên thị trường thông qua các chính sách điều hành, quản lý của Nhà nước. Từ đó, để phục vụ khách hàng tốt hơn, các đơn vị cung ứng dịch vụ năng lượng tái tạo không chỉ chú ý đến giá trị hữu hình mà còn phải quan tâm đến những giá trị vô hình tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện năng. Các doanh nghiệp năng lượng tái tạo đã có nhiều đóng góp trong việc cung cấp điện đến hầu hết tất cả các địa bàn trên phạm vi toàn quốc, các huyện đảo, các vùng sâu, vùng xa, miền núi và hải đảo... góp phần nâng cao đời sống vật chất, tinh thần của người dân và thúc đẩy phát triển kinh tế xã hội.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, năng lượng tái tạo, năng lượng mặt trời.

FACTORS AFFECTING SERVICE QUALITY OF ENTERPRISES IN THE RENEWABLE ENERGY SECTOR: A STUDY OF SOLAR ENERGY ENTERPRISES IN VIETNAM

Abstract

This study is based on the SERVQUAL model to find out the influencing factors on service quality of enterprises in the renewable energy industry. Use Performance Importance Analysis (IPA) to design and analyze questions for the purpose of investigating and evaluating customer service quality for businesses providing renewable energy products. The study collected and processed 340 valid questionnaires. The study found 15 factors with greater satisfaction than perceived importance of service quality in the renewable energy industry. From there, the research will offer solutions to improve the service quality of the industry further.

Keywords: Renewable energy, Service quality, SERVQUAL model, IPA.

1. Đặt vấn đề

Tăng trưởng kinh tế của Việt Nam khá cao, liên tục, ổn định và bao trùm, bảo đảm mọi người dân được hưởng lợi từ quá trình phát triển. Tốc độ tăng tổng sản phẩm trong nước (GDP) bình quân năm 2016 đạt trên 6,21%/năm; năm 2017 đạt 6,81%/năm, năm 2018 đạt 6,7%, năm 2019 đạt 7,02%. Việt Nam đã giảm tỷ lệ nghèo cùng cực từ gần 60% trong những năm 1990 xuống dưới 4% năm 2019. Đây là thành công rất ấn tượng và là niềm tự hào của Việt Nam.

Thành công của hơn 30 năm đổi mới cũng đặt ra nhiều kỳ vọng và trách nhiệm lớn hơn, nặng nề hơn đối với tương lai. Mục tiêu của Việt Nam được khẳng định trong Hiến pháp là “Dân giàu, nước mạnh, dân chủ, công bằng, văn minh”. Việt Nam có khát vọng mạnh mẽ là đến năm 2035 sẽ trở thành một nước công nghiệp hiện đại, hướng tới thịnh vượng, sáng tạo, công bằng và dân chủ. Với tinh thần đó, một trong những chuyển đổi quan trọng để đạt được mục tiêu trên, Việt Nam đã xác định cần hiện đại hóa nền kinh tế; phát triển bền vững về môi trường và tăng cường khả năng ứng phó với biến đổi khí hậu; đảm bảo công bằng và hòa nhập xã hội; thịnh vượng về kinh tế đi đôi với bền vững về môi trường,...

Về cơ bản, để thịnh vượng về kinh tế gắn với đảm bảo công bằng và hòa nhập xã hội trong bối cảnh tình hình mới, Đại hội lần thứ XII của Đảng đã xác định một trong những hướng đi đó là phát triển kinh tế năng lượng tái tạo. Kinh nghiệm của nhiều nước cho thấy, phát triển kinh tế năng lượng tái tạo là một xu thế tất yếu. Để thực hiện kinh tế năng lượng tái tạo, một trong những công cụ quan trọng của họ là đẩy mạnh công tác truyền thông theo hướng động lực mới của nền kinh tế năng lượng tái tạo là bảo vệ môi trường, phát triển công nghệ sản xuất sạch và năng lượng sạch nhằm nhanh chóng đạt được mức tăng trưởng kinh tế bền vững. Chẳng hạn như ở Mỹ - một trong những nước đi đầu về thực hiện chính sách kinh tế năng lượng tái tạo, họ đã thực hiện các chính sách mới nhằm chấn hưng nền kinh tế như phát triển năng lượng, phát triển kinh tế năng lượng tái tạo, thực hiện chính sách tiết kiệm năng lượng, giảm bớt ô nhiễm môi trường và thực hiện chính sách tái tạo năng lượng. Họ đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền để thực hiện chiến lược tiết kiệm năng lượng với mục tiêu đến năm 2025, các nguồn năng lượng tái tạo sẽ chiếm khoảng 25% lượng phát điện. Hoặc như ở Liên minh châu Âu, họ cũng đề ra mục tiêu đến năm 2020 sẽ tăng tỷ trọng sử dụng năng lượng tái tạo từ 8,5% hiện nay lên 20% và giảm mạnh lượng khí thải. Nhiều nước châu Á, cũng xây dựng chiến lược phát triển kinh tế năng lượng tái tạo. Hàn Quốc dự kiến sẽ trở thành một trong 7 cường quốc kinh tế năng lượng tái tạo vào năm 2020 và 1 trong 5 cường quốc kinh tế năng lượng tái tạo của thế giới vào năm 2050.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Phạm Hùng trong đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ “*Nghiên cứu và đề xuất các cơ chế hỗ trợ phát triển năng lượng tái tạo ở Việt Nam*” năm 2013 sau khi nghiên cứu chính sách phát triển năng lượng tái tạo ở các nước Trung Quốc, Ấn Độ, Thái Lan cho rằng rào cản chính

của năng lượng tái tạo bao gồm: Chi phí đầu tư và vận hành cho công nghệ năng lượng tái tạo vẫn cao hơn so với các hệ thống phát điện truyền thống; Năng lượng điện không thể tích trữ, nên các nguồn năng lượng tái tạo luôn phụ thuộc vào thời tiết và luôn thay đổi, vì thế không có khả năng đáp ứng nhu cầu thay đổi của lưới điện; Các công nghệ năng lượng tái tạo thường có quy mô nhỏ dưới 1 kW và có thể lên đến dưới 100MW, trong khi các công nghệ phát điện truyền thống thường đạt tới công suất trên 100MW hoặc thậm chí trên 1000MW. Cũng cùng quan điểm, Lương Duy Thành, Phan Văn Độ, Nguyễn Trọng Tâm trong bài viết tạp chí khoa học “*Nguyên nhân chủ yếu thúc đẩy sự phát triển, tiềm năng và thực trạng khai thác năng lượng tái tạo ở Việt Nam*” năm 2015 cho rằng những rào cản khiến cho phát triển năng lượng tái tạo: chi phí đầu tư cao và giá thành điện năng từ các nguồn năng lượng tái tạo cao hơn các nguồn năng lượng truyền thống, khả năng vận hành và bảo dưỡng lại khá phức tạp, thiếu các nguồn tài chính và hỗ trợ từ các ngân hàng cho lĩnh vực năng lượng tái tạo, không có điều khoản ở cấp độ cao như luật, sắc lệnh khuyến khích sự phát triển năng lượng tái tạo, thiếu các kỹ sư, người có trình độ trong lĩnh vực năng lượng tái tạo, chưa có các công nghệ phụ trợ cho lĩnh vực năng lượng tái tạo, thiếu thông tin và dữ liệu trong việc đánh giá tiềm năng khai thác các nguồn năng lượng tái tạo, sự nhận thức của người dân về lợi ích của năng lượng tái tạo còn thấp, chưa có chiến lược hay kế hoạch cấp Quốc gia để phát triển năng lượng tái tạo.

2.2. Cơ sở lý thuyết

Theo Hurbert (1995), trước khi sử dụng dịch vụ, khách hàng đã hình thành một “kịch bản” về dịch vụ đó. Khi kịch bản của khách hàng và nhà cung cấp không giống nhau, khách hàng sẽ cảm thấy không hài lòng. Zeithaml (1987) thì giải thích rằng: chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về tính siêu việt và sự tuyệt vời nói chung của một thực tế. Nó là một dạng của thái độ và các hệ quả từ một sự so sánh giữa những gì được mong đợi và nhận thức về những thứ ta nhận được. Lewis và Booms phát biểu: Chất lượng dịch vụ là một sự đo lường mức độ dịch vụ được đưa đến khách hàng tương xứng với mong đợi của khách hàng tốt đến đâu. Việc tạo ra một dịch vụ chất lượng nghĩa là đáp ứng mong đợi của khách hàng một cách đồng nhất.

Parasuraman và cộng sự (1985, 1988) đã xây dựng và kiểm định thang đo 5 thành phần của chất lượng dịch vụ, gọi là thang đo SERVQUAL (Service Quality). Thang đo này đã được kết luận phù hợp cho mọi loại hình dịch vụ (Parasuman và cộng sự, 1991). Thang đo SERVQUAL cuối cùng gồm 5 thành phần với 22 biến quan sát, gồm: Tin cậy (Reliability); Đáp ứng (Responsiveness); Đảm bảo (Assurance); Đồng cảm (Empathy); Phương tiện hữu hình (Tangibles).

Cronin và Taylor (1992) đã nghiên cứu các khái niệm, phương pháp đo lường chất lượng dịch vụ và mối quan hệ với sự hài lòng, từ đó đưa ra mô hình SERVPERF. Thang đo SERVPERF quan tâm đến mức độ cảm nhận của khách hàng về dịch vụ, bao gồm 5 thành phần: Tin cậy; Đáp ứng; Đảm bảo; Đồng cảm và Phương tiện hữu hình.

Keshavarz và cộng sự (2016) điều tra kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ được cung cấp bởi các nhà hàng ở Shiraz (Iran) và ảnh hưởng của nó đối với sự hài lòng và

lòng trung thành của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, 4 chỉ số là sự hữu hình, sự đảm bảo, trách nhiệm và độ tin cậy có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng.

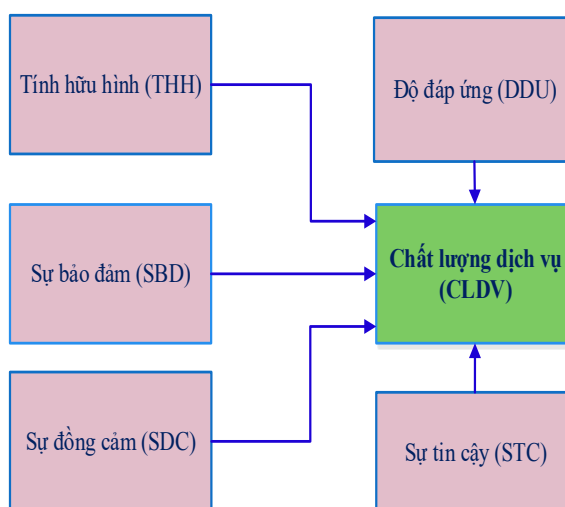
Aftab và cộng sự (2016) nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của khách hàng trong các nhà hàng thức ăn nhanh của Punjab (Pakistan), sử dụng mô hình SERVQUAL. Kết quả cho thấy cả 5 thang đo của chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng, theo mức độ tăng dần là: Độ tin cậy; Sự đồng cảm; Sự đảm bảo; Khả năng đáp ứng và Phương tiện hữu hình.

Quang Nguyen và cộng sự (2018) chỉ ra rằng, Phương tiện hữu hình, khả năng đáp ứng và đảm bảo đóng vai trò quan trọng nhất trong việc thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng trong ngành công nghiệp thức ăn nhanh ở Anh, tiếp theo là độ tin cậy và sự đồng cảm.

Parasuraman, Zeithaml và Berry (1985, 1988) định nghĩa: Chất lượng dịch vụ được xem như khoảng cách giữa mong đợi về dịch vụ và nhận thức của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Nhận định này chứng tỏ rằng chất lượng dịch vụ liên quan đến những mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ về dịch vụ. Parasuraman (1991) giải thích rằng, để biết được sự dự đoán của khách hàng thì tốt nhất là nhận dạng và thấu hiểu những mong đợi của họ. Việc phát triển một hệ thống định lượng được những mong đợi của khách hàng là cần thiết, sau đó ta mới có một chiến lược chất lượng cho dịch vụ có hiệu quả.

Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ ngành năng lượng tái tạo khá cụ thể khi đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên những gì được phục vụ và chúng được phục vụ như thế nào, ví dụ: kỹ thuật công nghệ, thái độ, hành vi của nhân viên đối với khách hàng. Do đó, mô hình chất lượng Parasuraman (1991) tỏ ra hợp lý hơn đối với những nghiên cứu về đo lường chất lượng dịch vụ khi tập trung hai khía cạnh chính của chất lượng dịch vụ là chất lượng chức năng (doanh nghiệp thực hiện dịch vụ như thế nào) và chất lượng kỹ thuật (doanh nghiệp cung cấp dịch vụ gì). Theo mô hình SERVQUAL của Parasuraman thì CLDV đo lường thông qua 5 nhân tố (Sự tin cậy, Tính hữu hình, Sự đồng cảm, Độ đáp ứng và Sự bảo đảm).

Hình 1. Sơ đồ tổng quát đánh giá CLDV



Mô hình SERVQUAL được phát triển bởi Parasuraman và các tác giả khác (1985, 1986, 1988, 1991, 1993, 1994), SERVQUAL là cách tiếp cận được sử dụng nhiều nhất để đo lường

CLDV, so sánh sự mong đợi của khách hàng trước một dịch vụ và nhận thức của khách hàng về dịch vụ thực sự được chuyển giao (Parasuraman et al, 1985). SERVQUAL được kết hợp với thang đo likert 5 khoảng cách để đánh giá CLDV

Khung lý thuyết hoặc khung phân tích sử dụng trong bài viết;

Giả thuyết nghiên cứu - CLDV: Các giả thuyết là H1, H2, H3, H4, H5 tương ứng với các nhân tố THH, SBD, SDC, DDU, STC với nội dung giả thuyết như sau: Tất cả 5 nhân tố có mối quan hệ tỷ lệ thuận với CLDV, mức độ quan trọng của trọng số giảm dần từ THH, SBD, SDC, DDU, STC.

Quy trình nghiên cứu phân tích định lượng

Các bước thực hiện nghiên cứu định lượng

Bước 1: Xây dựng mẫu phiếu điều tra sơ bộ: Từ mô hình lý thuyết (SERVQUAL - Parasuraman) về đánh giá SHL, kết hợp kinh nghiệm thực tế và sự tham vấn các chuyên gia xây dựng bảng hỏi ban đầu.

Bước 2: Điều chỉnh mẫu phiếu điều tra

Bước 3: Xác định kích thước mẫu và phương pháp lấy mẫu

Bước 4: Phân tích xử lý số liệu: (i) Xử lý làm sạch ở dạng thô; (ii) Phân tích và kiểm định số liệu:

- Kiểm định độ tin cậy các thang đo bằng chỉ số Cronbach's Alpha;
- Kiểm định nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis);

Mô hình đánh giá CLDV có 5 nhân tố (STC, THH, SDC, DDU, SBD) với 25 biến khảo sát và 1 nhân tố đại diện cho đánh giá CLDV thông qua SHL của hộ dùng nước với 5 biến khảo sát.

Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến.

$$CLDV = \beta_0 + \beta_1 DDU + \beta_2 SBD + \beta_3 SDC + \beta_4 THH + \beta_5 STC + \varepsilon$$

Trong đó: CLDV: Biến phụ thuộc;

THH, SBD, SDC, DDU, STC: Là những biến độc lập hay biến giải thích;

β_i : Các hệ số tương quan trong mô hình hồi quy tuyến tính đa biến;

ε : Thể hiện sai số của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến;

Bảng 1: Các nhân tố nghiên cứu

STT	Nội dung	Mã
	Sự tin cậy	
1	Công ty có giới thiệu đầy đủ nội dung hợp đồng với đơn vị Anh/Chị về mặt kỹ thuật, cách sử dụng khi đơn vị Anh/Chị muốn tham gia	STC1
2	Công ty thực hiện đúng dịch vụ như hợp đồng	STC2
3	Công ty xử lý sự cố ngay khi có vấn đề phát sinh	STC3
4	Công ty không để xảy ra sai sót khi tính tiền điện	STC4
	Sự bảo đảm	

STT	Nội dung	Mã
1	Cách cư xử của cán bộ Công ty gây niềm tin cho Anh/Chị	SBD1
2	Anh/Chị cảm thấy rất an toàn khi giao dịch với nhân viên Công ty	SBD2
3	Nhân viên Công ty có đủ hiểu biết để trả lời tất cả các câu hỏi của Anh/Chị liên quan đến hệ thống điện mặt trời	SBD3
4	Nhân viên Công ty luôn luôn niềm nở với Anh/Chị	SBD4
5	Công ty luôn đáp ứng nhu cầu sử dụng điện của Anh/Chị	SBD5
6	Nhân viên Công ty trả lời được tất cả các thắc mắc của đơn vị Anh/Chị liên quan chi phí tiền điện	SBD6
7	Nhân viên Công ty rất nhanh khắc phục khi hệ thống điện mặt trời có sự cố	SBD7
	Độ đáp ứng	
1	Nhân viên Công ty cho đơn vị Anh/Chị biết kế hoạch thực hiện dịch vụ điện mặt trời	DDU1
2	Nhân viên Công ty nhanh chóng thực hiện dịch vụ cho đơn vị anh/chị	DDU2
3	Công ty thực hiện đúng lịch thu tiền, lịch điện	DDU3
4	Công ty thực hiện tối đa khả năng phát điện	DDU4
5	Hệ thống điện mặt trời đáp ứng nhu cầu sử dụng điện của Anh/Chị	DDU5
6	Nhân viên Công ty sẵn sàng đáp ứng yêu cầu của đơn vị Anh/Chị	DDU6
7	Chất lượng hệ thống điện mặt trời được đảm bảo	DDU7
8	Thời gian khắc phục hư hỏng nhanh chóng	DDU8
9	Các khiếu nại của đơn vị Anh/Chị được giải quyết nhanh chóng và triệt để	DDU9
	Phương tiện hữu hình	
1	Các hệ thống điện mặt trời đảm bảo và đáp ứng nhu cầu của Anh/Chị	HH1
2	Công ty có đủ kinh phí cho công tác quản lý, vận hành và bảo dưỡng hệ thống điện mặt trời	HH2
3	Nhân viên Công ty có trang phục bảo hộ lao động khi làm nhiệm vụ	HH3
4	Công ty có cung cấp tài liệu hướng dẫn quản lý vận hành hệ thống điện mặt trời cho đơn vị Anh/Chị	HH4
5	Hợp đồng cung cấp dịch vụ được trình bày dễ hiểu	HH5
6	Các thiết bị điện mặt trời của Công ty có chất lượng tốt	HH6
7	Việc duy tu, bảo dưỡng hệ thống điện mặt trời được thực hiện đều đặn	HH7
	Sự đồng cảm	
1	Nhân viên Công ty luôn làm việc vào những giờ thuận tiện cho đơn vị Anh/Chị	ĐC1
2	Nhân viên Công ty không quan tâm đến những bức xúc của đơn vị Anh/Chị về dịch vụ điện mặt trời	ĐC2
3	Lịch cắt điện thuận tiện theo giờ sản xuất của đơn vị Anh/Chị	ĐC3
4	Những thắc mắc về dịch vụ điện mặt trời của đơn vị Anh/Chị luôn được Công ty quan tâm và giải quyết	ĐC4
5	Công ty điều chỉnh lịch cắt điện phù hợp với sự thay đổi của thời tiết	ĐC5
6	Nhân viên của Công ty luôn hiểu rõ những nhu cầu của đơn vị Anh/Chị	ĐC6
7	Công ty luôn lấy lợi ích của đơn vị Anh/Chị là mục tiêu phát triển bền vững	ĐC7

2.3. Phương pháp nghiên cứu

+ *Phương pháp kế thừa:* Kế thừa những kết quả nghiên cứu khoa học, lý thuyết, thực tiễn trong và ngoài nước;

+ *Phương pháp định tính*: Phương pháp này được ứng dụng phân tích các tác động có chất lượng dịch vụ ngành năng lượng tái tạo được thực hiện bằng việc phỏng vấn các chuyên gia, nhà khoa học, các tổ chức, cá nhân liên quan đến lĩnh vực năng lượng tái tạo;

+ *Phương pháp định lượng*: Nghiên cứu định lượng được thực hiện nhằm khẳng định các yếu tố cũng như các giá trị, độ tin cậy và mức độ phù hợp của các thang đo các yếu tố liên quan đến CLDV ngành năng lượng tái tạo; kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu;

+ *Phương pháp phân tích đa chiều*: Sử dụng phân tích đa chiều khi đánh giá tác động của chính sách, đánh giá CLDV ngành năng lượng tái tạo;

+ *Phương pháp phân tích tổng kết kinh nghiệm*: Phương pháp này được sử dụng để đánh giá CLDV ngành năng lượng tái tạo;

+ *Phương pháp mô hình toán*: Áp dụng đo lường định lượng CLDV phân tích, kiểm định tính phù hợp của các mô hình;

+ *Phương pháp chuyên gia và tham vấn cộng đồng*: Kiểm tra tính phù hợp của thang đo, câu hỏi điều tra trong quá trình xây dựng bảng hỏi. Nhận xét đánh giá về tác động của chính sách.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Phát triển năng lượng mặt trời ở Việt Nam

Trong vòng 2 năm qua, Việt Nam đã có những bước tiến mạnh mẽ về phát triển năng lượng tái tạo. Với kỷ lục về công suất điện mặt trời mới đưa vào vận hành (5.000 MW), Việt Nam đã trở thành một trong những thị trường năng lượng tái tạo sôi động và hấp dẫn nhất trong khu vực Đông Nam Á.

Tuy nhiên, quá trình phát triển “thần tốc” này cũng đang đặt ra những thách thức mới về sự phát triển đồng bộ của hệ thống lưới điện, sử dụng đất, cơ chế giá điện, nguồn nhân lực/việc làm và nguồn tài chính.

Nguồn điện mặt trời (ĐMT) là quá trình biến năng lượng từ ánh sáng mặt trời thành điện năng. Với tổng số giờ nắng cao lên đến trên 2.500 giờ/năm, tổng lượng bức xạ trung bình hàng năm vào khoảng 230-250 kcal/cm² theo hướng tăng dần về phía Nam là cơ sở tốt cho phát triển các công nghệ năng lượng mặt trời.

Theo Chương trình Trợ giúp năng lượng MOIT/GIZ, tổng tiềm năng kinh tế của các dự án điện mặt trời trên mặt đất, nổi lưới tại Việt Nam khoảng 20 Gigawatt (GW), trên mái nhà (rooftop) từ 2 đến 5 GW.

Do có những ưu đãi, tính đến cuối năm 2018, các nhà đầu tư đã đăng ký tới hơn 11.000 MW điện mặt trời, chủ yếu tại các tỉnh phía Nam. Như vậy, năm 2018 chúng ta đã gần như đạt cột mốc của giai đoạn đến năm 2030 (11.000 thực tế so với 12.000 quy hoạch). Vấn đề làm thế nào duy trì và phát triển, đặc biệt giải quyết các vấn đề liên quan.

Tỉnh Ninh Thuận đã chấp thuận chủ trương khảo sát 48 dự án điện mặt trời, trong đó có 18 dự án được cấp quyết định chủ trương đầu tư. Riêng Tập đoàn Thiên Tân, đã có 5 dự án tại

tỉnh Ninh Thuận, với tổng trị giá gần 2 tỷ USD. Còn Tập đoàn TTC đề ra kế hoạch xây 20 dự án điện mặt trời, tại tỉnh Tây Ninh (324 MW), Bình Thuận (300 MW), Ninh Thuận (300 MW).

Hiện nay, cả nước đã có 88 dự án mặt trời đang vận hành, tổng công suất là gần 6.000 MW, chủ yếu tập trung ở miền Nam, cụ thể ở Nam Trung bộ. Chỉ riêng hai tỉnh là Ninh Thuận và Bình Thuận, tổng công suất đã chiếm tới hơn 42%. Các nhà máy có công suất trong khoảng từ 50-100 MW đóng vai trò quan trọng nhất.

Bên cạnh đó, chúng ta còn có các dự án đã ký PPA nhưng chưa đưa vào vận hành và dự án đã đưa vào quy hoạch tuy chưa ký PPA.

Các dự án mặt trời gia tăng nhanh chóng, đặc biệt trong giai 2018-2020. Trong giai đoạn phát triển tiếp theo các tỉnh Nam Trung bộ tuy vẫn giữ ưu thế, tuy nhiên đã hình thành sự đa dạng hơn cả về phân bố địa lý.

3.2. Kết quả mô hình phân tích đánh giá CLDV của các doanh nghiệp ngành năng lượng tái tạo: năng lượng mặt trời

3.2.1. Thực hiện kiểm định chất lượng thang đo

Bảng 2. Bảng tổng hợp kết quả kiểm định chất lượng thang đo mô hình

Tên thang đo	Hệ số kiểm định của thang đo (Cronbach's Alpha)	Tiêu chuẩn	Đánh giá
Sự tin cậy (STC)	0,898	≥ 0,6	Tốt
Sự bảo đảm (SBD)	0,808	≥ 0,6	Tốt
Độ đáp ứng (DDU)	0,817	≥ 0,6	Tốt
Tính hữu hình (THH)	0,898	≥ 0,6	Tốt
Sự đồng cảm (SDC)	0,835	≥ 0,6	Tốt
Chất lượng dịch vụ (CLDV)	0,890	≥ 0,6	Tốt

Như vậy, qua phân tích kiểm định Cronbach Alpha mô hình có 6 thang đo (STC, SBD, DDU, THH, SDC và CLDV) đảm bảo chất lượng với biên đặc trưng thể hiện trị số Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0,6.

Bảng 3: Giá trị trung bình của các nhân tố

Biến khảo sát	Giá trị trung bình	Sai số chuẩn	Tổng số biến
	(Mean)	(Std. Deviation)	(Analysis N)
1.STC1	4,034	0,8018	179
2.STC2	4,109	0,8017	179
3.STC3	3,835	0,9582	179
4.STC4	3,754	0,9929	179
5.SBD1	4,022	0,8025	179
6.SBD2	4,119	0,7413	179
7.SBD3	3,952	0,8101	179
8.SBD4	3,984	0,8455	179

Biến khảo sát	Giá trị trung bình	Sai số chuẩn	Tổng số biến
	(Mean)	(Std. Deviation)	(Analysis N)
9.SBD5	3,802	0,9647	179
10.SBD6	3,831	0,9121	179
11.SBD7	3,802	0,9584	179
12.DDU1	4,004	0,8165	179
13.DDU2	3,93	0,846	179
14.DDU3	4,111	0,8201	179
15.DDU4	4,01	0,8372	179
16.DDU5	3,966	0,802	179
17.DDU6	3,861	0,8353	179
18.DDU7	3,905	0,8768	179
19.DDU8	3,702	0,9253	179
20.DDU9	3,77	1,0028	179
21.HH1	3,786	0,9549	179
22.HH2	3,903	0,8892	179
23.HH3	3,454	1,1607	179
24.HH4	3,718	0,9282	179
25.HH5	3,968	0,8498	179
26.HH6	3,798	0,901	179
27.HH7	3,952	0,8908	179
28.DC1	3,819	0,8735	179
29.DC2	2,94	1,3365	179
30.DC3	3,734	0,933	179
31.DC4	3,835	0,8071	179
32.DC5	4,101	0,7745	179
33.DC6	3,867	0,8155	179
34.DC7	3,968	0,8616	179

Kiểm định tính phù hợp của EFA

Bảng 4. Kiểm định tính phù hợp EFA của mô hình

Kiểm định KMO và Bartlett (KMO and Bartlett's Test)		
Hệ số KMO		0,979
Kiểm định Bartlett	Kiểm định Chi bình phương (χ^2)	12.680,686
	Mức ý nghĩa (Sig.)	0,000

KMO = 0,979 thỏa mãn điều kiện $0,5 < \text{KMO} < 1$, phân tích nhân tố khám phá là thích hợp cho dữ liệu thực tế

Kiểm định tương quan của các biến quan sát trong thước đo đại diện

Kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa (Sig.) $< 0,05$, các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện.

Kiểm định mức độ giải thích của các biến quan sát đối với nhân tố

Bảng 5. Phân tích trị số giá trị riêng (Eigenvalues) của các biến quan sát trong bộ thang đo CLDV

Nhân tố (Component)	Giá trị riêng (Initial Eigenvalues)			Tổng bình phương của tải nhân tố (Extraction Sums of Squared Loadings)			Tổng bình phương của tải nhân tố xoay (Rotation Sums of Squared Loadings)		
	Tổng (Total)	Tỷ lệ % của biến (% of Variance)	% tích lũy (Cumulative %)	Tổng (Total)	Tỷ lệ % của biến (% of Variance)	% tích lũy (Cumulative %)	Tổng (Total)	Tỷ lệ % của biến (% of Variance)	% tích lũy (Cumulative %)
1	16,659	47,775	47,775	16,48	47,775	47,775	6,286	17,793	17,793
2	1,867	5,849	53,266	2,225	5,849	53,266	5,466	15,38	32,815
3	1,396	4,463	57,371	1,754	4,463	57,371	5,183	14,549	47,006
4	1,305	4,196	61,209	1,663	4,196	61,209	3,864	10,671	57,319
5	1,067	3,496	64,346	1,425	3,496	64,346	2,747	7,385	64,346
6	0,948	3,145	67,133						
7	0,763	2,601	69,376						
8	0,738	2,529	71,547						
9	0,706	2,435	73,624						
10	0,646	2,258	75,524						
11	0,599	2,12	77,286						

Theo phân tích EFA số nhân tố được thêm vào cho đến khi giá trị riêng (Eigenvalues) < 1 thì dừng lại. Kết quả của mô hình 1 dừng lại ở nhân tố thứ 5, như vậy có 5 nhân tố chính. Cột tỷ lệ phần trăm tích lũy (cumulative) cho biết trị số phương sai trích là 64,346% có nghĩa là 64,346% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát (thành phần của nhân tố).

Thực hiện phân tích hồi quy đa biến

1. Kiểm định hệ số phương trình hồi quy

Bảng 6. Bảng hệ số hồi quy

Hệ số (Coefficientsa)								
Mô hình (Model)	Hệ số ước lượng (Unstandardized Coefficients)		Hệ số chuẩn hóa (Standardized Coefficients)	t – t test	Mức ý nghĩa (Sig.)	Khoảng tin cậy 95% của β (95,0% Confidence Interval for β)		
	$\hat{\beta}$	Std. Error	β			Cận dưới (Lower Bound)	Cận trên (Upper Bound)	
1	Hệ số chặn (Constant)	4.265x 10-17	0,025		0,000	1,000	- 0,056	0,056
	DDU	0,369	0,025	0,492	14,421	0,000	0,442	0,543
	SBD	0,344	0,025	0,467	13,436	0,000	0,416	0,518

Hệ số (Coefficients)							
Mô hình (Model)	Hệ số ước lượng (Unstandardized Coefficients)		Hệ số chuẩn hóa (Standardized Coefficients)	t – t test	Mức ý nghĩa (Sig.)	Khoảng tin cậy 95% của β (95,0% Confidence Interval for β)	
	$\hat{\beta}$	Std. Error	β			Cận dưới (Lower Bound)	Cận trên (Upper Bound)
SDC	0,541	0,025	0,664	21,077	0,000	0,614	0,715
THH	0,325	0,025	0,448	12,687	0,000	0,397	0,498
STC	0,14	0,025	0,263	5,547	0,000	0,212	0,314

Theo bảng thì cột mức ý nghĩa (Sig.) cho thấy: tất cả các biến đều có Sig. << 0,05 tức là các hệ số đều có ý nghĩa thống kê tại mức ý nghĩa với $\alpha = 5\%$ hay sự tin cậy 95%. Hệ số chặn (Constant) không có ý nghĩa thống kê vì mức ý nghĩa rất là lớn ≈ 1 [Sig(Cons) = 1 >> 0,05].

2. Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình tuyến tính

+ Mức độ giải thích của mô hình

Bảng 7 . Bảng giải thích mô hình hồi quy

Mô tả mô hình (Model Summary)					
Mô hình (Model)	R	R bình phương (R Square)	R2 điều chỉnh (Adjusted R Square)	Ước lượng sai số chuẩn (Std. Error of the Estimate)	Kiểm định DW (Durbin-Watson)
1	0,797 ^a	0,773	0,690	0,775	1,780

a. Biến độc lập (Predictors): STC, HH, DC, SBD, DDU
b. Biến phụ thuộc (Dependent Variable): CLDV

Từ bảng , $R^2 = 0,773$ nghĩa là có tới 77,3% thay đổi về CLDV được giải thích bởi các biến độc lập của mô hình.

+ Mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến.

Bảng 8. Bảng ANOVA

ANOVA						
Mô hình (Model)	Tổng bình phương (Sum of Squares)	Bậc tự do (Df)	Bình phương trung bình (Mean Square)	Hệ số Fisher (F)	Mức ý nghĩa (Sig.)	
1	Hồi quy tổng thể (Regression)	379,087	5	68,617	209,604	0,000
	Phần dư (Residual)	169,913	490	0,330		
	Tổng (Total)	179,000	179			

Từ kết quả bảng hệ số mức ý nghĩa (Sig.) <<0,05 thể hiện tính phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến hay ta có thể sử dụng hồi quy tuyến tính cho các biến độc lập ở trên để phân tích.

3.3. Phân tích kết quả hồi quy

Ta có phương trình hồi quy tuyến tính đa biến như sau:

$$CLDV = 0,492 * DDU + 0,467 * SBD + 0,664 * DC + 0,448 * HH + 0,263 * STC$$

Trong tương quan hồi quy tuyến tính đa biến của hàm CLDV, nhân tố SDC là nhân tố quan trọng nhất trong 5 nhân tố ảnh hưởng.. Từ những phân tích vai trò ảnh hưởng của các biến khảo sát, cụ thể hóa các biện pháp nhằm nâng cao CLDV của công ty ngành năng lượng mặt trời như sau:

Doanh nghiệp luôn phải có kế hoạch cắt điện, cấp điện phù hợp, đáp ứng nhu cầu sử dụng điện của người dân;

Lịch cắt điện phải phù hợp với kế hoạch sản xuất, kinh doanh;

Doanh nghiệp phải thường xuyên đào tạo và đánh giá nhân viên (đặc biệt với nhân viên làm việc trực tiếp với người dân) đảm bảo các kỹ năng giao tiếp, hiểu biết, thân thiện;

Doanh nghiệp luôn lấy lợi ích của người dân là mục tiêu phát triển bền vững.

Các giải pháp mang tính toàn diện từ tuyển dụng, đào tạo đối với nhân viên công ty thành các cán bộ có trình độ chuyên môn cao, thân thiện và kỹ năng làm việc tốt, đặc biệt đối với các cán bộ làm trực tiếp với người dân.

Tóm lại, việc đẩy mạnh phát triển và sử dụng nguồn năng lượng tái tạo và tăng nguồn cung cấp năng lượng trong nước sẽ góp phần thực hiện mục tiêu kinh tế - xã hội - môi trường của đất nước, góp phần đảm bảo an ninh năng lượng, ứng phó với biến đổi khí hậu, bảo vệ môi trường và tăng trưởng bền vững.

4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu nhằm đề xuất biện pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực năng lượng mặt trời. Qua những đề xuất trên bao gồm các biện pháp liên quan đến mục tiêu trước mắt cả những biện pháp đáp ứng mục tiêu lâu dài, phải thực hiện theo lộ trình cụ thể. Các nhà quản lý trong lĩnh vực năng lượng tái tạo có thể tham khảo để vận dụng vào đặc thù quản lý của cơ quan và công ty của mình.

Ngành năng lượng tái tạo cung cấp dịch vụ cho khách hàng là vấn đề thời sự và quan trọng. Để nâng cao chất lượng dịch vụ này cần lưu ý nghiên cứu cơ sở lý luận và thực tiễn của nó bao gồm khái niệm về dịch vụ và dịch vụ năng lượng tái tạo, sản phẩm dịch vụ năng lượng tái tạo, phân loại, đặc điểm dịch vụ năng lượng tái tạo, các yếu tố ảnh hưởng và nội dung dịch vụ điện cho khách hàng. Phần thực tiễn tìm hiểu và rút ra bài học kinh nghiệm Thực trạng dịch vụ năng lượng tái tạo cho khách hàng cho thấy các kết quả nổi trội như: dịch vụ thu, dịch vụ khách hàng một cửa, chăm sóc khách hàng. Tuy nhiên vẫn còn nhiều bất cập và hạn chế chủ yếu như tỷ lệ giải quyết dịch vụ chưa cao, thời gian đáp ứng dịch vụ còn chậm, chất lượng việc chăm sóc khách hàng còn hạn chế...

Tài liệu tham khảo

- Bộ Công Thương (2008), Biểu giá chi phí tránh được và hợp đồng mua bán điện mẫu áp dụng cho các nhà máy điện nhỏ sử dụng năng lượng tái tạo, kèm theo Quyết định số 18/2008/QĐ-BCT, ngày 18/7/2008.).
- Thủ tướng Chính phủ (2011), Quyết định số 37/2011/QĐ-TTg, ngày 29/6/2011 về Cơ chế hỗ trợ phát triển các dự án điện gió tại Việt Nam.).
- Thủ tướng Chính phủ (2015), Quyết định số 2068/QĐ-TTg ngày 25/11/2015 về Chiến lược phát triển năng lượng tái tạo của Việt Nam đến năm 2050.
- Thủ tướng Chính phủ (2014), Quyết định số 24/2014/QĐ-TTg ngày 24/3/2014 ban hành Cơ chế hỗ trợ phát triển các dự án điện sinh khối nổi lưới tại Việt Nam.
- Thủ tướng Chính phủ (2014), Quyết định số 31/2014/QĐ-TTg ngày 05/5/2014 ban hành Cơ chế hỗ trợ phát triển các dự án điện đốt rác thải rắn.
- Thủ tướng Chính phủ (2017), Quyết định số 11/2017/QĐ-TTg ngày 11/4/2017 ban hành Cơ chế khuyến khích phát triển điện mặt trời.
- Thủ tướng Chính phủ (2018), Quyết định số 39/2018/QĐ-TTg ngày 10/9/2018 ban hành Cơ chế khuyến khích phát triển điện gió.
- Thủ tướng Chính phủ (2016), Quyết định số 428/QĐ-TTg ban hành Quy hoạch điện 7 điều chỉnh.
- Nguyễn Quỳnh (2019), “Thần tốc” phát triển năng lượng tái tạo đặt ra nhiều thách thức, <http://www.greenidvietnam.org.vn/than-toc-phat-trien-nang-luong-tai-tao-dat-ra-nhieu-thach-thuc.html>
- Trần Minh (2015), Việt Nam: Chính phủ hướng đến nguồn năng lượng tái tạo, <http://www.vneco.com.vn/vn/tin-tuc-su-kien/thong-tin-chuyen-nganh/viet-nam-chinh-phu-huong-den-nguon-nang-luong-tai-tao/>
- Tạp chí Năng lượng Việt Nam (2019), Tổng quan tiềm năng và triển vọng phát triển năng lượng tái tạo Việt Nam, <https://evngenco2.vn/vi/news/tin-nganh-dien/tong-quan-tiem-nang-va-trien-vong-phat-trien-nang-luong-tai-tao-viet-nam-323.html>
- PetroTimes (2014), Năng lượng sinh khối ở việt nam: vẫn chỉ là tiềm năng, <https://www.pvpower.vn/nang-luong-sinh-khoi-o-viet-nam-van-chi-la-tiem-nang/>
- Vogiasolar (2020), Lắp đặt Hệ thống điện năng lượng mặt trời hòa lưới áp mái cho hộ gia đình, <https://vogiasolar.com/danh-muc-san-pham/he-thong-dien-nang-luong-mat-troi-hoa-luoi/>
- Thủ tướng Chính phủ (2012), Quyết định số 432/QĐ-TTg ngày 12/4/2012 phê duyệt Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam giai đoạn 2011-2020;
- Thủ tướng Chính phủ (2012), Quyết định số 1393/QĐ-TTg ngày 25/09/2012 phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh thời kỳ 2011-2020 và tầm nhìn đến năm 2050;
- Báo cáo đánh giá 5 năm thực hiện Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh của Chính phủ;
- Trần Thị Kim Thư, Sách giáo trình lý thuyết thống kê, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân., 2013.

Parasuraman, "A Conceptual Model of Service Quality and its implication for Future Research (SERVQUAL)," *Journal of Marketing*, January 1985.

Parasuraman, "A SERVQUAL: A Multiple –Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," vol. 64, no. Number 1, Spring 1988.

ẢNH HƯỞNG CỦA TRẢI NGHIỆM TRONG CÔNG VIỆC TỚI CAM KẾT GẮN BÓ TÌNH CẢM VỚI TỔ CHỨC CỦA NHÂN VIÊN TẠI CÁC DOANH NGHIỆP SAU M&A

Hoàng Thị Thùy Dương

Trường Đại học Ngoại thương

Tóm tắt

Mặc dù là chủ đề được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm trong mảng hành vi tổ chức, sự gắn kết với tổ chức của nhân viên lại chưa được khai thác nhiều trong bối cảnh doanh nghiệp sau M&A. Nghiên cứu này kiểm tra ảnh hưởng của một số nhân tố về trải nghiệm trong công việc tới cam kết gắn bó tình cảm với tổ chức của nhân viên trong các doanh nghiệp sau M&A ở Việt Nam. Một khảo sát trên 381 đối tượng là nhân viên tại một số doanh nghiệp sau M&A cho thấy ba nhân tố: sự hỗ trợ của tổ chức, sự hỗ trợ của quản lý và sự công bằng trong tổ chức đều có ảnh hưởng tích cực tới cam kết gắn bó tình cảm với tổ chức. Tác giả cũng rút ra một số đề xuất về quản lý cho các nhà quản trị doanh nghiệp sau M&A nhằm cải thiện trải nghiệm công việc để nâng cao gắn kết về tình cảm trong tổ chức của mình.

Từ khóa: cam kết gắn bó, trải nghiệm công việc, nhận thức về sự hỗ trợ của tổ chức, nhận thức về sự hỗ trợ của quản lý, công bằng trong tổ chức, doanh nghiệp sau M&A

THE INFLUENCE OF WORK EXPERIENCES ON AFFECTIVE ORGANIZATIONAL COMMITMENT IN POST-M&A COMPANIES

Abstracts

Although organizational commitment is a topic that many researchers are interested in organizational behavior field, it is not exploited much in the context of post-M&A companies. This study examines the influence of a number of factors in work experiences on affective organizational commitment in post-M&A enterprises in Vietnam. A survey of 381 employees revealed three factors: perceived organizational support, perceived supervisor support, organizational justice have a positive effect on affective commitment with the organization. The author also draws some management implications for business managers of post-M&A companies in improving employees' work experiences to enhance the emotional attachment of employee in their organizations.

Keywords: organizational commitment, work experience, perceived organizational support, perceived supervisor support, organizational justice, post-M&A company

1. Giới thiệu

Cam kết gắn bó với tổ chức là chủ đề được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm và khai thác do yếu tố này giúp doanh nghiệp nâng cao sự hài lòng, thành tích và giữ chân nhân viên (Meyer & Allen, 1997). Sự cam kết gắn bó với tổ chức của nhân viên còn rất quan trọng trong các doanh nghiệp M&A vì một số lý do. Đầu tiên, nó là một phương tiện quan trọng để giữ lại nhân sự chủ chốt và các giám đốc điều hành hàng đầu, vì họ càng gắn kết với tổ chức, ít có khả năng họ sẽ rời bỏ nó (ví dụ: Allen & Meyer, 1990; Mowday và cộng sự, 1982). Các kết quả nghiên cứu khác cũng chỉ ra rằng gắn kết với tổ chức có quan hệ trực tiếp đến việc chia sẻ kiến thức (Thompson và Heron, 2005; Van den Hooff và De Ridder, 2004). Đồng thời, việc đảm bảo gắn kết của nhân viên có được sẽ nâng cao khả năng đạt được các mục tiêu hoạt động và chiến lược của việc mua lại và nâng cao cam kết với các thay đổi trong tổ chức (Rafferty và Restubog, 2010). Do đó, cam kết gắn bó với tổ chức của nhân viên rất quan trọng đối với sự thành công của thương vụ mua lại và sáp nhập trên rất nhiều mặt. Khảo sát tiến hành tại các doanh nghiệp M&A ở Việt Nam của KPMG cho thấy 42% số nhà quản trị được hỏi cho rằng khó khăn trong việc quản lý doanh nghiệp hậu M&A là sự khác biệt về quản trị và văn hóa doanh nghiệp, quản trị sự thay đổi (tập trung vào quản trị nhân viên) cũng là vấn đề được 40% nhà quản lý thấy khó xử lý và 8% người được hỏi đề cập đến vấn đề nhân viên không còn gắn kết và rời công ty (KPMG, 2018). Trong các nhân tố ảnh hưởng tới sự cam kết gắn bó và ý định tiếp tục làm việc của nhân viên, các nhân tố liên quan tới trải nghiệm trong công việc của nhân viên đóng vai trò quan trọng. Bài viết muốn khai thác các nhân tố thuộc trải nghiệm môi trường làm việc có ảnh hưởng tới cam kết gắn bó của tổ chức của nhân viên, từ đó đưa ra những giải pháp cho doanh nghiệp sau M&A trong việc cải thiện các trải nghiệm của nhân viên trong môi trường mới sau sáp nhập và mua lại.

2. Cơ sở lý luận và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cam kết gắn bó về tình cảm với tổ chức của nhân viên (*Affective Organizational Commitment*)

Theo định nghĩa của Mowday và cộng sự (1982), cam kết gắn bó với tổ chức được định nghĩa là sự gắn kết và tham gia một cách tích cực trong một tổ chức cụ thể. Dựa trên định nghĩa này, cam kết gắn bó tổ chức không phải là sự trung thành thụ động đối với một tổ chức; nó liên quan đến một mối quan hệ tích cực với tổ chức trong đó các cá nhân sẵn sàng cố gắng để đóng góp cho sự thịnh vượng của tổ chức (Mowday và cộng sự, 1982, trang 27).

Theo Meyer và Allen (1997), cam kết gắn bó với tổ chức bao gồm 3 cấu thành: cam kết gắn bó về tình cảm, cam kết gắn bó dựa trên tính toán và cam kết gắn bó về đạo đức. Trong đó, cam kết gắn bó về tình cảm được hiểu là sự gắn kết mang tính cảm xúc với tổ chức; cam kết gắn bó dựa trên tính toán đề cập đến nhận thức về các chi phí liên quan đến việc rời khỏi một tổ chức; cam kết gắn bó về đạo đức phản ánh cảm giác có trách nhiệm phải tiếp tục làm việc trong tổ chức do nhân viên cảm thấy họ nên ở lại với tổ chức đã thuê họ.

Trong các cấu thành của cam kết gắn bó với tổ chức đang thay đổi, cam kết gắn bó về tình cảm được chứng minh là yếu tố dự báo quan trọng nhất tới các hành vi dẫn tới sự thành công của các thương vụ mua lại và sáp nhập (Meyer, Srinivas, Lal, & Topolnytsky, 2007). Do vậy, cam kết gắn bó của nhân viên với tổ chức được đưa vào nghiên cứu sẽ chỉ tập trung vào cam kết gắn bó về tình cảm vì đây là thành phần quan trọng và cũng bị ảnh hưởng nhiều nhất bởi các nhân tố bên ngoài.

2.2. *Mối quan hệ giữa trải nghiệm trong công việc (work experiences) và cam kết gắn bó của nhân viên với tổ chức*

Lý thuyết trao đổi xã hội (Blau, 1964) có thể cung cấp một nền tảng vững chắc để giải thích mối quan hệ giữa các trải nghiệm công việc của nhân viên và cam kết gắn bó với tổ chức. Theo Blau (1964), nhân viên có khả năng đáp lại những hành vi thuận lợi của những người mà họ tương tác. Nhìn chung, các nhà nghiên cứu chỉ ra rằng sự trao đổi nhân viên - tổ chức có xu hướng thúc đẩy thái độ và hành vi của nhân viên đối với tổ chức, và trao đổi nhân viên – quản trị viên liên quan nhiều hơn đến những thái độ và hành vi đó đối với người quản lý (Aryee, Budhwar, & Chen, 2002; DeConinck, 2010). Nhưng cũng có ý kiến cho rằng người quản lý luôn được coi là đại diện của tổ chức (Eisenberger, Stinglhamber, Vandenberghe, Sucharski, & Rhoades, 2002). Từ quan điểm của nhân viên, có khả năng họ có nhận thức trái chiều đối với tổ chức và người quản lý (DeConinck, 2010), và do đó họ cũng có thể phản ứng lại hành động của người quản lý bằng cách thể hiện thái độ hoặc hành vi đối với tổ chức. Các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng sự hỗ trợ xã hội từ tổ chức có thể làm tăng ấn tượng tốt của nhân viên về tổ chức cũng như sự chấp nhận các mục tiêu và giá trị của tổ chức, đồng thời dẫn đến việc nhân viên cam kết gắn bó nhiều hơn với tổ chức của họ (Rhoades, Eisenberger & Armeli, 2001, trích trong Wang, 2014).

Theo Sumathi, G.N., Kamalanabhan, T.J. & Thenmozhi, M (2015), trải nghiệm trong công việc bao gồm những trải nghiệm của nhân viên về: (i) sự hỗ trợ chính thức thông qua các hoạt động nhân sự hoặc cơ sở vật chất hoặc (ii) sự hỗ trợ không chính thức từ quản lý và đồng nghiệp. Theo Meyer & Allen (1997), phần lớn các nghiên cứu nhân tố tác động trực tiếp tới cam kết gắn bó về tình cảm tập trung vào các biến trong nhóm trải nghiệm trong công việc. Đồng thời với các biến này, các nhà nghiên cứu cũng tìm ra các mối tương quan mạnh và đồng nhất với cam kết gắn bó về tình cảm xuyên suốt các nghiên cứu. Đối với các doanh nghiệp sau sáp nhập và mua lại những trải nghiệm này thể hiện trong các yếu tố: nhận thức về sự hỗ trợ của tổ chức, nhận thức về sự hỗ trợ của quản lý, sự công bằng trong công việc.

Nhận thức về sự hỗ trợ của tổ chức (Perceived Organizational Supports)

Nhận thức về sự hỗ trợ của tổ chức (POS) thường được định nghĩa là mức độ mà cá nhân tin rằng tổ chức sử dụng lao động của họ coi trọng những đóng góp và quan tâm đến họ (Lee & Peccei, 2006). Sự hỗ trợ của tổ chức đã được chứng minh là có liên quan đến một loạt thái độ và hành vi tích cực của nhân viên trong công việc, bao gồm, sự hài lòng công việc, cam kết gắn bó với tổ chức, các hình thức khác nhau của hành vi công dân, ý định ở lại làm việc (Rhoades & Eisenberger, 2002)

Khi các nhân viên tin rằng tổ chức của họ coi trọng và quan tâm đến hạnh phúc của họ, có nhiều khả năng nhân viên đó sẽ cảm thấy có nghĩa vụ đối với tổ chức và do đó, lòng trung thành và sự gắn kết với tổ chức sẽ gia tăng. LỜI GIẢI THÍCH THỨ HAI là về nhu cầu tình cảm xã hội. Đây là ý tưởng cho rằng nhận thức về hỗ trợ của tổ chức có thể giúp đáp ứng các nhu cầu quan trọng về mặt xã hội của các cá nhân như nhu cầu được bổ nhiệm, tự khẳng định bản thân và liên kết; và các nhu cầu đó khi được đáp ứng sẽ giúp tăng cường cam kết gắn bó với tổ chức (Eisenberger và cộng sự, 1986; Meyer và Allen, 1997).

Vai trò của nhận thức về sự hỗ trợ của tổ chức được đề cập nhiều trong các nghiên cứu về nhân sự trong các doanh nghiệp có sự thay đổi như nghiên cứu của Lee & Peccei (2006) về mối quan hệ giữa nhận thức về sự hỗ trợ của tổ chức và cam kết gắn bó dựa trên cảm xúc trong điều kiện công việc không ổn định. Rất nhiều nghiên cứu của các học giả như Gary R. M và các đồng sự (1997); Yavuz (2005); Eleni (2015); đều khẳng định nhận thức về sự hỗ trợ của tổ chức có ảnh hưởng tới cam kết gắn bó với tổ chức của nhân viên tại các doanh nghiệp M&A.

Giả thuyết H1: Nhận thức về sự hỗ trợ của tổ chức có tác động tích cực tới cam kết gắn bó về tình cảm với doanh nghiệp sau M&A của nhân viên

Nhận thức về sự hỗ trợ của quản lý (Perceived Supervisor Support)

Nhiều nhà nghiên cứu đã xem xét kỹ lưỡng tầm quan trọng của sự hỗ trợ của người quản lý và nhận thấy rằng nhân viên mong đợi người quản lý phải quan tâm và hỗ trợ (Eisenberger và cộng sự, 2002; Kottke và Sharafinski, 1988). Griffin và cộng sự (2001) nhận thấy rằng sự hỗ trợ từ quản lý trực tiếp có mối quan hệ chặt chẽ với sự gắn kết của nhân viên với tổ chức. Ogilvie (1986) cũng xác nhận rằng hành động của quản lý trực tiếp tác động trực tiếp đến sự cam kết gắn bó của nhân viên.

Qua phỏng vấn sâu với 02 chuyên gia tư vấn M&A, 03 nhà quản trị trong doanh nghiệp sau M&A và 05 nhân viên trong doanh nghiệp sau M&A, tất cả người tham gia phỏng vấn đều khẳng định tầm quan trọng của sự hỗ trợ của quản lý tới sự cam kết gắn bó của nhân viên trong doanh nghiệp sau M&A. Sau một thay đổi quan trọng về tổ chức, nhân viên rất hoang mang và phụ thuộc nhiều vào nhà quản lý trực tiếp trong khi họ vẫn chưa thực sự hiểu, làm quen với văn hóa và do đó chưa cảm nhận được hết sự hỗ trợ của tổ chức mới. Nếu nhân viên cho rằng lãnh đạo của họ đáng tin cậy, một số hoài nghi của họ về việc sáp nhập hoặc mua lại có thể giảm và cam kết gắn bó với tổ chức mới có thể tăng lên.

Giả thuyết H2: Nhận thức về sự hỗ trợ của quản lý có tác động tích cực tới cam kết gắn bó về tình cảm với doanh nghiệp sau M&A của nhân viên

Công bằng trong tổ chức (Organizational Justice)

Các nhà nghiên cứu định nghĩa công bằng dựa trên việc mức độ một hành động hay quyết định nào có chính xác về mặt đạo đức và tạo ra công bằng giữa các thành viên trong nhóm (Bebenroth và Thiele, 2015). Các nghiên cứu trong doanh nghiệp đặt sự công bằng tổ chức trong bối cảnh môi trường làm việc doanh nghiệp, tập trung vào những đánh giá của

nhân viên với mọi thứ xung quanh. Melkonian, Monin và Noorderhaven (2011) đưa ra khái niệm về sự công bằng trong bối cảnh M&A: sự công bằng trong phân phối là công bằng trong việc phân bổ nguồn lực và sự công bằng trong quy trình là công bằng trong các quy trình và thủ tục quyết định ở cấp độ tham chiếu của nhân viên (giả sử như phòng ban, nhóm nhân viên thuộc công ty mua lại và công ty bị mua lại).

Các nghiên cứu gần đây tại các doanh nghiệp M&A cũng nhấn mạnh vai trò của công bằng đối với cam kết gắn bó và hợp tác của nhân viên trong suốt quá trình M&A (trích trong Soenen và Melkonian, 2016). Theo nghiên cứu của Monin, Noorderhaven, Vaara và Kroon (2013, trang 256), trong quá trình hội nhập sau M&A, nhận thức về sự công bằng tổ chức giúp nhân viên chấp nhận những thay đổi mang tính kế hoạch và các đề xuất thực hiện, trong khi nếu có nhận thức về sự không công bằng sẽ dẫn tới các vấn đề tiêu cực về mặt tổ chức. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết thứ ba như sau:

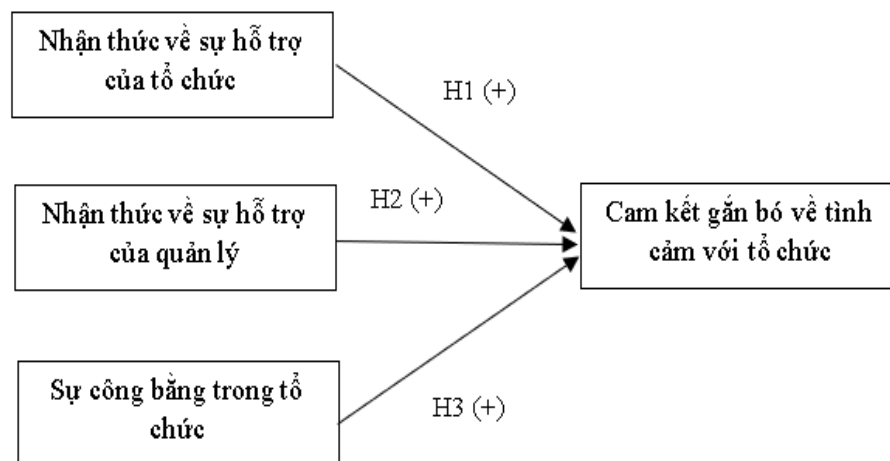
Giả thuyết H3: Sự công bằng trong tổ chức có tác động tích cực tới cam kết gắn bó về tình cảm với doanh nghiệp sau M&A của nhân viên

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu trong đó có 4 nhân tố độc lập tác động đến cam kết gắn bó về tình cảm với tổ chức trong các doanh nghiệp sau M&A là (i) nhận thức về sự hỗ trợ của tổ chức, (ii) nhận thức về sự hỗ trợ của quản lý trực tiếp, (iii) sự công bằng trong tổ chức. Mô hình nghiên cứu dựa mô tả trong hình 1 dưới đây:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



3.2. Phương pháp đo lường

Bảng hỏi sơ bộ được xây dựng dựa trên các thang đo mà nghiên cứu trước đã sử dụng và kết quả phỏng vấn chuyên gia của tác giả (đối với thang đo về nhận thức về sự hỗ trợ của quản lý). Câu hỏi được thiết kế theo thang đo 5 mức độ của Likert với các câu trả lời theo mức độ tăng dần từ 1 – Hoàn toàn không đồng ý tới 5 – Hoàn toàn đồng ý. Nội dung các câu hỏi được trình bày trong bảng 1.

Bảng 1: Các câu hỏi sử dụng để đo lường các biến

Mã	Biến	Nội dung	Nguồn
POS1	Nhận thức về sự hỗ trợ của tổ chức	Công ty đánh giá những đóng góp của tôi cho sự phát triển của phòng	Kottke & Sharafinski (1988)
POS2		Công ty muốn biết liệu tôi có phàn nàn gì không	
POS3		Công ty luôn hỗ trợ khi tôi cần giúp đỡ	
POS4		Công ty quan tâm tới sự thỏa mãn trong công việc của tôi	
POS5		Công ty quan tâm tới ý kiến của tôi	
PSS1	Nhận thức về sự hỗ trợ của quản lý	Nhà quản trị nỗ lực giúp nhân viên luôn cập nhật những thông tin gần đây liên quan đến công ty	Tác giả tự xây dựng dựa trên phỏng vấn định tính
PSS2		Nhà quản trị nỗ lực giúp nhân viên hòa nhập vào môi trường mới	
PSS3		Nhà quản trị nỗ lực giúp nhân viên khi gặp khó khăn trong công việc mới	
PSS4		Nhà quản trị luôn cố gắng làm cho công việc của nhân viên thú vị hơn	
OJ1	Công bằng trong tổ chức	Kết quả bạn nhận được phản ánh những nỗ lực của bạn trong công việc	Coquilt (2001)
OJ2		Kết quả bạn nhận được là hợp lý với thành tích công việc của bạn	
OJ3		Quá trình ra quyết định được thực hiện một cách đồng nhất	
OJ4		Quá trình ra quyết định không bị thiên vị	
OJ5		Bạn có được đầy đủ thông tin về cách đánh giá kết quả và quá trình ra quyết định	
AOC1	Cam kết gắn bó tình cảm với tổ chức	Tôi không cảm thấy là “một phần của gia đình lớn” khi làm việc tại công ty	Meyer & Allen (1997)
AOC2		Tôi không cảm thấy “có gắn kết tình cảm” với công ty	
AOC3		Công ty có ý nghĩa cá nhân rất lớn đối với tôi	
AOC4		Tôi không cảm thấy mình thuộc về tổ chức này	
AOC5		Tôi rất vui lòng dành cả sự nghiệp của tôi với công ty	

3.3. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu

Bộ câu hỏi khảo sát (gồm các câu hỏi về thông tin chung của người tham gia và các câu hỏi để đo lường các biến) được gửi tới các nhân viên thuộc các doanh nghiệp sau M&A trong ba ngành nghề là dịch vụ và bán lẻ, sản xuất và xây dựng, nông nghiệp qua hai hình thức làm khảo sát trực tiếp ra giấy và trả lời online theo link khảo sát trong thời gian từ 08/2020 đến 11/2020. Có tổng cộng hơn 400 phiếu được gửi đi và lượng phiếu nhận về đáp ứng yêu cầu để phân tích là 381. Phương pháp chọn mẫu này đáp ứng hai tiêu chí: thứ nhất, người tham gia khảo sát hoạt động trong các lĩnh vực đa dạng, tập trung nhiều vào lĩnh vực dịch vụ & bán lẻ và sản xuất & xây dựng do số lượng các thương vụ M&A trong các lĩnh vực này khá nhiều; thứ hai, thuận tiện cho tác giả trong việc thu thập thông tin.

Số liệu sau khi được thu thập và làm sạch sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS với các phương pháp nghiên cứu thuộc nhóm định lượng bao gồm: phương pháp phân tích thống kê mô tả, phương pháp phân tích EFA và kiểm định thang đo, phương pháp hồi quy tuyến tính.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Với 381 phiếu khảo sát hợp lệ đưa vào phân tích, hầu hết các đối tượng tham gia khảo sát có độ tuổi dưới 45. Trong các cá nhân tham gia khảo sát, 73.5 % đã có kinh nghiệm làm việc trước đó ở công ty khác trước khi làm việc cho công ty bị mua lại, còn lại 26.5 % là những người chưa có kinh nghiệm chuyển chỗ làm (điều này có thể ảnh hưởng tới khả năng thích ứng với môi trường mới sau thương vụ M&A và sự cam kết gắn bó với tổ chức. Các nhân viên này làm việc cho các doanh nghiệp thuộc 3 lĩnh vực: dịch vụ, tài chính và bán lẻ (chiếm 65.1 %), sản xuất và xây dựng (chiếm 20.6 %) và nông nghiệp (chiếm 14.4 %).

Bảng 2: Mô tả mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Số lượng	Phần trăm
Tuổi		
• Dưới 25 tuổi	60	15.7 %
• Từ 25 đến dưới 35 tuổi	252	66.1 %
• Từ 35 đến dưới 45 tuổi	62	16.3 %
• Từ 45 tuổi trở lên	7	1.8 %
Kinh nghiệm làm việc		
• Có	280	73.5 %
• Không	101	26.5 %
Ngành nghề		
• Dịch vụ, tài chính và bán lẻ	248	65.1 %
• Sản xuất và xây dựng	78	20.5 %
• Nông nghiệp	55	14.4 %

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ SPSS

4.1. Kiểm định độ tin cậy và phân tích khám phá nhân tố

Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha cho thấy, 4 thành phần thang đo với 19 quan sát đều có độ tin cậy lớn hơn 0.6 nên đều tin cậy để sử dụng. Điều đó cho thấy, thang đo được xây dựng có ý nghĩa trong thông kê và đạt hệ số tin cậy cần thiết nên được tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA được tiến hành bằng phần mềm SPSS và kết quả chỉ số KMO $0.932 > 0.5$, giá trị Sig. của kiểm định Bartlett's bằng $0.000 < 0,05$ cho thấy, các biến có tương quan với nhau nên mô hình là phù hợp để đưa vào phân tích nhân tố khám phá. Có 5 nhân tố được trích ra đều có giá trị Eigenvalue lớn hơn 1 và điểm dừng khi trích các yếu tố tại nhân tố thứ 5 có Eigenvalue là $1.507 > 1$. Tổng phương sai trích của 5 nhân tố bằng $75.778\% > 50\%$ cho thấy, khả năng sử dụng 5 nhân tố thành phần này giải thích được 75.778% biến thiên của các biến quan sát.

Bảng 3: Hệ số tải nhân tố và Cronbach's Alpha

Nhân tố		Hệ số tải nhân tố				Cronbach's Alpha
		1	2	3	4	
Nhận thức về sự hỗ trợ của tổ chức (POS)	POS1			.759		.906
	POS2			.789		
	POS3			.741		
	POS4			.824		
	POS5			.841		
Nhận thức về sự hỗ trợ của quản lý (PSS)	PSS1				.803	.892
	PSS2				.817	
	PSS3				.777	
	PSS4				.794	
Công bằng trong tổ chức (OJ)	OJ1	.764				.919
	OJ2	.884				
	OJ3	.839				
	OJ4	.878				
	OJ5	.822				
Cam kết gắn bó về tình cảm (AOC)	AOC1		.759			.925
	AOC2		.829			
	AOC3		.702			
	AOC4		.853			
	AOC5		.863			

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ SPSS

4.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả Bảng 4 cho thấy, cả 3 yếu tố có ý nghĩa về mặt thống kê gồm: Sự hỗ trợ của tổ chức, Sự hỗ trợ của quản lý, Sự công bằng trong tổ chức. Bên cạnh đó, thống kê F của phân tích phương sai có p-value bằng 0.000 và chỉ số Durbin Watson bằng 2.112 cho thấy kết quả ước lượng là phù hợp. Giá trị R² hiệu chỉnh = 0.423 cho biết rằng, các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được 42.3% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Hệ số VIF của các biến phụ thuộc trong mô hình đều nhỏ hơn 10, vì vậy không có sự tồn tại của hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 4: Kết quả hồi quy tuyến tính

Biến độc lập	Beta (hiệu chỉnh)	T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến Độ chấp nhận VIF
Hằng số		6.745	.000	
POS	.231	4.807	.000	.658 1.519
PSS	.408	8.858	.000	.716 1.396
OJ	.173	3.966	.000	.803 1.245
R ² hiệu chỉnh	0.423			
Durbin W.	2.112			
F test	93.779			
Sig.	0.000			

Biến phụ thuộc: AOC

Nguồn: tác giả tổng hợp từ kết quả chạy SPSS

Kết quả hồi quy cũng cho thấy sự hỗ trợ của tổ chức, sự hỗ trợ của quản lý, sự công bằng trong tổ chức, sự phù hợp giữa nhân viên và tổ chức đều có tác động tích cực tới cam kết gắn bó về tình cảm với tổ chức ($\beta > 0$ và $\text{sig.} < 0.05$). Các giả thuyết H1, H2, H3 đều được chấp nhận, Phương trình hồi quy được xác định như sau:

$$\text{AOC}^* = 0.231 \text{ POS} + 0.408 \text{ PSS} + 0.173 \text{ OJ}$$

4.3. Thảo luận

Về mối quan hệ đầu tiên giữa Nhận thức về sự hỗ trợ của tổ chức và cam kết gắn bó tình cảm với tổ chức của nhân viên với doanh nghiệp sau M&A (giả thuyết H1), kết quả cho thấy hai nhân tố này có quan hệ cùng chiều có tính thống kê ($P\text{-value} = 0.000$, $\text{Beta}=0.231$). Kết quả này trùng với kết luận của Allen M. W. (1992); Gary R. M và các đồng sự (1997); Yavuz (2005); Eleni (2015) về tác động tích cực của Nhận thức về sự hỗ trợ của tổ chức tới gắn kết tình cảm của nhân viên trong các doanh nghiệp sau M&A. Những hỗ trợ của tổ chức sẽ giúp nhân viên không bối rối trong môi trường mới với các chính sách và quy định khác biệt, từ đó nhân viên sẽ xây dựng được sự tin tưởng với công ty mới và tăng cam kết gắn bó với tổ chức.

Về mối quan hệ giữa Nhận thức về sự hỗ trợ của quản lý và cam kết gắn bó về tình cảm với tổ chức của nhân viên với doanh nghiệp sau M&A (giả thuyết H2), kết quả nghiên cứu định lượng cho thấy hai nhân tố này có quan hệ cùng chiều có tính thống kê ($P\text{-value} = 0.000$, $\text{Beta}=0.408$). Kết quả này trùng với kết luận của Wang (2014); Pedro Neves (2011); K. Övgü Çakmak-Otluoğlu (2012); về tác động tích cực của Nhận thức về sự hỗ trợ của tổ chức tới cam kết gắn bó về tình cảm của nhân viên trong các doanh nghiệp thường và doanh nghiệp đang thay đổi. Nghiên cứu của Vandenberghe và cộng sự (2018) với các nhân viên mới (những người cũng trải qua cảm giác tương tự với những nhân viên trong các doanh nghiệp sau M&A) cũng có nhận xét về mối quan hệ cùng chiều giữa nhận thức về sự hỗ trợ của quản lý và sự cam kết gắn bó tình cảm với tổ chức, cụ thể, các nhân viên mới có nhận thức về sự hỗ trợ của quản lý thấp và do đó sự gắn kết với tổ chức cũng không cao. Trong thời gian đầu thương vụ mới diễn ra, nhân viên rất cần sự đồng hành của quản lý vì họ chính là sợi dây gắn kết giữa nhân viên và doanh nghiệp mới, giúp cho nhân viên nắm được chính sách và văn hóa của doanh nghiệp mới.

Về mối quan hệ giữa Công bằng trong tổ chức và cam kết gắn bó tình cảm với tổ chức của nhân viên với doanh nghiệp sau M&A (giả thuyết H3), kết quả cho thấy hai nhân tố này có quan hệ cùng chiều có tính thống kê ($P\text{-value} = 0.000$, $\text{Beta}=0.173$). Kết quả này trùng với kết luận của Lipponen, Olkkonen, & Moilanen, 2004; Melkonian, Monin, & Noorderhaven, 2011; Monin, Noorderhaven, Vaara, & Kroon (2013) về tác động tích cực của sự công bằng trong tổ chức và cam kết gắn bó tình cảm với tổ chức trong các doanh nghiệp đang thay đổi và doanh nghiệp sau M&A. Trong bối cảnh hậu M&A, nhân viên cần đánh giá xem liệu sự hợp tác của hai doanh nghiệp có dẫn đến việc sa thải, luân chuyển không mong muốn, hoặc các kết quả "không công bằng" khác. Để đối phó với sự không chắc chắn này, nhân viên sẽ đánh giá sự công bằng như một phương pháp để xác định độ tin cậy của tổ chức và quyết định

có tiếp tục hợp tác hay không (Lind, 2001). Nhân viên sẽ có xu hướng so sánh những quyết định và quy trình giữa hai công ty trước và sau M&A và so sánh giữa họ và các nhân viên của công ty mới tiếp quản để đánh giá về sự công bằng. Do đặc trưng của thời kỳ đầu hậu M&A là các nhân viên công ty bị tiếp quản khá thiếu thông tin, do vậy việc đánh giá của họ về công bằng sẽ không dựa trên bức tranh tổng quát và làm cho nhân viên không tin tưởng vào doanh nghiệp tiếp quản. Dần dần, họ sẽ không còn muốn cam kết gắn bó với tổ chức nữa.

Với hệ số beta bằng 0.408, nhận thức về sự hỗ trợ của quản lý là nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất tới cam kết gắn bó với tổ chức của nhân viên, tiếp theo là nhận thức về sự hỗ trợ của tổ chức, cuối cùng là sự công bằng trong tổ chức (beta lần lượt bằng 0.231; 0.173). Nguyên nhân là do quản lý chính là người tương tác trực tiếp với nhân viên, giúp họ làm quen và hiểu môi trường mới. Đôi khi có thể sự hỗ trợ của doanh nghiệp mới chưa cụ thể và kịp thời nhưng với sự hỗ trợ từ quản lý trực tiếp nhân viên có tinh thần làm việc và động lực gắn bó với tổ chức hơn.

5. Kết luận và đề xuất

Cam kết gắn bó với tổ chức của nhân viên trong doanh nghiệp sau M&A là kết quả của quá trình hội nhập văn hóa xã hội giữa hai doanh nghiệp. Hội nhập sau M&A không phải là một giai đoạn riêng biệt của một thỏa thuận và không bắt đầu khi các tài liệu được ký kết. Thay vào đó, nó là một quá trình bắt đầu với sự nỗ lực không ngừng thông qua các hoạt động quản lý của doanh nghiệp mới. Ở góc độ học thuật, từ kết quả phân tích và kiểm định giả thuyết nghiên cứu có thể thấy nhằm nâng cao cam kết gắn bó với tổ chức của nhân viên các doanh nghiệp sau M&A cần giúp nhân viên nâng cao các trải nghiệm trong công việc, cụ thể là giúp họ cảm nhận được rằng (1) họ được sự hỗ trợ từ doanh nghiệp; (2) họ được sự hỗ trợ từ quản lý và (3) họ được đối xử công bằng trong công việc. Ở góc độ quản lý, doanh nghiệp mua lại sẽ tác động tới những cảm nhận này của nhân viên thông qua các hoạt động quản trị, cách giao tiếp và kỹ năng lãnh đạo của người quản lý. Tác giả xin đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao cam kết gắn bó với tổ chức của nhân viên trong doanh nghiệp sau M&A như sau:

Thứ nhất, cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết cho nhân viên

Các quyết định về cơ cấu quản lý, vai trò chính, mối quan hệ báo cáo, sa thải, tái cấu trúc và các khía cạnh ảnh hưởng đến sự nghiệp khác của việc hội nhập hai doanh nghiệp nên được công bố cho nhân viên. Ngay cả khi tin tức xấu, điều mà nhân viên của các công ty mới mua lại đánh giá cao nhất là sự thật. Nhân viên sẽ đánh giá cao những hỗ trợ cần thiết về thông tin này và có sự chuẩn bị sẵn sàng hơn cho việc tiếp tục làm việc và có cam kết gắn bó với tổ chức mới.

Thứ hai, tăng cường giao tiếp để hiểu và hỗ trợ nhân viên

Việc giao tiếp với nhân viên công ty sau mua lại cần được thực hiện sớm qua nhiều kênh khác nhau với nhiều tác dụng: (1) doanh nghiệp có cơ hội hiểu được nhu cầu và hỗ trợ tốt cho nhân viên, (2) giới thiệu văn hóa mới tới những người ở công ty cũ, giúp họ làm quen, không bị lạ lẫm và gặp khó khăn nhiều trong môi trường văn hóa mới và (3) làm cho nhân viên công ty cũ thấy thích thú hơn với văn hóa mới. Khi thương vụ đã hoàn tất, giao tiếp cởi

mở, thoải mái sẽ hỗ trợ nhân viên củng cố đánh giá của mình về doanh nghiệp mới, nâng cao sự gắn kết với tổ chức.

Thứ ba, cần tôn trọng và công bằng với nhân viên công ty bị mua lại

Một điều quan trọng là phải đối xử với nhân viên công ty bị mua lại - những cá nhân sẽ bị ảnh hưởng tiêu cực với sự tôn trọng, công bằng và hỗ trợ. Ví dụ, khi nhân viên có thể đưa ra ý kiến và được cân nhắc phản hồi ý kiến của họ về quá trình hội nhập, họ sẽ cảm thấy được tôn trọng, đóng góp được cho tổ chức và cũng được đối xử bình đẳng như những nhân viên tại công ty mua lại. Đây không chỉ là điều đúng đắn mà còn là một cách hữu hiệu để cho những người này phát triển những cảm xúc tích cực và giúp họ cảm thấy tin tưởng và có cam kết gắn bó với công ty mới.

Thứ tư, xây dựng một nhà quản trị hội nhập

Những nhân viên thuộc công ty mới được thành lập cần một người mà họ có thể nói chuyện thoải mái, để hỏi những câu hỏi “ngu ngốc”, tìm hiểu cách thức hoạt động của công ty mua lại và khám phá những tài nguyên nào có sẵn và cách sử dụng chúng. Họ cần được chỉ dẫn về văn hóa mới và kết nối với công ty mua lại. Đây phải là người thực sự hiểu hai doanh nghiệp, biết được định hướng phát triển của công ty mới và có sự cam kết gắn bó lâu dài với tổ chức hậu M&A. Việc định ra một chức danh với những yêu cầu cùng quyền lợi cụ thể sẽ giúp quá trình hội nhập hai văn hóa diễn ra suôn sẻ, nhân viên được cung cấp đầy đủ thông tin cũng như hỗ trợ vượt qua quá trình hội nhập. Chính vì vậy, xây dựng một vị trí quản lý quá trình hội nhập hai doanh nghiệp là cần thiết.

Tài liệu tham khảo

- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990), “The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization”, *Journal of Occupational Psychology*, 63 (1), 1-18.
- Aryee, S., Budhwar, P. S., & Chen, Z. X. (2002). “Trust as a mediator of the relationship between organizational justice and work outcomes: Test of a social exchange model”, *Journal of Organizational Behavior*, 23(3), 267–285
- Bebenroth, R. and Thiele, K.O. (2017) “When Organizational Justice Matters for Affective Merger Commitment”, *Thunderbird International Business Review*, 59, 227-241.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York, NY: John Wiley & Sons
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986), “Perceived organizational support”, *Journal of Applied Psychology*, 71, 500-507
- Eisenberger, R., Stinglhamber, F., Vandenberghe, C., Sucharski, I. L., & Rhoades, L. (2002) “Perceived supervisor support: contributions to perceived organizational support and employee retention”, *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 565–573.

- Eleni Makri Filotheos Ntalianis (2015) "Post M&A ill-health", *Employee Relations*, 37 (2), 176-191
- DeConinck, J. B. (2010). "The effect of organizational justice, perceived organizational support, and perceived supervisor support on marketing employees' level of trust", *Journal of Business Research*, 63(12), 1349–1355.
- Gary R. M., Betty A. B., Samuel G. L., John F. D. (1997), "How group merge: The effect of merger integration patterns on Anticipated Commitment to the Merged organization", *Journal of applied Social Psychology*, 27(15), 1335-1358.
- Griffin, M. A., Patterson, M. G., & West, M. A. (2001) "Job satisfaction and teamwork: The role of supervisor support", *Journal of Organizational Behavior*, 22(5), 537–550
- K. Övgü Çakmak-Otluoğlu (2012) "Protean and boundaryless career attitudes and organizational commitment: The effects of perceived supervisor support", *Journal of Vocational Behavior*, 80 (3), 638-646.
- Kottke, J. L., & Sharafinski, C. E. (1988) "Measuring perceived supervisory and organizational support", *Educational and Psychological Measurement*, 48(4), 1075–1079.
- KPMG (2018), Triển khai M&A tại Việt Nam: Những thách thức và giải pháp – Góc nhìn người trong cuộc.
<<https://home.kpmg/content/dam/kpmg/vn/pdf/publication/2018/MA2018/Pursuing%20MA%20in%20Vietnam%20Final%202018%20VN.PDF>> (truy cập 20/11/2019).
- Lee, J. & Peccei, R. (2006), "Perceived organizational support and affective commitment: the mediating role of organization-based self-esteem in the context of job insecurity", *Journal of Organizational Behavior*, 28 (6), 661-685.
- Lind, E. A. (2001) "Fairness heuristic theory: Justice judgments as pivotal cognitions in organizational relations". In J. Greenberg & R. Cropanzano (Eds.), *Advances in organization justice* (56–88). Stanford University Press.
- Lipponen, J., Olkkonen, M.-E., & Moilanen, M. (2004) "Perceived procedural justice and employee responses to an organizational merger", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 13(3), 391–413.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997), *Commitment in the workplace – Theory, research and application*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Meyer, J. P., Srinivas, E. S., Lal, J. B., & Topolnytsky, L. (2007), "Employee commitment and support for an organizational change: Test of the three-component model in two cultures", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 80 (2), 185–211.
- Monin, P., Noorderhaven, N., Vaara, E., & Kroon, D. (2013), "Giving sense to and making sense of justice in postmerger integration", *Academy of Management Journal*, 56 (1), 256–284.

- Monin, P., Noorderhaven, N., Vaara, E., & Kroon, D. (2013), “Giving sense to and making sense of justice in postmerger integration”, *Academy of Management Journal*, Vol. 56 No. 1, 256–284
- Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. M. (1982), *Employee-organisation linkages – The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. New York, NY: Academic Press
- Ogilvie, J. R. (1986) “The role of human resource management practices in predicting organizational commitment”, *Group & Organization Studies*, 11(4), 335–359.
- Pedro Neves (2011) “Building commitment to change: The role of perceived supervisor support and competence”, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 20(4), 437-450.
- Rafferty, A. E., & Restubog, S. L. D. (2010), “The impact of change process and context on change reactions and turnover during mergers”, *Journal of Management*, 36 (5), 1309–1339.
- Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002), “Perceived organizational support: A review of the literature”, *Journal of Applied Psychology*, 87 (4), 698–714.
- Rhoades, L., Eisenberger, R., & Armeli, S. (2001). Affective commitment to the organization: the contribution of perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 86(5), 825–836.
- Soenen, G., & Melkonian, T., (2016), “Fairness and commitment to change in M&As: The mediating role of organizational identification”, *European Management Journal*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2016.10.005>
- Soenen, G., & Melkonian, T., (2016), “Fairness and commitment to change in M&As: The mediating role of organizational identification”, *European Management Journal*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2016.10.005>
- Sumathi, G.N., Kamalanabhan, T.J. & Thenmozhi, M. (2015), “Impact of work experiences on perceived organizational support: a study among healthcare professionals”, *AI & Soc*, 30, p261–270.
- Thompson, M. & Heron, P. (2005), “The difference a manager can make: organizational justice and knowledge worker commitment”, *International Journal of Human Resource Management*, 16 (3), 383-404.
- Van den Hooff, B. & de Ridder, J.A. (2004), “Knowledge sharing in the context: the influence of organizational commitment, communication climate and CMC use on knowledge sharing”, *Journal of Knowledge Management*, 8 (6), 117-130.
- Vandenberghe, C, Panaccio, A, Bentein, K, Mignonac, K, Roussel, P, Ayed,AKB. (2019) “Time-based differences in the effects of positive and negative affectivity on perceived

supervisor support and organizational commitment among newcomers”, *Journal of Organizational Behaviors*, 40 (3), 264– 281.

Wang Zhongmin (2014) “Perceived supervisor support and organizational citizenship behaviors: The role of organizational commitment”, *International Journal of Business and Social Science*, 5(1), 210 – 214

Yavuz R. I. (2005). *An integrative perspective on merger and acquisitions: social identity, acculturation, organizational support, reward and organizational commitment*. Master thesis. Middle East Technical University.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG LÊN VIỆC SỬ DỤNG DIGITAL MARKETING CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP

Hoàng Hà

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

Võ Thị Minh Nho

Trường Đại học Ngoại Ngữ, Đại học Đà Nẵng

Tóm tắt

Digital Marketing (DM) là một công cụ và là một đòn bẩy rất quan trọng giúp các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp khởi nghiệp, tạo ra và dành được những lợi thế cạnh tranh trong con đường chinh phục khách hàng nhờ những đặc tính ưu việt hơn so với các công cụ Marketing truyền thống. Tuy nhiên, các nghiên cứu gần đây trên thế giới đối với DM thường chưa lưu ý đến những đặc điểm khác biệt của DM như là sự kết hợp của công cụ marketing và công nghệ mới. Nghiên cứu này đề xuất một mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng lên quyết định sử dụng DM của các doanh nghiệp khởi nghiệp (DNKN) có xem xét những đặc tính của DM như là một công cụ Marketing và đồng thời cũng là một công nghệ mới. Mô hình đề xuất tích hợp những yếu tố phổ biến từ mô hình UTAUT2 kết hợp với ba yếu tố tự xây dựng dựa trên những đặc tính của DM. Kết quả phân tích sơ bộ từ 50 doanh nghiệp khởi nghiệp tại Đà Nẵng cho thấy các thang đo này là đảm bảo để có thể sử dụng trong các nghiên cứu tiếp theo với mẫu lớn hơn. Đặc biệt, qua phân tích Anova, ba yếu tố mang tính đặc thù của DM là Linh hoạt, Minh bạch, Tiếp cận thị trường cũng đã cho thấy có mối liên hệ tích cực đến ý định sử dụng DM tại các DNKN Đà Nẵng.

Từ khóa: Chuyển đổi số; Tiếp thị kỹ thuật số; Mô hình chấp nhận công nghệ; Doanh nghiệp khởi nghiệp

FACTORS AFFECTING THE USAGE OF DIGITAL MARKETING IN STARTUPS

Abstract

Digital Marketing (DM) is a tool and a very important lever to help businesses, especially startups, create and gain competitive advantages in the way of conquering customers thanks to its superior properties compared to traditional Marketing tools. However, recent studies around the world on DM often overlook the distinctive characteristics of DM such as the combination of marketing tools and new technologies. This study proposes a research model of the determinants of DM use of startups considering the characteristics of DM as a marketing tool and also as a new technology. The proposed model integrates the common elements from the UTAUT2 model combined with three self-building

elements based on the characteristics of the DM. Preliminary analysis results from 50 startups in Da Nang show that these scales meet the requirements to be used in further studies with a larger sample. In particular, through Anova analysis, three specific factors of DM, namely Flexibility, Transparency, and Market Access, have also shown a positive relationship to the intention to use DM in businesses in Da Nang.

Keywords: *Digital Transformation; Digital Marketing; Technology Adoption Model; Startups.*

1. Giới thiệu

Trong kỷ nguyên của kết nối và của internet như hiện nay, doanh nghiệp nào tìm được chỗ đứng trên không gian ảo sẽ có nhiều cơ hội tồn tại hơn trên không gian thật. Dịch bệnh Covid-19 tuy gây ra những thiệt hại vô cùng lớn cho toàn nhân loại nhưng nếu xét theo khía cạnh tích cực, đại dịch này lại đẩy nhanh hơn xu hướng chuyển đổi số vốn đang diễn ra mạnh mẽ. Sự phổ biến của mạng xã hội và internet đã làm gia tăng sự kết nối giữa khách hàng và doanh nghiệp. Khái niệm “thế giới phẳng” trở nên rõ ràng hơn đã thúc đẩy sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường, đồng nghĩa với việc người tiêu dùng trở nên quyền lực hơn và có nhiều sự lựa chọn hơn. Sự phát triển mạnh mẽ của các kỹ thuật công nghệ và internet sẽ là một lợi thế lớn cho các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp khởi nghiệp (DNKN) nhằm nâng cao khả năng tiếp cận với khách hàng và loại bỏ những rào cản về vị trí giúp cho doanh nghiệp dễ dàng giới thiệu, quảng bá, cung cấp thông tin sản phẩm, dịch vụ của mình đến với khách hàng. Sử dụng công nghệ và kỹ thuật số để quảng bá sản phẩm và tiếp cận khách hàng một cách nhanh nhất và tiết kiệm rất nhiều thời gian và nhân sự là một chiến lược marketing đang được sử dụng rộng rãi tại các doanh nghiệp.

Hiện tại ở Việt Nam, nền kinh tế đang có xu hướng chuyển dịch vô cùng mạnh mẽ, điển hình nhất chính là xu hướng số hóa toàn diện các hoạt động kinh doanh và ngay cả hoạt động tiếp thị, điển hình là Digital Marketing (DM) (Ha, 2017). Đối với sự thay đổi này các DNKN đã không bỏ lỡ cơ hội bằng cách đầu tư vào việc phát triển và quảng bá các sản phẩm của mình tới các khách hàng trên cộng đồng mạng. DM sẽ giúp các doanh nghiệp kết nối, tương tác với khách hàng, dễ dàng đưa ra xu hướng mua sắm của khách hàng trong khi tiết kiệm thời gian, tiền bạc ở mức tối đa. Tuy nhiên, những nghiên cứu chuyên sâu về DM tại Việt Nam vẫn chưa nhiều, chủ yếu vẫn còn mang tính tổng hợp thông tin, do đó trong nghiên cứu này chúng tôi tiến hành đề xuất mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng DM và thực hiện các mục tiêu sau đây

- Hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về DM.
- Đánh giá thực trạng việc áp dụng DM của các doanh nghiệp khởi nghiệp tại Đà Nẵng.
- Đưa ra các hàm ý quản trị để cải thiện việc áp dụng DM đối với doanh nghiệp khởi nghiệp.

2. Tổng quan nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

2.1. Tổng quan nghiên cứu

2.1.1. Bối cảnh các doanh nghiệp khởi nghiệp tại Việt Nam

Theo nghiên cứu của Trung tâm kinh doanh toàn cầu của Đại học Tufts (Mỹ), Việt Nam hiện đứng ở vị trí 48/60 quốc gia có tốc độ chuyển đổi kinh tế số hóa nhanh trên thế giới, đồng thời đứng ở vị trí 22 về tốc độ phát triển số hóa. Trong những năm gần đây, với nền tảng công nghệ vững chắc, cùng các chương trình hỗ trợ mạnh mẽ từ phía Chính Phủ, hệ sinh thái khởi nghiệp Việt Nam đã trở nên cực kỳ sôi động, liên tục thu hút các khoản đầu tư mới từ nước ngoài. Còn theo dự báo của Cento Venture, Việt Nam sẽ sớm trở thành một trong những hệ sinh thái khởi nghiệp mạnh nhất ASEAN. Năm ngoái, Cento Venture thống kê được lần đầu tiên trong lịch sử, giá trị đầu tư vào startup công nghệ tại Việt Nam vượt Singapore (Hung, 2020). Hệ sinh thái đổi mới của Việt Nam tạo cơ hội đặc biệt cho các nhà đầu tư công nghệ. Một yếu tố thúc đẩy hệ sinh thái đổi mới này là dân số trẻ. Với độ tuổi trung bình chỉ 30, người Việt Nam rất am hiểu công nghệ và hoạt động kỹ thuật số.

Chuyên đổi kỹ thuật số đang thay đổi các mô hình khởi nghiệp truyền thống (Swaramarinda, 2018). Khuynh hướng này mang đến cho xã hội những thách thức mới liên quan đến việc giảm chi phí sản xuất và quản lý bằng cách sử dụng các nền tảng kinh tế kỹ thuật số, với sự gia tăng triệt để hiệu quả của các công ty, ngành công nghiệp, tổ chức giáo dục để chống lại các thách thức công nghệ, kinh tế và xã hội toàn cầu (Kenney et al., 2015; Uyen & Ha, 2017). Hiện tại, Việt Nam đang tích cực thảo luận về việc chuyển đổi sang nền kinh tế kỹ thuật số nhằm trở thành nền kinh tế không tiền mặt (Ha, 2020). Quá trình này liên quan đến việc giới thiệu và phát triển công nghệ kỹ thuật số trong tất cả các lĩnh vực của cuộc sống. Điều này sẽ đòi hỏi phải tạo ra các điều kiện thuận lợi và khuyến khích cho doanh nghiệp công nghệ cao của Việt Nam, vốn là nguồn tăng trưởng kinh tế quan trọng và là động lực của chuyển đổi kỹ thuật số.

Tại Việt Nam, theo Luật Hỗ trợ Doanh Nghiệp Vừa và Nhỏ 2017, khởi nghiệp sáng tạo (startup) là quá trình khởi nghiệp dựa trên việc tạo ra hoặc ứng dụng kết quả nghiên cứu, giải pháp kỹ thuật, công nghệ, giải pháp quản lý để nâng cao năng suất, chất lượng, giá trị gia tăng của sản phẩm, hàng hóa và có khả năng tăng trưởng nhanh. Khởi nghiệp là quá trình thực hiện ý tưởng kinh doanh, bao gồm quá trình thành lập và vận hành doanh nghiệp trong vòng 5 năm kể từ ngày được cấp giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp lần đầu, chưa niêm yết trên thị trường chứng khoán. Đây có thể xem là khởi nghiệp tự doanh, hay nói cách khác là tương tự với khởi sự doanh nghiệp (QHVN, 2017).

Một đặc điểm chung của các DNKN là thường mang quy mô nhỏ. Có nhiều định nghĩa khác nhau về thế nào là một doanh nghiệp nhỏ. Ngân hàng Thế giới phân loại quy mô của các công ty theo số lượng nhân viên và mô tả các công ty có 1-9 nhân viên là siêu nhỏ và các công ty có 10-49 (hoặc 10-99, tùy thuộc vào quốc gia) là nhỏ (Kushnir et al., 2010). Các

doanh nghiệp có dưới 50 nhân viên chiếm gần 60% GDP toàn cầu, với tổng số nhân viên ngang bằng với các tập đoàn lớn hơn trên thế giới (Kushnir et al., 2010).

Thực tế tại Việt Nam cho thấy các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ thường chiếm tỷ trọng lớn, thậm chí áp đảo trong tổng số doanh nghiệp. Hiện nay có tổng số 94% các doanh nghiệp đăng ký hoạt động tại Việt Nam hoạt động ở quy mô nhỏ và siêu nhỏ. Vì thế, đóng góp của họ vào tổng sản lượng và tạo việc làm là rất đáng kể. Theo số liệu từ Tổng cục thống kê, Khu vực doanh nghiệp quy mô siêu nhỏ và nhỏ có số lượng doanh nghiệp chiếm tỷ lệ cao nhất. Tại thời điểm 31/12/2018 có 382.444 doanh nghiệp quy mô siêu nhỏ, chiếm 62,6% số doanh nghiệp cả nước, tăng 7,4% so với cùng thời điểm năm 2017; có 189.879 doanh nghiệp quy mô nhỏ, chiếm 31,1%, tăng 13%; có 21.306 doanh nghiệp quy mô vừa, chiếm 3,5%; tăng 6,1%; có 17.008 doanh nghiệp quy mô lớn, chỉ chiếm 2,8%, tăng 5,0% so với cùng thời điểm năm 2017 (GSO, 2020).

Các doanh nghiệp nhỏ có khả năng có một chủ sở hữu hoặc người quản lý có trách nhiệm bao gồm đảm nhận hoặc giám sát các hoạt động tiếp thị điện tử ((Nguyen et al., 2015); (Rogers, 2004)). Các doanh nghiệp nhỏ có xu hướng vật lộn với các nguồn lực hạn chế (tạm thời, tài chính, kỹ thuật và quản lý), điều này đóng một vai trò trong sự không chắc chắn về việc sử dụng công nghệ (Bhagwat & Sharma, 2007). Nghiên cứu trước đây về việc chấp nhận công nghệ thông tin (CNTT) sử dụng các bối cảnh doanh nghiệp nhỏ tương tự (tức là <50 nhân viên) cho thấy rằng tỷ lệ chấp nhận CNTT thấp và tỷ lệ thất bại kinh doanh cao đối với các doanh nghiệp nhỏ có thể là do những yếu kém trong “tổ chức, nguồn lực CNTT nội bộ, tư vấn CNTT bên ngoài, quan hệ nhà cung cấp, và quan hệ khách hàng” (Nguyen et al., 2015). Mặc dù quyền truy cập vào phương tiện tiếp thị kỹ thuật số là miễn phí và cởi mở, toàn bộ ngành dịch vụ đã xuất hiện, nơi các chuyên gia chuyên về tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), thương mại điện tử và hệ thống quản lý truyền thông xã hội, đồng thời có thể thực hiện các hoạt động này cho các doanh nghiệp khác. Tuy nhiên, việc triển khai tiếp thị kỹ thuật số của các doanh nghiệp nhỏ thường được thực hiện theo phương pháp trải nghiệm hoặc “tự học” (Cope, 2005).

Do đặc điểm quy mô nhỏ, các DNKN thường bị hạn chế về nguồn lực và mạng lưới chi nhánh hoạt động. Do đó việc tận dụng các công cụ dựa trên nền tảng số như DM đóng vai trò hết sức quan trọng giúp các DNKN có thể tạo ra những lợi thế cạnh tranh so với những công ty đang chiếm lĩnh thị trường.

2.1.2. Tiếp thị kỹ thuật số (Digital Marketing – DM)

Một trong các công cụ quan trọng mà các DNKN cần hiểu và vận dụng để dành lợi thế cạnh tranh chính là tiếp thị kỹ thuật số (DM). Hiện tại môi trường kinh doanh trên internet là môi trường cạnh tranh khốc liệt, bởi vậy các DNKN luôn cố gắng tìm kiếm một phương pháp hay công cụ nào đó vừa có thể giúp họ giảm thiểu bớt chi phí, lại vừa đạt được hiệu quả trong marketing. DM hiện nay đang dần trở thành công cụ phổ biến nhất cho các doanh nghiệp hiện nay, đặc biệt là các DNKN. DM vẫn là một khái niệm mới, đặc biệt là khi nó được áp dụng cho các DNKN (thường thiếu hụt nguồn lực và không thể thực hiện các đầu tư rủi ro), ngày

càng có nhiều nhu cầu về các nghiên cứu tập trung vào việc áp dụng công nghệ được giới thiệu bởi các công ty nhỏ và hạn chế về nguồn lực, để đạt được hiểu biết đầy đủ về những gì có thể là trở ngại và yếu tố quyết định của quá trình ứng dụng công nghệ này (Teixeira et al., 2017).

DM là việc sử dụng các công nghệ kỹ thuật số để tạo ra, tích hợp, nhằm mục tiêu và thông tin liên lạc có thể đo lường nhằm hỗ trợ thu hút và giữ chân khách hàng bằng cách thiết lập mối quan hệ lâu dài sâu sắc hơn giữa những người tham gia (Wymbs, 2011). Các học giả đã định nghĩa DM là nhánh phụ của tiếp thị truyền thống sử dụng các kênh kỹ thuật số hiện đại để trưng bày sản phẩm, chẳng hạn như các mặt hàng có thể tải xuống để giao tiếp với những người tham gia như khách hàng và nhà đầu tư về sản phẩm, doanh nghiệp và thương hiệu. Môi trường kinh doanh ngày nay được bao quanh bởi các sản phẩm truyền thông kỹ thuật số trong hầu hết các ngành bao gồm y tế, giáo dục, dịch vụ, sản xuất và chính phủ sử dụng các ứng dụng công nghệ tiên tiến để tiến hành các hoạt động. Việc sử dụng các ứng dụng điện tử trực tuyến, trang web, ứng dụng di động, sử dụng phương tiện truyền thông xã hội, hoạt ảnh, video, trực quan hóa dữ liệu và các dịch vụ dựa trên vị trí được coi là các sản phẩm truyền thông kỹ thuật số và thương mại điện tử. Phương tiện kỹ thuật số cho các chức năng kinh doanh khác nhau được sử dụng bất kể loại ngành nào, bao gồm kinh doanh, giải trí, công nghệ, lĩnh vực y tế, bệnh viện, đào tạo, học tập, giáo dục, quảng cáo, văn phòng chính phủ, thể thao, môi trường, đài phát thanh và truyền hình để tiếp thị sản phẩm (Nuseir, 2018). DM hỗ trợ các công ty quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua nhiều kênh và phương pháp điện tử để thu hút đối tượng mục tiêu. Các nỗ lực tiếp thị ưa thích có thể được đánh giá theo thời gian thực hành vi của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi các chiến lược tiếp thị và quảng cáo (Kannan, 2017).

DM ảnh hưởng đến các chiến lược tiếp thị tổng thể góp phần đạt được mục tiêu và sự công nhận thương hiệu giúp đưa ra quyết định mua hàng lý tưởng. Pitana & Putu-Diah (2016) cho rằng hành vi của người tiêu dùng đã thay đổi trong ngành du lịch do việc sử dụng công nghệ internet và tiếp thị kỹ thuật số. DM hiện đang được chú trọng do tầm quan trọng và tác động đến tương lai của nó đối với từng ngành, do đó công nghệ cũng ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng và nhận thấy lợi ích và kết hợp tiếp thị kỹ thuật số với các sáng kiến tiếp thị truyền thống của họ. DM được thể hiện như một kênh quan trọng cho mọi doanh nghiệp bất kể danh mục và lĩnh vực chuyên môn của nó. DM và tiến bộ công nghệ đã thay đổi hoàn toàn cách thức tiến hành kinh doanh (Kaur, 2017). DM đóng một vai trò quan trọng trong sự thành công của mọi ngành do khả năng truy cập dễ dàng thông qua việc sử dụng internet và các ứng dụng di động để đáp ứng nhu cầu của khách hàng (Gupta, 2019).

Các học giả nghiên cứu đã đề cập các yếu tố khác nhau của DM hoạt động thông qua các thiết bị điện tử. Các yếu tố sau được mô tả là yếu tố cần thiết của DM được mô tả bởi Yasmin et al. (2015)

i) Quảng cáo trực tuyến được coi là yếu tố quan trọng của DM, còn được gọi là quảng cáo trên Internet thông qua doanh nghiệp có thể cung cấp hàng hóa hoặc cung cấp dịch vụ của

họ. Các quảng cáo hiệu quả hơn phải được đặt trực tuyến để thu hút khách hàng và quảng bá thông điệp.

ii) Tiếp thị qua email cho phép các công ty hoặc một cá nhân kết nối với khách hàng và gửi các thông điệp quảng cáo hỗ trợ xây dựng thương hiệu bằng cách tạo ra nhận thức, điều này dẫn đến việc đạt được lòng trung thành của khách hàng.

iii) Phương tiện truyền thông xã hội là một trong những yếu tố cần thiết của DM, là công cụ dựa trên máy tính cho phép mọi người tạo, trao đổi ý tưởng, thông tin và chia sẻ hình ảnh về sản phẩm của công ty. Các ứng dụng truyền thông xã hội phổ biến tại Việt Nam có thể kể đến như Facebook, Youtube, Instagram...

iv) Tin nhắn văn bản cũng được coi là một trong những yếu tố cơ bản của DM cho phép các công ty gửi thông tin đến người tiêu dùng tiềm năng thông qua tin nhắn, hình ảnh hoặc video.

v) Tiếp thị liên kết là một loại hình tiếp thị dựa trên hiệu suất. Đó là công ty thưởng cho các chi nhánh cho những khách truy cập mang lại nỗ lực tiếp thị mà họ thay mặt công ty tạo ra.

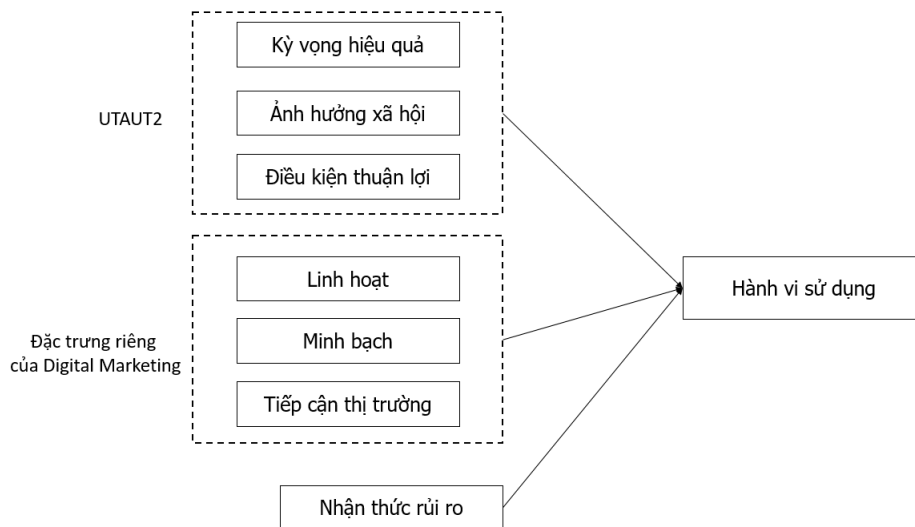
vi) Tối ưu hóa Công cụ Tìm kiếm (SEO) là quá trình ảnh hưởng đến khả năng hiển thị của trang web trong kết quả của công cụ tìm kiếm. SEO có thể nhắm mục tiêu các loại tìm kiếm khác nhau bao gồm tìm kiếm hình ảnh, tìm kiếm cục bộ, tìm kiếm học thuật, tìm kiếm tin tức và tìm kiếm video hướng tới các công cụ tìm kiếm theo ngành cụ thể.

vii) Tiếp thị trả tiền cho mỗi lần nhấp chuột (PPC) là một trong những cách hiệu quả để quảng cáo sử dụng thông qua công cụ tìm kiếm bằng cách tạo ra các nhấp chuột vào trang web thay vì kiếm được những nhấp chuột đó một cách tự nhiên. Trả tiền cho mỗi lần nhấp chuột là một công cụ hiệu quả trong việc phát triển các nhà quảng cáo và người tìm kiếm. Đây được coi là một trong những cách tốt nhất để quảng bá quảng cáo của công ty vì nó mang lại chi phí thấp và tương tác nhiều hơn với các sản phẩm và dịch vụ.

2.2. Mô hình nghiên cứu và phát triển giả thuyết

Trong phần này, chúng tôi đề xuất mô hình nghiên cứu sử dụng như trong hình 1. Ngoài ra các giả thuyết nghiên cứu cũng được nêu lên dựa trên tổng hợp các nghiên cứu có liên quan đã được thực hiện và dựa trên phỏng vấn thực tế với các chuyên gia. Venkatesh và cộng sự (2003) đã tạo ra một lý thuyết thống nhất về việc chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) trong môi trường tổ chức sau khi loại bỏ các thành phần tương tự trong các mô hình trước đây (Venkatesh et al., 2003). Sự gia tăng của các công nghệ tiêu dùng đòi hỏi sự thích ứng của mô hình UTAUT với môi trường tiêu dùng tạo nên sự ra đời của phiên bản mở rộng mới thường được gọi là UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012). Nghiên cứu này kế thừa 3 yếu tố trong mô hình UTAUT2, mô hình rất phổ biến trong nghiên cứu chấp nhận công nghệ. Các biến bổ sung phản ánh đặc trưng riêng của DM được đưa vào trong nghiên cứu này là kết quả của quá trình tổng hợp lý thuyết và phỏng vấn các chuyên gia trong lĩnh vực thương mại điện tử và DM.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Kỳ vọng hiệu quả (PE)

Kỳ vọng hiệu quả (PE) đề cập đến nhận thức của một cá nhân rằng việc sử dụng công nghệ có thể mang lại lợi ích cho người dùng trong việc thực hiện các hoạt động nhất định (Venkatesh et al., 2012). PE là nhân tố được sử dụng nhiều nhất trong quá trình đánh giá ảnh hưởng đến việc sử dụng/ quyết định sử dụng công nghệ từ khách hàng. Theo Davis et al. (1989) PE là mức độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống đặc biệt sẽ giúp nâng cao hiệu quả công việc của người đó. Hay nói cách khác, khi một khách hàng nhận thức được sự hữu ích của dịch vụ DM càng cao thì dự định sử dụng DM của người đó sẽ càng lớn. PE trong sử dụng DM có thể được nhận thấy qua việc tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp, giúp tăng doanh thu và lợi nhuận, tăng số lượng người biết đến doanh nghiệp và qua đó uy tín và thương hiệu của doanh nghiệp sẽ được nâng cao. Nhận thức của nhà quản lý cho rằng việc sử dụng DM sẽ hỗ trợ họ đạt được lợi ích trong việc thực hiện các nhiệm vụ của doanh nghiệp có thể ảnh hưởng đến ý định hành vi của việc sử dụng DM. Theo đó, giả thuyết sau đây đã được hình thành.

H1: Kỳ vọng hiệu quả của Digital Marketing ảnh hưởng đến quyết định sử dụng Digital Marketing của doanh nghiệp.

Ảnh hưởng xã hội (SI)

Ảnh hưởng xã hội được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân nhận thấy rằng những người tham khảo thiết yếu như gia đình và bạn bè tin rằng họ nên áp dụng một công nghệ cụ thể (Venkatesh et al., 2012). Mặc dù chúng có nhiều tên gọi khác nhau trong các mô hình nghiên cứu, nhưng ảnh hưởng xã hội đều chứa các khái niệm rõ ràng hoặc ẩn ý về tác động lên ý định áp dụng của cá nhân theo cách mà họ coi là người khác nghĩ về chúng vì sử dụng một công nghệ cụ thể. Tác động đó đã được chứng thực bởi nhiều nghiên cứu như Venkatesh et al. (2003) và Venkatesh et al. (2012). Trong bối cảnh nghiên cứu, SI của DM có thể đến từ áp lực của DNKN trong việc bắt kịp sự thay đổi liên tục của công nghệ trong thời đại 4.0, xu hướng tiêu dùng và kinh doanh của xã hội đang dịch chuyển qua các kênh online cũng như áp

lực từ khách hàng và các đối thủ cạnh tranh. Dựa trên thảo luận ở trên, giả thuyết sau đã được phát triển.

H2: Ảnh hưởng xã hội về Digital Marketing ảnh hưởng đến quyết định sử dụng sử dụng Digital Marketing của doanh nghiệp.

Điều kiện thuận lợi (FC)

Trong môi trường kinh doanh B2C, các điều kiện thuận lợi thể hiện mức độ mà một cá nhân tin rằng có sẵn các nguồn lực và con người hỗ trợ để tạo điều kiện hoàn thành nhiệm vụ dựa trên một công nghệ được sử dụng cụ thể. Các nghiên cứu cho thấy rằng một cá nhân được cung cấp một loạt các điều kiện tạo điều kiện thuận lợi có nhiều khả năng có ý định sử dụng một công nghệ cụ thể hơn (Venkatesh et al., 2012). Nhiều nghiên cứu trước đây cũng cho thấy rằng các điều kiện tạo điều kiện có tác động trực tiếp đáng kể đến hành vi sử dụng đối với công nghệ (Ha, 2019; Venkatesh et al., 2003). Các nhà quản lý có thể trực tiếp tiến hành hoạt động DM hoặc sử dụng nguồn nhân lực trong hoặc ngoài doanh nghiệp để tiến hành các hoạt động này. Trong bối cảnh nghiên cứu, điều kiện thuận lợi của DNKN có thể đến từ việc các nhà quản lý nắm bắt được thông tin, kiến thức và cách tiến hành các hoạt động DM, có nguồn lực trong và ngoài doanh nghiệp để tiến hành các chiến dịch DM. Do đó, giả thuyết sau đây đã được hình thành.

H3: Các điều kiện thuận lợi của Digital Marketing ảnh hưởng đến quyết định sử dụng sử dụng Digital Marketing của doanh nghiệp.

Các yếu tố đặc thù của DM

Trong nghiên cứu của (Leeflang et al., 2014) đã nêu ra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng DM của doanh nghiệp. Nghiên cứu này dựa trên sự sắp xếp lại các yếu tố đề xuất trong nghiên cứu của (Leeflang et al., 2014), đồng thời kết hợp với những kết quả phỏng vấn chuyên gia để bổ sung các yếu tố mới phù hợp với những đặc thù của DM so với Marketing truyền thống cũng như bản chất của DM khá gần với công nghệ mới. Chúng tôi đã cân nhắc và đưa vào mô hình nghiên cứu các biến sau đây: Sự minh bạch (Rõ ràng), Sự linh hoạt và Khả năng tiếp cận thị trường.

Sự minh bạch (TY)

Qua phỏng vấn từ các chuyên gia cho thấy, DNKN khó tiếp cận với thị trường mục tiêu bằng Marketing truyền thống vì chi phí cao và độ hiệu quả không được đo lường chính xác, rõ ràng nên họ thường lựa chọn DM như một lựa chọn tốt ở thời điểm hiện tại. Việc minh bạch chi phí trong việc sử dụng DM có thể giúp doanh nghiệp liệt kê tất cả những khoản chi trả cho mỗi hoạt động. Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H4: Tính minh bạch của DM ảnh hưởng đến quyết định sử dụng sử dụng DM của doanh nghiệp.

Sự linh hoạt (FL)

Hiện nay việc áp dụng DM sẽ giúp doanh nghiệp chăm sóc khách hàng tốt hơn bằng việc tự động hóa và cá nhân hóa, hay nói cách khác việc tự động này giúp cho doanh nghiệp dễ dàng gia tăng sự cá nhân hóa đến từng khách hàng dù ở bất kỳ đâu. Ngoài ra, DM còn giúp

cho DNKN thay đổi chiến lược tiếp thị một cách linh hoạt vào bất kỳ thời điểm nào hoặc có thể dừng ngay hoạt động tiếp thị nếu như thấy không đạt được các mục tiêu đặt ra. Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H5: Sự linh hoạt của DM ảnh hưởng đến quyết định sử dụng DM của doanh nghiệp.

Khả năng tiếp cận thị trường (RC)

DM được các chuyên gia coi là công cụ hữu ích hiện nay mà các doanh nghiệp DNKN dùng để tiếp cận khách hàng bởi vì khi chạy quảng cáo dù ít hay nhiều kinh phí thì sẽ có nhiều người biết đến sản phẩm, thương hiệu, dịch vụ mà doanh nghiệp đó cung cấp. Đồng thời việc chạy các chiến dịch cũng giúp doanh nghiệp khoanh vùng được các đối tượng mà mình muốn để tiếp cận tốt hơn, cũng giúp cho doanh nghiệp dễ dàng thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng trong tương lai. Ngoài ra với sự phát triển của các nền tảng xã hội, các DNKN gần như không bị hạn chế bởi yếu tố địa lý trong việc tiếp cận với khách hàng mục tiêu. Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H6: Khả năng tiếp cận thị trường khi sử dụng DM ảnh hưởng đến quyết định sử dụng DM của doanh nghiệp.

Cảm nhận rủi ro (PR)

Yếu tố cảm nhận rủi ro là một yếu tố mở rộng cũng được rất nhiều nghiên cứu đưa vào khi xây dựng các mô hình nghiên cứu dựa trên khung nghiên cứu UTAUT2. Rất nhiều nghiên cứu đã sử dụng cảm nhận rủi ro trong các mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của công nghệ đến ý định hành vi của người dùng (Alalwan et al., 2017; Gu et al., 2009; Ha, 2019; Thakur & Srivastava, 2014). Ngoài ra, các nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng nhận thức rủi ro có liên quan đáng kể đến ý định sử dụng và sự hài lòng trong bối cảnh áp dụng công nghệ. Nhận thức rủi ro làm giảm sự sẵn lòng và áp dụng các dịch vụ công nghệ do các mối đe dọa bảo mật lớn hơn. Người tiêu dùng không nhận thức được sự hữu ích của một công nghệ mới và từ chối việc áp dụng nó. Tuy nhiên, một vài nghiên cứu trong đó tác động đáng kể và tích cực của rủi ro nhận thức đối với ý định của người dùng đã được xác nhận (Lee et al., 2000; Wang et al., 2018). Điều này có thể là do nhận thức cao của người dùng về sự tồn tại của các rủi ro tiềm ẩn và hiểu rõ hơn về việc áp dụng công nghệ. Do đó trong nghiên cứu này chúng tôi cũng đưa biến cảm nhận rủi ro vào mô hình đề xuất với giả thuyết được phát biểu như sau.

H7: Cảm nhận rủi ro khi sử dụng DM ảnh hưởng đến quyết định sử dụng DM của doanh nghiệp.

3. Phương pháp nghiên cứu

Chúng tôi kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng. Với cách tiếp cận định tính, chúng tôi tổng hợp các nghiên cứu có liên quan đến chủ đề DM nhằm phác họa tổng thể những yếu tố giải thích cho lý do sử dụng DM. Sau đó chúng tôi phỏng vấn các doanh nhân hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử và những người cung cấp dịch vụ DM nhằm có cách tiếp cận đa hướng đối với các yếu tố nghiên cứu. Khảo sát được thực hiện tại thành phố Đà Nẵng vì những lý do sau đây. Trước hết, những năm qua Đà Nẵng đã có nhiều chủ trương,

chính sách hỗ trợ phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp, thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo (ĐMST). Nhờ vậy, phong trào khởi nghiệp ĐMST tại Đà Nẵng phát triển khá mạnh, tạo dấu ấn rõ nét. Ngoài ra do hạn chế về nguồn lực và bối cảnh dịch Covid vẫn diễn biến phức tạp nên chúng tôi chỉ tiến hành thực hiện khảo sát tại Đà Nẵng và xem như đây là một nghiên cứu trường hợp điển hình (Case study).

Từ những kết quả tổng hợp lý thuyết và phỏng vấn chuyên gia, chúng tôi xây dựng bảng câu hỏi và tiến hành nghiên cứu trên mẫu gồm 50 người là quản lý của các DNKN tại Đà Nẵng theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Các bảng hỏi được gửi đến đáp viên thông qua cả hình thức trực tiếp và trực tuyến (bằng Google Form) để thu thập câu trả lời. Thời gian thực hiện khảo sát diễn ra từ tháng 3 đến tháng 4 năm 2021.

Các thang đo được đánh giá và kiểm định độ tin cậy bằng phần mềm SPSS. Chúng tôi sử dụng phân tích thống kê mô tả nhằm đánh giá thực trạng sử dụng DM tại các DNKN ở Đà Nẵng. Phân tích tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc được tiến hành nhằm tìm hiểu mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu và tìm ra những biến nào tác động mạnh nhất lên hành vi sử dụng DM. Từ đó đưa ra các giải pháp nhằm tăng cường vận dụng DM trong các DNKN Đà Nẵng.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Bảng 2: Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Yếu tố		Số lượng	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	27	46
	Nữ	23	54
Lĩnh vực hoạt động	Sản xuất	13	26
	Thương mại	13	26
	Dịch vụ	24	48
Tổng số lao động	< 5	7	14
	5 - 10	22	44
	10 - 50	17	34
	> 50	4	8
% chi phí Marketing / tổng doanh thu	< 5%	5	10
	5 – 10%	12	24
	10 – 15%	22	44
	> 15%	11	22
% Digital Marketing/ chi phí Marketing	< 10%	9	18
	10 – 20%	9	18
	20 – 50%	19	38
	> 50%	13	26

4.1.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo và đánh giá thực trạng ứng dụng DM tại các DNKN Đà Nẵng

Bảng 3: Kết quả phân tích độ tin cậy của biến độc lập

Tiêu chí	Biến hiệu chỉnh – tổng tương quan	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến	Mean	Std. Deviation
Kỳ vọng hiệu quả	Cronbach's Alpha= 0.697		4.0600	.51893
PE1	.523	.609	3.88	.824
PE2	.574	.574	4.02	.714
PE3	.445	.658	4.54	.613
PE4	.403	.680	3.80	.700
Sự minh bạch	Cronbach's Alpha= 0.722		3.8667	.57931
TY1	.559	.616	4.04	.699
TY2	.583	.587	3.84	.792
TY3	.497	.688	3.72	.671
Ảnh hưởng xã hội	Cronbach's Alpha= 0.777		4.2850	.50510
SI1	.545	.741	4.12	.659
SI2	.740	.633	4.42	.673
SI3	.630	.701	4.66	.593
SI4	.433	.800	3.94	.682
Cảm nhận rủi ro	Cronbach's Alpha= 0.689			
PR1	0.529		2.54	0.838
PR2	0.529		2.36	0.749
Điều kiện thuận lợi	Cronbach's Alpha= 0.610		3.8600	.50883
FC1	.405	.529	3.88	.689
FC2	.383	.579	3.70	.763
FC3	.492	.435	4.00	.571
Sự linh hoạt	Cronbach's Alpha= 0.793		4.1550	.49200
FL1	.506	.787	4.02	.589
FL2	.577	.756	3.82	.560
FL3	.619	.735	4.62	.667
FL4	.726	.675	4.16	.681
Tiếp cận thị trường	Cronbach's Alpha= 0.729		3.9750	.46084
RC1	.669	.584	3.94	.586
RC2	.571	.637	4.10	.678
RC3	.417	.725	4.14	.606
RC4	.439	.714	3.72	.607
Sử dụng DM	Cronbach's Alpha= 0.846		4.2750	.50571
UB1	.636	.824	4.10	.580
UB2	.723	.788	4.18	.596
UB3	.719	.791	4.32	.683
UB4	.663	.813	4.50	.580

Dựa vào kết quả phân tích độ tin cậy, các thang đo nhìn chung đều thỏa mãn yêu cầu lớn hơn 0.6.

4.1.3. Đánh giá thực trạng

Dựa vào kết quả bảng trên, thang đo Ảnh hưởng xã hội có điểm bình quân cao nhất trong các biến độc lập (4.285/5) thể hiện một thực tế là DM đang trở thành một xu hướng rất quan trọng trong hoạt động kinh doanh ở thời đại 4.0 ngày nay và không có doanh nghiệp nào có thể đứng ngoài sân chơi này khi các khách hàng của họ đang làm việc, vui chơi, giải trí ở trên mạng. Yếu tố có điểm bình quân cao thứ hai là sự linh hoạt. Thật vậy, khác với các công cụ Marketing truyền thông, DM vượt trội hơn nhờ vào sự linh hoạt, bất kể doanh nghiệp muốn bắt đầu với một ngân sách như thế nào, dù là nhỏ nhất, cũng có thể khởi động các chiến dịch truyền thông trên mạng. Ngoài ra, các doanh nghiệp có thể tùy chỉnh các tham số như đặc điểm khách hàng, ngân sách quảng cáo, vị trí địa lý tùy theo ý muốn và đó cũng chính là lý do giải thích sự phổ biến của DM như hiện tại. Chỉ báo FL3 “Digital Marketing giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng rất nhanh chóng và không bị giới hạn về địa lý” là chỉ báo có điểm số cao nhất trong nhóm yếu tố này đã thể hiện rất rõ sự ưu việt này của DM.

Yếu tố có điểm bình quân thấp nhất là Điều kiện thuận lợi (3.860/5) cho thấy một thực tế là các DNKN tại Đà Nẵng vẫn chưa có một sự chuẩn bị cần thiết để chuyển đổi sang DM một cách hiệu quả. Đặc biệt là chỉ báo FC2 “Doanh nghiệp có đủ thông tin, kiến thức và hiểu biết về cách thức tiến hành” có điểm số thấp nhất cho thấy sự thiếu hụt về đào tạo kiến thức một cách bài bản cho các chủ doanh nghiệp nhằm tạo ra bước đệm thuận lợi cho việc chuyển đổi. Khi doanh nghiệp không có đủ thông tin, kiến thức và hiểu biết sẽ tạo ra một sự do dự nhất định trong quá trình chuyển đổi số.

Tuy nhiên, nhìn chung các thang đo đều đạt giá trị tương đối cao (3.860 đến 4.275) cho thấy một thực tế là tại Đà Nẵng, các DNKN đã ứng dụng tốt DM vào trong công việc kinh doanh của mình. Đặc biệt là yếu tố chấp nhận sử dụng đạt giá trị cao nhất trong các biến nghiên cứu đã thể hiện được tiềm năng vô cùng to lớn của DM, đặc biệt là trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 vẫn chưa có hồi kết cũng sẽ là những điều kiện thuận lợi nhằm thúc đẩy quá trình chuyển đổi số của các DNKN tại Đà Nẵng nhanh và hiệu quả hơn.

4.1.4. Phân tích tương quan

Bảng 4: Kết quả phân tích tương quan giữa các biến nghiên cứu

	PE	TY	SI	PR	FC	FL	RC	UB
PE	1	.655**	.542**	-.657**	.477**	.537**	.662**	.587**
TY	.655**	1	.603**	-.482**	.389**	.492**	.720**	.499**
SI	.542**	.603**	1	-.395**	.145	.378**	.470**	.326*
PR	-.657**	-.482**	-.395**	1	-.425**	-.380**	-.546**	-.505**
FC	.477**	.389**	.145	-.425**	1	.578**	.587**	.556**
FL	.537**	.492**	.378**	-.380**	.578**	1	.788**	.610**
RC	.662**	.720**	.470**	-.546**	.587**	.788**	1	.594**
UB	.587**	.499**	.326*	-.505**	.556**	.610**	.594**	1
**. Tương quan có ý nghĩa với p<0.01								
*. Tương quan có ý nghĩa với p<0.05								

4.2. Thảo luận

Kết quả thu được từ phân tích tương quan như bảng 4 cho thấy 6 trên 7 nhóm yếu tố thuộc biến độc lập có tương quan dương và có ý nghĩa và yếu tố cảm nhận rủi ro có tương quan âm và có ý nghĩa lên hành vi sử dụng DM tại DNKN. Yếu tố có tương quan lớn nhất đến hành vi sử dụng DM tại DNKN là Sự linh hoạt (FL). Môi trường kinh doanh hiện tại đang thay đổi từng ngày, cộng thêm là những bất ổn tạo ra từ sự kết nối mang tính toàn cầu, dịch bệnh... Do đó, một doanh nghiệp muốn tồn tại và vượt qua khó khăn thì đòi hỏi doanh nghiệp đó phải có sự linh hoạt rất lớn trong hoạt động quản trị, từ đó mới có thể thích ứng được với môi trường. Yếu tố linh hoạt là một ưu thế rất lớn của DM. Hiện nay việc áp dụng DM sẽ giúp doanh nghiệp chăm sóc khách hàng tốt hơn bằng việc tự động hóa, hay nói cách khác việc tự động này giúp cho doanh nghiệp dễ dàng gia tăng sự cá nhân hóa đến từng khách hàng dù ở bất kỳ đâu. Tuy nhiên yếu tố này vẫn còn có nhiều rủi ro tiềm ẩn bởi vì nó có thể khiến khách hàng không hài lòng với việc sử dụng các phương thức trực tuyến thay vì chăm sóc trực tiếp. Trong trường hợp doanh nghiệp cảm thấy không hiệu quả khi thực hiện chiến dịch marketing thì có thể dễ dàng thay đổi các chiến lược, chiến thuật cũng như ngay lập tức thay đổi ngân sách nếu cảm thấy phù hợp cho các chiến dịch khác.

Yếu tố có tương quan tích cực thứ hai đến hành vi sử dụng DM là Tiếp cận thị trường (RC). DM có thể giúp doanh nghiệp xác định được những việc nên làm hoặc không nên làm, xác định được kênh nào sẽ cho nhiều lượt tương tác nhất, nghiên cứu kỹ hơn về nhân khẩu học và hành vi của người dùng, xác định được những từ khóa mang lại nhiều tương tác nhất nhằm sử dụng cho hoạt động quảng cáo trả tiền về sau. Với DM ta có thể sử dụng nhiều công cụ khác nhau để tối ưu hóa dễ dàng, tốc độ và đưa ra kết quả chính xác cho việc phân tích, khám phá các thông tin từ đối thủ cạnh tranh cũng như có những chiến lược, kế hoạch tốt hơn cho hoạt động kinh doanh.

Yếu tố có tác động thứ ba là Kỳ vọng hiệu quả (PE). Với bất kỳ công cụ và công nghệ mới nào thì một trong những yêu cầu quan trọng nhất là phải đảm bảo được tính hiệu quả khi sử dụng. Khi sử dụng DM cho các chiến dịch quảng cáo sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí bởi vì chúng ta không thể phủ nhận sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ ngày càng phát triển trong mọi lĩnh vực vì thế việc kết hợp sử dụng công nghệ sẽ giúp cho các doanh nghiệp tăng doanh thu và lợi nhuận khi sử dụng DM, giúp tăng số lượng khách hàng quan tâm, biết đến doanh nghiệp của mình. Đồng thời hiệu quả mà nó mang lại sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao được uy tín, thương hiệu thông qua DM.

Yếu tố Cảm nhận rủi ro (PR) có tác động tiêu cực có ý nghĩa lên hành vi sử dụng DM và tác động này đúng như giả thuyết ban đầu đặt ra. Có nhiều doanh nghiệp cho rằng việc sử dụng DM có thể tốn kém nhiều chi phí, đặc biệt khi thuê ngoài thì các số liệu, thông số của các chiến dịch có thể bị sai lệch, làm giả so với thực tế cùng với đó một số doanh nghiệp có thể thiếu kiến thức cần thiết và hiểu biết về các xu hướng liên quan DM.

Sự minh bạch (TY) có ảnh hưởng tích cực đến việc sử dụng DM tại các DNKN. Thực tế cho thấy các doanh nghiệp vừa và nhỏ khó sử dụng các biện pháp Marketing truyền thống

để tiếp cận với thị trường mục tiêu vì chi phí hay độ hiệu quả không cao, không được đo lường chính xác và rõ ràng nên họ thường lựa chọn DM như một giải pháp thay thế hữu hiệu. Việc minh bạch chi phí trong việc sử dụng DM có thể giúp doanh nghiệp liệt kê tất cả những khoản chi trả cho mỗi hoạt động. Ví dụ như một bài đăng chạy quảng cáo sẽ tùy thuộc vào nội dung, ngành nghề, phạm vi khách hàng và đối tượng khách hàng sẽ có chi phí khác nhau, mỗi chi phí chạy quảng cáo sẽ được thông tin về chi phí của mỗi chương trình quảng cáo sẽ được rõ ràng và chính xác. Đồng thời các doanh nghiệp có thể đo lường các thông số hiệu quả của các chiến dịch một cách dễ dàng, cũng như có thể đo lường được hiệu quả cho nội dung từng bài viết phù hợp với nhu cầu mà doanh nghiệp mong muốn.

Ảnh hưởng xã hội (SI) có ảnh hưởng tích cực đến sử dụng DM. Hiện nay với sự thay đổi liên tục của công nghệ đòi hỏi các doanh nghiệp phải nỗ lực hơn rất nhiều để nhận thức, bắt kịp các xu hướng của thị trường một cách nhanh chóng thông qua việc sử dụng DM và việc sử dụng DM sẽ giúp doanh nghiệp nắm bắt được tình hình, hành vi của khách hàng dễ dàng hơn bởi vì xu hướng tiêu dùng và kinh doanh của xã hội đang dịch chuyển qua các kênh online trực tuyến, cũng như tỷ lệ sử dụng mạng xã hội của khách hàng cũng đang ngày càng gia tăng và các đối thủ cũng đang sử dụng công cụ này để cạnh tranh trên thị trường.

Điều kiện thuận lợi (FC) có ảnh hưởng tích cực lên sử dụng DM. Doanh nghiệp có thể sử dụng nguồn lực bên trong và nguồn lực bên ngoài để hỗ trợ cho hoạt động DM. Hiện tại ở Đà Nẵng cũng có nhiều công ty chuyên cung cấp về DM. Với các công ty đã có tiếng và có được sự uy tín này thì các doanh nghiệp có thể yên tâm liên hệ để thực thi DM cho các chiến dịch mà công ty có nhu cầu. Hiện nay thì các doanh nghiệp DNKN cũng có nhận thức rõ hơn và quan tâm nhiều hơn đến cách thức tiến hành, vận hành các hoạt động DM. Từ những nhận thức đó các doanh nghiệp cũng ngày càng tập trung có kế hoạch phân bổ nguồn lực trong triển khai các hoạt động DM.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu và thực tế kinh nghiệm trải qua cho thấy đa phần các doanh nghiệp quan tâm đến tính hiệu quả, tính linh hoạt và khả năng tiếp cận thị trường nhiều nhất khi quyết định sử dụng DM. Các DNKN còn hạn chế trong việc tiếp cận với thị trường mục tiêu vì chi phí chưa được công khai rõ ràng. Do vậy tính minh bạch trong chi phí cũng như sự rõ ràng trong việc đo lường kết quả của DM cũng là một yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng của doanh nghiệp. Hơn nữa, vẫn có một số yếu tố doanh nghiệp cũng cần quan tâm như rủi ro, ảnh hưởng xã hội, điều kiện thuận lợi khi ra quyết định sử dụng DM. Trên thực tế nhiều chiến dịch DM bị mắc các lỗi khiến doanh nghiệp mất chi phí, mất danh tiếng, thương hiệu và nhiều thứ để khắc phục vì độ lan rộng và ảnh hưởng của một chiến dịch DM rất lớn, đặc biệt khi mắc lỗi (cả chủ quan và khách quan) thì tốc độ lan nhanh, sự quan tâm và độ nhắc lại cũng khủng khiếp không kém khi chiến dịch thành công. Chính vì thế việc lựa chọn có sử dụng DM không phải là dễ dàng ở các DNKN. Nó có thể giúp doanh nghiệp tạo dựng thương hiệu, tăng trưởng nhanh, tạo sự khác biệt và vượt trên các đối thủ khác nhưng cũng có thể khiến một doanh nghiệp vừa và nhỏ sụp đổ hoàn toàn. Trên cơ sở các kết quả nghiên cứu,

nhóm đưa ra một số hàm ý cải thiện việc áp dụng DM cho các công ty nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Đà Nẵng để có thể đem đến hiệu quả kinh doanh ngày càng tốt hơn.

Thứ nhất, doanh nghiệp cần đầu tư nghiên cứu và phát triển nền tảng DM một cách hiệu quả nhằm gia tăng độ nhận diện thương hiệu và độ tiếp cận doanh nghiệp. Từ đó xây dựng các phương án kinh doanh hiệu quả thông qua việc phân tích các số liệu Marketing. Đồng thời việc đầu tư nghiên cứu cũng cần chú trọng đến sự sáng tạo của hoạt động Marketing để tránh việc sao chép và đổi mới liên tục của đối thủ cạnh tranh trong thời đại kỹ thuật số.

Thứ hai, doanh nghiệp nên xem xét việc phối hợp các phương thức tiếp cận, tương tác thông qua mạng xã hội từ đó cho phép khách hàng truy cập thông tin và có nhiều lựa chọn hơn khi quyết định mua sắm một sản phẩm nào đó. Từ đó giúp doanh nghiệp gia tăng được độ nhận diện thương hiệu và doanh thu của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần có sự kết hợp giữa các công cụ quảng cáo để nâng cao lượt tiếp cận của các chiến dịch với khách.

Thứ ba, các nhà quản lý doanh nghiệp cần trang bị đầy đủ kiến thức về marketing trực tuyến, cập nhật công nghệ thông tin thường xuyên, có kiến thức về kinh tế - xã hội trong nước và quốc tế để thực hiện tốt vai trò giám sát và quản lý các hoạt động DM. Về mặt tổ chức bộ máy quản lý, doanh nghiệp nên có bộ phận chuyên môn về DM ít phân cấp cho phép nhân viên tham gia vào hoạt động DM để tiếp cận thị trường và đem lại hiệu quả cho các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Thứ tư, khi sử dụng DM doanh nghiệp cần xem xét kỹ càng các yếu tố rủi ro dẫn đến việc sử dụng công cụ DM không hiệu quả và tốn kém nhiều chi phí, điều này đòi hỏi nhà quản trị Marketing phải cân nhắc, ra chiến lược phù hợp với từng chiến dịch nắm rõ khách hàng mục tiêu và cung cấp đầy đủ những giá trị cần thiết cho khách hàng để đạt được hiệu quả cao nhất.

Ngoài ra hiện nay có nhiều DNKN sử dụng nguồn lực bên ngoài để đảm nhận các chương trình DM cho chính doanh nghiệp, điều này có thể làm giảm nguồn chi phí cố định cho việc trả lương cho nguồn lực của doanh nghiệp khi doanh nghiệp không có nhu cầu thực hiện chiến dịch và chi phí đào tạo cho nguồn lực doanh nghiệp hơn nữa còn có thể được đội ngũ chuyên nghiệp có kiến thức sâu về DM bên ngoài cam kết thực hiện theo đúng mục tiêu đề ra của doanh nghiệp. Và cuối cùng, các doanh nghiệp cần theo dõi, kiểm soát các hoạt động, phản ứng của khách hàng trong suốt quá trình diễn ra chiến dịch, các động thái của đối thủ cạnh tranh, xem xét những gì công ty đã làm đã đúng với mục tiêu đề ra và hiệu quả kinh doanh của công ty như thế nào sau mỗi chiến dịch. Từ đó kịp thời điều chỉnh các chiến lược kinh doanh phù hợp đối với công ty sau này.

Tài liệu tham khảo

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). 'Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust'. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.

- Bhagwat, R., & Sharma, M. (2007). 'Information system architecture: a framework for a cluster of small-and medium-sized enterprises (SMEs)'. *Production planning & control*, 18(4), 283-296.
- Cope, J. (2005). 'Toward a dynamic learning perspective of entrepreneurship'. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(4), 373-397.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). 'User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models'. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- GSO. (2020). Press release Vietnam Business White Paper 2020. In G. S. O. o. V. NAM (Ed.).
- Gu, J.-C., Lee, S.-C., & Suh, Y.-H. (2009). 'Determinants of behavioral intention to mobile banking'. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605-11616.
- Gupta, G. (2019). Inclusive use of digital marketing in tourism industry. In *information systems design and intelligent applications* (pp. 411-419): Springer.
- Ha, H. (2017). 'Fintech and Industrial Revolution 4.0, The Impact On The Financial World'. Paper presented at the COMB 2017– Conference On Management and Business, Da Nang City.
- Ha, H. (2019). 'Understanding The Determinants To Use Behavior Of Mobile Banking: Extending UTAUT Model With Perceived Risk And Trust'. Paper presented at the International Conference for Young Researchers in Economics and Business ICYREB, Hue City.
- Ha, H. (2020). 'The Cashless Economy in Vietnam-The Situation and Policy Implications'. *Journal of Reviews on Global Economics*, 9, 216-223.
- Hung, V. (2020). Vietnam's startup ecosystem ranked up on the world map [Press release]. Retrieved from <https://viettimes.vn/he-sinh-thai-khoi-nghiep-viet-nam-thang-hang-tren-ban-do-the-gioi-485484.html>
- Kannan, P. (2017). 'Digital marketing: A framework, review and research agenda'. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kaur, G. (2017). 'The importance of digital marketing in the tourism industry'. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72.
- Kenney, M., Rouvinen, P., & Zysman, J. (2015). 'The digital disruption and its societal impacts'. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 15(1), 1-4.
- Kushnir, K., Mirmulstein, M. L., & Ramalho, R. (2010). 'Micro, small, and medium enterprises around the world: how many are there, and what affects the count'. Washington: World Bank/IFC MSME Country Indicators Analysis Note, 1-9.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). 'The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction'. *Journal of services marketing*.

- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). 'Challenges and solutions for marketing in a digital era'. *European management journal*, 32(1), 1-12.
- Nguyen, T. H., Newby, M., & Macaulay, M. J. (2015). 'Information technology adoption in small business: Confirmation of a proposed framework'. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 207-227.
- Nuseir, M. T. (2018). 'Digital media impact on SMEs performance in the UAE'. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 24(2), 1-13.
- Pitana, I., & Putu-Diah, S. (2016). 'Digital marketing in tourism: the more global, the more personal'. Paper presented at the International Tourism Conference: Promoting Cultural and Heritage Tourism. Udayana University, Bali.
- QHVN. (2017). *Luật hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa*.
- Rogers, M. (2004). 'Networks, firm size and innovation'. *Small business economics*, 22(2), 141-153.
- Swaramarinda, D. R. (2018). 'The usefulness of information and communication technology in entrepreneurship subject'. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(3), 1-10.
- Teixeira, S., Martins, J., Branco, F., Gonçalves, R., Au-Yong-Oliveira, M., & Moreira, F. (2017). 'A theoretical analysis of digital marketing adoption by startups'. Paper presented at the International Conference on Software Process Improvement.
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2014). 'Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India'. *Internet Research*.
- Uyen, T. D., & Ha, H. (2017). 'The sharing economy and collaborative finance: The case of P2P lending in Vietnam'. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(2).
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). 'User acceptance of information technology: Toward a unified view'. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). 'Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology'. *MIS quarterly*, 157-178.
- Wang, Y.-Y., Wang, Y.-S., & Lin, T.-C. (2018). 'Developing and validating a technology upgrade model'. *International Journal of Information Management*, 38(1), 7-26.
- Wymbs, C. (2011). 'Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived'. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). 'Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study'. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.

PHỤ LỤC

Thang đo cho 3 biến đặc trưng của DM

Biến độc lập	Mã hóa
<i>Sự linh hoạt</i>	
DM giúp doanh nghiệp có thể dễ dàng điều chỉnh chiến lược và chiến thuật nếu nhận thấy không hiệu quả	<i>FL1</i>
Doanh nghiệp có thể thay đổi ngay lập tức ngân sách cho DM và từng chiến dịch	<i>FL2</i>
DM giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng rất nhanh chóng và không bị giới hạn về địa lý	<i>FL3</i>
Khi sử dụng DM doanh nghiệp dễ dàng gia tăng sự cá nhân hóa đến từng khách hàng	<i>FL4</i>
<i>Tiếp cận thị trường</i>	
Sử dụng DM giúp doanh nghiệp dễ dàng nắm bắt các xu thế thị trường liên quan đến sản phẩm, khách hàng	<i>RC1</i>
Khi sử dụng DM doanh nghiệp dễ dàng phân vùng từng đối tượng khách hàng	<i>RC2</i>
Khi sử dụng DM doanh nghiệp dễ dàng thu hút được khách hàng tiềm năng	<i>RC3</i>
Khi sử dụng DM doanh nghiệp dễ dàng khám phá thông tin từ đối thủ cạnh tranh	<i>RC4</i>
<i>Sự minh bạch</i>	
Doanh nghiệp của thể đo lường hiệu quả các thông số từ chiến dịch DM một cách dễ dàng	<i>TY1</i>
Chi phí cho hoạt động DM là rõ ràng và chính xác	<i>TY2</i>
Khi sử dụng DM nghiệp có thể đo lường được hiệu quả cho nội dung từng bài viết	<i>TY3</i>

NGHIÊN CỨU HÀNH VI MUA SẮM TẠI CÁC CỬA HÀNG THỰC HÀNH BAO BÌ THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG: TRƯỜNG HỢP VIỆT NAM

Đinh Trần Thanh Mỹ - Dương Hạnh Tiên

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

Tóm tắt

Nghiên cứu được thực hiện nhằm khám phá hành vi mua sắm của người tiêu dùng tại các cửa hàng thực phẩm thực hành bao bì thân thiện với môi trường dựa trên yếu tố cá nhân và yếu tố ngữ cảnh. Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua bản câu hỏi khảo sát 478 khách hàng, kết quả cho thấy lối sống thân thiện với môi trường và danh tiếng môi trường của cửa hàng có tác động trực tiếp đến thái độ và hành vi mua sắm của người tiêu dùng các cửa hàng thực hành bao bì bền vững. Trong khi đó, yếu tố kiến thức về môi trường có tác động gián tiếp đến hành vi thông qua thái độ đối với việc mua sắm này. Nghiên cứu xác nhận sự tồn tại của cả yếu tố cá nhân và yếu tố ngữ cảnh trong mối liên hệ giữa thái độ và hành vi đồng thời đề xuất một số hàm ý quản trị cho các nhà bán lẻ nhằm tăng cường hành vi tiêu dùng xanh tại cửa hàng của mình.

Từ khoá: Hành vi tiêu dùng xanh; Bao bì thân thiện môi trường; Cửa hàng bán lẻ; Yếu tố cá nhân; Yếu tố ngữ cảnh.

BEHAVIOR TOWARDS SHOPPING AT GROCERY RETAILERS PRACTICING SUSTAINABLE PACKAGING: AN EMPIRICAL STUDY IN VIETNAM

Abstract

The study explores consumer behavior towards shopping at grocery retailers practicing sustainable packaging based on the effects of intra-personal and retailer-based contextual factors. By quantitative research method with a survey of 478 respondents, the results show that the environmental lifestyle and retailers' environmental reputation have a direct impact on shopping attitudes and behavior concerning sustainable packaging. Meanwhile, the environmental knowledge factor has an indirect influence on behavior via attitude towards shopping at retailers practicing sustainable packaging. The study provides some managerial implications for the marketing and management of grocery stores to enhance the green behavior of consumers.

Keywords: Green consumer behaviour; Sustainable grocery packaging; Retailers; Personal factors; Contextual factors.

1. Lời mở đầu

Chất thải bao bì đang trở thành một hiểm họa môi trường toàn cầu và đáng báo động với 5.000 tỷ túi nilon được tiêu thụ mỗi năm (Heidbreder và cộng sự, 2019). Tại Việt Nam, theo Bộ Tài Nguyên và Môi trường, thống kê bình quân, mỗi hộ gia đình sử dụng khoảng 1 kg túi nilon một tháng, trung bình mỗi hộ gia đình sẽ sử dụng 5-7 bao nilon/ ngày (Bộ Tài Nguyên và Môi Trường, 2019). Năm 2019, ước tính có hơn 80 tấn rác thải nhựa được thải ra môi trường mỗi ngày ở hai thành phố lớn là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, trong đó lượng rác thải túi nilon chiếm 7-8% (tức khoảng 5,6-6,4 tấn). Như vậy, thực trạng rác thải bao bì là một vấn đề cấp bách, đe dọa đến hệ sinh thái và sức khỏe con người, không chỉ ở các nước đang phát triển, nơi có hệ thống thu gom rác kém hiệu quả, mà còn ở cả các nước phát triển trên thế giới (Parker, 2019).

Nhận thức được những tác động tiêu cực đến môi trường cũng như sức khỏe bản thân của việc sử dụng bao bì nhựa hay túi nilon, người tiêu dùng hiện đại ngày nay có xu hướng thay đổi hành vi tiêu dùng của mình bằng cách sử dụng các loại bao bì “xanh – sạch” hơn. Hướng tới xu hướng này, một số nước phát triển trên thế giới đã bắt đầu triển khai chương trình thực hành bao bì thân thiện với môi trường tại các siêu thị và cửa hàng bán lẻ. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu được thực hiện để tìm hiểu xu hướng này tại các nước phát triển như Châu Âu và Bắc Mỹ (Beitzen-Heineke và cộng sự, 2017), song vẫn còn thiếu các nghiên cứu thực tiễn ở những nước đang phát triển như Châu Á và Châu Phi (Meherishi và cộng sự, 2019). Trong khi đó, số liệu thực tế cho thấy rằng hơn 275 triệu chất thải nhựa được thải ra từ các nước ven biển có thu nhập thấp (Jambeck và cộng sự, 2015), chiếm đa số là các nước từ châu Á.

Hành vi mua sắm quan tâm đến bao bì thân thiện với môi trường được xem như là một khía cạnh của hành vi tiêu dùng xanh, được định nghĩa là “hành vi tiêu dùng, mua sắm sản phẩm có xu hướng lành tính với môi trường” (Mainieri và cộng sự, 1997). Trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng xanh, các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào hành vi của người tiêu dùng trong việc chọn lựa sản phẩm xanh, sản phẩm được đóng gói bao bì thân thiện với môi trường (Magnier và cộng sự, 2016); (Steenis và cộng sự, 2017), và hành vi tái chế bao bì (Tencati và cộng sự, 2016). Cơ sở lý thuyết đã chỉ ra rằng vẫn còn thiếu những nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng trong việc lựa chọn nhà bán lẻ thực hành bao bì bền vững. Thực tế cho thấy thực hành bao bì xanh đòi hỏi sự tham gia không những từ người tiêu dùng mà còn từ các bên liên quan trong ngành (Gustavo Jr và cộng sự, 2018). Các nhà bán lẻ được xem như là “người gác cổng” (gatekeepers) trong chuỗi giá trị bởi họ có sự ảnh hưởng lớn đến hành vi mua sắm xanh của người tiêu dùng bằng cách thu hút khách hàng giảm lượng chất thải bao bì (Gustavo Jr và cộng sự, 2018). Họ thường có những giải pháp đóng gói bền vững nhằm tạo ra các cửa hàng không có rác thải nilon và rác thải nhựa ra môi trường (Weigel, 2019). Do đó một nghiên cứu về hành vi mua sắm tại các cửa hàng bán lẻ thực hành bao bì bền vững ở những nước đang phát triển là kịp thời góp phần lấp đầy khoảng trống

nghiên cứu trong lý thuyết cũng như cung cấp cho các nhà bán lẻ một cái nhìn tổng quan hơn về hành vi của khách hàng đối với các hoạt động thực hành bao bì bền vững của mình.

Nghiên cứu được thực hiện nhằm: (1) xây dựng và kiểm định thang đo để đo lường việc thực hành bao bì bền vững của các nhà bán lẻ; (2) xây dựng và kiểm chứng thực nghiệm mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến thực hành bao bì bền vững tại các cửa hàng thực phẩm. Từ đó, hàm ý chính sách cho các nhà bán lẻ sẽ được đề xuất nhằm giúp họ hiểu được cách thức thực hành bao bì bền vững và phát triển các hoạt động liên quan đến thực hành bao bì bền vững để giao tiếp hiệu quả với các bên liên quan (nhà cung cấp bao bì, khách hàng).

Phần còn lại của nghiên cứu được bố cục như sau: Phần 2 trình bày về cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu; tiếp theo phương pháp nghiên cứu được mô tả ở phần 3; phần 4 trình bày kết quả nghiên cứu; và cuối cùng là phần kết luận và kiến nghị.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý thuyết

Tổng quan tài liệu chỉ ra rằng các nghiên cứu trước đây đã xem xét hành vi liên quan đến bao bì bền vững bằng cách dựa trên một số lý thuyết như Thuyết hành động hợp lý (TRA) (Prakash & Pathak, 2017); Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) (Martinho và cộng sự, 2015); Thuyết sử dụng tín hiệu (Steenis và cộng sự, 2017) và Thuyết giá trị tiêu dùng (Singh & Pandey, 2018). Theo đó, hành vi đối với bao bì thân thiện môi trường được hình thành dựa trên các yếu tố cá nhân, bao gồm yếu tố thái độ (chuẩn mực, niềm tin và giá trị); năng lực cá nhân (kiến thức và nhận thức về môi trường) (Martinho và cộng sự, 2015) và các yếu tố ngữ cảnh (môi trường, độ xanh của sản phẩm, chất lượng bao bì, hàng hóa và giá cả) (Hao và cộng sự, 2019). Cụ thể, (Popovic và cộng sự, 2019) đã thực hiện nghiên cứu tổng hợp lý thuyết để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm thực phẩm được đóng gói bao bì thân thiện môi trường của người tiêu dùng. Theo đó, có 5 nhóm nhân tố chính quyết định hành vi tiêu dùng: ý thức bảo vệ môi trường, các khía cạnh liên quan đến xã hội, tính vị tha, có trách nhiệm và kiến thức về môi trường. Prakash và Pathak (2017) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm được đóng gói bao bì sinh thái của 204 người tiêu dùng tại Ấn Độ. Tác giả đã xem xét 4 yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi: chuẩn chủ quan, thái độ, mối quan tâm đến môi trường và sẵn sàng chi trả cho sản phẩm. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố chuẩn chủ quan - ảnh hưởng bởi những người xung quanh được xem có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

Như vậy, có thể thấy hầu hết các nghiên cứu trước đây đều xác nhận tầm quan trọng của cả yếu tố cá nhân và yếu tố ngữ cảnh trong việc hình thành thái độ và hành vi liên quan đến bao bì bền vững. Tuy nhiên, một yếu tố ngữ cảnh khác từ góc độ các nhà bán lẻ thực hành về bao bì bền vững vẫn chưa được khám phá và tồn tại trong các mô hình hiện có. Trong khi đó, với vai trò là “người gác cổng”, họ được cho là có những đóng góp đáng kể trong việc đưa ra các sáng kiến bền vững nhằm thích ứng với xu hướng tiêu dùng xanh của khách hàng (Gustavo và cộng sự, 2018). Vì vậy nghiên cứu này đã tiếp cận dựa trên việc xem xét tích hợp

và đồng thời cả yếu tố cá nhân lẫn yếu tố ngữ cảnh dựa trên nhà bán lẻ để khám phá hành vi của người tiêu dùng đối với các nhà bán lẻ thực hành bao bì bền vững.

2.2 Mô hình nghiên cứu

Được mở rộng từ thuyết hành động hợp lý (TRA) (Fishbein và Ajzen, 1975), lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) bao gồm ba yếu tố chính quyết định ý định hành vi: thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi (Ajzen, 1991). Trong đó, yếu tố cá nhân là thái độ cá nhân đối với việc thực hiện hành vi, nếu một người tin rằng hành vi sẽ dẫn đến một kết quả tích cực, họ sẽ có một thái độ tích cực đối với việc thực hiện hành vi đó và ngược lại. Chuẩn chủ quan chính là ý định nhận thức áp lực xã hội của cá nhân, liên quan đến những người tham khảo quan trọng của cá nhân đó cho rằng hành vi nên hay không nên thực hiện. Cuối cùng là yếu tố quyết định sự tự nhận thức, tức khả năng kiểm soát hành vi nhận thức về sự dễ dàng hoặc khó khăn trong việc thực hiện hành vi cụ thể. TPB là một trong những mô hình lý thuyết phổ biến được áp dụng để nghiên cứu ý định hành vi của người tiêu dùng và từ đó được dùng để dự đoán hành vi. Mô hình TPB và mô hình mở rộng của nó cũng đã được tìm thấy trong các nghiên cứu dự báo các hành vi thân thiện với môi trường chẳng hạn như nghiên cứu hành vi sử dụng sản phẩm xanh (Mo và cộng sự, 2018) hay hành vi sử dụng nhà hàng thân thiện với môi trường (Jang và cộng sự, 2014).

Bằng cách tổng hợp các nhân tố từ mô hình TPB và từ các mô hình nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này đã phát triển một mô hình hành vi dựa trên các yếu tố cá nhân và yếu tố ngữ cảnh để điều tra hành vi mua sắm tại các nhà bán lẻ thực hành bao bì bền vững (xem Hình 1). Cụ thể, yếu tố cá nhân bao gồm kiến thức về môi trường và lối sống thân thiện môi trường; trong khi đó danh tiếng của cửa hàng về bảo vệ môi trường được xem là yếu tố ngữ cảnh. Mối quan hệ giữa những yếu tố này với thái độ và hành vi mua sắm tại các nhà bán lẻ thực hành bao bì bền vững được thảo luận dưới đây.

2.1.1. Yếu tố cá nhân

Kiến thức về môi trường

Kiến thức về môi trường được định nghĩa là nhận thức hoặc niềm tin của một cá nhân về các vấn đề liên quan đến môi trường (Aertsens và cộng sự, 2011). Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng khi người tiêu dùng hiểu biết về môi trường sẽ có thái độ tích cực hơn đối với môi trường (Polonsky và cộng sự, 2012). Kiến thức cũng được coi là yếu tố dự báo chính về hành vi (Polonsky và cộng sự, 2012). Mostafa (2007) đã khẳng định rằng nếu kiến thức về môi trường của người tiêu dùng cao thì họ sẽ sẵn sàng mua các sản phẩm thân thiện với môi trường hơn bất kể chi phí cao. Xuất phát từ các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết sau:

H1a: Kiến thức môi trường về bao bì bền vững có ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ mua sắm tại các nhà bán lẻ thực hành bao bì bền vững.

H1b: Kiến thức môi trường về bao bì bền vững có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua sắm tại các nhà bán lẻ thực hành bao bì bền vững.

Lối sống thân thiện môi trường

Lối sống là những nét điển hình được lặp đi lặp lại và được thể hiện trong các hoạt động, sở thích hoặc quan điểm của cá nhân (Kotler & Armstrong, 2010). Lối sống phản ánh mọi khía cạnh của cuộc sống cá nhân, bao gồm các giá trị, thái độ hoặc thế giới quan của cá nhân đó (Haanpää, 2007). Theo Newton và Meyer (2013), lối sống thân thiện môi trường bao gồm nhận thức của cá nhân về môi trường nói chung và các hành vi tiết kiệm năng lượng. Lối sống xanh đóng vai trò như một kim chỉ nam trong việc hướng dẫn lựa chọn ra quyết định của từng cá nhân trong việc tiêu dùng xanh (Adnan và cộng sự, 2017). Trong các nghiên cứu về mua sắm xanh, Haanpää (2007) khẳng định rằng lối sống thân thiện môi trường là cơ sở vững chắc để giải thích mức độ cam kết đối với môi trường của người tiêu dùng, cụ thể là cá nhân có lối sống thân thiện môi trường sẽ có thái độ và hành vi tích cực trong tiêu dùng xanh. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thiết:

H2a: Lối sống thân thiện môi trường có ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ mua sắm tại các nhà bán lẻ thực hành bao bì bền vững

H2b: Lối sống thân thiện môi trường có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua sắm tại các nhà bán lẻ thực hành bao bì bền vững

2.1.2. Yếu tố ngữ cảnh

Danh tiếng của cửa hàng về bảo vệ môi trường

Bảo vệ môi trường là một phần trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp - góp phần tạo nên một xã hội tốt đẹp hơn và môi trường trong sạch hơn. Do đó, hình thành một danh tiếng “xanh” là rất quan trọng để xây dựng hình ảnh công ty tốt hơn trong tâm trí người tiêu dùng và nâng cao lợi thế cạnh tranh (Chaudary và cộng sự, 2016). WY Wong và cộng sự (2014) cho rằng danh tiếng về môi trường của các công ty, được duy trì thông qua các nỗ lực tiếp thị xanh sẽ khiến người tiêu dùng đánh giá công ty cao hơn. Vì vậy, danh tiếng của công ty thông qua việc bảo vệ môi trường có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến việc người tiêu dùng quyết định mua sản phẩm của công ty (Drumwright, 1994). Hơn nữa, các nghiên cứu trước đây cũng khẳng định hình ảnh xanh của công ty có thể cải thiện hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng (Ko và cộng sự, 2013). Do đó, nghiên cứu cho rằng:

H3a: Danh tiếng của cửa hàng về môi trường có ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ mua sắm tại các nhà bán lẻ thực hành bao bì bền vững

H3b: Danh tiếng của cửa hàng về môi trường có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua sắm đối với các nhà bán lẻ thực hành thực hành bao bì bền vững

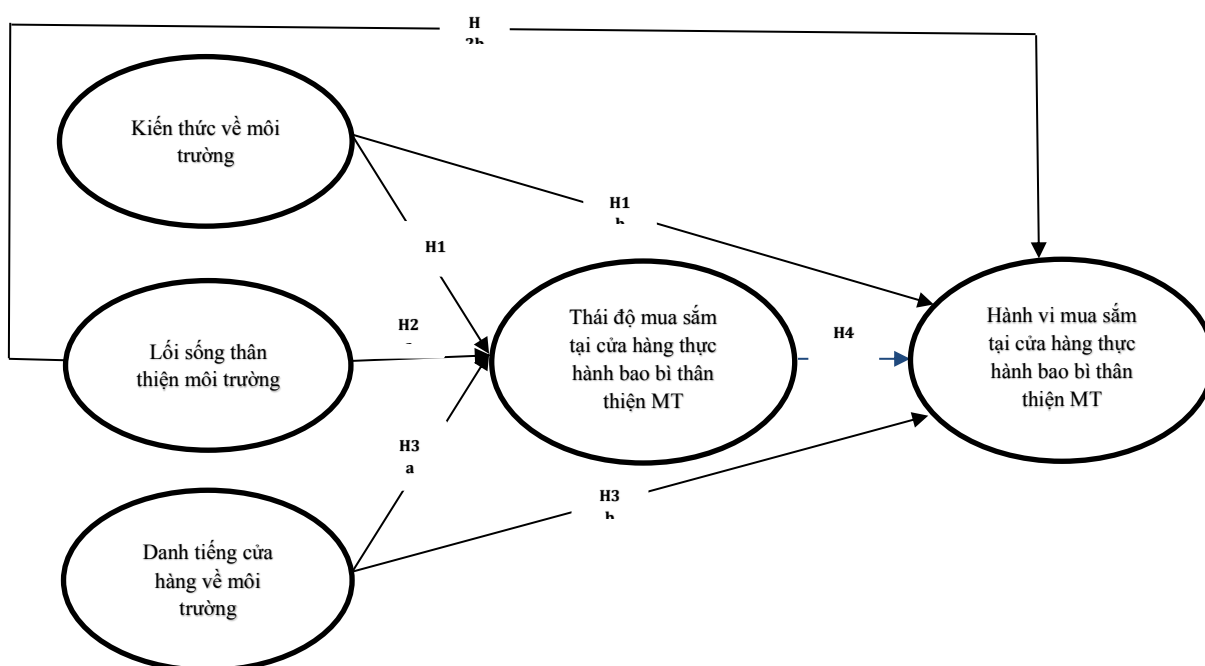
2.1.3. Thái độ

Mối quan hệ giữa thái độ và hành vi của người tiêu dùng lần đầu tiên được phát hiện trong mô hình TRA (Ajzen & Fishbein, 1977) và sau đó là mô hình TPB (Fishbein và cộng sự, 1980) và ngày nay nó đã được công bố rộng rãi trong nhiều nghiên cứu (Barber và cộng sự, 2009). Theo (Laroche và cộng sự, 2001), thái độ đối với môi trường là yếu tố dự báo chính trong việc giải thích hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Nhiều nghiên cứu đã

chỉ ra rằng những cá nhân có thái độ tích cực hơn đối với các sản phẩm bền vững sẽ có mức độ cam kết cao hơn trong quyết định mua đối với các sản phẩm đó (Joshi & Rahman, 2015). Liên quan đến bao bì xanh, Zakersalehi và Zakersalehi (2012) chỉ ra rằng thái độ được coi là thuộc tính quan trọng nhất trong ý định mua của người tiêu dùng Malaysia đối với thực phẩm đóng gói thân thiện với môi trường. Hơn nữa, nghiên cứu ở Ấn Độ từ Prakash & Pathak (2017) cho thấy rằng có một tác động tích cực đáng kể của thái độ đến hành vi mua hàng xanh đối với sản phẩm đóng gói bằng bao bì thân thiện môi trường. Do đó, chúng tôi đề xuất rằng:

H4: Thái độ mua sắm tại các cửa hàng thực hành bao bì bền vững có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua sắm tại các cửa hàng này

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Xây dựng thang đo

Để xây dựng thang đo, nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính để điều chỉnh thang đo từ thang đo gốc của các nghiên cứu trước đây. Để điều chỉnh các thang đo về yếu tố cá nhân như kiến thức môi trường và lối sống thân thiện môi trường, nghiên cứu tiến hành phỏng vấn chuyên sâu với 3 chuyên gia nghiên cứu về lĩnh vực hành vi môi trường. Bên cạnh đó, phỏng vấn nhóm tập trung được thực hiện với đại diện quản lý của 5 chuỗi cửa hàng thực phẩm lớn trên địa bàn thành phố Đà Nẵng nhằm xác nhận và bổ sung thang đo liên quan đến cửa hàng, trong nghiên cứu này là uy tín và danh tiếng của cửa hàng đối với việc bảo vệ môi trường.

Cụ thể, đối với các thang đo các yếu tố cá nhân, nghiên cứu đã sử dụng thang đo gồm 3 biến số của Duan & Sheng, 2018 để đo lường kiến thức về môi trường, thang đo gồm 8 biến số được tổng hợp từ nghiên cứu của (Duan & Sheng, 2018; Newton & Meyer, 2013) để đo

lường lối sống thân thiện môi trường. Sau đó, nội dung các thang đo này được đánh giá bởi các chuyên gia trong lĩnh vực hành vi môi trường, để xem xét khả năng áp dụng và tính đại diện của từng mục đo lường. Các chuyên gia cho rằng cần bổ sung thêm các biến quan sát về kiến thức môi trường hướng tới lợi ích của việc sử dụng bao bì bền vững. Do đó, các chuyên gia đề nghị bổ sung thêm 4 biến quan sát vào thang đo kiến thức môi trường, đó là KT4, KT5, KT6, KT 7 (Xem Bảng 1). Thang đo lối sống thân thiện môi trường được các chuyên gia đánh giá là phù hợp, do đó không được điều chỉnh so với thang đo gốc ban đầu.

Tiếp theo, thang đo uy tín của cửa hàng về bảo vệ môi trường được phát triển dựa vào thang đo gốc của Wong và cộng sự, 2014. Với câu hỏi “Anh chị tự đánh giá như thế nào về uy tín/danh tiếng của cửa hàng đối với việc bảo vệ môi trường” trong phỏng vấn nhóm tập trung với các quản lý cửa hàng, dựa vào câu trả lời của các đáp viên, nghiên cứu đã bổ sung thêm biến DT4 vào thang đo gốc. (Xem bảng 1) Đối với thang đo thái độ và hành vi mua sắm tại các cửa hàng thực hành bao bì bền vững, nghiên cứu đã sử dụng thang đo gốc của Arnold & Reynolds, 2009; Morschett và cộng sự, 2005

Bảng 1 trình bày tất cả 27 biến quan sát để đo lường 5 cấu trúc trong mô hình đề xuất. Đáp viên được yêu cầu đưa ra mức độ đồng ý đối với từng hạng mục đo lường theo thang điểm Likert 7 điểm (1 = hoàn toàn không đồng ý và 7 = hoàn toàn đồng ý). Bảng câu hỏi chính thức được thiết kế với ba phần chính: (1) thông tin nhân khẩu học xã hội của đáp viên, (2) lựa chọn của đáp viên đối với 27 câu hỏi và (3) thói quen mua sắm của đáp viên. Một nghiên cứu thử nghiệm với mẫu 30 khách hàng đã được thực hiện tại các cửa hàng bán lẻ để loại bỏ các vấn đề sai sót về ngôn ngữ hoặc các câu hỏi không rõ ràng, gây hiểu nhầm trong bản câu hỏi.

Bảng 1. Mô tả thang đo

Thang đo	Mã hóa	Nguồn
Kiến thức môi trường (KT)		K1 → KT3: Nghiên cứu của Duan và Sheng (2018)
Sử dụng bao bì xanh là tốt cho môi trường	KT1	
Sử dụng bao bì xanh là tốt cho sức khỏe con người	KT2	
Sử dụng bao bì xanh sẽ góp phần vào việc hạn chế sự biến đổi khí hậu	KT3	
Sử dụng bao bì xanh sẽ góp phần giảm số lượng khí CO2 thải vào khí quyển	KT4	KT4 → KT7: Bổ sung qua phỏng vấn chuyên sâu
Sử dụng bao bì xanh góp phần giảm lãng phí tài nguyên thiên nhiên	KT5	
Lợi ích sử dụng bao bì xanh là dễ phân hủy	KT6	
Sử dụng bao bì xanh góp phần làm giảm bao bì nhựa	KT7	
Lối sống thân thiện môi trường (LS)		Newton và Meyer (2013); Duan và Sheng (2018)
Tôi luôn luôn chọn những sản phẩm xanh	LS1	
Tôi tránh sử dụng bao bì nhựa	LS2	
Tôi luôn luôn nghĩ về việc tái sử dụng bao bì	LS3	
Thỉnh thoảng, tôi dành thời gian cho các hoạt động tình nguyện vì môi trường	LS4	
Tôi thường hay tiết kiệm năng lượng (điện, nước) trong sinh hoạt hằng ngày để bảo vệ môi trường	LS5	
Trong mọi suy nghĩ và hành động của mình, môi trường luôn được xem là ưu tiên hàng đầu của tôi	LS6	

Tôi thường thảo luận các vấn đề về môi trường với bạn bè, người thân của mình	LS7	
Tôi thường chú ý đến những thông tin liên quan đến môi trường trên các phương tiện thông tin đại chúng	LS8	
Danh tiếng về môi trường của cửa hàng (DT)		DT1→DT3: Wong và cộng sự (2014)
Cửa hàng xây dựng hình ảnh thân thiện với môi trường	DT1	
Cửa hàng có uy tín trong việc cam kết sử dụng bao bì xanh	DT2	DT4: Bổ sung thông qua phỏng vấn nhóm tập trung
Tôi hài lòng với những nỗ lực thực hành bao bì xanh của cửa hàng để giảm thiểu tác hại của môi trường	DT3	
Cửa hàng nổi tiếng là một doanh nghiệp có trách nhiệm với môi trường	DT4	
Thái độ mua sắm (TD)		Morschett và cộng sự (2015)
Mua hàng tại những cửa hàng thực hành bao bì xanh làm tôi cảm thấy đây là hành động tốt	TD1	
Mua hàng tại những cửa hàng thực hành bao bì xanh làm tôi cảm thấy hài lòng	TD2	
Mua hàng tại những cửa hàng thực hành bao bì xanh làm tôi cảm thấy tin tưởng	TD3	
Mua hàng tại những cửa hàng thực hành bao bì xanh làm tôi cảm thấy khác biệt	TD4	
Mua hàng tại những cửa hàng thực hành bao bì xanh làm tôi cảm thấy mình là người có trách nhiệm với môi trường	TD5	
Hành vi mua sắm (HV)		Arnold và Reynolds (2009)
Tôi hoàn toàn hài lòng đối với việc mua hàng tại những cửa hàng thực hành bao bì xanh	HV1	
Tôi được khuyến khích mua hàng tại những cửa hàng thực hành bao bì xanh	HV2	
Tôi nói những điều tốt về các cửa hàng thực hành bao bì xanh	HV3	
Tôi giới thiệu người thân và bạn bè của tôi mua hàng tại những cửa hàng thực hành bao bì xanh	HV4	

3.2. Thu thập dữ liệu

Dữ liệu của nghiên cứu này được thu thập thông qua bản khảo sát. Trong đó, đáp viên là các khách hàng đang mua sắm tại quầy thực phẩm của siêu thị hoặc các cửa hàng thực phẩm tại Đà Nẵng. Trong tháng 12 năm 2019, nghiên cứu đã thu thập được câu trả lời từ 498 đáp viên. Sau khi loại bỏ các bản khảo sát không đạt yêu cầu, có 478 bản khảo sát đủ tiêu chuẩn đưa vào phân tích theo kỹ thuật PLS-SEM. Bảng 2 dưới đây mô tả thông tin nhân khẩu học của các đáp viên tham gia vào quá trình khảo sát.

Bảng 2. Thông tin nhân khẩu học của các đáp viên

Mô tả mẫu	N	%	Mô tả mẫu	N	%
<i>Giới tính</i>			<i>Bằng cấp</i>		
Nam	116	24.3	Phổ thông trung học	42	8.8
Nữ	362	75.7	Cao đẳng	82	17.2
<i>Tuổi</i>			Cử nhân	267	55.9
18-24	120	25.1	Sau đại học	87	18.1
25-34	250	52.3	<i>Thu nhập tháng</i>		
35-44	73	15.3	< 5 million VND	230	48.1
45-54	23	4.6	5-10 million VND	140	29.3

55-64	11	2.3	10-15 million VND	67	14
65 and over	2	0.4	>15 million VND	41	8.6
<i>Tình trạng hôn nhân</i>					
Độc thân	285	59.6			
Đã kết hôn	285	38.7			
Đang hẹn hò	8	1.7			

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả kiểm định mô hình đo lường

Để đánh giá mô hình đo lường, nghiên cứu sử dụng ba tiêu chí bao gồm độ tin cậy nhất quán nội bộ, độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt được khuyến nghị bởi Hair và cộng sự (2014) (Xem Bảng 3).

Đầu tiên, Cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp là hai chỉ số để xác định độ tin cậy nhất quán nội bộ. Kết quả chỉ ra rằng giá trị độ tin cậy Cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp (composite reliability) của tất cả 5 cấu trúc đều trên giá trị giới hạn là 0,7 (Henseler & Sinkovics, 2009) nằm trong khoảng từ 0,858 đến 0,909. Do đó, độ tin cậy nhất quán nội bộ đã được chấp nhận về mặt thống kê trong nghiên cứu này.

Tiếp theo, tiêu chí được sử dụng để đánh giá giá trị hội tụ bao gồm hệ số tải đơn lẻ (outer loadings) và phương sai trung bình được trích xuất (AVE-average variance extract) (Hair và cộng sự, 2014). Hulland (1999) cho rằng hệ số tải đơn lẻ (outer loadings) phải lớn hơn giá trị yêu cầu tối thiểu là 0,7. Do đó, bốn biến quan sát của thang đo lối sống môi trường (LS1, LS4, LS5, LS6) đã bị loại bỏ vì giá trị hệ số tải đơn lẻ (outer loadings) của chúng lần lượt là 0.697; 0.639; 0.671 và 0.612. Hai biến quan sát của thang đo kiến thức môi trường (KT5 và KT7) bị xóa khỏi mô hình đo vì giá trị tải đơn lẻ của chúng lần lượt là 0.635 và 0.66; và tương tự như vậy biến quan sát TD4 đã bị loại bỏ với giá trị tải đơn lẻ là 0.68. Bảng 3 cho thấy lượng tải bên ngoài của 22 biến quan sát còn lại đều cao hơn giá trị ngưỡng 0,7; dao động từ 0,707 đến 0,906. Một tiêu chí khác để đánh giá giá trị hội tụ là phương sai trung bình được trích xuất. Theo Bảng 3, giá trị AVE của tất cả các cấu trúc đều cao hơn 0,5, nằm trong khoảng từ 0,508 đến 0,764 (Fornell & Larcker, 1981). Nhìn chung, hệ số tải đơn lẻ (outer loadings) và giá trị phương sai trung bình được trích xuất (AVE) của tất cả 5 khái niệm đều đáp ứng các yêu cầu, cho thấy mức độ hội tụ cao của mô hình đo lường.

Bảng 3. Kết quả kiểm định mô hình đo lường

Cấu trúc	Outer loading	Cronbach Alpha	CR	AVE
Kiến thức môi trường		0.86	0.894	0.548
KT1	0.765			
KT2	0.807			
KT3	0.836			
KT4	0.75			
KT6	0.707			

Lối sống thân thiện môi trường		0.877	0.902	0.508
LS2	0.713			
LS3	0.721			
LS7	0.772			
LS8	0.774			
LS9	0.792			
Danh tiếng về môi trường của cửa hàng		0.908	0.936	0.784
DT1	0.879			
DT2	0.904			
DT3	0.906			
DT4	0.851			
Thái độ mua sắm		0.866	0.904	0.655
TD1	0.843			
TD2	0.879			
TD3	0.834			
TD5	0.795			
Hành vi mua sắm		0.858	0.904	0.702
HV1	0.845			
HV2	0.81			
HV3	0.845			
HV4	0.849			

CR = Composite reliability, AVE = Average variance extracted

Hệ số CR và AVE được tính sau khi loại bỏ các biến quan sát có hệ số tải nhân tố đơn lẻ (outer loading) nhỏ hơn 0.7

Nguồn: Kết quả trích xuất từ PLS-SEM

Cuối cùng, căn bậc hai của phương sai trung bình được trích xuất (AVE) cho mỗi cấu trúc được so sánh với các giá trị tương quan của nó với các cấu trúc khác để kiểm tra tính hợp lệ phân biệt (Fornell & Larcker, 1981). Kết quả thể hiện trong Bảng 4 chứng minh rằng tính hợp lệ phân biệt của mô hình đo lường được thỏa mãn trong nghiên cứu này.

Bảng 4. Tương quan biến tiềm ẩn (Fornell- Larcker)

Cấu trúc	AVE	TD	KT	LS	DT	HV
TD	0.655	0.809				
KT	0.548	0.383	0.74			
LS	0.508	0.587	0.469	0.713		
DT	0.784	0.458	0.246	0.407	0.885	
HV	0.702	0.717	0.378	0.587	0.483	0.838

Lưu ý: Các phần tử đường chéo in đậm là căn bậc hai của AVE và các phần tử còn lại là các tương quan biến tiềm ẩn, AVE = Phương sai trung bình được trích xuất

4.2. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

4.2.1. Đánh giá tác động trực tiếp

Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật Bootstrap trong PLS-SEM với 478 quan sát và lặp lại 5000 lần để đảm bảo yêu cầu kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính. Theo đó, (Hair và cộng sự, 2014) khuyến nghị rằng hệ số đường dẫn là có ý nghĩa nếu giá trị t thực nghiệm lớn hơn giá trị t tới hạn là 2,56 ở mức ý nghĩa là 1% và 1,96 ở mức ý nghĩa là 5%. Kết quả phân tích trong bảng 5 cho thấy, 6 trong số 7 giả thuyết được chấp nhận trong nghiên cứu này với giá trị t đều trên 1,96 tương ứng với mức ý nghĩa là 5%. Cụ thể, các yếu tố cá nhân (kiến thức môi trường và lối sống thân thiện môi trường) và yếu tố uy tín về vấn đề môi trường của nhà bán lẻ ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ mua sắm tại các nhà bán lẻ thực hành bao bì bền vững. Tuy nhiên, kiến thức về môi trường ($\beta_{KT \rightarrow HV} = 0,051$, $t = 1,343$) không tác động đến hành vi mua sắm; trong khi lối sống thân thiện môi trường và uy tín môi trường của nhà bán lẻ là những yếu tố dự báo đối với hành vi mua sắm tại cửa hàng bán lẻ thực hành bao bì bền vững. Thái độ là yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất đến hành vi mua sắm với giá trị β (0,509), lớn hơn so với hệ số tác động của hai yếu tố lối sống môi trường và danh tiếng môi trường của nhà bán lẻ.

Bảng 5. Kết quả tác động trực tiếp của các mối quan hệ

Giả thuyết	Hệ số đường dẫn	Giá trị t	Giá trị p	Kết quả
H1a: Kiến thức (KT) \rightarrow Thái độ (TD)	0.118	2.483**	0.013	Chấp nhận
H2a: Lối sống (LS) \rightarrow Thái độ (TD)	0.427	9.535***	0.000	Chấp nhận
H3a: Danh tiếng (DT) \rightarrow Thái độ (TD)	0.255	4.466***	0.000	Chấp nhận
H1b: Kiến thức (KT) \rightarrow Hành vi (HV)	0.051	1.343 ^{ns}	0.179	Bác bỏ
H2b: Lối sống (LS) \rightarrow Hành vi (HV)	0.202	3.984***	0.000	Chấp nhận
H3b: Danh tiếng (DT) \rightarrow Hành vi (HV)	0.155	2.967***	0.003	Chấp nhận
H4: Thái độ (TD) \rightarrow Hành vi (HV)	0.509	11.737***	0.000	Chấp nhận

Lưu ý: ^{ns} không có ý nghĩa, *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$

Nguồn: Kết quả trích xuất từ PLS-SEM

4.2.2. Đánh giá tác động gián tiếp

Kiểm định về tác động trung gian của thái độ trong tất cả các mối quan hệ được đề xuất trong mô hình được thực hiện bằng cách áp dụng phương pháp bootstrapping do Zhao và cộng sự (2010) đề xuất. Theo đó, tác động gián tiếp được xem là có ý nghĩa thống kê với giá trị t lớn hơn 1,96 tương ứng với mức ý nghĩa là 5% và khoảng tin cậy không bao gồm giá trị bằng 0. Kết quả thể hiện trong Bảng 6 chỉ ra rằng kiến thức môi trường, lối sống môi trường và danh tiếng môi trường đều ảnh hưởng đến hành vi mua sắm thông qua trung gian là thái độ mua sắm tại các nhà bán lẻ thực hành bao bì bền vững, với giá trị t lớn hơn 1,96, nằm trong khoảng từ 2,049 đến 5,402. Mặc dù kiến thức về môi trường, không có tác động trực tiếp đến hành vi mua sắm, tuy nhiên, từ kết quả kiểm định tác động gián tiếp có thể thấy kiến thức về môi trường vẫn có tác động gián tiếp đến hành vi mua sắm thông qua thái độ. Nhìn chung, thái độ mua sắm đóng vai trò trung gian một phần trong mối liên hệ giữa các yếu tố cá nhân và yếu tố thuộc về nhà bán lẻ đối với hành vi mua sắm tại cửa hàng thực hành bao bì bền vững.

Bảng 6. Kết quả kiểm định mối quan hệ gián tiếp

Tác động gián tiếp	Hệ số đường dẫn	Giá trị t	Khoảng tin cậy 97.5%	
			Dưới	Trên
Kien thuc (KT)-> Thai do (TD) -> Hanh vi (HV)	0.060	2.385**	0.021	0.104
Loi song (LS) -> Thai do (TD) -> Hanh vi (HV)	0.217	6.879** *	0.033	0.150
Danh tieng (DT)-> Thai do (TD) -> Hanh vi (HV)	0.13	4.482** *	0.103	0.220

Nguồn: Kết quả trích xuất từ PLS-SEM

4.2.3. Đánh giá khả năng dự đoán của mô hình

Để đánh giá khả năng dự báo của mô hình, nghiên cứu này sử dụng 2 tiêu chí: độ chính xác và mức độ phù hợp của dự báo. Đối với tiêu chí độ chính xác của dự báo, hệ số xác định (R^2), thể hiện lượng phương sai được giải thích của mỗi biến tiềm ẩn nội sinh, là một chỉ báo về độ chính xác dự đoán của mô hình (Hair và cộng sự, 2014). Theo đó, 40,8% phương sai của thái độ mua sắm có thể được giải thích bởi tất cả các yếu tố cá nhân và yếu tố từ nhà bán lẻ được đề xuất bao gồm KT, LS, DT. Đối với hành vi mua sắm tại các cửa hàng thực hành bao bì bền vững, 56,9% phương sai trong hành vi mua sắm được giải thích bởi ba yếu tố KT, DT và TD. Theo quy tắc của Henseler và Sinkovics (2009) hệ số xác định R^2 của thái độ và hành vi đối với việc mua sắm tại các nhà bán lẻ thực hành đóng gói bền vững cho thấy mô hình có mức độ chính xác của dự báo đạt yêu cầu. Thứ hai, để đánh giá mức độ phù hợp dự đoán liên quan đến các biến nội sinh trong mô hình, nghiên cứu dựa vào giá trị của Q^2 từ kết quả Blindfolding trong SmartPLS 3.0. Kết quả cho thấy giá trị Q^2 của thái độ và hành vi mua sắm lần lượt là 0,266 và 0,399 lớn hơn 0. Do đó, mức độ phù hợp dự đoán của mô hình đề xuất đạt yêu cầu. Nhìn chung, các tiêu chí trên đã cho thấy mô hình đề xuất đã đạt được khả năng dự đoán.

5. Kết luận

5.1. Ý nghĩa về mặt lý thuyết

Nghiên cứu này xác nhận sự tồn tại của các yếu tố cá nhân và yếu tố ngữ cảnh trong mối liên hệ giữa thái độ và hành vi đối với các nhà bán lẻ thực hành bao bì bền vững. Trước hết, nghiên cứu này đã chứng minh ảnh hưởng trực tiếp của lối sống thân thiện môi trường và danh tiếng môi trường của các nhà bán lẻ đối với thái độ và hành vi tiêu dùng xanh. Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước đây, trong đó mối liên hệ của lối sống-thái độ-hành vi môi trường được cho rằng liên quan đến cam kết môi trường của một cá nhân hoặc hành vi của người tiêu dùng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ (Haanpää, 2007; Hawkins và cộng sự, 2003). Tuy nhiên, điểm mới của nghiên cứu này là tập trung phân tích mối liên hệ này trong hành vi của người tiêu dùng liên quan đến bao bì bền vững, củng cố quan điểm cho rằng lối sống gắn liền với quá trình ra quyết định mua hàng thông qua nhu cầu và thái độ của người tiêu dùng. Tương tự, danh tiếng về môi trường của người bán cũng được đề xuất có thể tác động đến

hành vi của người tiêu dùng liên quan đến bao bì bền vững trong nghiên cứu này. Khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng, và tích cực giới thiệu người thân, bạn bè mua sắm tại các điểm bán lẻ chú trọng trong việc xây dựng hình ảnh của họ liên quan đến vấn đề bảo vệ môi trường.

Thứ hai, nghiên cứu cho thấy tác động gián tiếp của kiến thức môi trường về bao bì bền vững đến hành vi của người tiêu dùng thông qua thái độ. Kết quả này không phù hợp với các nghiên cứu trước đây, hầu hết cho rằng kiến thức về môi trường là yếu tố dự báo hành vi (Barber và cộng sự, 2009; Polonsky và cộng sự, 2012). Chẳng hạn, nghiên cứu của Nguyễn Văn Tý và cộng sự (2021) lại cho thấy kiến thức môi trường ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ của người tiêu dùng trong việc mua sắm các sản phẩm được đóng gói “xanh”. Lý do ở đây là trong khi các nghiên cứu trước đây đã xem xét ảnh hưởng của kiến thức về các vấn đề môi trường chung, thì nghiên cứu này tập trung vào kiến thức cụ thể về tác động môi trường của bao bì bền vững. Vì những lý do này, nghiên cứu này góp phần làm sáng tỏ được vai trò trung gian của thái độ trong mối quan hệ giữa các yếu tố cá nhân đến hành vi liên quan đến bao bì bền vững.

5.2. Ý nghĩa về mặt thực tiễn

Nghiên cứu cung cấp một cái nhìn toàn diện về tác động trực tiếp và gián tiếp của yếu tố cá nhân và yếu tố ngữ cảnh đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng đối với các cửa hàng thực hành bao bì bền vững. Thứ nhất, lối sống thân thiện môi trường có tác động tích cực đến cả thái độ và hành vi mua sắm của người tiêu dùng đối với các nhà bán lẻ thực hành bao bì bền vững. Vì vậy, các nhà bán lẻ nên áp dụng những chiến lược định vị phù hợp và phát triển các chương trình tiếp thị dành cho những người tiêu dùng có lối sống xanh. Để tiếp cận được những nhóm khách hàng mục tiêu này, các nhà quản lý có thể tham gia vào những hội, nhóm cộng đồng vì môi trường hoặc diễn đàn trực tuyến, tìm kiếm các bài đăng liên quan đến môi trường trên mạng xã hội. Từ đó, có thể phân tích kỳ vọng của người tiêu dùng đối với các nhà bán lẻ liên quan đến việc thực hành bao bì bền vững để phát triển các công cụ xúc tiến hiệu quả nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường.

Thứ hai, nghiên cứu khẳng định rằng người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với các nhà bán lẻ thực hành các hoạt động bền vững khi họ được cung cấp thông tin tốt hơn và hiểu biết hơn về môi trường. Vì vậy, các nhà bán lẻ cần hướng dẫn, tuyên truyền đến người tiêu dùng về tầm quan trọng của bao bì thân thiện với môi trường (Scott & Vigar-Ellis, 2014). Hướng dẫn có thể được thiết kế theo cách hấp dẫn đối với trẻ em, vì trẻ em có thể ảnh hưởng đến việc ra quyết định mua hàng của cha mẹ. Ngoài ra, các nhà bán lẻ có thể tuyên truyền phổ biến kiến thức về môi trường đến người tiêu dùng thông qua các thông điệp được trang trí trong cửa hàng.

Thứ ba, xét về yếu tố ngữ cảnh dựa trên nhà bán lẻ, danh tiếng “xanh” được xác nhận là ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua sắm tại các cửa hàng thực hành bao bì bền vững. Điều này cho thấy các nhà quản lý nên củng cố và xây dựng danh tiếng ‘xanh’ bằng các hình thức khác nhau. Cửa hàng có thể đưa những câu chuyện về sáng kiến xanh của họ trong việc đóng gói trên tivi, báo in và mạng xã hội cũng như cung cấp các thông điệp về các phương pháp

đóng gói bền vững tại cửa hàng. Hơn nữa, họ có thể tận dụng tiếp thị truyền miệng để được nhiều khách hàng mục tiêu mới biết đến; thực hiện các chiến dịch tiếp thị để khuyến khích mọi người tái chế và tài trợ cho các chiến dịch bảo vệ môi trường nhằm thu hút sự quan tâm của cộng đồng đối với cửa hàng.

5.3. Giới hạn và hướng nghiên cứu tương lai

Dữ liệu chỉ được thu thập hạn chế từ những người mua sắm tại các cửa hàng bán lẻ hiện đại như cửa hàng thực phẩm và siêu thị trong khi chợ truyền thống cũng là một kênh bán lẻ thực phẩm phổ biến ở các nước đang phát triển, đặc biệt là Việt Nam. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi mẫu bằng cách thu thập từ các loại hình bán lẻ khác nhau. Ngoài ra, các thông tin nhân khẩu học cũng nên được xem xét trong mô hình với vai trò là các biến kiểm soát trong các nghiên cứu tiếp theo.

Tài liệu tham khảo

- Adnan, A., Ahmad, A., & Khan, M. N. (2017), 'Examining the role of consumer lifestyles on ecological behavior among young Indian consumers', *Young Consumers*, 18(4), 348–377.
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011), 'The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food', *British Food Journal*, 113(11), 1353–1378.
- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and The Human Decision Process*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977), 'Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research', *Psychological Bulletin*, 84(5), 888.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2009), 'Affect and retail shopping behavior: Understanding the role of mood regulation and regulatory focus', *Journal of Retailing*, 85(3), 308–320.
- Barber, N., Taylor, C., & Strick, S. (2009), 'Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase', *International Journal of Wine Research*, 1(1), 59–72.
- Beitzen-Heineke, E. F., Balta-Ozkan, N., & Reefke, H. (2017), 'The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain', *Journal of Cleaner Production*, 140, 1528–1541.
- Chaudary, S., Zahid, Z., Shahid, S., Khan, S. N., & Azar, S. (2016), 'Customer perception of CSR initiatives: Its antecedents and consequences', *Social Responsibility Journal*, 12(2), 263–279.
- Chen, Y.-S., Huang, A.-F., Wang, T.-Y., & Chen, Y.-R. (2020), 'Greenwash and green purchase behaviour: The mediation of green brand image and green brand loyalty', *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1–2), 194–209.

- Drumwright, M. E. (1994), 'Socially responsible organizational buying: environmental concern as a noneconomic buying criterion', *Journal of Marketing*, 58(3), 1–19.
- Duan, W., & Sheng, J. (2018), 'How can environmental knowledge transfer into pro-environmental behavior among Chinese individuals? Environmental pollution perception matters', *Journal of Public Health*, 26(3), 289–300.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), 'Belief, attitude, intention and behavior'. Reading, MA: Addison Wesley.
- Fishbein, M., Jaccard, J., Davidson, A. R., Ajzen, I., & Loken, B. (1980), 'Predicting and understanding family planning behaviors', Trong *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), 'Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error', *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Gustavo Jr, J. U., Pereira, G. M., Bond, A. J., Viegas, C. V., & Borchardt, M. (2018), 'Drivers, opportunities and barriers for a retailer in the pursuit of more sustainable packaging redesign', *Journal of Cleaner Production*, 187, 18–28.
- Haanpää, L. (2007), 'Consumers' green commitment: Indication of a postmodern lifestyle?', *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 478–486.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014), 'A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)', Sage Publications.
- Hao, Y., Liu, H., Chen, H., Sha, Y., Ji, H., & Fan, J. (2019), 'What affect consumers' willingness to pay for green packaging?', *Evidence from China. Resources, Conservation and Recycling*, 141, 21–29.
- Hawkins, D. I., Coney, K. A., Best, R. J., & Hawkins, D. F. (2003), 'Consumer behavior: Building marketing strategy', Chicago. IL: Irwin.
- Heidbreder, L. M., Bablok, I., Drews, S., & Menzel, C. (2019), 'Tackling the plastic problem: A review on perceptions, behaviors, and interventions', *Science of The Total Environment*, 668, 1077–1093.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009), 'The use of partial least squares path modeling in international marketing | Emerald Insight', *Advances in International Marketing*, 20, 277–320.
- Hulland, J. (1999), 'Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies', *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204.
- Jang, S.Y., Chung, J.Y. & Kim, Y.G (2014), 'Effects of environmentally friendly perceptions on customers' intentions to visit environmentally friendly restaurant: an extended theory of planned behavior', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 599-618.

- Jambeck, J. R., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T. R., Perryman, M., Andrady, A., Narayan, R., & Law, K. L. (2015), 'Plastic waste inputs from land into the ocean', *Science*, 347(6223), 768–771. <https://doi.org/10.1126/science.1260352>
- Jerzyk, E. (2016), 'Design and communication of ecological content on sustainable packaging in young consumers' opinions', *Journal of Food Products Marketing*, 22(6), 707–716.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015), 'Factors affecting green purchase behaviour and future research directions', *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143.
- Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013), 'Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting', *Journal of Business Research*, 66(10), 1709–1715.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010), *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001), 'Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products', *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.
- Magnier, L., Schoormans, J., & Mugge, R. (2016), 'Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products', *Food Quality and Preference*, 53, 132–142.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997), 'Green buying: the influence of environmental concern on consumer behavior', *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189–204. <https://doi.org/10.1080/00224549709595430>
- Martinho, G., Pires, A., Portela, G., & Fonseca, M. (2015), 'Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling', *Resources, Conservation and Recycling*, 103, 58–68.
- Meherishi, L., Narayana, S. A., & Ranjani, K. S. (2019), 'Sustainable packaging for supply chain management in the circular economy: A review', *Journal of Cleaner Production*, 237, 117582.
- Mo, Z., Liu, M., Liu, Y. (2018), 'Effects of fictional green advertising on self and others', *Psychology and Marketing*, 35(5), 368–382.
- Morschett, D., Swoboda, B., & Foscht, T. (2005), 'Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: The role of shopping motives', *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4), 423–447.
- Mostafa, M. M. (2007), 'Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude', *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220–229.
- Newton, P., & Meyer, D. (2013), 'Exploring the Attitudes-Action Gap in household resource consumption: Does “environmental lifestyle” segmentation align with consumer behaviour?', *Sustainability*, 5(3), 1211–1233. <https://doi.org/10.3390/su5031211>
- Nguyem, N. T., Nguyen, L. H. A., & Tran, T. T. (2021), 'Purchase Behavior of Young Consumers Toward Green Packaged Products in Vietnam', *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 985–996.

- Polonsky, M. J., Vocino, A., Grau, S. L., Garma, R., & Ferdous, A. S. (2012), 'The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behaviour of US consumers', *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 238–263.
- Popovic, I., Bossink, B. A., & Van der Sijde, P. C. (2019), 'Factors influencing consumers' decision to purchase food in environmentally friendly packaging: What do we know and where do we go from here?', *Sustainability*, 11(24), 7197.
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017), 'Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation', *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393.
- Scott, L., & Vigar-Ellis, D. (2014). 'Consumer understanding, perceptions and behaviours with regard to environmentally friendly packaging in a developing nation', *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 642–649.
- Singh, G., & Pandey, N. (2018), 'The determinants of green packaging that influence buyers' willingness to pay a price premium', *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(3), 221–230.
- Spack, J. A., Board, V. E., Crighton, L. M., Kostka, P. M., & Ivory, J. D. (2012), 'It's easy being green: The effects of argument and imagery on consumer responses to green product packaging', *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 6(4), 441–458.
- Steenis, N. D., Van Herpen, E., Van der Lans, I. A., Ligthart, T. N., & Van Trijp, H. C. M. (2017), 'Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations', *Journal of Cleaner Production*, 162, 286–298. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.036>
- Tencati, A., Pogutz, S., Moda, B., Brambilla, M., & Cacia, C. (2016), 'Prevention policies addressing packaging and packaging waste: Some emerging trends', *Waste Management*, 56, 35–45.
- Wong, C., Lai, K.-H., Shang, K.-C., & Lu, C.-S. (2014), 'Uncovering the value of green advertising for environmental management practices', *Business Strategy and the Environment*, 23(2), 117–130.
- Zakersalehi, M., & Zakersalehi, A. (2012), 'Attitude and purchasing intention of Malaysian consumers towards green packaged foods', *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(1), 46–51.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010), 'Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis', *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.

MỐI QUAN HỆ GIỮA TRUYỀN THÔNG MARKETING NHẤT QUÁN, NHẬN THỨC THƯƠNG HIỆU VÀ LÒNG TRUNG THÀNH: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CÁC KHÁCH SẠN CAO CẤP TẠI HÀ NỘI

Nguyễn Thị Huyền Ngân

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Bài báo trình bày một nghiên cứu về mối quan hệ giữa truyền thông marketing (marketing communication – MC) nhất quán đến nhận thức thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng. Phương pháp nghiên cứu kết hợp giữa định tính và định lượng được sử dụng thông qua khảo sát 208 khách hàng của 32 khách sạn cao cấp trên địa bàn thành phố Hà Nội. Phần mềm SPSS và AMOS được sử dụng để phân tích độ tin cậy, phân tích EFA, CFA và kiểm định SEM. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng MC nhất quán có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng, đồng thời nhận thức thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa truyền thông nhất quán và lòng trung thành. Nghiên cứu đã có đóng góp trong việc cung cấp bằng chứng thực nghiệm chứng minh vai trò quan trọng của tính nhất quán MC trong tạo dựng sự nhận thức với khách hàng cũng như xây dựng lòng trung thành với thương hiệu trong lĩnh vực khách sạn. 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 MC, qua đó tăng cường nhận thức và lòng trung thành của khách hàng.

Từ khóa: Nhận thức thương hiệu; Khách sạn; Lòng trung thành; MC nhất quán

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSISTENT MARKETING COMMUNICATION, BRAND AWARENESS AND LOYALTY: THE CASE OF LUXURY HOTELS IN HANOI

Abstract

This paper presents the results of research into the relationship between consistent marketing communication (MC), brand awareness and loyalty. Qualitative research method and quantitative research method were used through surveying 208 customers of 32 luxury hotels in Hanoi. SPSS and AMOS software were used for reliability analysis, EFA, CFA and SEM analysis. Research results indicate that consistent marketing communication has a positive effect on brand awareness and loyalty, brand awareness plays a mediating role in the relationship between consistent communication and loyalty and loyalty. Research has contributed in providing empirical evidence demonstrating the important role of consistent marketing communication in creating awareness as well as building brand loyalty in the

hospitality industry. This result provides useful information for hotel managers in order to improve marketing communication, thereby enhancing customer awareness and loyalty.

Keywords: *Brand awareness, Consistent marketing communication, Hotel, Loyalty.*

1. Đặt vấn đề

MC là vấn đề được nhiều tác giả quan tâm và nghiên cứu từ lâu. Những năm cuối của thế kỷ XX, MC được phát triển bởi lý thuyết MC tích hợp, trong đó các thông điệp, công cụ, phương tiện truyền thông được phối hợp một cách chặt chẽ để đảm bảo truyền đi các thông điệp rõ ràng, nhất quán và thuyết phục. Đây được cho là phương thức truyền thông hiệu quả và tinh vi hơn, có thể phản ứng nhanh chóng với những thay đổi của thị trường (Kim & cộng sự, 2003). Thông qua MC, doanh nghiệp thông tin cho khách hàng về lợi thế, giá trị của sản phẩm, giúp doanh nghiệp tạo dựng sự nhận biết và ưa thích của khách hàng đối với sản phẩm, xây dựng hình ảnh tốt đẹp và lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm, doanh nghiệp. Trong ngành kinh doanh khách sạn, tính thời vụ, nhu cầu về sản phẩm dịch vụ co giãn theo giá, nhiều sản phẩm thay thế và vai trò quan trọng của thông tin truyền miệng, sự phát triển của cuộc cách mạng công nghệ 4.0... cho thấy rõ hơn sự cần thiết phối hợp tất cả các thông điệp và nguồn thông tin để cung cấp thông điệp một cách nhất quán thông qua các hoạt động MC của doanh nghiệp (Hudson, 2008), qua đó tạo dựng thương hiệu doanh nghiệp.

Nhiều nghiên cứu về MC tích hợp đã được thực hiện, trong đó MC nhất quán là vấn đề nhận được sự quan tâm. Rất nhiều công trình nghiên cứu đã đề xuất MC nhất quán như là một yếu tố cấu thành của MC tích hợp, như nghiên cứu của Duncan & Moriarty, 1998; Reid, 2005; Lee & Park, 2007; Vantamay, 2011; Porcu, 2019... Thông qua kiểm định mô hình trong các nghiên cứu đa ngành và một số ít trong ngành khách sạn, các tác giả đã chỉ ra tác động tích cực của các yếu tố cấu thành MC đến kết quả marketing bao gồm nhận thức thương hiệu và lòng trung thành. Một số ít nghiên cứu trực tiếp mối quan hệ và tác động của MC nhất quán đến lòng trung thành như nghiên cứu của Seric (2014). Tuy nhiên, mối quan hệ tác động trực tiếp của MC nhất quán tới nhận thức thương hiệu và vai trò trung gian của nhận thức thương hiệu trong mối quan hệ tác động của MC nhất quán với lòng trung thành chưa được nghiên cứu cụ thể trong lĩnh vực khách sạn.

Trong khi thực tế những năm qua cho thấy ngành khách sạn ở Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng ghi nhận sự phát triển và cạnh tranh mạnh mẽ với sự có mặt và tham gia của nhiều khách sạn cao cấp. Hiện nay số lượng khách sạn cao cấp tại Hà Nội, bao gồm các khách sạn 4-5 sao là 32, chiếm 5,7% tổng số lượng khách sạn trên địa bàn nhưng chiếm đến 34,3% tỷ trọng buồng phòng (tổng hợp từ số liệu của Sở Du lịch Hà Nội), đóng góp phần lớn vào tổng doanh thu từ dịch vụ lưu trú của cả thành phố. Năm 2020 đến nay, lượng khách giảm do ảnh hưởng của dịch bệnh, cách ly xã hội và đóng cửa du lịch quốc tế. Lúc này, vai trò của MC 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 MC nhất quán hoặc chưa đảm bảo mức nhất quán cao nhất cho hoạt động truyền thông của khách sạn. Việc chứng minh mối quan hệ giữa MC nhất quán với nhận thức thương hiệu và lòng trung thành là cần thiết để khẳng định vai trò của sự nhất quán trong truyền thông, từ đó gợi ý một số giải pháp MC hữu hiệu cho nhà quản trị khách sạn nhằm gia tăng nhận thức và trung thành thương hiệu.

Từ những nhận định trên, có thể thấy nghiên cứu mối quan hệ giữa truyền thông nhất quán, nhận thức thương hiệu và lòng trung thành trường hợp các khách sạn cao cấp tại Hà Nội là vấn đề cần thiết về cả lý luận và thực tiễn. Để giải quyết vấn đề nghiên cứu, bài báo tập trung vào các nội dung chính bao gồm: tổng quan lý thuyết cũng như các công trình nghiên cứu, nghiên cứu định tính nhằm xác định mô hình nghiên cứu, kiểm định mô hình nghiên cứu và khuyến nghị các giải pháp quản trị.

2. Tổng quan nghiên cứu và lý thuyết

2.1. Truyền thông marketing nhất quán

Lý thuyết MC tích hợp nhấn mạnh nội dung MC nhất quán, liên quan đến việc phối hợp tất cả các thông điệp và các công cụ MC. Định nghĩa chính thức đầu tiên về MC được phát triển bởi đại học Northwestern trong nghiên cứu với Hiệp hội quảng cáo Hoa Kỳ, Hiệp hội quảng cáo quốc gia và được sử dụng khá phổ biến sau đó: MC là khái niệm về sự hoạch định MC nhằm xác định giá trị gia tăng của một kế hoạch tổng hợp, đánh giá vai trò của các thành phần khác nhau trong truyền thông như: quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng và sự kết hợp các thành phần này để tạo ra một sự truyền thông rõ ràng, đều đặn, hiệu quả tối đa. Định nghĩa nhấn mạnh sự cần thiết của một kế hoạch MC tổng thể, sử dụng kết hợp nhiều công cụ khác nhau, tận dụng thế mạnh của từng công cụ để đạt được sức mạnh tổng hợp, lớn hơn so với việc sử dụng độc lập từng công cụ mà không có sự hỗ trợ của các công cụ khác. Khái niệm này, sau đó đề cập đến việc tạo ra một tiếng nói, một hình ảnh bằng cách phối hợp hiệu quả để đạt được thông điệp rõ ràng và nhất quán khi truyền tải qua các công cụ truyền thông khác nhau. Duncan & Everett (1993) cũng cho rằng: MC là sự phối hợp chiến lược tất cả các thông điệp và phương tiện được doanh nghiệp sử dụng để gây ảnh hưởng đến nhận thức về giá trị thương hiệu. Định nghĩa này ủng hộ quan điểm MC tìm kiếm các yếu tố của tư duy chiến lược và đạt được sức mạnh tổng hợp thông qua việc phối hợp tất cả các thông điệp và công cụ truyền thông được sử dụng. Kotler & cộng sự (2000) cũng cho rằng MC đòi hỏi doanh nghiệp tích hợp một cách cẩn thận và điều phối các kênh truyền thông để cung cấp một thông điệp rõ ràng, nhất quán về doanh nghiệp cũng như sản phẩm của doanh nghiệp. Như vậy, có thể thấy, khái niệm các tác giả đưa ra về MC nhấn mạnh đến sự nhất quán trong MC.

Quan điểm về MC nhất quán đề cập đến một số khía cạnh quan trọng bao gồm ý tưởng chính cho truyền thông (Duncan & Moriarty, 1998; Reid, 2005; Vantamay, 2011); truyền thông đảm bảo sự nhất quán ở cả thành phần trực quan và thành phần ngôn ngữ (Duncan & Moriarty, 1998; Reid, 2005; Lee & Park, 2007; Vantamay, 2011; Bruno & Damjana, 2011; Porcu, 2019), truyền thông nhất quán qua tất cả các công cụ và các kênh truyền thông (Duncan & Moriarty, 1998; Reid, 2005; Lee & Park, 2007; Vantamay, 2011; Seric, 2014;

Porcu, 2019), phối hợp thông điệp truyền thông từ tất cả các bộ phận để đảm bảo sự nhất quán (Porcu, 2019).

Ý tưởng chính: Truyền thông nhất quán đề cập đến sự thống nhất của hình ảnh truyền thông cụ thể với ý tưởng lớn của thương hiệu, sự thống nhất của tất cả các hoạt động MC với các nhóm đối tượng mục tiêu khác nhau (Bruno & Damjana, 2009). Thông điệp của doanh nghiệp được truyền tải qua nhiều nguồn khác nhau, do vậy các thông điệp này cần được phối hợp một cách chiến lược. Lợi ích của sự nhất quán thông điệp là sức mạnh tổng hợp, có nghĩa là MC có hiệu quả hơn và tạo ra tác động tổng hợp lớn hơn. Như vậy các thông điệp được kết nối với nhau sẽ có nhiều tác động hơn so với những thông điệp được truyền tải riêng lẻ. Nói cách khác, lợi ích của sức mạnh tổng hợp sẽ đạt được nếu các thông điệp được phối hợp xung quanh một chủ đề chung (Lee & Park, 2007). Nghiên cứu của Duncan & Moriarty (1998) chỉ ra rằng cần có ý tưởng truyền thông chính và ý tưởng truyền thông này phải đủ rộng để cho phép thực hiện các chiến dịch nhỏ khác nhau. Đây cũng là chỉ mục quan trọng được Reid (2005), Vantamay (2011) sử dụng để đo lường khái niệm MC nhất quán.

Nhất quán trong các thành phần trực quan của truyền thông: Nghiên cứu của nhiều tác giả cho thấy phối hợp các thông điệp thông qua các yếu tố khác nhau đảm bảo tính nhất quán là chỉ mục giải thích cho khái niệm MC nhất quán (Duncan & Moriarty, 1998; Reid, 2005; Vantamay, 2011). Cần thiết duy trì sự nhất quán trong tất cả các thành phần trực quan của truyền thông như nhãn hiệu, biểu tượng, màu sắc... (Lee & Park, 2007). Trong lĩnh vực khách sạn, do tính chất vô hình, việc truyền thông qua các yếu tố trực quan đóng vai trò quan trọng, bao gồm cả cách bài trí, hình ảnh nhân viên...

Nhất quán trong các thành phần ngôn ngữ của truyền thông: Duy trì sự nhất quán trong tất cả các thành phần ngôn ngữ của truyền thông như khẩu hiệu, phương châm, sứ mệnh được Lee & Park (2007) sử dụng trong nghiên cứu để giải thích cho khái niệm MC nhất quán. Điều này cũng được Porcu (2019) cung cấp bằng chứng thực nghiệm khi nghiên cứu MC trong lĩnh vực khách sạn. Với đặc điểm sản xuất và tiêu dùng diễn ra đồng thời, ngôn ngữ trong MC khách sạn không chỉ thể hiện ở logo, chữ viết, lời nói trong các quảng cáo, bài viết, thông báo... mà còn đặc biệt thể hiện ở ngôn ngữ giao tiếp của nhân viên với khách hàng.

Phối hợp nhất quán các thông điệp được truyền tải qua các công cụ và kênh truyền thông khác nhau: MC sử dụng và phối hợp nhiều công cụ khác nhau, bao gồm quảng cáo, bán hàng cá nhân, xúc tiến bán, marketing trực tiếp, quan hệ công chúng và marketing trực tuyến. Các thông điệp, dù được truyền tải thông qua công cụ hay phương tiện nào cũng phải đảm bảo sự thống nhất, góp phần xây dựng hình ảnh nhất quán của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, MC không chỉ sử dụng các công cụ truyền thông của MC mà còn phải kết hợp với các biến số khác của marketing mix bao gồm giá, sản phẩm dịch vụ... để đảm bảo sự nhất quán của định vị thương hiệu (Duncan & Moriarty, 1998). Tính vô hình của sản phẩm dịch vụ khách sạn càng tăng thêm vai trò của việc tích hợp các yếu tố truyền thông khác nhau, bao gồm cả cơ sở vật chất kỹ thuật, con người, bầu không khí...

Phối hợp thông điệp từ tất cả bộ phận đảm bảo tính nhất quán: Phối hợp cẩn thận thông điệp từ tất cả các bộ phận với mục tiêu duy trì nhất quán (Porcu, 2019). Điều này đặc biệt quan trọng trong MC khách sạn. Khách hàng không chỉ tiếp xúc với các thông điệp được truyền đi từ bộ phận marketing của khách sạn mà còn tiếp nhận rất nhiều thông điệp từ nhân viên của các bộ phận khác do thường xuyên tiếp xúc với họ trong quá trình trải nghiệm dịch vụ, từ nhân viên bộ phận sảnh, bộ phận nhà hàng, bộ phận buồng, bộ phận giải trí...

Duy trì tính nhất quán lâu dài: Theo Lee & Park (2007), doanh nghiệp cần duy trì hình ảnh thương hiệu, không thay đổi hình ảnh trong những bối cảnh khác nhau. Việc duy trì tính nhất quán của thương hiệu như vậy cần phải thực hiện trên cơ sở lâu dài.

Như vậy, đảm bảo hình ảnh thương hiệu nhất quán là một trong những mục tiêu quan trọng nhất của chương trình MC (Lee & Park, 2007). Truyền thông phải đảm bảo sự nhất quán về nội dung thông điệp truyền tải và phù hợp với hình ảnh thương hiệu mà khách sạn xây dựng. Các phát biểu đo lường khái niệm MC nhất quán được xác định dựa trên nghiên cứu của Duncan & Moriarty (1998), Reid (2005), Vantamay (2011), Bruno & Damjana (2011), Lee & Park (2007) và Porcu (2019).

2.2. Nhận thức thương hiệu

Nhận thức thương hiệu đề cập đến sức mạnh của sự hiện diện thương hiệu trong tâm trí khách hàng (Mishra, 2014). Nhận thức về thương hiệu giúp tiết kiệm thời gian và hạn chế rủi ro khi người tiêu dùng tìm kiếm sản phẩm (Verbeke & cộng sự, 2005) vì vậy người tiêu dùng được kỳ vọng sẽ chọn nhãn hiệu mà họ có thông tin. Bên cạnh đó, nhận thức thương hiệu giúp phân biệt thương hiệu với các đối thủ cạnh tranh và dẫn đến sự lựa chọn thương hiệu (Valavi, 2014).

Nhiều tác giả đề xuất các khía cạnh đo lường nhận thức thương hiệu. Theo Mishra, nhận thức thương hiệu là khả năng khách hàng nhận ra hoặc nhớ lại thương hiệu. Keller (1993) cũng cho rằng nhận thức thương hiệu bao gồm hai thành phần: nhận biết và nhớ lại, nhận thức 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 (Perreault & cộng sự, 2013). Cụ thể hơn, Aaker (1996) chia nhận thức thương hiệu thành bốn cấp độ: nhận diện thương hiệu, nhớ lại thương hiệu, thương hiệu hàng đầu trong suy nghĩ và thương hiệu thống trị trong suy nghĩ. Như vậy, nhận thức thương hiệu được xác định thông qua các yếu tố sau:

Sự gắn gũi: Ha & Perks (2005) cho rằng nhận thức thương hiệu thể hiện ở sự gắn gũi của thương hiệu. Khách hàng cảm thấy doanh nghiệp cũng như dịch vụ của doanh nghiệp quen thuộc với họ thể hiện sự nhận thức thương hiệu.

Nhận biết được thương hiệu: Nhiều tác giả đồng tình rằng khả năng nhận biết của thương hiệu là yếu tố quan trọng cơ bản của nhận thức thương hiệu (Aaker, 1991; Keller, 1993; Perreault & cộng sự, 2013; Kotler, 2000). Rõ ràng nhận thức 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.

Thương hiệu và dịch vụ đáng nhớ: Foroudi & cộng sự (2014) 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 Foroudi (2019) 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 thức thương hiệu.

Để dàng nhớ lại được 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 thức thương hiệu. Đây là yếu tố được nhiều tác giả đồng tình (Aaker, 1991; Keller, 1993; Perreault & cộng sự, 2013; Foroudi & cộng sự, 2019).

Sự khác biệt với các thương hiệu cạnh tranh: Foroudi & cộng sự (2019) 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.

Khả năng nhận diện thương hiệu ảnh hưởng đến quyết định mua: Theo Foroudi & cộng sự (2019), 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 đối với sự thành công của tổ chức (Li & Green, 2011). Lòng trung thành là kết quả của chiến lược marketing thành công trong các thị trường cạnh tranh tạo ra giá trị cho thương hiệu (Ramaseshan & cộng sự, 2013). Aaker (1991) sắp xếp các cấp độ của lòng trung thành thương hiệu theo hình kim tự tháp với năm bậc. Cấp độ dưới cùng đại diện cho những người tiêu dùng không trung thành, thờ ơ với thương hiệu và coi bất kỳ thương hiệu nào cũng là phù hợp, theo đó thương hiệu có ít ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ. Cấp độ thứ hai là những người hài lòng với sản phẩm hoặc ít bất mãn với sản phẩm. Cấp độ thứ ba là những người mua hài lòng với chi phí chuyển đổi, những người không muốn mạo hiểm thay đổi sản phẩm và có thể được gọi là người mua theo thói quen. Cấp độ tiếp theo là những người mua trung thành, họ coi thương hiệu như một người bạn. Cấp độ cuối cùng là người mua cam kết hoặc những người cực kỳ trung thành với thương hiệu. Họ bao gồm những người dùng tự hào và sẽ giới thiệu sản phẩm cho những người khác (Aaker, 1991). Như vậy, theo Aaker, lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu được thể hiện thông qua sự hài lòng, không thay đổi thương hiệu, cam kết gắn kết thương hiệu và giới thiệu thương hiệu.

Sự hài lòng: Sự hài lòng là cảm xúc của khách hàng đối với thương hiệu trên cơ sở từng tiếp xúc, giao dịch (Biner & 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. Khách hàng hài lòng là cơ sở quan trọng cho hành vi mua lặp lại và thiết lập mối quan hệ lâu dài với doanh nghiệp. Do vậy, 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.

Hành vi mua lặp lại và ý định tiếp tục mua: Lòng trung thành của khách hàng là mức độ hành vi mua lặp lại sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp (Gremler & Brown, 1996). Zeithaml & cộng sự (1996) cũng nhắc đến một trong những khía cạnh của lòng trung thành là hành vi mua lặp lại sản phẩm, dịch vụ của cùng một thương hiệu. Sali & cộng sự (2012) cho rằng lòng trung thành đề cập đến 2 khía cạnh, bao gồm hành vi và thái độ, trong đó, lòng trung thành ở khía cạnh hành vi thể hiện qua quá trình mua và hành vi mua lặp lại sản phẩm. Rechinheld và Sasser (1990) cho rằng lòng trung thành của khách hàng được thể hiện qua việc sẵn sàng mua lại sản phẩm, dịch vụ của thương hiệu. Do đó, hành vi mua lặp lại và ý định tiếp tục mua sản phẩm, dịch vụ trong tương lai được nhiều tác giả đồng tình là yếu tố thể hiện lòng trung thành với thương hiệu.

Sự lựa chọn đầu tiên trong các sản phẩm cạnh tranh: Theo Rechinheld & Sasser (1990), lòng trung thành của khách hàng được thể hiện qua việc sẵn sàng mua lại sản phẩm, dịch vụ 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; Maxham, 2002). Do vậy, khách hàng trung thành sẽ ưu tiên lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp trong số rất nhiều các thương hiệu cạnh tranh.

Không có ý định thay đổi: 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 (Fournier, 1998). Khách hàng dành nhiều nỗ lực hơn nữa để trải nghiệm thương hiệu, họ sẵn sàng mua lại sản phẩm, dịch vụ của thương hiệu mặc dù có những lựa chọn thay thế hấp dẫn, (Rechinheld & Sasser, 1990). Rõ ràng, nhiều tác giả đồng thuận rằng khách hàng trung thành với thương hiệu sẽ không có ý định chuyển sang một thương hiệu cạnh tranh khác ngay cả khi thương hiệu đó có những thay đổi hấp dẫn như nâng cao tính năng, dịch vụ gia tăng, ưu đãi về giá và các lợi ích khác.

Giới thiệu, chia sẻ: Khách hàng, với sự cộng hưởng thương hiệu thực sự, có mức độ trung thành cao, tích cực tìm kiếm các phương tiện để tương tác với thương hiệu và chia sẻ kinh nghiệm của họ với những người khác (Keller, 2003). Theo Rechinheld & Sasser (1990), lòng trung thành của khách hàng được thể hiện qua sự sẵn sàng đưa ra phản hồi tích cực để doanh nghiệp đáp ứng tốt hơn nhu cầu và mong đợi của họ. Trong lĩnh vực du lịch, nhiều tác giả cho rằng việc chia sẻ thông tin tích cực và giới thiệu cho người khác về dịch vụ được coi là quan trọng để đo lường lòng trung thành (Lee & cộng sự, 2012; Mattila, 2001). Cụ thể trong lĩnh vực khách sạn, Porcu (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 marketing nhất quán, nhận thức thương hiệu và lòng trung thành

2.4.1. Mối quan hệ giữa truyền thông marketing nhất quán và nhận thức thương hiệu

Lý thuyết MC tích hợp chỉ ra rằng người tiêu dùng tích hợp nhận thức hàng loạt thông điệp mà họ nhận được bằng cách đan xen đầu vào, là quá trình tích hợp các ấn tượng ở những lần tiếp xúc và trải nghiệm thương hiệu (Schumann & cộng sự, 1996). Keller giải thích rằng kiến thức về thương hiệu không chỉ là sự thật, mà còn là tất cả những suy nghĩ, cảm xúc, nhận thức, hình ảnh và trải nghiệm tạo ra một tập hợp các liên tưởng đến thương hiệu trong trí nhớ của người tiêu dùng. Do vậy, vai trò của MC là đóng góp vào giá trị thương hiệu bằng cách thiết lập thương hiệu trong trí nhớ. Ngoài việc thúc đẩy các tác động ngắn hạn về nhận thức, hiểu biết và thay đổi thái độ, kết quả của MC được đánh giá bởi khả năng hình thành nhận thức thương hiệu tổng hợp, tất cả các ấn tượng mà người tiêu dùng nhận được đều xuất hiện trong tâm trí họ như một hình ảnh thương hiệu nhất quán. Các hoạt động MC có thể đóng góp vào giá trị thương hiệu và mang lại hiệu quả theo nhiều cách, nhưng các hoạt động này phải được tích hợp để đưa ra một thông điệp nhất quán và đạt được định vị chiến lược (Keller, 2009). Thương hiệu mang ý nghĩa, toàn vẹn về mặt tri giác khi các ấn tượng và liên kết riêng lẻ được kết nối với nhau. Lý thuyết này cho thấy tác động của MC tích hợp đến nhận thức của khách hàng về thương hiệu.

Người tiêu dùng nhận biết thương hiệu thông qua kênh MC hiệu quả, điều này đảm bảo hơn cho chất lượng và uy tín sản phẩm, giúp giảm thiểu rủi ro trong đánh giá và lựa chọn khi mua sản phẩm (Aaker, 1996; Buil & cộng sự, 2013; Keller & Lehmann, 2003). Nhiều nghiên cứu đã chứng minh tác động của MC đến nhận thức thương hiệu. Bilgin (2018) kiểm định mối quan hệ giữa MC phương tiện xã hội và nhận thức thương hiệu, kết quả cho thấy sự tác động mạnh mẽ của truyền thông qua các phương tiện xã hội đến nhận thức thương hiệu của khách hàng. Để tăng cường nhận diện thương hiệu, những người làm marketing du lịch nên tập trung vào tính nhất quán trong truyền thông (Foroudi, 2018). MC trong đó có yếu tố truyền thông nhất quán được xác định là có tác động đến nhận thức thương hiệu. Tuy nhiên, việc nghiên cứu một cách độc lập yếu tố MC nhất quán đến nhận thức thương hiệu là một khoảng trống cần tiếp tục được minh chứng thông qua các nghiên cứu nhằm thấy rõ được vai trò của truyền thông nhất quán trong xây dựng thương hiệu. Trong lĩnh vực khách sạn, mối quan hệ này chưa nhận được sự quan tâm. Do vậy, giả thuyết H1 được đề xuất:

Giả thuyết H1: MC nhất quán có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức thương hiệu.

2.4.2. Mối quan hệ giữa nhận thức thương hiệu và lòng trung thành

Lý thuyết về hành vi mua của khách hàng đề cập đến nhận thức của khách hàng và ảnh hưởng của nhận thức trong truyền thông đối với quá trình mua. Mô hình truyền thống được sử dụng để mô tả tiến trình mua của khách hàng 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, bao gồm nhận biết, hành động và lặp lại hành động. Trong thế giới kết nối như hiện nay, Kotler (2017) đã đưa ra mô hình mới - mô hình 5A bao gồm chú ý, thu hút, tìm hiểu, hành động và ủng hộ. Về cơ bản, các mô hình hành vi của khách hàng đều cho rằng nhận thức là bước đầu tiên và cần thiết để lựa chọn thương hiệu. Aaker (1991) cho rằng nhận thức về thương hiệu cung cấp cho khách hàng lý do thích hợp để lựa

chọn thương hiệu trong tập hợp các sản phẩm cân nhắc của mình trong khi Balaji (2011) nhấn mạnh nhận thức thương hiệu ảnh hưởng đến sức mạnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Macdonald & Sharp (2000) cho rằng khách hàng có xu hướng mua những sản phẩm mà họ nhận ra và cảm thấy quen thuộc. Mức độ nhận biết thương hiệu của người tiêu dùng cao hơn làm cho thương hiệu trở nên gần gũi hơn, do đó cải thiện khả năng thương hiệu được ghi nhớ lựa chọn trong các tình huống mua hàng (Yasin & cộng sự, 2007). Với mối liên hệ được thừa nhận rộng rãi giữa nhận thức thương hiệu và thái độ với thương hiệu (Macdonald và Sharp, 2000), khuyến nghị rằng việc nâng cao nhận thức có thể mang lại những kết quả hành vi quan trọng liên quan đến lòng trung thành. Theo Abdelbaset (2017), nhận thức 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 cụ thể. Do đó, khách hàng có thể mua nhiều lần vì họ yên tâm về chất lượng. Do đó, nhận thức về thương hiệu có liên quan đến lòng trung thành của thương hiệu trong việc đưa ra quyết định. Ngoài ra, 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 thức thương hiệu và lòng trung thành. Các kết quả cho thấy nhận thức thương hiệu có tác động tích cực đến lòng trung thành với thương hiệu (Tsang & cộng sự, 2011; Abdelbaset, 2017). Bilgin (2018) đã nghiên cứu và chứng minh mối quan hệ tích cực của nhận thức thương hiệu và lòng trung thành. Duncan & Moriarty (1998) đề xuất rằng cần đảm bảo rằng các thông điệp mà khách hàng nhận được là nhất quán về mặt chiến lược và hỗ trợ xây dựng hình ảnh thương hiệu. Bằng cách giảm thiểu và loại bỏ các thông điệp xung đột, doanh nghiệp có thể cải thiện vị thế rõ ràng, tạo nên sự khác biệt thương hiệu.

Như vậy, nhiều tác giả đã đề cập và chứng minh ảnh hưởng của nhận thức thương hiệu đến lòng trung thành. Tuy nhiên, đặt trong bối cảnh ngành khách sạn, mối quan hệ này còn chính xác hay có những khác biệt, cần có các nghiên cứu kiểm định thêm. Do đó, giả thuyết H2 được đề xuất:

Giả thuyết H2: Nhận thức thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành.

2.4.3. Mối quan hệ giữa truyền thông marketing nhất quán và lòng trung thành, vai trò trung gian của nhận thức thương hiệu

Lý thuyết MC tích hợp nhấn mạnh đến vai trò của MC đến việc xây dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng. Theo Don Schultz (2004), MC 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. Khái niệm này của Don Schultz đã đề cập đến kết quả của MC là lòng trung thành của khách hàng. Trong lý thuyết MC tích hợp, Duncan & Moriarty (1998) cho rằng truyền thông nhất quán giúp xây dựng thương hiệu, tạo nên sự khác biệt và thiết lập mối quan hệ lâu dài có lợi. Theo đó, truyền thông nhất quán sẽ giúp khách hàng nhận diện được thương hiệu và qua đó tạo dựng mối quan hệ gắn bó lâu dài hay nói cách khác là sự trung thành với thương hiệu. Ở đây, vai

trò của nhận thức thương hiệu được nhìn nhận là yếu tố góp phần tăng cường mối quan hệ của MC nhất quán và lòng trung thành.

Trong các nghiên cứu thực nghiệm, Bilgin (2018) đã kiểm định mối quan hệ giữa MC phương tiện xã hội đến lòng trung thành và cho thấy sự tác động tích cực. Mối quan hệ này cũng được xem xét trong nghiên cứu của Seric (2014) trong lĩnh vực khách sạn và chứng minh tác động tích cực của MC nhất quán đến lòng trung thành. Như vậy, tác động của MC đến lòng trung thành được ghi nhận, tuy nhiên cần làm rõ hơn vai trò trung gian của nhận thức thương hiệu trong mối quan hệ giữa MC nhất quán và lòng trung thành. Trên cơ sở phân tích trên, giả thuyết H3 và H4 được đề xuất:

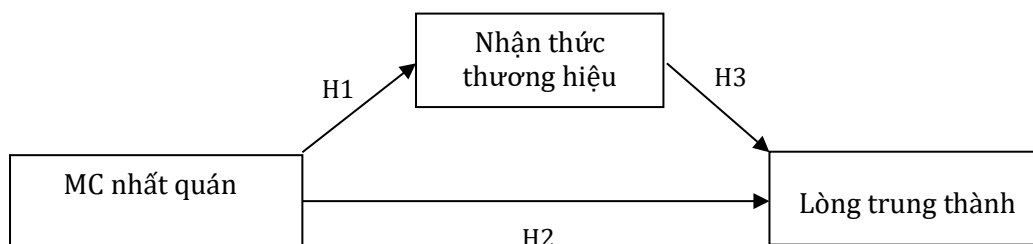
Giả thuyết H3: MC nhất quán có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành

Giả thuyết H4: Nhận thức thương hiệu đóng vai trò là biến trung gian trong mối quan hệ giữa MC nhất quán và lòng trung thành

2.5. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên tổng quan, phân tích lý thuyết và các mô hình nghiên cứu liên quan đến mối quan hệ giữa MC nhất quán, nhận thức thương hiệu và lòng trung thành, mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

Nhằm thực hiện mục tiêu nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu kết hợp định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện 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 đo lường các khái niệm nghiên cứu. 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, du lịch, hai là khách hàng của các khách sạn 4 – 5 sao tại Hà Nội. Nội dung phỏng vấn sâu bao gồm: các biến quan sát đo lường MC nhất quán, nhận thức thương hiệu, lòng trung thành, mối quan hệ có thể có giữa MC nhất quán với nhận thức 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.

Bảng 1. Thang đo sau nghiên cứu định tính

Mã hóa	Nhân tố/ Biến quan sát
TTMNQ	MC nhất quán
NQ1	Tôi thấy các thông điệp của khách sạn xoay quanh một chủ đề chính
NQ2	Tôi thấy thông điệp của khách sạn qua các công cụ (quảng cáo, khuyến mại, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng, mạng internet...) có sự nhất quán
NQ3	Tôi thấy thông điệp truyền đi từ các bộ phận khác nhau của khách sạn có sự nhất quán
NQ4	Tôi thấy các thành phần truyền thông trực quan (logo, vật dụng, bài trí, đồng phục...) của khách sạn có sự nhất quán
NQ5	Tôi thấy các thành phần truyền thông ngôn ngữ (khẩu hiệu, lời quảng cáo, bài phát biểu...) của khách sạn có sự nhất quán
NQ6	Tôi thấy hình ảnh thương hiệu của khách sạn từ trước đến nay không thay đổi
NTTH	Nhận thức thương hiệu
NT1	Tôi thấy thương hiệu của khách sạn quen thuộc, gần gũi
NT2	Tôi nhận ra được thương hiệu (tên, logo...) và dịch vụ của khách sạn
NT3	Tôi thấy thương hiệu và dịch vụ của khách sạn thật đáng nhớ
NT4	Tôi dễ dàng nhớ lại được thương hiệu và dịch vụ của khách sạn
NT5	Tôi thấy khách sạn và dịch vụ của khách sạn khác biệt với các khách sạn cao cấp khác ở Hà Nội
NT6	Khả năng nhận biết khách sạn ảnh hưởng đến quyết định của tôi
LTT	Lòng trung thành
LTT1	Tôi hài lòng với dịch vụ của khách sạn
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 cao cấp 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

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

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 lường ảnh hưởng của MC nhất quán đến nhận thức thương hiệu và lòng trung thành, kiểm định mô hình và kết luận các giả thuyết nghiên cứu. 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.

Mẫu nghiên cứu: Đối tượng nghiên cứu là khách hàng (khách hàng cuối cùng) của các khách sạn cao cấp trên địa bàn thành phố Hà Nội, bao gồm khách quốc tế và khách nội địa. 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 tỉ lệ quan sát/biến quan sát tối thiểu là 5:1. Trong mô hình nghiên cứu, có 3 nhân tố với 17 biến quan sát. Do vậy, số lượng quan sát $n \geq 5 \times 17 = 85$. 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

thiếu, m là số biến độc lập trong mỗi mô hình). Trong chuyên đề: $n \geq 50 + 8 \times 3 = 74$. 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. Thời gian tiến hành khảo sát từ tháng 8 đến tháng 12 năm 2020. Phiếu khảo sát được gửi qua email cho khách hàng của các khách sạn cao cấp trên địa bàn 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%. Cơ cấu mẫu khảo sát: theo giới tính, 59,62% nữ giới, 40,38% nam giới; theo địa lý 74,52% khách quốc tế, 25,48% khách nội địa; theo thu nhập: 8,65% dưới 10 triệu, 13,94% từ 10-20 triệu, 40,38% từ 20-30 triệu, 37,02% trên 30 triệu; theo nghề nghiệp: 53,85% công chức viên chức, 32,21% kinh doanh và 13,94% khác; theo mục đích chuyến đi: 16,83% đi du lịch, 69,71% đi công vụ và 13,46% khác.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's alpha

Kiểm định độ tin cậy với thang đo MC nhất quán cho thấy: Hệ số Cronbach's alpha = 0,788 > 0,7 và hệ số tương quan biến tổng của 6 biến quan sát đều lớn hơn 0,3, đạt yêu cầu. Hệ số Cronbach's alpha nếu xóa biến NQ6 = 0,797 cao hơn hệ số Cronbach's alpha ban đầu, tuy nhiên mức tăng không đáng kể, hơn nữa biến quan sát NB3 “Tôi thấy thương hiệu và dịch vụ của khách sạn thật đáng nhớ” có ý nghĩa để đánh giá khái niệm MC nhất quán nên được giữ lại để thực hiện bước phân tích tiếp theo. Như vậy, thang đo MC nhất quán có độ tin cậy cao và cả 6 biến quan sát được giữ lại.

Kiểm định độ tin cậy của thang đo nhận thức thương hiệu cho thấy: Hệ số Cronbach's alpha = 0,758 > 0,7 và hệ số tương quan biến tổng của 5 biến quan sát đều lớn hơn 0,3, riêng biến quan sát NB3 = 0,169 nhỏ hơn nhiều so với 0,3. Do vậy, NB3 được loại ra khỏi thang đo. Sau khi loại NB3, hệ số Cronbach's alpha tăng lên 0,821 và tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Như vậy, thang đo nhận thức thương hiệu có độ tin cậy cao và bao gồm 5 biến quan sát được giữ lại.

Kiểm định độ tin cậy với thang đo lòng trung thành cho thấy: Hệ số Cronbach's alpha = 0,684 > 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của 5 biến quan sát đều lớn hơn 0,3, đạt yêu cầu. Như vậy, thang đo lòng trung thành có độ tin cậy cao và cả 5 biến quan sát được giữ lại.

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	Kết luận
TTMNQ	6	0,788			Đạt yêu cầu
NQ1			0,669	0,723	Đạt yêu cầu
NQ2			0,676	0,720	Đạt yêu cầu
NQ3			0,455	0,774	Đạt yêu cầu

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	Kết luận
NQ4			0,547	0,755	Đạt yêu cầu
NQ5			0,549	0,753	Đạt yêu cầu
NQ6			0,339	0,797	Đạt yêu cầu
NTTH	6	0,758			Đạt yêu cầu
NT1			0,635	0,686	Đạt yêu cầu
NT2			0,630	0,693	Đạt yêu cầu
NT3			0,169	0,821	Loại bỏ
NT4			0,575	0,712	Đạt yêu cầu
NT5			0,514	0,721	Đạt yêu cầu
NT6			0,626	0,690	Đạt yêu cầu
LTT	5	0,684			Đạt yêu cầu
LTT1			0,377	0,659	Đạt yêu cầu
LTT2			0,500	0,613	Đạt yêu cầu
LTT3			0,359	0,678	Đạt yêu cầu
LTT4			0,490	0,610	Đạt yêu cầu
LTT5			0,496	0,609	Đạt yêu cầu

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả chạy EFA lần 1 biến độc lập và biến trung gian cho thấy NQ6 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 3. Hệ số KMO = 0,822 > 0,5; kiểm định Barlett có sig < 0,05 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể; 2 yếu tố có tổng phương sai được giải thích = 58,509 > 50% và điểm dừng Eigenvalue = 1,617. 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: MC nhất quán bao gồm 5 biến quan sát (NQ1, NQ2, NQ3, NQ4, NQ5), nhận thức thương hiệu bao gồm 5 biến quan sát (NT1, NT2, NT4, NT5, NT6).

Phân tích nhân tố khám phá EFA với biến phụ thuộc Lòng trung thành chỉ tạo ra 1 yếu tố cho nên ma trận thành phần xoay nhân tố không xuất hiện, phân tích nhân tố khám phá EFA đạt yêu cầu với chỉ số KMO = 0,765 > 0,5, có tổng phương sai được giải thích là 45,123% và điểm dừng Eigenvalue = 2,256 > 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 3. Tổng hợp kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Mã hóa	Khái niệm/Phát biểu	Hệ số tải
TTMNQ	MC nhất quán	

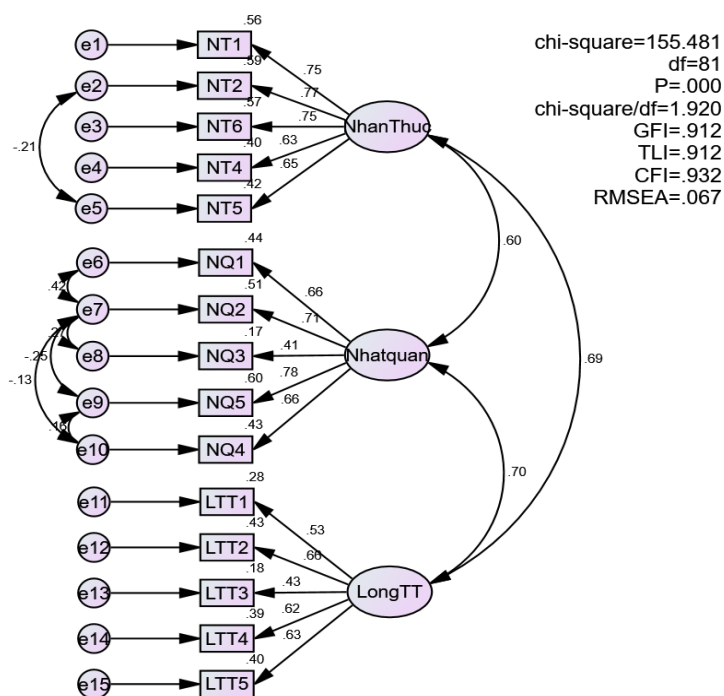
Mã hóa	Khái niệm/Phát biểu	Hệ số tải
NQ1	Các thông điệp của khách sạn xoay quanh một chủ đề chính	0,798
NQ2	Thông điệp của khách sạn trên các kênh truyền thông có sự nhất quán	0,795
NQ3	Thông điệp truyền đi từ các bộ phận của khách sạn có sự nhất quán	0,794
NQ4	Các thành phần truyền thông trực quan (logo, vật dụng, bài trí, đồng phục...) của khách sạn có sự nhất quán	0,703
NQ5	Các thành phần truyền thông ngôn ngữ (khẩu hiệu, lời quảng cáo...) của khách sạn có sự nhất quán	0,649
NTTH Nhận thức thương hiệu		
NT1	Tôi thấy khách sạn rất quen thuộc, gần gũi	0,844
NT2	Tôi nhận biết được khách sạn và dịch vụ của khách sạn	0,844
NT4	Tôi dễ dàng nhớ lại được khách sạn, dịch vụ của khách sạn	0,677
NT5	Tôi thấy khách sạn khác biệt với các khách sạn cao cấp khác ở Hà Nội	0,600
NT6	Nhận ra được khách sạn là một trong những yếu tố khiến tôi chọn khách sạn	0,582
LTT Lòng trung thành		
LTT1	Tôi hài lòng với dịch vụ của khách sạn	0,729
LTT2	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách sạn trong tương lai	0,721
LTT3	Khách sạn là lựa chọn đầu tiên của tôi trong số các khách sạn cao cấp ở Hà Nội	0,712
LTT4	Tôi chia sẻ một cách tích cực thông tin về khách sạn với mọi người	0,609
LTT5	Tôi giới thiệu khách sạn với người khác	0,570
KMO biến độc lập = 0,822		
KMO biến phụ thuộc = 0,765		
P-Value kiểm định Barlett = 0.000		
Giá trị riêng Eigenvalues = 1,617 > 1		
% phương sai được giải thích = 58,509 > 50%		

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Phân tích nhân tố khẳng định CFA được thực hiện với 3 nhân tố bao gồm 15 biến quan sát. Kết quả kiểm định CFA lần 1 cho thấy một số chỉ số mô hình chưa đạt yêu cầu: Chi-square có P-value=0; CMIN/df=2,605>2; GFI=0,870<0,9; TLI=0,846<0,9; CFI=0,872<0,9; RMSEA=0,088>0,08. Do vậy mô hình được cải thiện bằng cách nối các e theo gợi ý từ Modification indices: e2-e5, e6-e7, e7-e8, e7-e9, e7-e10, e9-e10. Kết quả kiểm định CFA lần 2 cho thấy các chỉ số đạt yêu cầu: Chi-square có P-value=0; CMIN/df=1,929<2; GFI=0,912>0,9; TLI=0,912>0,9; CFI=0,932>0,9; RMSEA=0,067<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 (Hair, 2006)

Hình 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá CFA



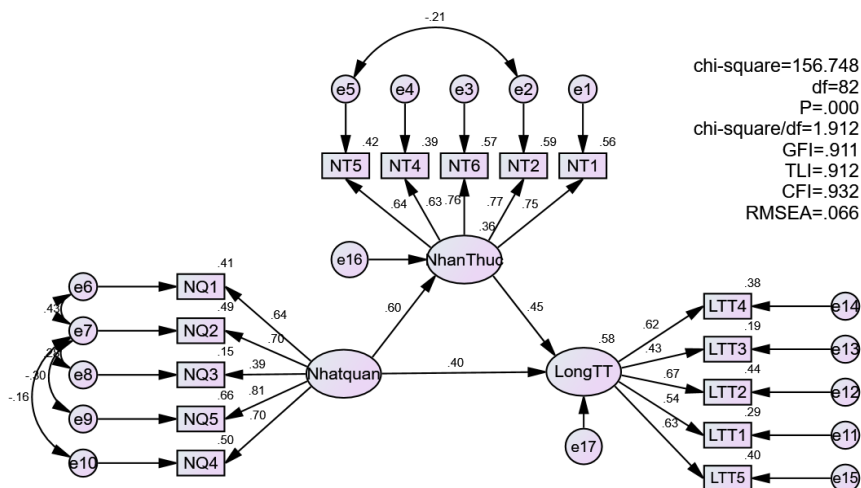
Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Phân tích SEM và kiểm định giả thuyết

Phân tích SEM và kiểm định Bootstrap được thực hiện để đánh giá mối quan hệ tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng thể của các yếu tố trong mô hình.

Kết quả kiểm định mô hình: P-value=0; CMIN/df=1,929<2; GFI=0,911>0,9; TLI=0,912>0,9; CFI=0,932>0,9; RMSEA=0,066<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. R² của kết của bán hàng là 0,523 cho thấy các biến độc lập tác động lên 52,3% sự biến thiên của kết quả bán hàng. R² của Lòng trung thành là 0,584 cho thấy các biến độc lập tác động lên 58,4% 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 4. 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
NT <--- TTMNQ	0,608	0,596	0,003	Chấp nhận H1
LTT <--- TTMNQ	0,296	0,404	0,002	Chấp nhận H2
LTT <--- NT	0,324	0,451	0,004	Chấp nhận H3
LTT <--- NT <--- TTMNQ	0,197	0,269	0,003	Chấp nhận H4

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

MC nhất quán có ảnh hưởng cùng chiều đến nhận thức thương hiệu ở mức ý nghĩa 1% ($\beta = 0,596 > 0$, Sig. = $0,003 < 0,01$) và lòng trung thành ở mức ý nghĩa 1% ($\beta = 0,404 > 0$, Sig. = $0,002 < 0,01$). Do đó, giả thuyết H1 và H2 được chấp nhận.

Nhận thức thương hiệu có ảnh hưởng cùng chiều đến lòng trung thành ở mức ý nghĩa 1% ($\beta = 0,451 > 0$, Sig. = $0,004 < 0,01$). Do đó giả thuyết H3 được chấp nhận.

MC nhất quán có ảnh hưởng gián tiếp cùng chiều đến lòng trung thành với tác động trung gian của nhận thức thương hiệu ở mức ý nghĩa 1% ($\beta = 0,269 > 0$, Sig. = $0,003 < 0,01$). Do đó, giả thuyết H4 được chấp nhận.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu đã kiểm định mối quan hệ giữa MC nhất quán, nhận thức thương hiệu và lòng trung thành. Kết quả cho thấy MC nhất quán tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu và lòng trung thành, nhận thức thương hiệu tác động trực tiếp đến lòng trung thành và đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ tác động giữa MC với lòng trung thành. Như vậy, MC nhất quán 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, thông qua tác động đến nhận thức của khách hàng, MC nhất quán tăng cường lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu. Các hoạt động MC nhất quán của khách sạn không chỉ góp phần tăng cường nhận biết thương hiệu mà còn góp phần xây dựng lòng trung thành của khách hàng.

Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây khi cho rằng MC nhất quán ảnh hưởng đến nhận thức thương hiệu (Foroudi, 2019) và nhận thức thương hiệu ảnh hưởng đến lòng trung thành (Tsang & cộng sự, 2011; Abdelbaset, 2017). Vantamay (2011) chỉ ra rằng truyền thông nhất quán ảnh hưởng đến kết quả marketing, bao gồm mức độ nhận thức thương hiệu, sự hài lòng và lòng trung thành. Chia khóa để quản trị nhận thức là gửi và nhận thông điệp trên nền tảng của tính nhất quán chiến lược (Duncan & Moriarty, 1998). Ercis (2011) trong nghiên cứu của mình đã chứng minh rằng các thành phần MC, bao gồm MC nhất quán, khi được áp dụng đúng cách trên thị trường sẽ ảnh hưởng đáng kể đến mức độ hài lòng của khách hàng, nhận thức thương hiệu và lòng trung thành. Kết quả này cũng phù hợp với nghiên cứu của Porcu (2019) trong lĩnh vực khách sạn, truyền thông nhất quán được chứng minh có ảnh hưởng mạnh đến kết quả marketing của các khách sạn, trong đó bao gồm nhận thức thương hiệu, sự hài lòng và lòng trung thành. Xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu một cách nhất quán giúp khách hàng nhận thức chính xác và sâu sắc về thương hiệu khách sạn,

điều này góp phần vào cải thiện nhận thức của hàng về thương hiệu và lòng trung thành.

Các kết quả nghiên cứu này gợi ý một số giải pháp MC cho các nhà quản trị khách sạn nhằm gia tăng lòng trung thành của khách hàng thông qua nhận thức thương hiệu.

Một là, sáng tạo thông điệp với ý tưởng chính đủ rộng để thực hiện các chiến dịch nhỏ hơn hướng đến các nhóm đối tượng mục tiêu. Nhà quản trị cần xác định ý tưởng chính cho các thông điệp của mình, điều này đảm bảo việc xây dựng một hình ảnh nhất quán về khách sạn cũng như thương hiệu của khách sạn, khách hàng dễ dàng nhận diện và ghi nhớ được thương hiệu. Ý tưởng phải đủ rộng, đủ bao quát để từ một ý tưởng chính có thể triển khai nhiều ý tưởng nhỏ hơn, xây dựng được các nội dung phong phú cho thông điệp để truyền thông lâu dài và hướng đến được nhiều đối tượng khác hàng khác nhau.

Hai là, phối hợp các thông điệp được truyền đi thông qua các công cụ MC đảm bảo sự nhất quán. Nhà quản trị marketing cần thực hiện truyền thông hình ảnh đã xây dựng một cách nhất quán qua các công cụ MC bao gồm quảng cáo, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp, bán hàng cá nhân, xúc tiến bán, marketing trực tuyến và các công cụ đặc thù như yếu tố cơ sở vật chất và yếu tố con người.

Ba là, phối hợp các thông điệp được phát đi từ tất cả các bộ phận để đảm bảo sự nhất quán. Các khách sạn cần chú ý phối hợp thông điệp từ các bộ phận khác nhau để đảm bảo sự thống nhất. Khách sạn cần quy định rõ nhiệm vụ xây dựng hình ảnh và truyền tải thông điệp về khách sạn đối với tất cả nhân viên để họ nhận thức được trách nhiệm của mình trong hoạt động MC của khách sạn. Để làm được điều này, kế hoạch, mục tiêu, ý tưởng chính, thông điệp và các chương trình MC cần được truyền tải cho tất cả các bộ phận và nhân viên trong khách sạn. Tổ chức các buổi tập huấn, trao đổi về công tác MC đến tất cả nhân viên trong khách sạn để đảm bảo họ nắm bắt được thông tin và truyền tải chính xác, nhất quán đến khách hàng, quy định rõ cách thức phối hợp giữa các phòng ban, trong đó có sự phối hợp giữa phòng marketing với tất cả bộ phận còn lại của khách sạn.

Bốn là, duy trì sự nhất quán trong tất cả các thành phần truyền thông trực quan. Xây dựng và duy trì bộ nhận diện thương hiệu, bao gồm: logo, slogan; thiết kế, bài trí; hệ thống nhận diện thương hiệu ở địa điểm công cộng gồm tờ hướng dẫn, bản đồ, biển chỉ dẫn, túi đựng đồ...; hệ thống nhận diện thương hiệu văn phòng gồm danh thiếp, tiêu đề thư, phong bì, hóa đơn, đồng phục nhân viên, thẻ nhân viên, con dấu; hệ thống nhận diện thương hiệu sử dụng cho hoạt động marketing gồm brochure, catalogue, mẫu poster, website, e-catalogue, fanpage, email; hệ thống nhận diện thương hiệu của bộ phận nhà hàng gồm thực đơn, khăn, giấy ăn, lót ly, hộp đựng; hệ thống nhận diện thương hiệu buồng phòng gồm chìa khóa, thẻ treo phòng, note, bút, chăn ga gối, khăn tắm và các vật dụng nhà tắm...; hệ thống nhận diện thương hiệu của bộ phận giải trí gồm brochure, menu, khăn, áo choàng...

Năm là, duy trì sự nhất quán trong tất cả các thành phần truyền thông ngôn ngữ: Khách sạn cần nhất quán trong tất cả yếu tố ngôn ngữ sử dụng để truyền thông đến khách hàng, từ khẩu hiệu, ngôn ngữ trong quảng cáo, các thông báo, phát biểu gửi đến khách hàng...

Đặc biệt, trong kinh doanh khách sạn, MC nhất quán cần chú trọng đến việc truyền thông điệp đến khách hàng qua nhân viên tiếp xúc, đây là đối tượng thường xuyên tiếp xúc với khách hàng. Do vậy, tất cả các nội dung MC của khách sạn cần được cung cấp đến nhân viên tiếp xúc để họ truyền tải đúng và nhất quán với tất cả các kênh truyền thông khác của khách sạn.

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 cao cấp trên địa bàn Hà Nội, với số lượng 32 khách sạn và giới hạn ở loại hình khách sạn cao cấp do vậy cần có những nghiên cứu với các khách sạn thuộc nhiều loại hình và quy mô khác, trên các địa bàn khác nhau để cung cấp thêm các bằng chứng khẳng định mối quan hệ tác động của MC nhất quán, nhận thức thương hiệu và lòng trung thành trong lĩnh vực khách sạn. Hai là, nghiên cứu tập trung đánh giá ảnh hưởng của MC nhất quán đến nhận thức thương hiệu và lòng trung thành. Tuy nhiên, nhận thức thương hiệu và lòng trung thành còn chịu tác động của các yếu tố khác trong MC tích hợp, do vậy trong các nghiên cứu tiếp theo, một số yếu tố cấu thành MC có thể tiếp tục được xem xét như truyền thông tương tác.

Tài liệu tham khảo

- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), 'Phân tích nghiên cứu dữ liệu với SPSS', Nhà xuất bản Hồng Đức, Hà Nội.
- Aaker, D. A. (1991), 'Managing Brand Equity, The Free Press', New York.
- Foroudi et al. (2019), 'Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance', *International Journal of Hospitality Management*, 76 (Part A), pp. 271-285.
- Aaker (1996), 'Measuring brand equity across products and markets', *California Management Review*, 38(3), 103.
- Abdelbaset M. A. (2017), 'The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Commitment', *European Journal of Business and Management*, Vol.9, No.36, 2017.
- Balaji, M. (2011), 'Building strong service brands: the hierarchical relationship between brand equity dimensions', *The IUP Journal of Brand Management*, 8 (3), 7-24.
- Bilgin Y. (2018), 'The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty', *BMIJ*, (2018), 6(1), 128-148.
- Bruno Z. & Damjana J. (2011), 'Implementation of integrated marketing communication on market performance of brands in the field of OTC products', University of Maribor, University of Primorska, Slovenia.
- Buil, I., et al. (2013), 'Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation', *Journal of Business Research*, Vol. 66 No.1, pp. 115-122.
- Duncan, T. & Moriarty, S. E. (1998), 'A Communication-based marketing model for managing customer relationship', *Journal of Marketing*, No.62, pp.1-14.

- Gremler, D. D. & Brown S.W.(1996), 'Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications: in Advancing Service Quality: A Global Perspective', International Service Quality Association, 171-180.
- 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*, 4(6), 438-452.
- Hair, J. F et.al (2006), 'Multivariate Data Analysis', Pearson, New Jersey .
- Hudson, S. (2008), 'Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective, Sage', London.
- Keller, K. L. (1993), 'Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity', *The Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003), 'Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge'. *Journal of consumer Research*, 29 (4), 595-600.
- Keller, K. L. (2009). 'Building strong brands in a modern marketing communications environment', *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139-155.
- Kim, H.B. & Kim, W.G., An, J.A.(2003), 'The effect of customer-based brand equity on firms' financial performance', *Journal of Customer Marketing*, Vol.20, No.4, pp.335–351.
- Kotler P. (2017), *Marketing 4.0*, John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- Lee, D.H. & Park, C.W. (2007), 'Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications', *Journal of Advertising Research*, Vol.47, No.3.
- Lee, J., Kyle, G., and Scott, D. (2012), 'The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination', *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767
- Li, M.-L., & Green, R. D. (2011), 'A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value', *Journal of Management and Marketing Research*, 7 (1), 1-12.
- 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.
- Mattila, A. S. (2001), 'Emotional bonding and restaurant loyalty', *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79.
- Perreault, W. et al. (2013), 'Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach', New York: McGraw-Hill.
- Kotler P. (2000), 'Marketing management', Prentice-Hall, Inc, New Jersey.
- Porcu L. et al. (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.

- Ramaseshan, B., et al (2013), 'Effects of customer equity drivers on customer loyalty in B2B context', *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28 (4), 335-346.
- Reid, M. (2005), 'Performance auditing of integrated marketing communications (IMC) actions and outcomes', *Journal of Advertising*, Vol.34, No.4, pp. 41
- Saili, T. et al. (2012), 'The effects of loyalty programs on customer loyalty: The mediating role of customer value and the moderating role of relationship benefits', *African Journal of Business Management*, 6 (11), 4295-4309.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004), 'IMC: The next generation', McGrawHill, New York.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007), 'Multivariate analysis of variance and covariance', Using multivariate statistics, Allyn and Bacon, Boston.
- Tsang, N. K. et al. (2011), 'An examination of the relationship between employee perception and hotel brand equity', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (5), 481-497.
- Valavi, P. (2014), 'Factors influencing mobile services adoption: a brand- equity perspective', *International Journal of Research In Social Sciences*, 4 (3), 1-18
- Vantamay, S. (2011), 'Performances and measurement of Integrated Marketing Communications (IMC) of advertisers in Thailand', *Journal of Global Management*, Vol.1, No.1, pp.1-12.
- Verbeke, W. et al. (2005), 'Consumers' Quality Perception as a Basis For Fish Market Segmentation in Belgium', Gent: Ghent University.

NGHIÊN CỨU Ý ĐỊNH MUA HÀNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG CÁ NHÂN TẠI HÀ NỘI

Dương Thị Hoài Nhung - Nguyễn Thị Thu Uyên

Trường Đại học Ngoại thương

Dương Huy Thanh

Học viện Nông Nghiệp Việt Nam

Tóm tắt

Mục tiêu của nghiên cứu là nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng cá nhân 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 ảnh hưởng cần thiết và mức độ tác động của các yếu tố này đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 nhân tố ảnh hưởng tích cực tới ý định mua sản phẩm xanh bao gồm: (1) Thái độ đối với hành vi mua xanh, (2) Ảnh hưởng xã hội, (3) Nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng, (4) Nhãn sinh thái. Trong đó, yếu tố ảnh hưởng xã hội có tác động mạnh nhất tới ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu đã được thảo luận giúp hiểu hơn hành vi tiêu dùng của khách hàng và đó là căn cứ quan trọng cho các doanh nghiệp thiết lập chiến lược thích hợp nhằm thúc đẩy ý định mua hàng đối với sản phẩm xanh của người tiêu dùng trong tương lai.

Từ khóa: ý định mua sản phẩm xanh, người tiêu dùng

RESEARCH ON INTENTIONS TO PURCHASE GREEN PRODUCTS FOR INDIVIDUAL CONSUMER

Abstract

The general purpose of study is to determine the factors affecting the intention to purchase the green product of individual consumers in Hanoi city. The paper 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 factors and the relationship of these factors affect consumers' intention to buy green products. The research results show that there are 4 factors that positively affect the intention to buy green products, including: (1) Attitude to behavior, (2) Social influence, (3) Recognition of efficiency of consumers, (4) Eco-label. In which, the Social influence factor has the strongest impact on the intention of buying and purchasing products of consumers. The discussed research results help to better understand consumer behavior and it is an important basis for

businesses to set up an experimental strategy to promote purchasing intention of consumer on green products in the future.

Keywords: *intentions to purchase, green products*

1. Giới thiệu

Tổ chức Y tế Thế giới- WHO công bố Thế giới đang phải đối mặt với nhiều thách thức về sức khỏe, trong đó ô nhiễm không khí và biến đổi khí hậu là một trong những mối đe dọa sức khỏe toàn cầu đầu tiên (WHO, 2019). 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 thay đổi thói quen mua sắm. Theo kết quả nghiên cứu của Công ty Nielsen Việt Nam cho thấy, người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sản phẩm tốt cho sức khỏe và ít tác động đến môi trường. Có tới khoảng 80% người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng chi trả nhiều hơn để mua các sản phẩm có nguyên liệu đảm bảo thân thiện với môi trường, có thương hiệu “xanh” và “sạch” (Bộ Công thương Việt Nam, 2020). Tuy nhiên quá trình chuyển từ nhận thức đến hành động tiêu dùng xanh của người tiêu dùng phụ thuộc vào nhiều yếu tố gồm cả khách quan và chủ quan. Thực tế vẫn còn một khoảng cách khá xa giữa ý định mua sản phẩm xanh và hành vi mua xanh trên thực tế của người tiêu dùng Việt Nam. Nhiều người tiêu dùng Việt Nam dù ý thức được công dụng của sản phẩm xanh và tỏ ra quan tâm tới môi trường nhưng vì lý do nào đó vẫn chưa có hoặc có hạn chế những hành vi mua hàng thực tế.

Ở các quốc gia khác, nhiều mô hình nghiên cứu đã được sử dụng để nghiên cứu hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Tại Việt Nam, mặc dù tiêu dùng sản phẩm xanh đã bắt đầu được chú trọng, tuy nhiên nền tảng lý thuyết và các nghiên cứu liên quan đến khía cạnh còn rất ít. Các bài nghiên cứu đã công bố mang tính khái quát cao, phạm vi nghiên cứu rộng, chưa tập trung vào một thành phố cụ thể. Trong khi đó, mỗi vùng miền có một đặc điểm riêng, thói quen tiêu dùng riêng. Thành phố Hà Nội là thủ đô, trung tâm chính trị, kinh tế, văn hóa và xã hội lớn nhất của nước ta, đồng thời, là nơi tập trung đông dân với 8,05 triệu người (Báo Địa ốc đầu tư, 2019). Đây là một trong những thành phố được đánh giá năng động bậc nhất Việt Nam với nhiều tầng lớp tri thức đang học tập, sinh sống và làm việc. Chính vì những lý do trên, nhóm nghiên cứu chọn nghiên cứu ý định mua sắm đối với sản phẩm xanh của người tiêu dùng cá nhân tại thành phố Hà Nội.

Qua đó, nghiên cứu hướng tới khám phá các yếu tố cần thiết và quan trọng ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Từ đó góp phần hiểu rõ về tâm lý khách hàng và đưa ra các khuyến nghị cho doanh nghiệp trong quá trình xây dựng thương hiệu và thúc đẩy các chiến lược thúc đẩy ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

2. Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu về ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng cá nhân

2.1. Khái niệm sản phẩm xanh

Hiện nay, có nhiều nghiên cứu hàn lâm và nghiên cứu ứng dụng về khái niệm sản phẩm xanh, hay có tên gọi khác như sản phẩm thân thiện với môi trường và sản phẩm sinh thái. Tuy nhiên, vẫn chưa có một khái niệm chính thức nào trên thế giới về sản phẩm này. Trong nghiên cứu này, bài viết sẽ đưa ra một số quan điểm khái niệm về sản phẩm xanh như sau.

Theo Shamdasani và cộng sự (1993), sản phẩm xanh là sản phẩm không gây ô nhiễm trái đất hay tổn hại đến tài nguyên thiên nhiên, góp phần làm bền vững thế giới bằng cách bảo vệ và bảo tồn môi trường sống tự nhiên. Schlegelmilch và cộng sự (1996) cho rằng sản phẩm xanh là những sản phẩm không gây ô nhiễm cho trái đất hay phá hủy tài nguyên thiên nhiên bao gồm các sản phẩm có sử dụng nguyên liệu có thể tái chế, không thử nghiệm trên động vật, thân thiện với môi trường, các loại rau quả được trồng bằng chất hữu cơ, các sản phẩm không gây ảnh hưởng đến tầng ozon và tiết kiệm năng lượng. Ottman (1998) - một tác giả nổi tiếng trong lĩnh vực tiếp thị xanh, cho rằng sản phẩm xanh là sản phẩm không độc hại, được làm bằng vật liệu tái chế, hoặc đóng gói với hình thức tối thiểu. Tất nhiên, không có sản phẩm xanh hoàn toàn vì chúng đều sử dụng hết năng lượng và nguồn tài nguyên và tạo ra sản phẩm và khí thải trong quá trình sản xuất, vận chuyển đến kho và cửa hàng, sử dụng và xử lý cuối cùng. Vì vậy, sản phẩm xanh chỉ là tương đối, mô tả sản phẩm có ít tác động đến môi trường hơn so với những sản phẩm thay thế của sản phẩm xanh. Như vậy, rất khó để tìm thấy một sản phẩm được coi là thân thiện với môi trường một cách tuyệt đối mà chỉ tồn tại những sản phẩm thân thiện với môi trường một cách tương đối.

Sdrolia và Zarotiadis (2019) đề xuất là sản phẩm xanh là một sản phẩm (hữu hình hoặc vô hình) giảm thiểu tác động trực tiếp và gián tiếp đến môi trường trong toàn bộ vòng đời của nó, tùy thuộc vào tình trạng công nghệ và khoa học hiện tại. Hai tác giả cho rằng, khái niệm sản phẩm xanh sẽ đầy đủ hơn khi hiểu rằng sản phẩm thân thiện môi trường, sản phẩm sinh thái cũng là sản phẩm xanh để giảm thiểu khả năng bỏ sót bất kỳ khía cạnh nào của khái niệm. Từ những khái niệm sản phẩm xanh đã được đề cập phía trên, bài viết sử dụng khái niệm của Sdrolia và Zarotiadis (2019) là khái niệm xuyên suốt cho bài nghiên cứu lần này bởi tính cập nhật, tính khái quát và tính thống nhất của khái niệm trong nghiên cứu.

2.2. Ý định mua hàng của người tiêu dùng cá nhân

Theo Ajzen (1991), ý định mua hàng bao gồm các yếu tố động cơ có ảnh hưởng đến hành vi của mỗi cá nhân, các yếu tố này cho thấy mức độ sẵn sàng hoặc nỗ lực mà cá nhân đó sẽ bỏ ra để thực hiện hành vi. Ý định là yếu tố được sử dụng để đánh giá khả năng thực hiện hành vi của cá nhân. Lý thuyết người tiêu dùng chỉ ra rằng người tiêu dùng trải qua giai đoạn có ý định mua trước khi đi tới quyết định mua hay nói cách khác giữa ý định và hành vi mua tồn tại mối quan hệ nhân quả. Trong đó ý định tiêu dùng là tiền đề dẫn đến hành vi tiêu dùng. Lý thuyết về hành động có kế hoạch TPB cũng khẳng định rằng ý định mua hàng là một yếu

tổ quyết định quan trọng. của hành vi mua thực tế của người tiêu dùng (Ajzen, 1991). Ý định mua hàng.có thể được đo bằng mong đợi mua sắm và sự xem xét của người tiêu dùng về mặt.hàng hay dịch vụ đó (Laroche và cộng sự, 1996). Bài viết tiếp cận khái niệm ý định mua hàng theo quan điểm của (Ajzen, 1991).

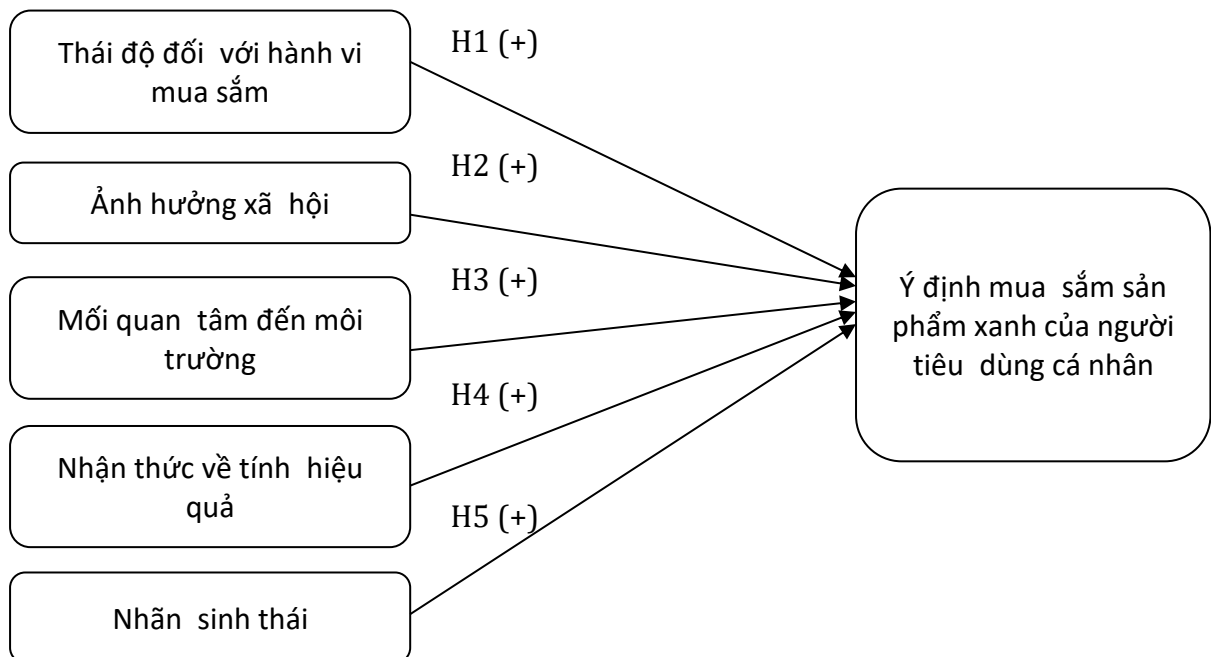
2.3. Ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng cá nhân

Ý định mua sản phẩm xanh là một hình thức cụ thể của hành vi thân thiện môi trường được thể.hiện qua sự quan tâm của người tiêu dùng về môi trường.(Rehman và Dost, 2013). Bên cạnh đó, lý thuyết về hành động hợp lý (TRA) được chấp nhận rộng rãi để giải thích hành.vi mua sản phẩm xanh. của người tiêu dùng (Fishbein và Ajzen, 1975). Lý thuyết này khẳng định rằng thái.độ của người tiêu dùng.về những vấn đề môi trường.sẽ xác định hành vi thực tế và hành động mua.sản phẩm xanh của họ. Rashid (2009) xác.định ý định mua hàng.xanh là mức độ.sẵn sàng của một người khi đưa ra các ưu tiên.cho các sản phẩm có tính.năng thân thiện với môi.trường hơn các sản phẩm thông.thường khác khi cân nhắc mua hàng. Điều này có nghĩa là ý định mua một sản .phẩm xanh tăng thì xác suất mà một người tiêu dùng sẽ.thực sự mua sản phẩm xanh cũng tăng. 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. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết, nhóm nghiên cứu đã đề xuất mô hình nghiên cứu tác động của các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng như sau (hình 1).

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Các giả thuyết nghiên cứu được phát triển như sau:

- ***Yếu tố thái độ đối với sản phẩm xanh***

Thái độ là niềm tin về một đối tượng hoặc một hành động nào đó có thể chuyển thành ý định thực hiện. hành vi đó (Schwartz, 1992). Lee và cộng sự (2014) cho rằng thái độ là ý định bên trong của cá nhân về đối tượng mục tiêu và là nguồn gốc và sự chuẩn bị cho một hành vi. Thái độ là một loại quá trình tâm lý phức tạp bao gồm xu hướng nhận thức, cảm xúc, hành vi và được cung cấp với những đặc điểm bền bỉ và nhất quán. Theo Ajzen (1991), thái độ đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng đến ý định và hành vi, một cá nhân sẽ có ý định thực hiện hành vi nếu người đó đánh giá tích cực về hành vi đó. Thái độ càng mạnh mẽ thì ý định thực hiện hành vi càng tích cực. Nghiên cứu của Mostafa (2007) kiểm chứng ý định mua sắm sản phẩm xanh của người tiêu dùng Ai Cập và kết quả cho thấy yếu tố thái độ của người tiêu dùng đối với việc mua sắm sản phẩm xanh có thể ảnh hưởng tới ý định mua sắm sản phẩm xanh và từ đó ảnh hưởng trực tiếp tới việc mua sản phẩm xanh. Sự quan tâm đến môi trường và thái độ của người tiêu dùng đã ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng (Mostafa, 2007; Woo và Kim, 2019). Từ đó, giả thuyết H1 được đưa ra như sau:

Giả thuyết H1: Yếu tố thái độ đối với hành vi mua xanh có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

- ***Yếu tố ảnh hưởng xã hội***

Ramayah và cộng sự (2010) tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa ảnh hưởng xã hội đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Ý định mua hàng của người tiêu dùng phụ thuộc vào những nguồn thông tin mà họ có được từ xã hội. Theo Ajzen (1991), yếu tố xã hội được đề cập là chuẩn chủ quan – áp lực của xã hội để thực hiện hay không thực hiện một hành vi. Yếu tố xã hội bao gồm nhóm tham khảo bao gồm những người có thói quen, mong muốn, và suy nghĩ giống nhau; hoặc họ có thể là bạn bè, hàng xóm, thầy cô, cha mẹ, các tổ chức lợi nhuận và phi lợi nhuận... (Zia-ur-Rehman và Dost, 2013). Theo Roger, Miniard và Engel (2001), nhóm tham khảo là nhóm gồm các thành viên có cùng nguồn gốc, độ tuổi, nơi sống, nơi làm việc, sở thích. Do đó, mọi người sẽ có ý định mua sắm sản phẩm xanh khi được nhóm tham khảo là những người xung quanh như bạn bè, gia đình, hàng xóm hoặc các phương tiện truyền thông đưa ra thông tin và khuyến khích họ mua. Trong đó, yếu tố ảnh hưởng của bạn bè và truyền thông có tác động mạnh hơn cả (Bindah và Othman, 2012). Nhiều nghiên cứu trước đó cũng ủng hộ yếu tố xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm sản phẩm xanh như nghiên cứu của Lee (2008). Từ đó, giả thuyết H2 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H2: Yếu tố ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng cùng chiều ý định mua sắm sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

- ***Yếu tố mối quan tâm đến môi trường***

Yếu tố mối quan tâm đến môi trường được sử dụng để xem xét đến mối quan tâm của cá nhân về những thay đổi môi trường hiện nay hoặc trong tương lai. Nhiều nghiên cứu xác định rằng mối quan tâm đến môi trường có tác động đáng kể đến ý định mua sản phẩm xanh

(Nekmahmud và Fekete-Farkas, 2020; Paul và cộng sự, 2016; Chen và Lobo, 2012). Những khách hàng lo lắng về các vấn đề môi trường thường có thái độ tích cực với các sản phẩm xanh và có động cơ cao để mua các sản phẩm thân thiện với môi trường để duy trì một lối sống lành mạnh (Paul và cộng sự, 2016). Nhiều nghiên cứu cho rằng mối quan tâm đến môi trường tác động đến quá trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng, đặc biệt là đối với các sản phẩm xanh (Nekmahmud và Fekete-Farkas, 2020; Chen và Lobo, 2012). Hiện nay, những người tiêu dùng trẻ, có học thức đang lo lắng về môi trường. Họ rất dễ nhạy cảm và cho rằng cần thiết đầu tư để bảo vệ môi trường, bảo vệ đất nước. Những người quan tâm đến môi trường chỉ thể hiện hành vi đối với môi trường nếu họ nhận thức hành động cá nhân đơn lẻ của mình có thể góp phần giải quyết các vấn đề môi trường chung (Straughan và Robert, 1999). Vì vậy, giả thuyết H3 như sau:

Giả thuyết H3: Yếu tố mối quan tâm đến môi trường có tác động cùng chiều đối với ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

- ***Yếu tố nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng***

Nhận thức tính hiệu quả được hiểu là lòng tin của người tiêu dùng về việc hành động của họ sẽ tạo nên sự khác biệt trong việc giải quyết các vấn đề về môi trường (Ellen, 1991). Người tiêu dùng chỉ thật sự có ý định mua sản phẩm xanh, khi họ thật sự tin rằng chính những hành vi đó có tác động tích cực đến môi trường trong tương lai. Nếu người tiêu dùng hoài nghi về tính hiệu quả, không tin tưởng về việc mua sản phẩm xanh của họ có ích cho môi trường, họ sẽ ít có ý định hoặc không có ý định tiêu dùng xanh nữa (Kim và Choi, 2000). Bên cạnh đó, Straughan và Robert (1999) và Vermeir và Verbeke (2008) cũng cho rằng có mối liên hệ cùng chiều giữa hành vi liên quan đến môi trường và nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng. Vì vậy, giả thuyết H4 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H4: Yếu tố nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng có ảnh hưởng cùng chiều đối với ý định mua sản phẩm xanh.

- ***Yếu tố nhãn sinh thái***

Nhãn sinh thái được xem là công cụ có khả năng gây chú ý đến người tiêu dùng bằng cách cung cấp thông tin về các tác động từ những quyết định mua của họ đến môi trường. Cho đến nay, có khoảng 30 chương trình nhãn xanh khác nhau trên toàn thế giới như Đức (1978), Canada (1988), Nhật Bản (1989), Mỹ (1990), Ấn Độ (1991), EU (1993), Malaysia (1996)... Các quốc gia như Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Ấn Độ, Thái Lan, Malaysia và Singapore đã triển khai các chương trình dán nhãn sinh thái của riêng họ (Rashid, 2009). Các chuyên gia marketing cho rằng nhãn sinh thái là công cụ truyền thông tin hiệu quả đến người tiêu dùng về những lợi ích và đặc tính đặc biệt của hàng hóa và lời cam kết về sự an toàn của sản phẩm (D'Souza và cộng sự, 2007). Young và cộng sự (2010) khám phá ra rằng người tiêu dùng đã thể hiện sự sẵn sàng chi trả cao hơn cho các sản phẩm được dán nhãn sinh thái và chấp nhận nhãn sinh thái như một phần của phương pháp quảng bá sản phẩm xanh nhằm

tác động đến ý định mua hàng xanh của họ. Thông tin về tình hình môi trường (tích cực hoặc tiêu cực) được cung cấp bởi nhân sinh thái có ảnh hưởng đến sự yêu thích sản phẩm, đặc biệt là những người có mối quan tâm mạnh mẽ đối với môi trường (Rashid, 2009). Do đó, giả thuyết H5 được đề xuất:

Giả thuyết H5: Yếu tố nhân sinh thái có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được sử dụng với mục đích đảm bảo tính khoa học và sự phù hợp của các khái niệm, nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn nhóm 12 người, họ đều có trên 15 năm kinh nghiệm, là những nhà nghiên cứu, giảng viên đại học và chuyên gia tư vấn trong lĩnh vực quản lý doanh nghiệp và quản lý nhân sự nhằm đưa ra ý kiến về mức độ cần thiết của các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua xanh, xây dựng và phát triển thang đo nháp về các thuật ngữ, câu hỏi trong bảng khảo sát về mức độ chính xác, dễ hiểu và logic thang đo các biến và thảo luận về kết quả nghiên cứu.

3.2 Phương pháp nghiên cứu định lượng

Sau khi hoàn thiện thang đo và bảng hỏi chính thức, nghiên cứu định lượng được tiến hành. Dữ liệu sẽ được thu thập bằng phương pháp khảo sát thông qua bảng hỏi chi tiết với hình thức trực tiếp tại các hệ thống siêu thị, cửa hàng bán sản phẩm xanh tại thành phố Hà Nội và hình thức gián tiếp qua mạng internet. Số lượng phiếu phát ra là 220 và số phiếu hợp lệ là 190. Sau khi làm sạch dữ liệu, 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.

3.3. Thiết kế mẫu thang đo cho các biến

Dựa trên lý thuyết và các thang đo có sẵn đã được kiểm chứng trong các nghiên cứu, nhóm tác giả bắt đầu xây dựng thang đo nháp. Thang đo nháp tiếp tục được góp ý của trên phỏng vấn 8 chuyên gia trong nhiều lĩnh vực để đưa ra bộ thang đo hoàn chỉnh về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm đối với sản phẩm xanh của người tiêu dùng cá nhân tại thành phố Hà Nội. Thang đo của bài nghiên cứu được xây dựng dựa trên thang đo của Chan (2001), Kumar và cộng sự (2017), Bindah và Othman (2012), Barua và Islam (2015), Vermier và Verbeke (2008), Paul và Pate (2016), Wilson và cộng sự (2014), Lee và cộng sự (2014), Juwaheer và cộng sự (2012), Zhao và cộng sự (2014) và tác giả Nguyễn Huỳnh Ngọc Trâm (2016). 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, 4= đồng ý, 5= hoàn toàn đồng ý). Trong bài nghiên cứu này, ý định mua sắm sản phẩm xanh được xây dựng với 5 biến độc lập

bao gồm Thái độ đối với sản phẩm xanh, Ảnh hưởng của xã hội, Mối quan tâm đến môi trường, Nhận thức về tính hiệu quả và Nhân sinh thái.

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 190 quan sát hợp lệ. Dữ liệu khảo sát này được đưa vào phân tích và kết quả thống kê mô tả đầu tiên như bảng (bảng 2) sau:

Bảng 2: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

	Số lượng	Tỷ lệ (%)		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính			Công việc		
Nữ	113	59,5	Nhân viên văn phòng	93	48,9
Nam	77	40,5	Công việc chuyên môn (giáo viên, bác sĩ,...)	38	20,0
<i>Tổng cộng</i>	190	100	Công việc tự do	52	27,4
Độ tuổi			Khác (nội trợ, thất nghiệp,...)	7	3,7
Từ 18-24 tuổi	53	27,9	<i>Tổng cộng</i>	190	100,0
Từ 25-39 tuổi	86	45,3	Thu nhập		
Từ 40-55 tuổi	51	26,8	Dưới 5 triệu	8	4,2
<i>Tổng cộng</i>	190	100,0	Từ 5-10 triệu	78	41,1
Trình độ học vấn			Từ 10-20 triệu	61	32,1
Tốt nghiệp THPT	42	22,1	Từ 20-30 triệu	33	17,4
Trung cấp/Cao đẳng	51	26,8	Từ 30 triệu trở lên	10	5,3
Đại học	85	44,7	<i>Tổng cộng</i>	190	100,0
Trên đại học	12	6,3			
<i>Tổng cộng</i>	190	100,0			

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả

Xét về giới tính: Số lượng khảo sát thu về cho thấy có 113 nữ (59,5%) và 77 nam (40,5%) tham gia trả lời khảo sát. Tuy có sự chênh lệch về số lượng nam ít hơn nữ nhưng kết quả này vẫn được chấp nhận bởi vì trong thực tế số lượng nam có mức độ quan tâm và thường xuyên mua sắm sản phẩm cho cá nhân, cho gia đình ít hơn phụ nữ.

Xét về độ tuổi: Nghiên cứu tập trung vào đối tượng từ 18-55 tuổi vì đây là độ tuổi chi tiêu nhiều nhất. Số lượng người từ 25-39 tuổi là 86 phiếu, đạt 45,3% số phiếu thu về. Từ 18-24 tuổi tác giả thu được 53 phiếu (27,9%), còn lại là 51 phiếu (26,8%) là từ những người từ 40-55 tuổi.

Xét về trình độ học vấn: Đối tượng tham gia khảo sát đa số có trình độ học vấn cao, trình độ đại học chiếm 44,7%, trung cấp/cao đẳng chiếm 26,8%, tốt nghiệp THPT chiếm

22,1% còn lại là sau.đại học. Nghiên cứu tập.trung vào đối tượng có trình.độ cao vì nhận thức của họ tốt hơn về tiêu.dùng các sản phẩm xanh, sản phẩm thân thiện với môi trường.

Xét về nghề nghiệp: Nghiên cứu được thực hiện đa.dạng đối tượng ngành nghề, công việc. Đặc biệt, nhân viên.văn phòng chiếm nhiều nhất với 48,9% là hoàn toàn dễ hiểu khi Hà Nội là trung.tâm kinh tế với rất nhiều công.ty đặt trụ sở ở đây. Công việc chuyên môn như giáo viên, bác sĩ, kỹ sư,... chiếm 20%. Công việc tự do là công việc như hoạt động kinh doanh, buôn bán, cung cấp sản phẩm, dịch vụ chiếm 27,4%. Còn lại là việc nội trợ hay chưa có việc làm như sinh viên,... chiếm 3,7%.

Xét về thu nhập: Mức thu nhập dưới 5 triệu là 8 khảo sát (4,2%), hầu hết là thu nhập của sinh. viên chưa có việc làm. Từ 5-10 triệu chiếm 41,1%, từ 10-20 triệu là 32,1% hầu hết là thu nhập của nhóm nhân viên văn phòng, một số ít của các nhóm khác. Hai nhóm còn lại là từ 20-30 triệu và trên 30 triệu lần lượt chiếm 17,4% và 5,3%.

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 26 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 và biến phụ thuộc đều có giá trị $>0,7$ và các hệ số tương quan biến tổng đều đạt chuẩn (lớn hơn 0,3) (bảng 3). Do vậy tất cả các biến trong thang đo đạt yêu cầu và được chấp nhận để phân tích trong các biến tiếp theo.

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

Sau khi các thành phần của các thang đo được đánh giá sơ bộ độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach Alpha, tất cả các biến quan sát đều đạt yêu cầu cho phân tích nhân tố EFA. Phép trích nhân tố được sử dụng là Principle Components với phép quay không vuông góc Varimax.

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 3).

Kết quả kiểm định EFA cho thấy 5 nhóm các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Hà Nội có số lượng thang đo giảm xuống từ 21 thang đo xuống 17 thang đo gồm: Nhân sinh thái (4 thang đo), Tính hiệu quả của người tiêu dùng (3 thang đo), Mối 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) (bảng 3).

Bảng 3. Kết quả kiểm định giá trị thang đo (phân tích EFA)

Biến quan sát	Nhân tố					Cronbach Alpha
	Nhân sinh thái	Tính hiệu quả của người tiêu dùng	Mối quan tâm đến môi trường	Thái độ của hành vi mua sản phẩm xanh	Ảnh hưởng của xã hội	
NST5	0,769					0,786
NST2	0,732					
NST1	0,704					
NST3	0,684					
NST4	0,603					
THQ2		0,879				0,834
THQ1		0,826				
THQ4		0,795				
QTMT3			0,754			0,743
QTMT2			0,719			
QTMT1			0,679			
QTMT4			0,604			
TĐX2				0,822		0,795
TĐX3				0,783		
TĐX1				0,708		
AHXH2					0,796	0,730
AHXH4					0,745	
AHXH1					0,683	
Ý định mua sản phẩm xanh						0,805
Hệ số KMO:						0,730
Kiểm định Bartlett:						
Sig-Mức ý nghĩa quan trọng:						0,000
Tổng phương sai trích:						67,833%

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả

4.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Bảng 4: Kết quả hồi quy của các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm xanh

Biến độc lập	Tham số ước lượng chuẩn hóa Beta	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
			Dung sai	VIF
TĐX- Thái độ của hành vi mua sản phẩm xanh	0,189	0,001	0,703	1,423
NST- Nhân sinh thái	0,231	0,000	0,851	1,175
AHXH- Ảnh hưởng của xã hội	0,443	0,000	0,719	1,391
THQ- Tính hiệu quả của người tiêu dùng	0,211	0,000	0,687	1,455
QTMT- Mối quan tâm đến môi trường	-0,420	0,462	0,713	1,402
R:			0,573	
R bình phương điều chỉnh:			0,561	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả

Trong mô hình này, hệ số R2 hiệu chỉnh bằng 0,561 có nghĩa là 56,1% sự biến thiên của biến phụ thuộc ý định mua sản phẩm xanh (YDX) được giải thích bởi 5 biến độc lập; 43,9% 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.

Từ kết quả hồi quy, ta thấy:

Báo cáo tóm tắt mô hình cho thấy 56,1% sự biến thiên của Ý định mua sản phẩm xanh được giải thích bởi 5 yếu tố cấu thành (R bình phương điều chỉnh=0,561). Giá trị VIF<2 ở cả 5 yếu tố chứng tỏ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Tuy nhiên, chỉ có bốn trong năm biến độc lập có tác động thuận chiều với biến phụ thuộc ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng Hà Nội (YDX) gồm Ảnh hưởng của xã hội ($\beta=0,443$); Nhân sinh thái ($\beta=0,231$); Tính hiệu quả của người tiêu dùng ($\beta=0,211$); Thái độ của hành vi mua sản phẩm xanh ($\beta=0,189$). Bốn yếu tố này đều có giá trị Sig.<0,05 nên có ý nghĩa thống kê. Trong đó, yếu tố Ảnh hưởng của xã hội có tác động mạnh nhất tới ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Tuy nhiên, biến Mối quan tâm đến môi trường có giá trị Sig.=0,462 (>0,05) nên không có ý nghĩa thống kê. Giả thuyết H3 không được chấp nhận, yếu tố mối quan tâm về môi trường không ảnh hưởng đến ý định mua hàng xanh của người tiêu dùng cá nhân tại Hà Nội.

Phương trình hồi quy tuyến tính (đã chuẩn hóa) như sau:

$$YDX = 0,189 * TĐX + 0,231 * NST + 0,443 * AHXH + 0,211 * THQ$$

Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được tổng hợp trong bảng 5 dưới đây.

Bảng 5: Tổng hợp kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Kết quả	
	Sig	Kết luận
H1: Yếu tố thái độ đối với hành vi mua xanh có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sắm sản phẩm xanh của người tiêu dùng.	0,001	Chấp nhận giả thuyết
H2: Yếu tố ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sắm sản phẩm xanh của người tiêu dùng.	0,000	Chấp nhận giả thuyết
H3: Yếu tố mối quan tâm. đến môi trường có tác động. cùng chiều đối với ý định. mua sắm sản phẩm xanh của người tiêu dùng.	0,462	Bác bỏ giả thuyết
H4: Yếu tố nhận thức. về tính hiệu quả của người. tiêu dùng có ảnh hưởng cùng. chiều đối với ý định mua sắm sản phẩm xanh của người tiêu dùng.	0,000	Chấp nhận giả thuyết
H5: Yếu tố nhân sinh. thái có ảnh hưởng cùng. chiều đến ý định mua sắm. sản phẩm xanh của người tiêu dùng.	0,000	Chấp nhận giả thuyết

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của nhóm tác giả

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Sau quá trình phân tích hồi quy, kết quả cho thấy rằng 4 giả thuyết tương ứng với 4 yếu tố đã được giữ lại là thái độ đối với hành vi. mua sản phẩm xanh, ảnh hưởng của xã hội, nhận thức tính hiệu quả của người tiêu dùng và nhân sinh thái đều tác động cùng chiều với ý

định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng cá nhân tại thành phố Hà Nội. Một yếu tố ban đầu được đưa ra là mối quan tâm đến 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 rằng yếu tố thái độ xanh đối với hành vi mua sản phẩm xanh (TĐX) có tác động cùng chiều tới ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại thành phố Hà Nội. Khi nhận được câu trả lời từ những người được phỏng vấn hỏi về yếu tố thái độ với hành vi mua sản phẩm xanh, họ đồng ý rằng bất kỳ ai ủng hộ sản phẩm xanh, ủng hộ hành vi mua hàng xanh thì họ sẽ có ý định mua sản phẩm xanh vì họ nhận thức được tầm quan trọng của sản phẩm xanh và lợi ích của sản phẩm xanh đối với cuộc sống xung quanh.

Để có thái độ ủng hộ như vậy, họ cũng cho rằng có rất nhiều yếu tố khác ảnh hưởng thái độ sản phẩm xanh. Họ phải biết đến sản phẩm (được giới thiệu từ đồng nghiệp, người thân, được biết từ quảng cáo), họ phải tìm hiểu và nhận biết được đặc tính, chất lượng của sản phẩm, họ phải có kiến thức về môi trường để cảm nhận nó có thực sự giảm thiểu môi trường hay không. Điều này hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu của Kang và cộng sự (2013), thái độ của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi nhận thức tính hiệu quả của người tiêu dùng, khi nhận thức tính hiệu quả của người tiêu dùng chưa cao thì thái độ ủng hộ với hành vi mua sản phẩm xanh là chưa có.

Mặc dù yếu tố này tác động ít nhất trong 4 yếu tố nhưng so sánh mức độ ảnh hưởng của yếu tố này với 2 yếu tố nhân sinh thái và nhận thức tính hiệu quả của người tiêu dùng thì yếu tố này không kém nhiều. Nếu những thông tin về sản phẩm xanh được tuyên truyền, phổ biến rộng rãi thì người tiêu dùng Hà Nội sẽ có thái độ tích cực với việc mua các sản phẩm xanh, từ đó sẽ gia tăng ý định tiêu dùng sản phẩm xanh, có thể dẫn đến hành vi mua sản phẩm để sử dụng thử.

- *Giả thuyết H2:*

Yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất đến ý định mua sản phẩm xanh là ảnh hưởng của xã hội (AHXH). Đặc thù của xã hội Việt Nam nói chung là người dân sinh sống trong một cộng đồng và chịu sự tác động mạnh từ các mối quan hệ xung quanh. Ảnh hưởng từ xã hội là ảnh hưởng từ gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, người thân, ... gọi chung là nhóm tham khảo và từ truyền thông, báo chí. Kết quả này cho thấy nhận thức và thu nhập của người dân Việt Nam nói chung còn thấp nên ảnh hưởng của xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy thay đổi nhận thức của người dân về tiêu dùng xanh, qua đó cũng sẽ ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh. Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh (2016) cho rằng các cá nhân sẽ bị ảnh hưởng qua lại lẫn nhau và tránh thể hiện sự khác biệt. Nếu một cá nhân sống trong một môi trường mà các mối quan hệ xung quanh có ý định và hành vi tiêu dùng xanh, cá nhân đó sẽ chịu nhiều tác động dẫn đến ý định tiêu dùng xanh.

Kết quả phỏng vấn cũng cho rằng, chính nhờ những người xung quanh giới thiệu, nhờ báo chí, mạng internet đưa tin, người tiêu dùng mới biết đến các sản phẩm, biết đến các lợi

ích của sản phẩm, từ đó người tiêu dùng mới để sản phẩm xanh trong tâm trí của mình, mới mong muốn và xem xét sản phẩm xanh khi đi mua sắm. Khi đồng nghiệp giới thiệu một sản phẩm thì họ sẽ để ý đến sản phẩm đấy, sẽ tìm hiểu về sản phẩm và mong muốn sử dụng thử. Đối với sản phẩm xanh cũng như vậy, họ sẽ tìm hiểu và thấy nó vừa giảm bảo vệ môi trường, vừa tốt cho sức khỏe như thực phẩm organic nên họ mong muốn mua thử cho mình và gia đình.

Các sản phẩm xanh được quảng cáo, được chia sẻ trên các trang mạng xã hội với tác động ít tới môi trường, họ cũng hứng thú và có ý định mua sản phẩm đó trong tương lai. Ví dụ, khi được biết đến thông tin ô nhiễm rác thải nhựa đang ở mức báo động trên toàn cầu, rác thải nilong, ống hút nhựa đang thải ra biển làm các sinh vật biển chết rất nhiều. Nhiều tin tức kêu gọi sử dụng túi tự phân hủy thay vì dùng túi nilong, sử dụng ống hút inox thay cho ống hút nhựa 1 lần, cả 20 người đều có ý định dùng sử dụng túi tự phân hủy và 15 người đều mong muốn mua ống hút inox cho người thân trong gia đình. Họ cũng cho rằng, nếu một người khuyên họ mua sản phẩm xanh thì họ còn suy nghĩ, chần chừ và thường không quan tâm, nhưng nhiều người khuyên, họ thấy nhiều người xung quanh sử dụng hay quảng cáo nhắc nhiều thì mức độ mong muốn mua sẽ cao hơn.

- *Giả thuyết H3:*

Kết quả của nghiên cứu chỉ ra rằng mối quan tâm về môi trường (QTMT) không có ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh. Điều này đang đi ngược lại nhiều nghiên cứu khác trước đó. Hầu hết tất cả mọi người tham gia khảo sát đều có kiến thức về môi trường, thường xuyên đọc báo, đọc tin tức về môi trường đang bị phá hoại nặng nề như hiện nay. Không thể nói mối quan tâm về môi trường không có tác động đến ý định tiêu dùng xanh bởi nếu họ không có quan tâm đến môi trường thì họ làm sao cảm nhận được tính hiệu quả của sản phẩm xanh, nhận thức được vai trò của nhân sinh thái hay nghe theo lời khuyên của người thân chi trả 1 khoản tiền lớn hơn để mua sản phẩm.

Trước cuộc phỏng vấn sâu, tác giả cũng đặt ra một vài lý do rằng, phải chăng người tiêu dùng cá nhân Hà Nội có quan tâm về môi trường nhưng kiến thức về môi trường không tác động trực tiếp đến ý định mua sắm xanh mà tác động gián tiếp đến thái độ đối với sản phẩm xanh như trong nghiên cứu của Nguyễn Huỳnh Ngọc Trâm (2016) tại thành phố Hồ Chí Minh. Hay người tiêu dùng có quan tâm đến môi trường, nhận thức được các vấn đề môi trường đang xảy ra nghiêm trọng, tuy nhiên, phải có yếu tố tác động như sự khuyến khích của bạn bè, sự giới thiệu của người thân, quảng cáo trên báo đài, mạng xã hội thì họ mới nhận thấy được trách nhiệm của mình và mong muốn biến chúng thành hành động.

Dựa trên kết quả cuộc phỏng vấn nhóm nghiên cứu đã nhận thấy có 2 lý do khiến mối quan tâm môi trường không tác động tới ý định mua sản phẩm xanh. Họ cho rằng trước khi biết đến sản phẩm xanh họ cũng luôn biết rằng môi trường đang dần bị phá hoại, nguồn tài nguyên đang dần cạn kiệt nhưng họ không có ý định mua sản phẩm xanh. Họ không biết đến sản phẩm xanh trước đây vì chưa bao giờ nghe nói đến sản phẩm như vậy, bạn bè, không ai sử dụng, báo đài, mạng xã hội không đưa tin nên họ không biết mình cần phải làm gì để giúp đỡ môi trường nên không có ý định dùng sản phẩm xanh. Cũng có người cho rằng, họ quan tâm

môi trường nhưng họ vẫn chưa nhận thức được trách nhiệm của bản thân trong việc bảo vệ môi trường, họ phớt lờ các hoạt động góp phần bảo vệ môi trường, trong đó có sản phẩm xanh vì có suy nghĩ rằng một mình mình sử dụng, không giúp được gì cho xã hội, hành động của mình chỉ là hạt muối bỏ bể. Cuộc phỏng vấn cũng chỉ ra rằng, chỉ có một yếu tố quan tâm môi trường mà dẫn đến ý định mua sản phẩm xanh là rất ít. Họ tìm đến sản phẩm xanh nhờ các yếu tố khác nhiều hơn, nghĩa là yếu tố này đã không ảnh hưởng trực tiếp đến ý định tiêu dùng xanh.

- *Giả thuyết H4:*

Yếu tố tác động mạnh thứ ba đến ý định tiêu dùng xanh là nhận thức tính hiệu quả của người tiêu dùng (THQ). Kết quả của cuộc phỏng vấn chỉ ra người tiêu dùng chỉ thật sự có ý định tiêu dùng xanh, khi họ thật sự tin rằng chính những sản phẩm xanh mang lại tác động tích cực đến môi trường trong tương lai. Một sản phẩm xanh phải đáp ứng được giá trị sử dụng cho người tiêu dùng giống như một sản phẩm truyền thống, ngoài ra còn đáp ứng lợi ích cho môi trường. Nếu người tiêu dùng hoài nghi về tính hiệu quả, không tin tưởng về việc tiêu dùng xanh của họ có ích cho môi trường, họ sẽ ít có ý định hoặc không có ý định tiêu dùng xanh nữa mà họ tiếp tục chọn các sản phẩm truyền thống, vẫn mang cho họ giá trị sử dụng mà giá cả lại rẻ hơn (Kim và Choi, 2005).

Các sản phẩm xanh đắt hơn các sản phẩm truyền thống mà không đảm bảo được những đặc tính như vậy thì họ sẽ không có ý nghĩ về sản phẩm xanh đó, thậm chí họ kiêng dè với các sản phẩm xanh tương tự. Cũng giống như các sản phẩm khác, người tiêu dùng luôn lo ngại khi mua hàng và tiêu dùng những sản phẩm mà họ không tin tưởng. Điều này cũng phù hợp với yếu tố ảnh hưởng xã hội, xã hội cũng ảnh hưởng đến nhận thức tính hiệu quả của hành vi mua sản phẩm xanh. Khi sản phẩm thân thiện với môi trường được tuyên truyền, phổ biến rộng rãi thì người dân tại Hà Nội sẽ có niềm tin hơn về sản phẩm này, từ đó mới hình thành lên ý định mua sản phẩm xanh.

- *Giả thuyết H5:*

Yếu tố nhãn sinh thái (NST) tác động tích cực mạnh thứ hai đến ý định mua sản phẩm xanh. Không chỉ sản phẩm xanh mà các sản phẩm khác, khách hàng ngày nay ngày càng quan tâm đến nguồn gốc, xuất xứ của sản phẩm, các chứng nhận quốc tế sản phẩm đạt được (D'Souza và cộng sự, 2007). Đối với sản phẩm xanh thì nhãn sinh thái như một chứng nhận cung cấp thông tin cho người mua (Rashid, 2009). Do vậy, việc dán nhãn sinh thái đầy đủ thì càng thúc đẩy ý định mua sắm các sản phẩm xanh của người tiêu dùng cá nhân tại thành phố Hà Nội. Theo kết quả của khảo sát và phỏng vấn, nhiều người tiêu dùng hiện nay chưa biết nhiều đến nhãn sinh thái và chưa tin tưởng nhãn sinh thái cung cấp đầy đủ, đúng thông tin về sản phẩm xanh. Họ biết nhãn sinh thái nhiều nhất ở mặt hàng thực phẩm organic, sản phẩm điện tử có nhãn tiết kiệm năng lượng. Trong khi đó, sản phẩm thân thiện môi trường trên thị trường vẫn còn khá ít, thì nhãn sinh thái chưa được nhận biết nhiều là điều dễ hiểu. Nếu người dân biết nhiều hơn về nhãn sinh thái, biết được thông tin từ nhãn sinh thái và tin tưởng hơn thì ý định của người tiêu dùng về sản phẩm xanh sẽ tăng. Có người được phỏng vấn cho rằng, họ

chỉ biết đến nhãn VietGap dành cho thực phẩm organic chỉ khi họ mua sản phẩm rồi và từ đó, họ quan tâm đến nhãn này hơn khi mua thực phẩm sinh thái.

6. Kết luận

Sản phẩm xanh, sản phẩm thân thiện với môi trường được xem là xu hướng tiêu dùng mới trong tương lai khi môi trường đang trở thành mối quan tâm lớn không chỉ của Việt Nam mà còn nhiều nước trên thế giới. Với đề tài nghiên cứu này, nhóm tác giả đã xác định được 4 yếu tố có tác động tích cực tới ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng gồm (1) ảnh hưởng của xã hội, (2) nhãn sinh thái, (3) nhận thức tính hiệu quả của người tiêu dùng, (4) thái độ đối với hành vi mua sản phẩm xanh. Một biến quan sát là mối quan tâm với môi trường đã bị loại bỏ do không đạt được yêu cầu về giá trị Sig <0,05 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 yếu tố quan tâm tới môi trường của người tiêu dùng không có tác động trực tiếp nhưng có khả năng tác động gián tiếp đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng cá nhân 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 cái nhìn bao quát và sâu sắc hơn nữa về đề tài này trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179 - 211.
- Bindah, E. V., & Othman, M. N. (2012). The impact of religiosity on peer communication, the traditional media, and materialism among young adult consumers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(10), 480.
- Bộ Công Thương Việt Nam. (2020). 80% người tiêu dùng sẵn sàng chi nhiều hơn cho sản phẩm xanh và sạch. Đã truy lục 11/15/2020, từ <https://moit.gov.vn/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/80-nguoi-tieu-dung-san-sang-chi-nhieu-hon-cho-san-pham-xanh-va-sach-109753-16.html>
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & marketing*, 18(4), 389-413.
- Chen, J., & Lobo, A. (2012). Organic food products in China: determinants of consumers' purchase intentions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(3), 293-314.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371-376.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Intention and Behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley, Reading.

- Juwaheer, T. D., Pudaruth, S., & Noyaux, M. M. E. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1), 36-59.
- Kang J., Liu C., Kim SH. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of consumer studies* , 37(4), 442-452.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *ACR North American Advances*, 31(1).
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1-9.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of business Research*, 37(2), 115-120.
- Lee K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligent and Planning*, 573-586.
- Lee, Y. K., Kim, S., Kim, M. S., & Choi, J. G. (2014). Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, 67(10), 2097-2105.
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer . *Psychology & Marketing*, 24(5), 445-473.
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. *Sustainability*, 12(19), 78-80.
- Nguyễn Huỳnh Ngọc Trâm. (2016). *Nghiên cứu ý định mua sắm sản phẩm xanh tại hệ thống siêu thị của người dân trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh*. NXB Bộ Giáo dục và Đào tạo.
- Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh. (2016). Nghiên Cứu Ý Định Tiêu Dùng Xanh Của Người Tiêu Dùng Tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí khoa học trường Đại học Mở TP. HCM*, Vol 2, No.11, 127-138.
- Ottman. (1998). *Green marketing: Opportunity for Innovation*. Chicago: Contemporary Pupliching Company.
- Paul J; Modi A. and Pate J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 123-134.

- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, conservation and recycling*, 54(12), 1419-1427.
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132-141.
- Rehman, Z. U., & Dost, M. K. (2013). Conceptualizing green purchase intention in emerging markets: An empirical analysis on Pakistan. *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings*, Vol. 1, 101-102.
- Roger R.D., Miniard P.W., Engel J. F. (2001). *Consumer behavior*. Harcourt College Publishers.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, Vol 30, 35-55.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25(1), 1-65.
- Sdrolia, E., & Zarotiadis, G. (2019). A comprehensive review for green product term: From definition to evaluation. *Journal of Economic Surveys*, 33(1), 150-178.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors. *Advances in Consumer Research*, Vol 20, 488-493.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*, No 16, 558-575.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19(2), 169-194.
- Wilson K.; Amran H.; Rini S. S.; Jaratin L. . (2014). 2014, The Influence of Consumers' Perception of Green Product Wilson Kong; Amran Harun; Rini Suryati Sulong; Jaratin Lily, 2014, The Influence of Consumers' Perception of Green Purchase Intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4(8), 924-939.
- Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products. *British Food Journal*, Vol 121, No. 2, 320-332.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.

- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., & Zhu, X. D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151.
- Zia-ur-Rehman, M. K. B. Dos. (2013). Conceptualizing Green Purchase Intention in Emerging Markets: An Empirical Analysis on Pakistan. *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings*, Vol 1, 101-102.

ẢNH HƯỞNG CỦA NHẬN THỨC RỦI RO VÀ NHẬN THỨC LỢI ÍCH ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG THỜI TRANG TRỰC TUYẾN TẠI THỊ TRƯỜNG ĐÀ NẴNG

Phan Thị Nhung - Nguyễn Văn Thành Nhân

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

Tóm tắt

Nghiên cứu này xem xét ảnh hưởng của nhận thức rủi ro bao gồm rủi ro tài chính, rủi ro bảo mật, rủi ro gian lận người bán, rủi ro tâm lý, rủi ro hiệu năng và nhận thức lợi ích bao gồm sự tiện lợi, lợi ích kinh tế, sự thích thú đến ý định mua hàng trực tuyến đối với ngành hàng thời trang. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đưa ra một số khuyến nghị nhằm cải thiện ý định mua sắm hàng thời trang trực tuyến của khách hàng được tối ưu hơn. Dữ liệu trong nghiên cứu này được thu thập từ 470 người tiêu dùng đang sinh sống tại Đà Nẵng. Dữ liệu sau khi thu thập được xử lý bằng phần mềm Smart PLS 3.3.3. Kết quả cho thấy ý định mua sắm trực tuyến phụ thuộc vào nhận thức rủi ro và nhận thức lợi ích của người tiêu dùng. Trong đó, nhận thức lợi ích đóng vai trò chủ đạo trong việc hình thành ý định mua hàng thời trang trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng trong bối cảnh dịch bệnh. Nghiên cứu còn góp phần giúp các doanh nghiệp có các chiến lược phù hợp để thu hút, phát triển giải pháp tiếp cận khách hàng được tốt hơn.

Từ khóa: Ý định mua sắm trực tuyến, nhận thức rủi ro, nhận thức lợi ích, kinh doanh thời trang.

THE EFFECT OF PERCEIVED RISK AND PERCEIVED BENEFIT ON INTENTION TO FASHION SHOPPING ONLINE BY CONSUMERS IN DANANG CITY

Abstract

This study examines the effects of perceived risk including financial risk, security risk, merchant fraud risk, psychological risk, performance risk, and perceived benefit consisting of convenience, economic benefits, interest to online purchase intention for the fashion industry. On that basis, this study also makes some recommendations to optimize customer's online shopping intention. The data in this study is collected from 470 consumers living in Da Nang. The collected data is processed by Smart PLS 3.3.3 software. The results show that online shopping intention depends on consumers' perceived risks and perceived benefits. In particular, the perception of benefits plays a key role in shaping online fashion purchase intention of Da Nang citizens in the context of the epidemic. The research also helps fashion retailers with appropriate strategies to better attract customers.

Keywords: Online shopping intention, perceived risk, perceived benefit, fashion business.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, mô hình kinh doanh trên toàn cầu tiếp tục thay đổi đáng kể với sự ra đời và phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử (TMĐT). Mô hình kinh tế này đã có những đóng góp lớn cho sự tăng trưởng kinh tế trong bối cảnh thế giới đang bước vào cuộc cách mạng 4.0. Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường TMĐT phát triển nhanh nhất ở Đông Nam Á với tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm hơn 25%, được đánh giá là thị trường tiềm năng nhất ở khu vực ASEAN [1].

Thời trang được đánh giá là một ngành chủ đạo của thương mại điện tử tại thị trường Việt Nam[2]. Theo nghiên cứu của Kengo (2019) cho thấy hàng thời trang là nhóm sản phẩm được bán trực tuyến phổ biến nhất, chiếm 39%. Khảo sát này cho thấy người tiêu dùng Việt Nam phần lớn mua sắm trực tuyến cho các sản phẩm thời trang.

Bên cạnh đó, trong bối cảnh đại dịch Covid-19 diễn ra, thành phố Đà Nẵng là một trong những địa phương chịu ảnh hưởng nặng nề của dịch bệnh. Chính quyền thành phố đã phải áp dụng biện pháp giãn cách toàn xã hội để phòng chống dịch, việc ra ngoài mua sắm tại các cửa hàng truyền thống là tương đối khó khăn; Nhiều dịch vụ kinh doanh bị hạn chế, chỉ ưu tiên cho những dịch vụ kinh doanh sản phẩm thiết yếu phục vụ nhu cầu tiêu dùng hàng ngày của người dân. Kinh doanh thời trang là một trong những nhóm ngành không được ưu tiên mở cửa trong bối cảnh dịch bệnh covid diễn ra. Khách hàng đẩy mạnh mua sắm mặt hàng này thông qua kênh TMĐT, cách mua sắm tiện lợi này cũng được Chính phủ khuyến khích bởi nó có thể xử lý đa phần các trở ngại trong dịch bệnh, đáp ứng được nhu cầu mua bán cho cả khách hàng và doanh nghiệp.

Do vậy, việc nghiên cứu ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng đặc biệt trong giai đoạn dịch bệnh đang diễn ra này sẽ giúp các doanh nghiệp hiểu rõ các thói quen và hành vi mua sắm của khách hàng, từ đó sẽ có những chiến lược để nhằm thúc đẩy ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Cụ thể, bài viết này nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố về nhận thức rủi ro và nhận thức lợi ích đến ý định mua sắm trực tuyến ngành hàng thời trang trong bối cảnh covid 19 diễn ra của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng, qua đó đề xuất một số khuyến nghị đối với các cơ quan quản lý và các tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng thời trang trực tuyến tại thị trường Việt Nam nói chung và trên địa bàn thành phố Đà Nẵng nói riêng trong chiến lược dựng xây các hệ thống kinh doanh và chính sách thích hợp.

2. Mô hình lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Mua sắm trực tuyến là một quá trình mà khách hàng mua trực tiếp hàng hóa hoặc dịch vụ từ một người bán trong một thời gian xác thực thông qua Internet, quá trình này không qua dịch vụ trung gian, đây chính là một dạng của thương mại điện tử. Mua sắm trực tuyến mang lại lợi ích cho cả người mua và người bán về phương diện tìm kiếm khách hàng, thông tin sản phẩm, quá trình tương tác và phân phối sản phẩm. Người bán nhận được thanh toán nhanh chóng từ phía người mua thông qua Internet và không phải tốn chi phí đầu tư hệ thống phân

phối. Đối với người mua thì có thể mua hàng ở bất cứ đâu, bất kể thời gian nào, ngay cả khi ở nhà và tiếp cận các nhà cung cấp ở xa (Bùi Thanh Trang, 2013).

Ý định là một yếu tố dùng để đánh giá khả năng thực hiện hành vi trong tương lai (Blackwell, 2011). Theo Ajzen (1991), ý định là một yếu tố tạo động lực, nó thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi. Delafrooz và cộng sự (2011) cho rằng “ý định mua sắm trực tuyến là khả năng chắc chắn của người tiêu dùng sẽ thực hiện việc mua sắm qua Internet”. Theo kết quả nghiên cứu của Xiang Yan và Shiliang Dai (2009) đã chỉ ra rằng, ý định mua hàng trực tuyến chịu ảnh hưởng bởi hai nhóm nhân tố đó là lợi ích cảm nhận và rủi ro cảm nhận.

Khái niệm rủi ro cảm nhận được Bauer đưa ra nghiên cứu đầu tiên vào năm 1960. Trên nền tảng lý thuyết rủi ro cảm nhận của Bauer (1960), đã có nhiều nhà nghiên cứu thực hiện các nghiên cứu về rủi ro cảm nhận trên nền tảng mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trong những bối cảnh nghiên cứu khác nhau. Như nghiên cứu của Anjali Dabhade (2008) chỉ ra rằng có 3 thành phần của rủi ro cảm nhận ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến đó là rủi ro cảm nhận về chức năng, rủi ro tài chính và rủi ro thời gian. Moudi Almousa (2011) thực hiện nghiên cứu về rủi ro cảm nhận ảnh hưởng tới hành vi mua sắm áo quần thời trang trực tuyến tại Ả - rập. Ông đã đưa ra 6 thành phần rủi ro cảm nhận của người tiêu dùng tác động đến ý định mua sắm quần áo thời trang trực tuyến bao gồm: Rủi ro hiệu năng của sản phẩm, tài chính, thời gian, chính sách bảo mật, rủi ro tâm lý và rủi ro xã hội. Kết quả nghiên cứu của Moudi Almousa cho thấy các thành phần của rủi ro cảm nhận của người tiêu dùng có tác động tiêu cực đến ý định mua sắm sản phẩm may mặc trên internet của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu của Mi-Jung-Kim (2008) lại cho thấy ý định mua hàng trực tuyến bị ảnh hưởng tiêu cực bởi yếu tố rủi ro cảm nhận trong đó, rủi ro về hiệu năng, rủi ro về thời gian ảnh hưởng đáng kể, còn rủi ro về tâm lý và tài chính ảnh hưởng không đáng kể. Như vậy hầu các nghiên cứu đều chỉ ra rằng nhận thức rủi ro sẽ kìm hãm ý định mua hàng trực tuyến của KH. Giả thuyết H1 được đề xuất là:

H1: Nhận thức rủi ro tác động nghịch chiều đến ý định mua hàng trực tuyến

Khái niệm nhận thức lợi ích được Kotler & Keller (2016) đề cập đến xem như là tổng lợi ích nhận thức của khách hàng bao gồm các thành phần như lợi ích kinh tế, lợi ích chức năng và lợi ích tâm lý mà khách hàng mong đợi từ một người bán nhất định dựa trên sản phẩm, dịch vụ, con người và hình ảnh được cung cấp. Nhiều nhà nghiên cứu đã thảo luận về những lợi ích của thương mại điện tử như tính thuận tiện khi mua hàng, sự dễ dàng trong sự chọn lựa sản phẩm, tính dễ dàng trong việc thao tác cũng như quy trình mua hàng trực tuyến hay sự vui thích của khách hàng khi thực hiện giao dịch trực tuyến. Người mua được hưởng lợi từ mua sắm thương mại điện tử như siêu tốc độ, hiệu quả mua sắm, chi phí thấp hơn và phục vụ 24 giờ và hỗ trợ thường xuyên (Law & Hsu, 2006). Li, Browne, và Wetherbe (2006) đã nghiên cứu lại một số quan điểm trước đó, và cuối cùng thừa nhận ba lợi ích lớn liên quan đến hành vi mua hàng trực tuyến: (1) lợi ích về giá; (2) lợi ích thuận tiện; và (3) lợi ích giải trí. Tsai, Cheng, và Chen (2011) thừa nhận rằng nhận thức hữu ích, khả năng cá nhân hóa và tùy chỉnh sản phẩm lợi ích thông qua mua hàng trực tuyến theo nhóm. Sheth (1981) đề xuất

rằng các yếu tố cá nhân của việc mua sắm truyền thống có thể được hiểu rộng rãi là bị ảnh hưởng bởi các lý do chức năng và phi chức năng. Các động lực chức năng được xác định bởi các yếu tố bao gồm sự thuận tiện, đa dạng sản phẩm và chất lượng hàng hóa và giá cả, trong khi các động lực phi chức năng liên quan đến cảm xúc thích thú, trải nghiệm mua sắm. Trong khi những nghiên cứu về lợi ích chức năng của thương mại điện tử được quan tâm bởi nhiều nhà nghiên cứu, thì lợi ích phi chức năng ít được chú ý và nhắc đến. Cũng theo báo cáo Thương mại điện tử 2017 về các nhân tố được người tiêu dùng chú ý khi mua sắm trực tuyến, có 69% người được khảo sát cho biết họ rất quan tâm đến uy tín của người bán, vấn đề giải trí trong việc mua sắm trực tuyến cũng được 58% người được khảo sát lựa chọn. Ngoài ra chính sách riêng tư có 38% quan tâm, dịch vụ khách hàng 50% lựa chọn, chính sách đổi trả 55% lựa chọn (VECITA, 2017). Từ các kết quả của những nghiên cứu này có thể thấy nhận thức lợi ích sẽ thúc đẩy ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Giả thuyết H2 được đề xuất là:

H2: Nhận thức lợi ích tác động cùng chiều đến ý định mua hàng trực tuyến

Từ những nghiên cứu về các thành phần nhận thức rủi ro và nhận thức lợi ích ảnh hưởng tới ý định mua hàng trực tuyến. Có thể thấy, các thành phần của nhận thức rủi ro sẽ kìm hãm ý định mua hàng trực tuyến, còn các thành phần của nhận thức lợi ích lại thúc đẩy ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Giả thuyết H3 được đề xuất là:

H3: Nhận thức rủi ro tác động nghịch chiều đến nhận thức lợi ích

Trên cơ sở những kết quả có được từ những mô hình nghiên cứu về rủi ro cảm nhận và lợi ích cảm nhận trong mua sắm trực tuyến đã được thực hiện. Chúng tôi đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 5 thành phần rủi ro cảm nhận gồm rủi ro tài chính, rủi ro bảo mật, rủi ro gian lận, rủi ro tâm lý và rủi ro hiệu năng, và 3 thành phần lợi ích cảm nhận gồm lợi ích tiện lợi, lợi ích kinh tế và lợi ích thích thú có mối quan hệ với ý định mua sắm hàng thời trang trực tuyến.

Rủi ro tài chính: Khả năng có thể bị mất tiền do mua hàng trực tuyến (Horton, 1984) như hiện tượng gian lận thẻ tín dụng và tổn thất tài chính được xem là mối quan tâm hàng đầu của người mua hàng trực tuyến. Ngoài ra, người tiêu dùng còn có thể bị mất tiền nếu sản phẩm mua trực tuyến không đạt yêu cầu về chất lượng, màu sắc, kiểu dáng như mong đợi. Ngoài ra, còn gặp phải những vấn đề khác liên quan đến các chi phí phát sinh như chi phí vận chuyển và giao nhận. Giả thuyết H4 được đề xuất là:

H4: Rủi ro cảm nhận về tài chính tác động cùng chiều đến nhận thức rủi ro về mua hàng thời trang trực tuyến của người tiêu dùng.

Rủi ro bảo mật: là khả năng thông tin của người tiêu dùng bị mất, bị tiết lộ ra ngoài hay không được bảo mật trong quá trình thực hiện giao dịch (Garbarino & Straihileviz, 2004). Các nghiên cứu gần đây đã tìm thấy rủi ro bị tiết lộ thông tin đã trở thành mối quan tâm ngày càng tăng của người mua hàng trực tuyến (Drennan, 2006). Khi mua hàng trực tuyến, người mua phải cung cấp thông tin cá nhân như số tài khoản ngân hàng, số điện thoại, địa chỉ, email cho bên bán để thực hiện quá trình chuyển giao hàng hóa đến tay người tiêu dùng. Điều này

khiến người tiêu dùng cảm thấy lo sợ và e ngại khi cung cấp thông tin cho người bán khi giao dịch trực tuyến xảy ra. Giả thuyết H5 được đề xuất là:

H5: Rủi ro cảm nhận về chính sách bảo mật tác động cùng chiều đến nhận thức rủi ro về mua hàng thời trang trực tuyến của người tiêu dùng.

Rủi ro gian lận: là sự quan tâm, lo lắng của người tiêu dùng về độ tin cậy của người bán hàng trực tuyến, chẳng hạn như thông tin về sản phẩm có thể không phản ánh thực sự được chất lượng của nó. Khách hàng gặp khó khăn khi có vấn đề phát sinh cần giải quyết cũng như những tranh chấp xảy ra khi mua hàng trực tuyến. Người bán đưa ra những thông tin khuyến mãi không trung thực, không thực hiện đúng nghĩa vụ của họ như đã cam kết về dịch vụ sau khi bán hàng (McCorkle, 1990). Không những vậy, đối với mặt hàng thời trang thì nhân tố này có ảnh hưởng rất quan trọng bởi người bán có thể cung cấp hình ảnh, màu sắc, bảng size không đúng với thực tế. Giả thuyết H6 được đề xuất là:

H6: Rủi ro cảm nhận về gian lận tác động cùng chiều đến nhận thức rủi ro về mua hàng thời trang trực tuyến của người tiêu dùng.

Rủi ro tâm lý: là nhận thức của người tiêu dùng về khả năng lựa chọn sản phẩm không tốt sẽ làm tổn thương cái tôi của bản thân (Jacopy và Kaplan, 1972); (Peter và Ryan 1976). Nhận thức rủi ro tâm lý liên quan đến việc đánh mất hình ảnh và quan niệm của chính bản thân (Murray & Schlacher, 1990). Việc mua sắm hoặc tiêu dùng mặt hàng thời trang có khả năng tiềm ẩn một mức độ rủi ro tâm lý nhất định khi mua hàng trên nền tảng trực tuyến không thể kiểm tra hay thử hàng trực tiếp. Giả thuyết H7 được đề xuất là:

H7: Rủi ro cảm nhận về tâm lý tác động cùng chiều đến nhận thức rủi ro về mua hàng thời trang trực tuyến của người tiêu dùng.

Rủi ro hiệu năng: là sự mất mát của người tiêu dùng khi các kỳ vọng của họ về sản phẩm hoặc thương hiệu khủng trở thành hiện thực sau khi mua hàng (Horton, 1976). Trên thực tế, rủi ro này thường xảy ra do người tiêu dùng không được trải nghiệm sản phẩm thực tế trước khi mua (Bhatnagar, Mishra & Rao, 2000). Nhận thức rủi ro hiệu năng còn có thể xảy ra khi người tiêu dùng có ít thông tin, ít sự lựa chọn về sản phẩm, khi giá sản phẩm cao hoặc khi người tiêu dùng không tự tin để đánh giá sản phẩm hoặc thương hiệu đó (Horton, 1976; Forsythe et al., 2003). Giả thuyết H8 được đề xuất là:

H8: Rủi ro cảm nhận về hiệu năng của sản phẩm tác động cùng chiều đến nhận thức rủi ro về mua hàng thời trang trực tuyến của người tiêu.

Lợi ích tiện lợi: Mua hàng trực tuyến bao hàm sự tiện lợi về sự lựa chọn sản phẩm và dịch vụ, thông tin phong phú. Phần lớn các nghiên cứu đã chỉ ra sự tiện lợi và tiết kiệm thời gian là những lý do chính mà thúc đẩy người tiêu dùng mua sắm trực tuyến. Nazir và cộng sự (2012) đã chứng minh sự tìm kiếm sản phẩm và dịch vụ thông qua internet sẽ nhanh chóng và chi phí thấp hơn nhiều. Sử dụng công cụ tìm kiếm trên internet sẽ dễ dàng tìm những sản phẩm và dịch vụ phù hợp, có thể khám phá ra nhiều loại hàng hóa, trong khi mua sắm truyền

thống gặp nhiều khó khăn như mất nhiều thời gian và chi phí (Moshref Javadi và ctg, 2012). Giả thuyết H9 được đề xuất là:

H9: lợi ích cảm nhận về tính tiện lợi có tác động cùng chiều đến nhận thức lợi ích về mua hàng thời trang trực tuyến của người tiêu dùng.

Lợi ích kinh tế: là nhận thức của người tiêu dùng về những lợi ích kinh tế có thể nhận được từ việc tiêu dùng sản phẩm, mà cụ thể hơn đó là việc giảm bớt được những khoản chi phí mà khách hàng có thể phải trả nếu không tiêu dùng sản phẩm. Đặc biệt đối với mua hàng trực tuyến, chúng ta có thể nhận được rất nhiều khuyến mãi cũng như giảm giá đến từ người bán. Điều này giúp khách hàng có thể tiết kiệm và có nhiều lợi ích về mặt kinh tế hơn, có tác động tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến. Giả thuyết H10 được đề xuất là:

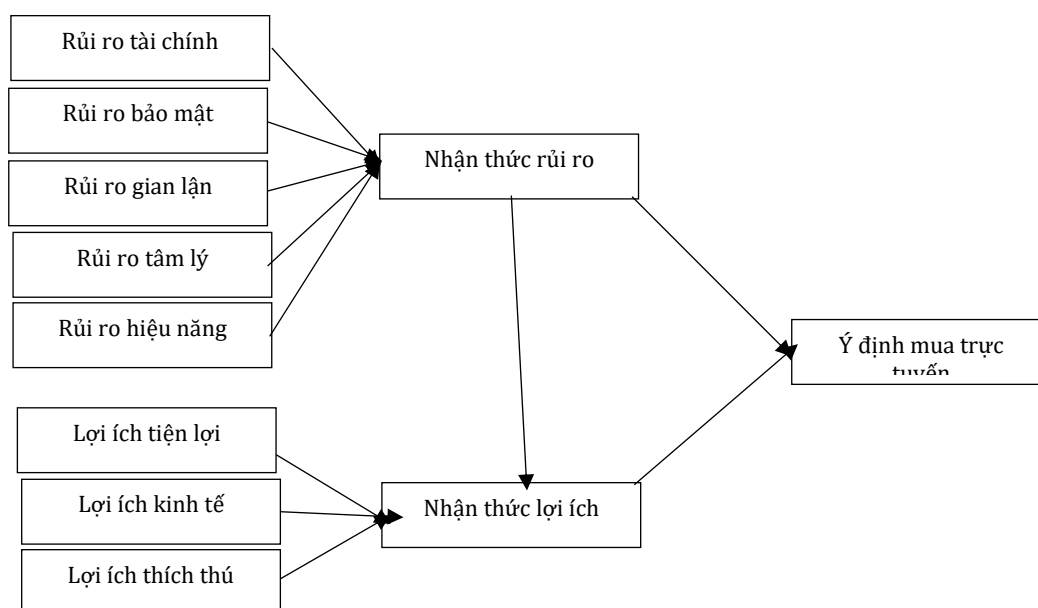
H10: lợi ích cảm nhận về tính kinh tế tác động cùng chiều đến nhận thức lợi ích về mua hàng thời trang trực tuyến của người tiêu dùng.

Lợi ích thích thú: môi trường trực tuyến tạo ra cơ hội thu hút người mua tìm kiếm thông tin và khám phá những cái mới lạ trên toàn thế giới. Nghiên cứu của Childers và cộng sự (2001) chỉ ra thương mại trực tuyến tạo ra sự lôi cuốn, tiện lợi và hữu ích có tác động mạnh hành vi mua sắm. Những phát hiện từ nghiên cứu của Kim và cộng sự (2008) cũng cho thấy các yếu tố như lợi ích, phong phú và giá trị hữu dụng của thông tin trực tuyến cùng với những trải nghiệm là những nhân tố tạo động cơ thích thú tác động đến ý định tìm kiếm và mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Giả thuyết H11 được đề xuất là:

H11: Lợi ích cảm nhận về sự thích thú tác động cùng chiều đến nhận thức lợi ích về mua hàng thời trang trực tuyến của người tiêu dùng.

Từ tổng quan nghiên cứu ở trên mô hình nghiên cứu đề xuất được thể hiện như trong Hình 1.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu này được thực hiện qua hai bước là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp định tính thông qua thảo luận tay đôi dạng câu hỏi mở với 5 chuyên gia là giảng viên có kinh nghiệm nghiên cứu liên quan đến lĩnh vực hành vi người tiêu dùng - thương mại điện tử, các chuyên gia bán hàng trực tuyến và 30 khách hàng thường xuyên mua hàng thời trang trực tuyến. Mục đích của nghiên cứu này nhằm xây dựng và phát triển thang đo của các khái niệm dựa trên quan điểm của khách hàng về nhận thức rủi ro và nhận thức lợi ích đối với mua sắm trực tuyến ngành hàng thời trang. Các thành phần được đo lường bằng thang đo Likerts 5 mức độ (1: hoàn toàn không đồng ý, 5: hoàn toàn đồng ý). Trong nghiên cứu này, thang đo nhận thức rủi ro và nhận thức lợi ích được kế thừa dựa trên cơ sở lý thuyết của các tác giả Nguyễn Hoàng Minh & cộng sự (2020), rủi ro tài chính của Stone & Gronhaug (1993), Kuhlmeier & Knight (2005), rủi ro bảo mật của J. Drennan (2006), rủi ro về sự gian lận của người bán của McCorkle (1990), rủi ro tâm lý của Jacopy và Kaplan, 1972; Peter và Ryan 1976), rủi ro hiệu năng của Forsythe et al., (2006), lợi ích về sự tiện lợi của McKinney (2004) Li et al. (2006) Forsythe et all, (2006), lợi ích về kinh tế của McKinney (2004), lợi ích về sự thích thú của Forsythe & all, (2006).

Kết quả thảo luận của nghiên cứu định tính đã đưa ra được 42 biến quan sát, tương đương với 42 câu hỏi để đo lường cho các nhân tố này. Trong đó, nhân tố nhận thức rủi ro được đo lường bằng 3 biến quan sát, nhận thức lợi ích được đo lường bằng 4 biến quan sát, rủi ro tài chính được đo lường bằng 5 biến quan sát, rủi ro bảo mật được đo lường bằng 3 biến quan sát, rủi ro về sự gian lận của người bán được đo lường bằng 4 biến quan sát, rủi ro tâm lý được đo lường bằng 4 biến quan sát, rủi ro hiệu năng được đo lường bằng 3 biến quan sát, lợi ích tiện lợi được đo lường bằng 5 biến quan sát, lợi ích kinh tế được đo lường bằng 3 biến quan sát, lợi ích thích thú được đo lường bằng 4 biến quan sát và ý định mua hàng trực tuyến được đo lường bằng 4 biến quan sát.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng thông qua một cuộc khảo sát chính thức bằng bảng câu hỏi với 470 người tiêu dùng đã từng mua sắm thời trang trực tuyến tại Đà Nẵng, đã được thực hiện theo phương pháp khảo sát trực tuyến, thông qua công cụ google biểu mẫu, được gửi cho đáp ứng viên thông qua các trang mạng xã hội, các nhóm cộng đồng dân cư sinh sống tại thành phố Đà Nẵng. Sau khi loại trừ các bảng câu hỏi không hợp lệ để làm sạch dữ liệu, cuối cùng nhóm thu được 452 bản trả lời hợp lệ.

Dữ liệu thu thập được tiến hành mã hóa và nhập liệu vào phần mềm excel. Dữ liệu sau đó được phân tích bằng phần mềm Smartpls 3.3.3. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp tiếp cận hồi quy từng phần (Partial Least Square - PLS) để phân tích dữ liệu. Theo tác giả Garson (2012), hiện tại PLS là cách tiếp cận phổ biến và hiệu quả nhất trong việc phân tích các mô hình cấu trúc tuyến tính gồm các biến ẩn (latent variables). Phương pháp tiếp cận phân tích hai bước được sử dụng trong nghiên cứu này theo như đề xuất của Anderson & Gerbing (1988). Cụ thể, đầu tiên các mô hình đo lường được phân tích để đảm bảo độ ổn định và tính chuẩn xác của các cấu trúc, sau đó việc ước tính mô hình cấu trúc được thực hiện nhằm đánh

giá khả năng giải thích lý thuyết của mô hình, mức ý nghĩa của các giả thuyết nghiên cứu. Cụ thể, dữ liệu được phân tích qua các bước như sau: i) Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu; ii) Đánh giá độ tin cậy của thang đo; iii) Phân tích hồi quy nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Tổng cộng có 470 bảng câu hỏi thu thập được thông qua google biểu mẫu, sau khi loại trừ các bảng câu hỏi không hợp lệ để làm sạch dữ liệu, cuối cùng nhóm thu được 452 bản trả lời hợp lệ. Thông tin về mẫu cụ thể được mô tả trong bảng 1.

Bảng 1: Thông tin mẫu khảo sát

	Phân loại	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	147 (32.52%)
	Nữ	303 (67,04%)
	Khác	2 (0.44%)
Tuổi	Dưới 18 tuổi	10 (2.21%)
	Từ 18 – 22 tuổi	314 (69.47%)
	Từ 22 – 30 tuổi	99 (21.90%)
	Từ 30 – 45 tuổi	24 (5.31%)
	Trên 45 tuổi	5 (1.11%)
Ngành nghề	Nội trợ	7 (1.55%)
	Công nhân	15(3.32%)
	Kinh doanh	42(9.29%)
	Công, viên chức	97 (21.46%)
	Học sinh, sinh viên	286 (63.27%)
	Khác	5 (1.11%)
Mức thu nhập/1 tháng	Dưới 5 triệu	332 (73.45%)
	Từ 5 – 10 triệu	80 (17.69%)
	Trên 10 triệu	40 (8.85%)
Sử dụng	Đã từng	452(96.17%)
	Chưa bao giờ	18 (3.83%)

Tần suất mua hàng trực tuyến	Hàng ngày	2 (0.50%)
	Hàng tuần	102 (22.57%)
	Hàng tháng	277 (61.28%)
	Dưới 6 tháng 1 lần	57 (12.62%)
	Một năm 1 lần	14 (3.10%)

Nguồn: tổng hợp từ điều tra khảo sát của nhóm nghiên cứu

Phần lớn người được hỏi trong nghiên cứu này là nữ giới (chiếm 67.04%), chủ yếu nằm trong nhóm tuổi từ 18 - 30 (chiếm 91,37%). Nghề nghiệp của đáp ứng viên chủ yếu là học sinh, sinh viên và công, viên chức (chiếm 84.43%), thu nhập chủ yếu dưới 5 triệu/tháng. Nhóm đáp ứng viên được khảo sát chủ yếu mua hàng với tần suất mỗi tháng một lần chiếm tỷ trọng cao nhất là 61.28%, tiếp đến là hàng tuần chiếm 22.57%.

4.1.2. Kiểm định thang đo

Đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ của thang đo:

Theo Hair và các cộng sự (2016), cho rằng độ tin cậy (reliability) của các chỉ báo phải có hệ số tải ngoài từ 0,7 trở lên thì mới đạt yêu cầu về độ tin cậy và hệ số CR (composite reliability) phải lớn hơn hoặc bằng 0,7 thì đạt độ tin cậy tổng hợp. Tuy nhiên, theo Hulland (1999) cho rằng, độ tin cậy (reliability) của các biến quan sát phải có hệ số outer loading lớn hơn hoặc bằng 0,5 thì đạt yêu cầu về độ tin cậy miễn là nó không làm giảm chính xác về giá trị hội tụ và giá trị phân biệt và hệ số composite reliability phải lớn hơn hoặc bằng 0,7 thì đạt độ tin cậy tổng hợp. Do vậy, sau khi chạy hồi quy lần 1 nhóm nghiên cứu đã tiến hành loại bỏ đi chỉ báo có hệ số tải ngoài nhỏ hơn 0.5, cụ thể đó là: RRTC2 (0.327), RRTC4 (0.285). Tiếp tục xem xét giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo, nhóm nghiên cứu tiếp tục loại bỏ các chỉ báo RRTC3 (0.535), LITL1 (0.533) và LITL4 (0.657) vì khi dữ các chỉ báo này nó làm giảm giá trị hội tụ của thang đo (AVE nhỏ hơn 0.5) và làm giảm giá trị hội tụ (CR nhỏ hơn 0,6). Tiếp tục chạy hồi quy lần 2, kết quả chạy hồi quy lần 2 cho thấy tất cả hệ số tải ngoài đều thỏa mãn điều kiện từ 0,5 trở lên, giao động từ 0.609 đến 0.971). Kết quả hệ số tải ngoài phân tích lần 2 được thể hiện như trong bảng 2. Như vậy các chỉ báo còn lại đảm bảo độ tin cậy.

Tiếp tục đánh giá độ tin cậy nhất quán nội bộ của các thang đo thông qua chỉ số CR (composite reliability). Trong bảng 2 cho thấy tất cả các hệ số CR của các biến tiềm ẩn trong mô hình đều nằm ở ngưỡng 0.7 trở lên, các thang đo đạt được mức độ nhất quán nội bộ (Nunnally và Bernstein, 1978).

Đánh giá mức độ chính xác về sự hội tụ của các thang đo:

Giá trị phương sai trích (Average Variance Extracted - AVE) cho mỗi thang đo cũng được hiển thị trong Bảng 2. Giá trị của AVE cho tất cả các cấu trúc trong mô hình này đều lớn hơn 0.5, cho thấy sự phù hợp về tính hội tụ của từng cấu trúc trong mô hình (Fornell và Larcker, 1981).

Bảng 2: Kết quả kiểm định tính nhất quán nội tại và giá trị hội tụ của các thang đo

		Outer Loading	Cronbach Alpha	CR	AVE
LIKT	LIKT1	0.781	0.709	0.837	0.632
	LIKT2	0.810			
	LIKT3	0.793			
LITL	LITL2	0.609	0.595	0.768	0.528
	LITL3	0.767			
	LITL5	0.792			
LITT	LITT1	0.804	0.789	0.857	0.601
	LITT2	0.809			
	LITT3	0.738			
	LITT4	0.746			
NTLI	NTLI1	0.860	0.760	0.848	0.583
	NTLI2	0.745			
	NTLI3	0.692			
	NTLI4	0.748			
NTRR	NTRR1	0.971	0.961	0.975	0.928
	NTRR2	0.953			
	NTRR3	0.966			
RRBM	RRBM1	0.909	0.882	0.910	0.773
	RRBM2	0.952			
	RRBM3	0.766			
RRGL	RRGL1	0.942	0.918	0.923	0.750
	RRGL2	0.768			
	RRGL3	0.889			
	RRGL4	0.855			
RRHN	RRHN1	0.912	0.892	0.932	0.819
	RRHN2	0.904			

	RRHN3	0.899			
RRTC	RRTC 1	0.823	0.583	0.827	0.705
	RRTC5	0.856			
RRTL	RRTL1	0.966	0.961	0.972	0.896
	RRTL2	0.926			
	RRTL3	0.954			
	RRTL4	0.940			
YD	YD1	0.798	0.794	0.865	0.616
	YD2	0.735			
	YD3	0.819			
	YD4	0.785			

Nguồn: tính toán của nhóm nghiên cứu

Đánh giá mức độ chính xác về sự hội tụ của các thang đo:

Nghiên cứu này sử dụng 3 công cụ để đánh giá giá trị phân biệt. *Thứ nhất*, đánh giá giá trị phân biệt thông qua xem xét hệ số tải chéo (cross loading) của các biến quan sát/các chỉ báo. Kết quả phân tích cho thấy, tất cả hệ số tải nhân tố của các biến đo lường trên đường chéo chính đều lớn hơn hệ số tải chéo của các biến nghiên cứu khác (Henseler và cộng sự, 2015). Như vậy các thang đo trong mô hình đều đạt yêu cầu về sự phân biệt (bảng 2).

Bảng 3: Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) và hệ số tải chéo (Cross Loading)

	LIKT	LITL	LITT	NTLI	NTRR	RRBM	RRGL	RRHN	RRTC	RRTL	YD
LIKT1	0.781	0.273	0.284	0.401	0.236	0.086	0.127	0.467	0.007	0.235	0.325
LIKT2	0.810	0.230	0.325	0.420	0.333	0.073	-0.026	0.505	-0.020	0.306	0.425
LIKT3	0.793	0.356	0.278	0.373	0.217	0.058	0.016	0.548	0.001	0.243	0.425
LITL2	0.119	0.609	0.328	0.062	0.251	0.030	-0.002	0.160	-0.053	0.253	0.029
LITL3	0.235	0.767	0.217	0.089	0.213	0.063	-0.030	0.114	-0.011	0.144	0.154
LITL5	0.353	0.792	0.061	0.136	0.075	0.011	-0.009	0.177	0.003	0.146	0.093
LITT1	0.296	0.168	0.804	0.220	0.715	0.063	-0.036	0.234	-0.068	0.682	0.289
LITT2	0.372	0.171	0.809	0.242	0.480	0.058	-0.005	0.367	0.000	0.436	0.324
LITT3	0.232	0.194	0.738	0.101	0.583	0.054	-0.070	0.292	-0.046	0.588	0.201
LITT4	0.207	0.182	0.746	0.166	0.559	0.100	-0.039	0.266	0.010	0.546	0.217
NTLI1	0.433	0.100	0.212	0.860	0.130	0.037	-0.017	0.379	-0.014	0.176	0.263
NTLI2	0.430	0.131	0.204	0.745	0.196	-0.015	0.041	0.350	-0.033	0.167	0.267
NTLI3	0.308	0.098	0.145	0.692	0.118	-0.062	0.021	0.336	-0.078	0.199	0.234
NTLI4	0.345	0.105	0.206	0.748	0.124	0.012	-0.022	0.374	-0.042	0.171	0.280
NTRR1	0.347	0.206	0.731	0.200	0.971	0.048	-0.054	0.290	-0.049	0.733	0.307
NTRR2	0.321	0.189	0.703	0.185	0.953	0.066	-0.049	0.305	-0.075	0.674	0.314
NTRR3	0.292	0.210	0.717	0.157	0.966	0.065	-0.061	0.264	-0.061	0.719	0.308
RRBM1	0.067	0.055	0.066	0.000	0.048	0.909	-0.102	0.003	0.278	0.031	0.060

RRBM2	0.099	0.030	0.093	-0.008	0.067	0.952	-0.067	0.025	0.258	0.074	0.059
RRBM3	0.069	0.006	0.059	0.005	0.005	0.766	0.112	0.006	0.317	0.051	0.069
RRGL1	0.030	0.034	-0.044	0.005	-0.059	-0.048	0.942	0.019	0.157	-0.053	-0.006
RRGL2	0.085	0.019	0.035	-0.018	0.011	-0.061	0.768	0.069	0.144	0.053	-0.034
RRGL3	0.041	-0.003	-0.031	0.015	-0.042	-0.097	0.889	0.003	0.044	-0.014	-0.012
RRGL4	0.103	0.013	0.002	-0.015	-0.025	-0.084	0.855	0.070	0.134	0.034	-0.001
RRHN1	0.632	0.203	0.322	0.435	0.264	0.018	0.036	0.912	0.002	0.331	0.379
RRHN2	0.510	0.161	0.406	0.392	0.315	0.008	0.036	0.904	0.065	0.427	0.329
RRHN3	0.607	0.207	0.258	0.470	0.206	0.022	-0.029	0.899	0.034	0.275	0.376
RRTC1	0.006	0.027	-0.047	-0.058	-0.051	0.234	0.146	0.024	0.823	-0.043	0.019
RRTC5	-0.014	-0.004	-0.008	-0.029	-0.056	0.252	0.061	0.041	0.856	0.001	-0.028
RRTL1	0.300	0.208	0.667	0.219	0.737	0.056	-0.017	0.362	-0.027	0.966	0.273
RRTL2	0.319	0.230	0.671	0.209	0.669	0.035	-0.037	0.396	-0.027	0.926	0.287
RRTL3	0.319	0.198	0.665	0.216	0.694	0.073	-0.014	0.365	-0.006	0.954	0.272
RRTL4	0.313	0.225	0.688	0.232	0.684	0.064	-0.059	0.364	-0.029	0.940	0.302
YD1	0.331	0.002	0.346	0.264	0.324	0.043	-0.015	0.344	-0.084	0.301	0.798
YD2	0.317	0.053	0.213	0.273	0.170	0.031	-0.001	0.277	0.074	0.162	0.735
YD3	0.448	0.224	0.286	0.284	0.301	0.080	0.001	0.265	0.011	0.249	0.819
YD4	0.456	0.131	0.222	0.252	0.179	0.042	0.003	0.365	-0.003	0.205	0.785

Nguồn: tính toán của nhóm nghiên cứu

Công cụ thứ 2 dùng để đánh giá giá trị phân biệt của các biến tiềm ẩn đó là dựa vào các tiêu chí của Fornell –Larker. Theo kết quả kiểm định vùng điều kiện của Fornell-Lacker ở bảng 4 tất cả các giá trị căn bậc hai của AVE trong từng nhân tố đều có giá trị cao hơn hệ số tương quan của các nhân tố khác trong cùng một cột (bảng 4). Do vậy, các thang đo đều đạt giá trị phân biệt.

Bảng 4: Giá trị AVE và tương quan giữa các các biến

	LIKT	LITL	LITT	NTLI	NTRR	RRBM	RRGL	RRHN	RRTC	RRTL	YD
LIKT	0.795										
LITL	0.357	0.727									
LITT	0.373	0.225	0.775								
NTLI	0.502	0.142	0.254	0.764							
NTRR	0.332	0.209	0.744	0.188	0.963						
RRBM	0.092	0.042	0.088	-0.005	0.061	0.879					
RRGL	0.049	-0.019	-0.040	0.007	-0.057	-0.079	0.866				
RRHN	0.636	0.207	0.375	0.471	0.297	0.017	0.021	0.905			
RRTC	-0.006	-0.018	-0.032	-0.051	-0.064	0.290	0.121	0.040	0.840		
RRTL	0.330	0.227	0.710	0.231	0.736	0.060	-0.033	0.392	-0.024	0.947	
YD	0.492	0.132	0.347	0.342	0.321	0.065	-0.004	0.396	-0.007	0.299	0.785

Nguồn: tính toán của nhóm nghiên cứu

Những nghiên cứu gần đây đã chỉ trình sự kém hiệu quả của hệ số tải chéo và tiêu chí Fornell –Larker do Fornell và Larker (1981) đề xuất trong đánh giá giá trị phân biệt. Nó không tiếp cận một cách đáng tin cậy các vấn đề về giá trị phân biệt. Đặc biệt, hệ số tải chéo không chứng minh được giá trị phân biệt khi hai biến nghiên cứu tương quan với nhau hoàn hảo. Tương tự, tiêu chí Fornell – Larket thể hiện rất yếu, đặc biệt khi hệ số tải của biến quan sát trong mỗi biến nghiên cứu khác biệt nhau ít (ví dụ như tất cả các biến quan sát có hệ số tải thay đổi giữa 0.6 đến 0.8). Để khắc phục vấn đề này, các nhà nghiên cứu đã đề xuất đánh giá qua tỷ lệ đặc điểm dị biệt hoá – đặc điểm đơn nhất (heterotrait –monotrait – HTMT) của các

mối tương quan. Chỉ số HTMT do Henselen và các cộng sự (2015) đề xuất. Chỉ số HTMT hiện nay đã được nhiều nhà nghiên cứu khuyến nghị sử dụng thay thế cho chỉ số căn bậc hai của AVE ở trên.

Kết quả nghiên cứu từ bảng 5 cho thấy không có giá trị HMTM nào thấp hơn hay cao hơn khoảng tin cậy (các chỉ số HTMT đều nằm ở ngưỡng 0.85 trở xuống). Để kiểm tra mức ý nghĩa của các hệ số HTM này kỹ thuật Bootstrapping (N = 5000) được áp dụng, với khoảng tin cậy Bootstrap 95% sẽ được áp dụng để thực hiện kiểm định. Kết quả cho thấy tất cả các giá trị HTMT của 5000 mẫu Bootstrap trong khoảng tin cậy 95% đều nhỏ hơn 1. Từ kết quả này cho thấy các thang đo cho nghiên cứu này đều đạt giá trị phân biệt. Như vậy, các cấu trúc trong nghiên cứu này đều đạt được giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Bảng 5: Giá trị HTMT của các biến trong mô hình nghiên cứu

	LIKT	LITL	LITT	NTLI	NTRR	RRBM	RRGL	RRHN	RRTC	RRTL	YD
LIKT											
LITL	0.491										
LITT	0.471	0.405									
NTLI	0.676	0.208	0.299								
NTRR	0.398	0.319	0.857	0.218							
RRBM	0.110	0.06	0.100	0.041	0.049						
RRGL	0.112	0.038	0.051	0.039	0.041	0.117					
RRHN	0.810	0.280	0.427	0.580	0.312	0.024	0.059				
RRTC	0.046	0.060	0.093	0.083	0.085	0.441	0.185	0.051			
RRTL	0.399	0.323	0.827	0.274	0.764	0.063	0.046	0.411	0.042		
YD	0.659	0.231	0.408	0.44	0.355	0.083	0.031	0.477	0.103	0.335	

Nguồn: tính toán của nhóm nghiên cứu

4.1.3. Kiểm định giả thuyết

Đầu tiên, hệ số phóng đại phương sai (VIF) được kiểm định để đánh giá xem liệu hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập có thể ảnh hưởng đến việc kiểm định các giả thuyết nghiên cứu hay không. Kết quả cho thấy giá trị VIF của các cấu trúc khái niệm trong nghiên cứu này nằm trong khoảng cho phép (VIF <3) theo đề xuất của GD Garson (2016) khẳng định không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến. Kết quả các hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến trong mô hình được thể hiện ở bảng 6 cho thấy các hệ số VIF đều nhỏ hơn 3. Vì vậy, mô hình không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 6: Kết quả hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các mối quan hệ

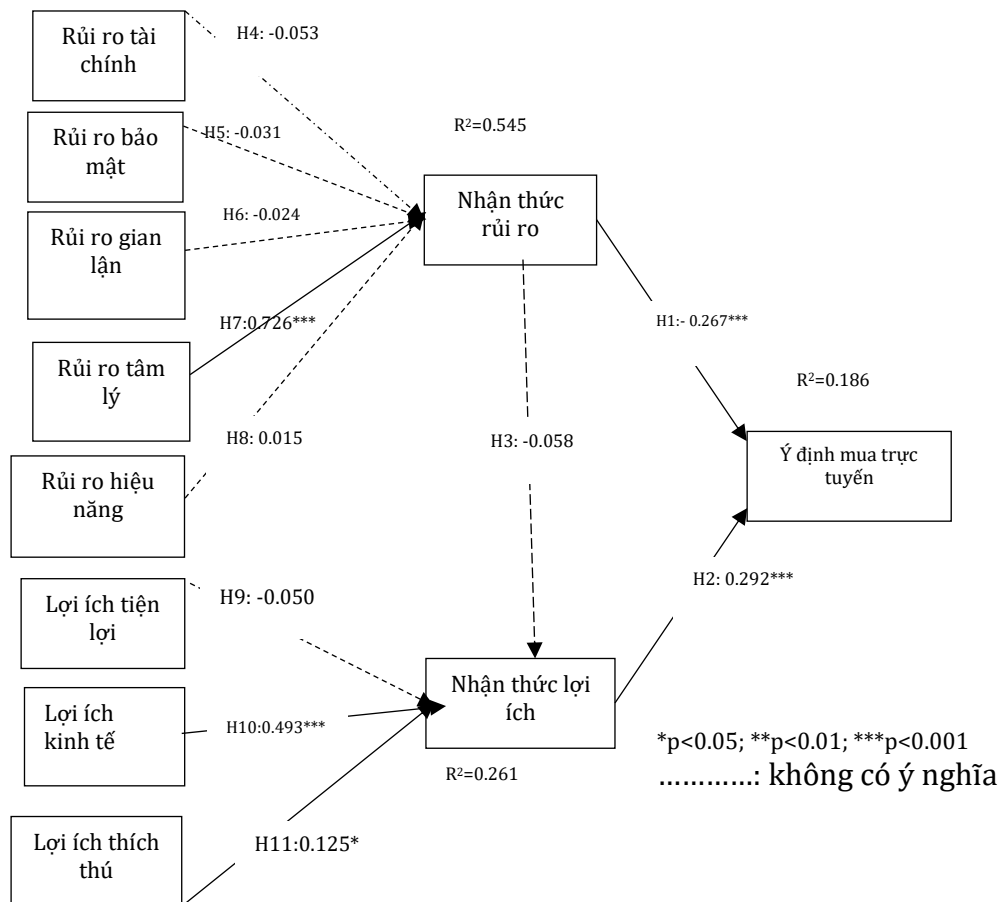
	LIKT	LITL	LITT	NTLI	NTRR	RRBM	RRGL	RRHN	RRTC	RRTL	YD
LIKT				1.285							
LITL				1.161							
LITT				2.341							
NTLI											1.036
NTRR				2.264							1.036
RRBM					1.113						

RRGL					1.031					
RRHN					1.187					
RRTC					1.122					
RRTL					1.192					
YD										

Nguồn: tính toán của nhóm nghiên cứu

Để kiểm tra các tác động trực tiếp giữa các biến trong mô hình nghiên cứu. T-test với kỹ thuật Bootstrapping (N = 5000) được áp dụng. Kết quả phân tích hệ số đường dẫn cho thấy chỉ có 5 trong 11 giả thuyết có hệ số đường dẫn đạt ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Trong đó 6 giả thuyết H3 (mối quan hệ giữa nhận thức rủi ro và nhận thức lợi ích), H4 (mối quan hệ giữa rủi ro tài chính và nhận thức rủi ro), H5 (mối quan hệ giữa rủi ro bảo mật và nhận thức rủi ro), H6 (mối quan hệ giữa rủi ro gian lận và nhận thức rủi ro), H8 (mối quan hệ giữa rủi ro tâm lý và nhận thức rủi ro), H9 (mối quan hệ giữa rủi ro hiệu năng và nhận thức rủi ro), H9 (mối quan hệ giữa lợi ích tiện lợi và nhận thức lợi ích) lại không được ủng hộ về mặt dữ liệu. Các kết quả phân tích được thể hiện trong hình 2.

Hình 2: Kết quả phân tích đường dẫn



Kết quả phân tích cho thấy, chỉ có yếu tố rủi ro tâm lý ($\beta = 0.726$) có tác động cùng chiều đến nhận thức rủi ro, có hai yếu tố là lợi ích kinh tế ($\beta = 0.493$) và lợi ích thích thú (β

=0.125) tác động tích cực đến nhận thức lợi ích. Trong đó, lợi ích kinh tế ($\beta = 0.493$) có tác động mạnh hơn lên nhận thức lợi ích khi mua hàng thời trang trực tuyến của người tiêu dùng. Đồng thời, cả nhận thức rủi ro ($\beta = -0.267$) tác động ngược chiều và nhận thức lợi ích ($\beta = -0.292$) tác động cùng chiều đến ý định mua hàng thời trang trực tuyến của người dân thành phố Đà Nẵng. Kết quả kiểm định các giả thuyết được thể hiện trong bảng 7.

Bảng 7: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mô hình nghiên cứu				Kết luận
	Hệ số đường dẫn (β)	Độ lệch chuẩn	P - Values	VIF	
H1	-0.267	0.043	0.000	1.036	Chấp nhận
H2	0.292	0.087	0.001	1.036	Chấp nhận
H3	-0.058	0.049	0.232	2.264	Bác bỏ
H4	-0.053	0.041	0.199	1.112	Bác bỏ
H5	0.031	0.047	0.507	1.113	Bác bỏ
H6	-0.024	0.004	0.541	1.031	Bác bỏ
H7	0.726	0.045	0.000	1.192	Chấp nhận
H8	0.015	0.045	0.748	1.187	Bác bỏ
H9	-0.050	0.060	0.408	1.161	Bác bỏ
H10	0.493	0.074	0.000	1.285	Chấp nhận
H11	0.125	0.053	0.019	2.341	Chấp nhận

Nghiên cứu còn sử dụng giá trị R-square để kiểm tra khả năng dự đoán của các cấu trúc nội sinh-phản ánh giá trị các mối quan hệ trong mô hình. Kết quả cho thấy giá trị của nhận thức rủi ro ($R^2=0.545$), nhận thức lợi ích ($R^2=0.261$), và ý định mua sắm trực tuyến ngành hàng thời trang ($R^2=0.186$) được đánh giá là có khả năng dự đoán ở mức cao (Cohen, 2013).

Bên cạnh đó, nghiên cứu còn sử dụng hệ số f^2 để đánh giá mức tác động mạnh yếu của các biến số độc lập lên biến số phụ thuộc. Kết quả cho thấy mức độ giải thích của lợi ích kinh tế đến nhận thức lợi ích ở mức trung bình ($f^2=0.256$), mức độ giải thích của rủi ro tâm lý đến nhận thức rủi ro là ở mức cao ($f^2=0,973$) và mức độ giải thích của nhận thức lợi ích đến ý định mua hàng chỉ ở mức tương đối ($f^2=0.084$) (Cohen, 1988).

Ngoài ra, tác giả đã sử dụng hệ số Q^2 (cross-validated redundancy) để đánh giá mức độ phù hợp mô hình. Dựa trên kỹ thuật Blindfolding, giá trị Q^2 về nhận thức rủi ro, nhận thức lợi ích và ý định mua sắm trực tuyến hàng thời trang lần lượt là 0.496, 0.141 và 0.105 cho thấy mô hình nghiên cứu có khả năng dự đoán ở mức vừa và phù hợp để dự đoán ý định mua sắm trực tuyến ngành hàng thời trang của người tiêu dùng thành phố Đà Nẵng (Chin, 2010).

Cuối cùng, nghiên cứu cũng quan tâm và xác nhận vai trò trung gian của biến số nhận thức rủi ro và nhận thức lợi ích trong mối quan hệ đối ứng của mô hình nghiên cứu. Các đề xuất của Peacher & Hayes (2008) đã được thực hiện với kết quả được trình bày trong bảng 8. Kết quả cho thấy, 0 không xuất hiện trong các kết quả của khoảng tin cậy Bootstrap. Tuy nhiên khi kiểm tra trị số P-value chỉ có các tác động gián tiếp của RRTL đến YD thông qua NTRR, LIKT đến YD thông qua nhận NTLI có ý nghĩa thống kê (Zhao & cộng sự, 2010).

Bảng 8: Kết quả kiểm tra các ảnh hưởng trung gian

Mối quan hệ	Ảnh hưởng gián tiếp	95% khoảng tin cậy của ảnh hưởng gián tiếp	P
RRBM → NTRR → NTLI	-0.002	[-0.011;0.007]	0.657
RRTL → NTRR → YD	0.194	[0.128;0.261]	0.000
LITL → NTLI → YD	-0.015	[-0.055;0.021]	0.446
RRTL → NTRR → NTLI → YD	-0.012	[-0.037;0.007]	0.257
RRTC → NTRR → NTLI	0.003	[-0.004;0.014]	0.475
NTRR → NTLI → YD	-0.017	[-0.051;0.010]	0.254
RRHN → NTRR → NTLI	-0.001	[-0.009;0.007]	0.824
RRGL → NTRR → YD	-0.006	[-0.029;0.014]	0.550
RRGL → NTRR → NTLI	0.001	[-0.004;0.011]	0.691
LIKT → NTLI → YD	0.144	[0.049;0.255]	0.007
RRGL → NTRR → NTLI → YD	0.000	[-0.001;0.003]	0.690
RRTC → NTRR → YD	-0.014	[-0.036;0.010]	0.214
RRTC → NTRR → NTLI → YD	0.001	[-0.001;0.004]	0.480
RRTL → NTRR → NTLI	-0.042	[-0.120;0.022]	0.233
LITT → NTLI → YD	0.036	[0.006;0.085]	0.079
RRHN → NTRR → NTLI → YD	0.000	[-0.003;0.002]	0.823
RRBM → NTRR → NTLI → YD	-0.001	[-0.003;0.002]	0.660
RRBM → NTRR → YD	0.008	[-0.022;0.028]	0.513
RRHN → NTRR → YD	0.004	[-0.020;0.029]	0.754

4.2. Thảo luận

Nghiên cứu này làm sáng tỏ các tiền đề thúc đẩy ý định mua hàng thời trang trực tuyến thông qua vai trò trung gian của nhận thức rủi ro và nhận thức lợi ích khi mua hàng thời trang trực tuyến trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 của người dân thành phố Đà Nẵng. Từ các kết quả thực nghiệm được trình bày ở trên, một số điểm cần được bàn luận như sau:

Thứ nhất, nghiên cứu xác nhận cả hai yếu tố nhận thức rủi ro và nhận thức lợi ích đều ảnh hưởng đến ý định mua hàng thời trang trực tuyến của người dân thành phố Đà Nẵng. Nhìn chung, kết quả khảo sát thực nghiệm cho thấy sự phù hợp với nền tảng lý thuyết và các nghiên cứu gần đây trên nền tảng trực tuyến như của Moudi Almousa (2011) Mi-Jung-Kim (2008), Tsai, Cheng, và Chen (2011). Trong đó, yếu tố nhận thức lợi ích có hệ số ($\beta = 0.292$) được xem là có tác động mạnh nhất đến ý định mua hàng thời trang trực tuyến của người dân thành phố Đà Nẵng. Điều này được lý giải bởi vì ý định lựa chọn mua hàng thời trang trực tuyến bị chi phối bởi những lợi ích kinh tế và lợi ích tinh thần từ mua hàng trực tuyến mang lại như tiết kiệm được thời gian công sức đi lại, dễ dàng so sánh giá cả, sự thuận tiện trong mua sắm ở mọi lúc mọi nơi, sự dễ dàng trong lựa chọn dòng sản phẩm phù hợp, sự nhanh chóng trong thao tác mua hàng chỉ với một quy trình các bước mua hàng online đơn giản. Cùng với sự phát triển của cách mạng công nghiệp 4.0, việc tối ưu hoá cho quá trình trải nghiệm khi mua sắm trực tuyến của khách hàng ngày càng được cải thiện hơn.

Kết quả nghiên cứu thực nghiệm cũng cho thấy nhận thức của người tiêu dùng về những rủi ro khi mua hàng thời trang trực tuyến đặt biệt là rủi ro liên quan đến yếu tố tâm lý ($\beta = 0.726$), là yếu tố tạo ra rào cản lớn đến ý định mua hàng thời trang trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Đà Nẵng, phù hợp với nghiên cứu của Moudi Almousa (2011) và Mi-Jung-Kim (2008). Đây cũng được xem là đặc trưng riêng của nghiên cứu này. Bởi vì sản phẩm thời trang ở Việt Nam được xem như là một trong những nhu yếu phẩm của người dân, được sử dụng và mua sắm thường xuyên trên thị trường. Mặt hàng này có thể giúp người mua thể hiện tính cách thật, cái tôi của bản thân và đôi khi cũng sẽ khiến họ không thoải mái khi tiêu dùng sản phẩm không phù hợp với sở thích và bối cảnh sinh hoạt trong cuộc sống. Chính vì thế, khi đưa ra quyết định mua mặt hàng này người tiêu dùng sẽ rất cẩn trọng trong lựa chọn và tham khảo ý kiến của người khác. Đặc biệt, khi mặt hàng này được mua online thì tâm lý sợ rủi ro về hiệu năng sản phẩm càng tăng cao, bởi vì khách hàng không thể quan sát hay thử trực tiếp như khi mua hàng trực tiếp.

Ngoài ra, hai yếu tố lợi ích kinh tế và lợi ích thích thú cũng có tác động tích cực đến nhận thức lợi ích khi mua hàng thời trang trực tuyến của người dân Đà Nẵng với hệ số tác động lần lượt là $\beta = 0.493$ và $\beta = 0.125$. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm này phù hợp với nghiên cứu của (Law & Hsu, 2006), Li, Browne, và Wetherbe (2006), Sheth (1981) và Nguyễn M. Hà, Bùi T. Khoa (2020). Từ kết quả này có thể nhận thấy, ý định mua hàng thời trang qua mạng của người dân thành phố Đà Nẵng nói riêng và của người dân Việt Nam nói chung bị chi phối mạnh bởi yếu tố về kinh tế, với những lợi ích kinh tế có thể nhận được như giá rẻ, khuyến mãi, cùng với những chương trình ưu đãi hấp dẫn dành cho khách hàng online là động lực lớn để người tiêu dùng trực tuyến đưa ra quyết định mua mặt hàng thời trang này. Ngoài ra, đôi khi hành vi mua hàng cũng có thể đến vì cảm xúc thích thú ngẫu hứng nhờ một chương trình truyền thông hấp dẫn nào đó của người bán.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu thực nghiệm cho thấy vai trò trung gian của hai biến số nhận thức rủi ro và nhận thức lợi ích khi mua hàng thời trang trực tuyến của người tiêu dùng

Đà Nẵng trong các mối quan hệ đối ứng giữa rủi ro tâm lý với ý định mua hàng thông qua biến nhận thức rủi ro và lợi ích kinh tế với ý định mua hàng thông qua biến nhận thức lợi ích. Đây có thể xem là điểm khác biệt của nghiên cứu này nhằm lý giải cho hành vi mua hàng thời trang trực tuyến thực sự của người dân thành phố Đà Nẵng được chi phối phần lớn bởi yếu tố nhận thức về lợi ích, tuy nhiên nhận thức rủi ro cũng được họ cẩn thận suy xét để đưa ra ý định nên mua hay không mua hàng thời trang trực tuyến. Mà trong hầu hết các nghiên cứu trước đây chỉ tập trung nghiên cứu vào một trong hai yếu tố này, đặc biệt trong lĩnh vực kinh doanh thời trang hầu như chưa có nghiên cứu nào thực hiện cho cả hai biến số này.

Thứ ba, các giả thuyết H3 (nhận thức rủi ro có tác động ngược chiều với nhận thức lợi ích), H4 (rủi ro tài chính có tác động cùng chiều với nhận thức rủi ro), H5 (rủi ro bảo mật có tác động cùng chiều với nhận thức rủi ro), H6 (rủi ro gian lận có tác động cùng chiều với nhận thức rủi ro), H8 (rủi ro hiệu năng có tác động cùng chiều với nhận thức rủi ro), H9 (lợi ích tiện lợi có tác động cùng chiều với nhận thức lợi ích) bị bác bỏ. Đây cũng là điểm khác biệt của nghiên cứu này so với các nghiên cứu trước. Điều này được lý giải bởi đặc trưng của ngành hàng thời trang với văn hoá chi tiêu của người Việt Nam. Người mua có thể đưa ra quyết định mua hàng khi được cung cấp nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn bất chấp những rủi ro có thể gặp phải. Chính tâm lý chi tiêu này của người Việt đã tạo động cơ cho nhiều tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng giả, hàng kém chất lượng giá rẻ tung hàng ra thị trường để cạnh tranh với hàng chính hãng. Đặc biệt trong lĩnh vực ngành hàng thời trang điều này diễn ra một cách phổ biến ở hầu hết tất cả các mặt hàng thời trang. Nét đặc trưng thứ hai trong văn hoá tiêu dùng của người Việt Nam đó là tâm lý sợ rủi ro về chất lượng hàng không như mong đợi, sợ bị lừa đảo nếu thanh toán trước, sợ bị rủi ro tài chính nếu thanh toán online. Nên để giảm thiểu những rủi ro này người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến đều chọn hình thức mua trước, kiểm tra hàng xong mới trả tiền sau. Điều đặc biệt là chính sách nhận hàng, kiểm tra hàng, rồi trả tiền cũng được hầu hết các doanh nghiệp, cá nhân kinh doanh thời trang áp dụng để tạo lòng tin và thu hút khách hàng. Chính vì vậy các giả thuyết H3, H4, H5, H6, H8 bị bác bỏ hoàn toàn phù hợp với bối cảnh được khảo sát tại thị trường Việt Nam nói chung và người tiêu dùng thành phố Đà Nẵng nói riêng.

Về yếu tố lợi ích tiện lợi trong mua hàng thời trang trực tuyến cũng không được người tiêu dùng đánh giá cao để đưa ra ý định mua hàng thời trang trực tuyến. Điều này được lý giải bởi mặt hàng thời trang rất đa dạng về mẫu mã và chủng loại. Mỗi loại phù hợp với mỗi đối tượng khách hàng khác nhau. Do vậy, việc mua mặt hàng này trong bối cảnh không thể tiếp cận trực tiếp để xem xét lựa chọn cái phù hợp nhất mà chỉ xem online thì không thể nói là thuận lợi được. Cho nên giả thuyết H9 bị bác bỏ cũng hoàn toàn phù hợp với bối cảnh nghiên cứu trong ngành hàng này.

5. Hàm ý nghiên cứu

Về mặt học thuật, nghiên cứu giúp hệ thống hoá lý thuyết về mối quan hệ giữa các thành phần của nhận thức rủi ro và các thành phần của nhận thức lợi ích tới ý định mua hàng thời trang trực tuyến. Thông qua kiểm chứng thực nghiệm, nghiên cứu góp phần làm phong

phụ thêm tài liệu liên quan đến hành vi tiêu dùng trực tuyến ngành hàng thời trang của người dân Việt Nam, bằng việc làm sáng tỏ các tiền đề thúc đẩy và những tiền đề kìm hãm ý định mua sắm hàng thời trang trực tuyến. Đặc biệt dựa trên nền tảng lý thuyết về rủi ro cảm nhận của Bauer (1960) và nhận thức lợi ích của Kotler & Keller (2016), nghiên cứu này đã đi sâu kiểm chứng vai trò của các thành phần về nhận thức rủi ro và nhận thức lợi ích tác động tới ý định mua hàng thời trang trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. Đối tượng nghiên cứu chủ yếu là nữ giới, nằm trong nhóm tuổi từ 18 đến 30. Đây được xem là nhóm đối tượng khách hàng tiềm năng nhiều nhất của ngành hàng thời trang hiện nay, cũng là nhóm đối tượng khó tạo dựng lòng trung thành với một nhà cung cấp nhất định, có sự cởi mở với những trải nghiệm mới và nhu cầu tìm kiếm thông tin hỗ trợ ra quyết định mua là khá cao (Lachman & Brett, 2013). Cho nên, việc có được cái nhìn sâu hơn về các cơ chế hành vi của nhóm đối tượng này mang lại một ý nghĩa đặc biệt đối với các nhà nghiên cứu vì họ là khách hàng chiếm đa số trong xu hướng bán lẻ hiện đại dưới sự hỗ trợ của công nghệ.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu này cho thấy vai trò quan trọng của việc hiểu những kỳ vọng của khách hàng khi mua sắm hàng thời trang trực tuyến để thiết kế những chiến lược bán hàng và chăm sóc khách hàng hiệu quả hơn. Cụ thể, các cá nhân, tổ chức kinh doanh thời trang cần chú trọng hơn đến việc giảm thiểu rủi ro nhận thức của người tiêu dùng bằng cách tăng cường tính nhất quán minh bạch về nội dung, quy trình và dịch vụ cung ứng cho khách hàng; tăng tính cá nhân hoá thông qua việc cung cấp cho khách hàng các đề xuất giá trị liên quan đến giá, sản phẩm, ưu đãi, thông tin dựa trên hồ sơ và lịch sử mua hàng của họ. Những hành động này sẽ giúp cho khách hàng không còn tâm lý bất an khi mua hàng trực tuyến nữa. Đồng thời, các nhà quản lý bán hàng thời trang online cũng cần nhận thức rõ ràng về tầm quan trọng của việc thúc đẩy cảm nhận lợi ích đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Về khía cạnh này, điều cần thiết là phải tăng cường các chương trình khuyến mãi, giảm giá khi khách hàng mua trực tuyến và tạo ra một trải nghiệm thích thú cho khách hàng trong quá trình tìm kiếm thông tin và lựa chọn hàng hoá trên môi trường trực tuyến. Cuối cùng, sẽ là một gợi ý quan trọng cho các nhà bán lẻ nói chung và các nhà bán lẻ mặt hàng thời trang nói riêng nếu tận dụng được các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người dùng như là một công cụ để thấu hiểu khách hàng và khởi tạo ra các sản phẩm, dịch vụ và quy trình cung ứng dịch vụ đa kênh, để khách hàng có được quy trình trải nghiệm chân thực ngay cả khi trong môi trường trực tuyến, để khách hàng cảm thấy sự minh bạch về thông tin, uy tín của thương hiệu qua đó doanh nghiệp có thể thu hút thêm các khách hàng tiềm năng trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

- Thế Hải (2019). Thương mại điện tử Việt Nam tiềm năng nhất khu vực ASEAN
- IPrice Group và SimilarWeb (2020), Tổng kết Thương mại điện tử Việt Nam năm 2020 hướng đến 2021
- Kengo, K. (2019), Tổng quan thị trường thương mại điện tử Việt Nam 2018, Brandsvietnam.
- Bùi Thanh Tráng (2013), nhận thức rủi ro tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng. Tạp chí Phát triển kinh tế 278, 26-38.
- Nguyễn Hoàng Minh & cộng sự (2020), Nhận thức lợi ích – rủi ro và ý định tiếp tục sử dụng Fintech của người dùng tại Hồ Chí Minh. Tạp chí phát triển khoa học và công nghệ - Kinh tế, luật và quản lý 4(4): 974-996.
- Ajzen, I., “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (1991) 2, 179-211.
- Anderson, A. R. and Jack, S. L., 2002. The articulation of social capital in entrepreneurial networks: a glue or a lubricant? *Entrepreneurship & Regional Development*, 14(3), 193-210.
- Anjalin Dabhade (2008), “Antecedents of older consumers’ internet shopping for apparel products: Perceived risk and benefits and shopping orientation”
- Bhatnagar, A., & Rao, S. M. (2000). On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior. *Communications of the ACM*, 98-105.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F., *Consumer Behavior*, 9th edition, Dryden, New York, 2001.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. and Carson, S., (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535
- Cohen, J., 2013. *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Routledge
- Delafrooz, N., Paim, L., & Khatibi, A. (2011). A Research Modeling to Understand Online Shopping Intention. *Australian Journal of Basic & Applied Sciences*, pp. 70-77.
- Fan Lan (2007), “The University of Sheffield, The Influence of perceived risk on customer behaviour in purchasing high-price product online”
- Forsythe and Shi, Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping, *Journal of Business research*, vol. 56, pp. 867-875, 2003
- Fornell, C. and Larcker, D. F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation, *Journal of Business Research*

- Garson, G. D., 2012. Testing statistical assumptions. Asheboro: Statistical Associates Publishing.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. and Sarstedt, M., 2016. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Los Angeles, California: Sage publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sarstedt, M., 2015. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135
- Horton, R. (1976). The Structure of Perceived Risk: Some Further Progress. *Journal of Academy of Marketing Science*. 694-709
- Hulland (1999) , Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies, *strategy management journal*, 08 February 1999.
- J. Jacoby và L. B. Kaplan, "The components of perceived risk," in *SV-Proceedings of the third annual conference of the association for consumer research*, 1972.
- J. C. Sweeney et al. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 77-105
- J. Drennan, G. Sullivan và J. Previte, Privacy, risk perception, and expert online behavior: An exploratory study of household end users, *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, vol. 18, pp. 1-22, 2006.
- J. Hulland, 1999, Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies, *Strategic management journal* 20 (2), 195-204
- Kim, J., Lee, H. C., & Kim, H. J. (2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, 10(2), 27-48.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. London, UK: Pearson
- Law, R., & Hsu, C. H. (2006). Importance of hotel website dimensions and attributes: Perceptions of online browsers and online purchasers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 295-312
- Li, D., Browne, G. J., & Wetherbe, J. C. (2006). Why do Internet users stick with a specific web site? A relationship perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 105-141
- McCorkle, D. E. (1990). The role of perceived risk in mail order catalog shopping. *Journal of direct marketing*, volume 4, number 4 autumn 1990.
- Mi Jung Kim (2008), "Consumer Perceptions of Apparel Products in Internet Shopping", Oregon State University, Umi Number 3295629
- Moshref Javadi, M. H., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98

- Moudi Almousa (2011), "Perceived Risk in Apparel Online Shopping: A Multi Dimensional Perspective", Canadian Social Science, 2011
- Nazir et al. (2012). "How Online Shopping Is Affecting Consumers Buying Behavior in Pakistan?"
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H., 1978. Psychometric theory.
- Peter và Ryan 1976, An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level, journal of marketing research, may 1, 1976.
- R. A. Bauer, Consumer behavior as risk taking, Dynamic marketing for a changing world, vol. 398, 1960.
- Schiffman, G. and Kanuk, L. (2000). Consumer Behavior. Prentice Hall. Journal of Computer and Communications.
- Sinha, P. K. (2003). Shopping Orientation in the Evolving Indian Market.
- Sheth, J. N. (1981). An integrative theory of patronage preference and behavior (Working Paper No. 800). Retrieved June 5, 2018, from University of Illinois Urbana-Champaign
- Stone, R. a. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. 39-50.
- Tsai, M. T., Cheng, N. C., & Chen, K. S. (2011). Understanding online group buying intention: The roles of sense of virtual community and technology acceptance factors. Total Quality Management & Business Excellence, 22(10), 1091-1104.
- Xiang Yan and Shiliang Dai (2009), Consumer's Online Shopping Influence Factors and Decision Making Model, AMCIS Proceedings, Paper 360.
- Zhao, H., Seibert, S. E. and Lumpkin, G. T., 2010. The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. Journal of management, 36(2), 381-404.

HỢP TÁC GIỮA DOANH NGHIỆP VÀ TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRONG HOẠT ĐỘNG KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO³

Đinh Thị Ngọc Quỳnh

Trường Đại học Ngoại thương

Tóm tắt

Hợp tác giữa doanh nghiệp và trường đại học trong hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo là xu thế phổ biến trên thế giới. Đặc biệt trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0 cùng với tiến trình hội nhập quốc tế sâu sắc thì mối quan hệ hợp tác này ngày càng thể hiện tầm quan trọng và ý nghĩa thiết thực, đem lại hiệu quả cũng như lợi ích không chỉ đối với hai bên mà còn góp phần vào sự tăng trưởng kinh tế. Bài viết này phân tích thực trạng hợp tác doanh nghiệp – trường đại học ở Việt Nam thông qua việc khảo sát 100 doanh nghiệp tham gia hệ sinh thái khởi nghiệp; trên cơ sở kết quả khảo sát, đề xuất những giải pháp nhằm thúc đẩy và tăng cường hiệu quả liên kết doanh nghiệp – trường đại học.

Từ khóa: *Hợp tác doanh nghiệp – trường đại học, hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo.*

COLLABORATION BETWEEN INDUSTRY AND UNIVERSITY IN THE CREATIVE INNOVATIVE START-UP ACTIVITY

Collaboration between industry and university in the creative innovative start-up activity is becoming more and more popular around the world. Especially, nowadays, in the era of The Fourth Industrial Revolution with the process of international intergration, the importance and practical meaning of this collaborative partnership are being shown even more clearly. Moreover, this partnership brings benefits to not only parties participating in it but also the development of the economy. In this article, the reality of the collaboration between industry and university in Vietnam has been analysed by surveying 100 enterprises being a part of the start-up ecosystem. The article has suggested solutions to promote and increase the effectiveness of the industry-university relationship based on the result of the survey.

Key words: *Industry-University Collaboration, Creative Innovative Start-up activity.*

³ Kết quả nghiên cứu này là sản phẩm khoa học của Đề tài cấp Bộ Giáo dục và Đào tạo “Đẩy mạnh hợp tác giữa cơ sở giáo dục đại học và doanh nghiệp trong việc hình thành các trung tâm khởi nghiệp sáng tạo”, mã số CT.2019.07.06 thuộc Chương trình CT.2019.07.

1. Đặt vấn đề

Mối quan hệ hợp tác giữa doanh nghiệp và trường đại học đã tồn tại và phát triển trong thời gian dài, có sự gắn bó chặt chẽ, tương hỗ hiệu quả, mang lại lợi ích cho cả hai bên. Trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đem đến cơ hội tăng trưởng mạnh mẽ cho các ngành, lĩnh vực dựa vào công nghệ và đổi mới sáng tạo thì sự hợp tác này trong hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo là một trong những mục tiêu để hướng đến nền kinh tế tri thức. Bên cạnh mục tiêu nâng cao chất lượng đào tạo, gắn nghiên cứu với thực tiễn, trường đại học cũng cần chuyển giao công nghệ, quan tâm thương mại hóa các sản phẩm nghiên cứu. Ngược lại doanh nghiệp cần có sự hỗ trợ của trường đại học để tiếp cận kiến thức mới, hình thành sản phẩm có tính cạnh tranh cao; hỗ trợ nguồn lực trong giai đoạn khởi nghiệp; đồng thời có cơ hội lựa chọn nhân lực chất lượng cao đáp ứng nhu cầu thực tiễn.

Thực tế cho thấy nhiều doanh nghiệp và trường đại học ở Việt Nam đã ký các biên bản ghi nhớ hợp tác trong hoạt động khởi nghiệp. Vậy thực trạng của mối quan hệ hợp tác này như thế nào? Phía doanh nghiệp gặp thuận lợi và khó khăn gì khi hợp tác với cơ sở giáo dục? Để trả lời cho các câu hỏi trên, nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 100 doanh nghiệp tham gia hệ sinh thái khởi nghiệp. Từ kết quả khảo sát thu được, tác giả đề xuất các giải pháp nhằm tăng cường mối quan hệ hợp tác này để đem lại hiệu quả và lợi ích cao cho cả hai bên, góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết, phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Những nghiên cứu ngoài nước về sự hợp tác giữa doanh nghiệp và trường đại học trong hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo đã được tiến hành khá sớm và có những thành tựu nổi bật. Nghiên cứu của Oyebisi và cộng sự (1996) khẳng định có sự hợp tác doanh nghiệp-trường đại học nhưng rất hạn chế trong hoạt động nghiên cứu gắn liền với mục đích của doanh nghiệp, thiếu sự tin tưởng và cam kết. Etzkowitz (2003) đã đưa ra khái niệm và phân tích mô hình ba nhà về mối quan hệ ba bên giữa đại học – doanh nghiệp – nhà nước trong xã hội tri thức, trong đó nhấn mạnh vai trò dẫn đường của trường đại học. Vega-Jurado và cộng sự (2008) nhận định rào cản cho sự thành công của sự hợp tác này là do những khó khăn trong quá trình thiết lập mối quan hệ.

Nghiên cứu về các nước phát triển, Ranga và các cộng sự (2013) đã đề cập đến sự hợp tác giữa trường đại học và doanh nghiệp ở Mỹ. Việc Quốc hội Mỹ ban hành Đạo luật Bayh-Dole vào năm 1980 cho phép các trường đại học và doanh nghiệp nhỏ sở hữu bằng sáng chế về nghiên cứu được liên bang tài trợ đã cách mạng hóa mối quan hệ này. Pháp luật cho phép các trường đại học cấp bằng sáng chế của họ cho doanh nghiệp, độc quyền hoặc không độc quyền. Khoản tiền bản quyền mà các trường đại học nhận được sẽ được dành cho các chương trình nghiên cứu mới. Đặc trưng lớn nhất của các trường đại học ở Mỹ là gắn liền với hoạt động của doanh nghiệp khi xây dựng văn hóa khởi nghiệp ngay trong nhà trường. Nghiên cứu của Tijssen và cộng sự (2017) ở Anh cho thấy sự hợp tác giữa doanh nghiệp và trường đại học đã trở thành một đặc điểm quan trọng trong hệ thống giáo dục đại học ở Vương quốc Anh.

Harayama (2003) khẳng định sự ra đời của Cơ quan chuyển giao công nghệ (TLO) ở Nhật Bản đã đẩy mạnh đăng ký sáng chế kết quả nghiên cứu của trường đại học, kết nối nhu cầu công nghệ và nhu cầu của doanh nghiệp.

Về các nước đang phát triển, Guimón (2013) đã chỉ ra rằng việc hợp tác này có ý nghĩa quan trọng đối với sự phát triển các kỹ năng liên quan đến giáo dục đào tạo, tiếp nhận và ứng dụng tri thức (cụ thể ở đây là đổi mới sáng tạo và chuyển giao công nghệ), đặc biệt là hoạt động khởi nghiệp (start-up). Tuy nhiên, ở các nước phát triển, chất lượng giáo dục còn thấp và thiếu hụt về nguồn lực tài chính nên phạm vi hợp tác còn hạn chế. Mgonja (2017) nhấn mạnh doanh nghiệp và trường đại học có mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau để cùng có lợi trong quá trình tạo cơ hội trên thị trường cạnh tranh. Sự hợp tác có thể trở thành động lực cho sự đổi mới và phát triển kinh tế xã hội. Arnold và cộng sự (2000) cho thấy sự gắn kết doanh nghiệp - đại học ở Thái Lan, đặc biệt trong lĩnh vực công nghiệp không mạnh mẽ do có sự khác biệt giữa nhu cầu của doanh nghiệp và khả năng đáp ứng của cơ sở giáo dục. Nhưng nghiên cứu của Schiller và Liefner (2007) lại khẳng định việc cắt giảm chi tiêu công trong các trường đại học Thái Lan đã thúc đẩy sự phát triển của hợp tác này. Fiaz (2013) nhận định xu thế hợp tác giữa trường đại học và doanh nghiệp ngày càng tăng, đặc biệt là trong các dự án chiến lược công nghệ cao ở Trung Quốc. Các doanh nghiệp công nghệ cao có khuynh hướng chia sẻ các dự án với các trường đại học. Tác giả cũng tổng kết các mô hình hợp tác và khẳng định chiến lược hợp tác là một yêu cầu thực tế bắt buộc đối với Trung Quốc để đạt được mục tiêu trở thành một trung tâm đổi mới sáng tạo của thế giới.

Ở Việt Nam, khái niệm “khởi nghiệp” mới chỉ được nhắc tới từ đầu những năm 2000, do đó những nghiên cứu về khởi nghiệp cũng như mối quan hệ hợp tác giữa doanh nghiệp và trường đại học trong hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo xuất hiện khá muộn. Một số nghiên cứu ban đầu đã khẳng định đây là sự hợp tác quan trọng và cấp thiết không chỉ với riêng với nhà trường hay doanh nghiệp, mà là của toàn xã hội. Phùng Xuân Nhạ (2009) đã phân tích lợi ích của sự hợp tác này đối với cả 2 bên (tiết kiệm chi phí, tối ưu lựa chọn giáo viên, giảm gánh nặng kinh phí cho trường đại học...), đồng thời giới thiệu quy trình đào tạo gắn liền với nhu cầu của doanh nghiệp, đưa ra điều kiện đảm bảo thành công trong đào tạo với sự hỗ trợ về cơ chế chính sách và tài chính của chính phủ. Tác giả Nguyễn Thu Thủy và Bùi Thị Kim Phúc (2017) đã tổng kết 8 hình thức hợp tác giữa trường đại học và doanh nghiệp, cũng như phân tích sâu hơn các khả năng hợp tác liên kết trong từng hình thức cụ thể. Nghiên cứu của Trần Anh Tài (2009) làm rõ thực trạng của mối quan hệ doanh nghiệp-nhà trường dựa trên các con số trong báo cáo của Bộ Kế hoạch và đầu tư, phân tích nguyên nhân dẫn đến sự lỏng lẻo trong hợp tác và nhấn mạnh nguyên nhân này cần phải được nhìn nhận từ phía doanh nghiệp, xã hội. Đồng quan điểm, Đinh Văn Toàn (2016) chỉ ra tại Việt Nam, các hoạt động hợp tác doanh nghiệp – đại học còn rất hạn chế, mang tính chấp vá, chưa sâu, chưa đa dạng về loại hình, lợi ích mang lại rất khiêm tốn so với tiềm năng của các bên. Tác giả nhấn mạnh: “Tinh thần doanh nghiệp trong đại học và tinh thần đổi mới, sáng tạo trong doanh nghiệp cần được khuyến khích và phát triển”. Tác giả Nguyễn Hữu Dũng (2018) đưa ra nhận

định mối quan hệ gắn kết giữa doanh nghiệp và trường đại học còn mang tính hình thức, nặng nề bởi (i) chưa có sự đồng điệu về tư duy, nhận thức, (ii) chưa có hướng dẫn cụ thể nhằm tạo hành lang pháp lý cho cả 2 bên, (iii) các trường đại học gặp phải rào cản lớn về quản lý vĩ mô, chưa được trao quyền tự chủ. Ngoài ra, Nguyễn Thị Lan (2017) đã đưa ra các giải pháp nhằm làm cho mối quan hệ hợp tác này trở nên thiết thực, hiệu quả và bền vững.

Như vậy có thể thấy các nghiên cứu ở Việt Nam có đề cập đến tầm quan trọng của mối quan hệ này trong việc hỗ trợ các hoạt động khởi nghiệp. Tuy nhiên, các công trình nghiên cứu chỉ tập trung chủ yếu vào thống kê mô tả nói chung, hầu như không có khảo sát tình hình thực tế về thực trạng hợp tác giữa doanh nghiệp và trường đại học trong hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo.

2.2. Cơ sở lý thuyết

2.2.1. Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo

“Start-up” là một từ khóa phổ biến. Tuy nhiên, nhiều người vẫn nhầm lẫn “start-up”- khởi nghiệp đổi mới sáng tạo với khởi nghiệp và lập nghiệp. Lập nghiệp đơn giản là mở cửa hàng hoặc một mô hình kinh doanh nhưng không có khả năng nhân rộng. Khởi nghiệp là bắt đầu sự nghiệp hay quá trình tạo dựng một tổ chức kinh doanh. Trong khi đó, khởi nghiệp đổi mới sáng tạo được nhiều tổ chức và học giả nghiên cứu, đưa ra các định nghĩa khác nhau. Bollinger và cộng sự (1983) chỉ ra một số đặc điểm như sau: (i) một nhóm có từ 1 đến 4 hoặc 5 người sáng lập; (ii) doanh nghiệp có sự tự chủ, không phải là phân tách ra từ một tập đoàn hoặc doanh nghiệp lớn sẵn có; (iii) mục đích lớn nhất của việc thành lập mới là để khai thác một ý tưởng sáng tạo. Blank (2010) cho rằng startup là doanh nghiệp hoặc tổ chức được thiết kế để tìm ra một mô hình hoạt động có thể lặp lại hoặc mở rộng nhanh chóng. Trong khi đó, Drucker (1999) nhấn mạnh sáng tạo là công cụ không thể thiếu hình thành nên khởi nghiệp. Sáng tạo là yếu tố quan trọng đem lại thành công của các doanh nghiệp khởi nghiệp. Định nghĩa của Barbara (2013) cũng cho thấy vai trò của khoa học công nghệ, cụ thể startup chỉ sự khởi nghiệp của một doanh nghiệp mới hình thành trên nền tảng kết quả khoa học công nghệ. Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) khẳng định khởi nghiệp đổi mới sáng tạo gắn liền với việc tìm cách tạo ra giá trị, tạo hoặc mở rộng hoạt động kinh tế, bằng cách xác định và khám phá sản phẩm, quy trình hoặc thị trường mới. (Mason & Brown, 2013).

Tại Việt Nam, thuật ngữ “khởi nghiệp đổi mới sáng tạo” lần đầu tiên xuất hiện trong Nghị quyết 351, sau đó được định nghĩa trong Đề án Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025 (Đề án 844). Luật hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ năm 2017 định nghĩa: “Doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo là doanh nghiệp nhỏ và vừa được thành lập để thực hiện ý tưởng trên cơ sở khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới và có khả năng tăng trưởng nhanh.” Tại buổi họp báo thường kỳ của Bộ Khoa học và Công nghệ vào quý I/2017, Thứ trưởng Bùi Thế Duy cũng nhấn mạnh: “Doanh nghiệp khởi nghiệp phải dựa trên một công nghệ mới hoặc tạo ra một hình thức kinh doanh mới, xây dựng một phân khúc thị trường mới, nghĩa là phải tạo ra sự khác biệt không chỉ ở trong nước mà với tất cả công ty trên thế giới”.

Như vậy, khái niệm “khởi nghiệp đổi mới sáng tạo” được hiểu là quá trình khởi nghiệp dựa trên các giải pháp kỹ thuật - công nghệ mới, tạo ra hình thức kinh doanh mới hoặc xây dựng phân khúc thị trường mới. Quá trình này bắt đầu từ những ý tưởng và mô hình mới, những kết quả nghiên cứu khoa học công nghệ mới, sau đó được đầu tư và phát triển thành doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh mang tính toàn cầu.

Hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo không thể thiếu sự hợp tác. Willhelm Humboldt đã đề xướng ý tưởng liên kết, hợp tác giữa doanh nghiệp và trường đại học. Trường Đại học Berlin do ông sáng lập chú trọng việc nghiên cứu hỗ trợ hoạt động đào tạo, nhấn mạnh lĩnh vực công nghệ phục vụ cho mục đích quân sự và dân sự (Ngô Bảo Châu và cộng sự, 2011).

Vào giữa những năm 1990, Mô hình Ba Nhà (triple helix) của Etzkowitz và Leydesdorff ra đời phân tích mối liên kết giữa nhà nước - trường đại học – doanh nghiệp trong xã hội tri thức ở cấp quốc gia và khu vực. Mặc dù có vai trò và đặc tính riêng nhưng trong mối liên kết này nhà nước- nhà trường- doanh nghiệp có sự tương tác cộng gộp. Mô hình Ba Nhà là thể chế thúc đẩy sự đổi mới, nhấn mạnh vai trò của trường đại học trong việc định hướng doanh nghiệp tìm kiếm các tiềm năng công nghệ và thương mại hóa sản phẩm. Các trường đại học cung cấp ý tưởng, công nghệ, nguồn nhân lực và kiến thức cho doanh nghiệp hiện có, đồng thời tạo ra các doanh nghiệp mới từ khả năng nghiên cứu và giảng dạy trong các lĩnh vực tiên tiến của khoa học và công nghệ. Mặt khác, khi các công ty nâng cao trình độ công nghệ sẽ phát sinh nhu cầu tiến gần hơn đến việc được đào tạo bài bản, tham gia vào cấp độ đào tạo cao hơn và được chia sẻ kiến thức. Chính phủ thiết lập các quy tắc của trò chơi bên cạnh vai trò quản lý truyền thống của mình.

Theo Gibb & Hannon (2006), hợp tác giữa trường đại học và doanh nghiệp (University Business Cooperation) là sự tương tác hỗ trợ lẫn nhau dưới nhiều hình thức như đào tạo, nghiên cứu khoa học, giao dịch... để đạt được mục tiêu và lợi ích của hai bên. Mối quan hệ song phương này đóng góp cho sự tăng trưởng kinh tế của quốc gia, đáp ứng nhu cầu của thị trường lao động khi nhà trường có thể tháo gỡ những khó khăn về tài chính, doanh nghiệp có cơ hội tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Như vậy, có thể hiểu quan hệ hợp tác giữa doanh nghiệp và trường đại học trong hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo là sự tương tác trực tiếp hoặc gián tiếp dưới mọi hình thức nhằm hỗ trợ lẫn nhau vì mục tiêu và lợi ích của cả hai phía.

2.2.2. Một số hình thức hợp tác giữa doanh nghiệp và trường đại học

Mối quan hệ hợp tác giữa doanh nghiệp và trường đại học thể hiện dưới nhiều hình thức, ở các mức độ khác nhau. Có thể liệt kê một số hình thức phổ biến như dưới đây (Nguyễn Thu Thủy & Bùi Thị Kim Phúc, 2017)

- Hợp tác trong nghiên cứu: Doanh nghiệp và trường đại học liên kết, thực hiện các dự án. Doanh nghiệp trực tiếp đặt hàng nhà trường tiến hành các nghiên cứu liên quan, giải quyết các vấn đề đang gặp phải trong thực tế.

- Thương mại hóa các kết quả nghiên cứu: Hình thức hợp tác này đòi hỏi một khung pháp lý hoàn chỉnh về quyền sở hữu trí tuệ.

- Thúc đẩy khả năng lưu chuyển của sinh viên: Doanh nghiệp và trường đại học phối hợp, tạo điều kiện cho sinh viên thực tập, kiến tập, làm việc bán thời gian... tại doanh nghiệp để sinh viên có trải nghiệm thực tế bên cạnh những kiến thức học trên giảng đường. Đồng thời, sự hợp tác này có thể tạo ra cơ hội việc làm ngay trước và sau khi tốt nghiệp.

- Thúc đẩy sự vận động, lưu chuyển của giảng viên: Khuyến khích các giảng viên giao lưu, thực hiện các hợp đồng ngắn hạn trong doanh nghiệp để có thể tạo dựng các mối quan hệ, nắm bắt được tình hình thực tế.

- Xây dựng và thực hiện chương trình đào tạo: Khuyến khích các doanh nghiệp tham gia vào xây dựng chương trình đào tạo, cập nhật những nội dung mang tính thực tiễn cao. Các chuyên gia của doanh nghiệp có thể tham gia vào một phần công việc giảng dạy, thực hiện các buổi chia sẻ kinh nghiệm.

- Học tập suốt đời: Doanh nghiệp và nhà trường hợp tác thực hiện các hoạt động đào tạo ngắn hạn, dài hạn... nhằm thỏa mãn nhu cầu, lợi ích của cả hai bên.

- Hỗ trợ các hoạt động khởi nghiệp: Nâng cao tinh thần khởi nghiệp, kích thích sự sáng tạo mang tinh thần khởi nghiệp. Doanh nghiệp tham gia một số hoạt động liên quan nhằm định hướng cho sinh viên con đường khởi nghiệp đổi mới sáng tạo.

- Tham gia quản trị nhà trường: Doanh nghiệp tham gia vào Hội đồng trường, cùng thực hiện các hoạt động mang tính chiến lược và quá trình ra quyết định của trường đại học.

2.2.3. Vai trò của doanh nghiệp và trường đại học trong mối quan hệ hợp tác các hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo

Mối quan hệ hợp tác giữa doanh nghiệp và trường đại học đã tồn tại và phát triển trong thời gian dài, có sự gắn bó chặt chẽ, tương hỗ hiệu quả, mang lại lợi ích cho cả hai bên. Trong thời đại Cách mạng 4.0, công nghệ, kỹ thuật hiện đại ngày càng đóng góp tích cực vào phát triển kinh tế thì sự hợp tác trong hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo ngày càng được chú trọng. Như vậy, bên cạnh mục tiêu đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, các trường đại học cũng dần quan tâm thương mại hóa các sản phẩm nghiên cứu. Vai trò của trường đại học trở nên quan trọng trong việc hợp tác với doanh nghiệp để đạt được mục tiêu, cụ thể: (1) Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao bao gồm cả doanh nhân khởi nghiệp, nhà quản lý và nhà chuyên môn. (2) Cung cấp điều kiện cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất, phòng thí nghiệm cho các doanh nghiệp, dự án khởi nghiệp. (3) Cung cấp công nghệ giúp các doanh nghiệp khởi nghiệp tăng trưởng nhanh.

Trong mối quan hệ hợp tác này, nếu như trường đại học là nơi tạo ra tri thức mới thì doanh nghiệp có vai trò: (1) Quyết định việc thiết lập, xây dựng các mối liên kết bền vững để chia sẻ, phát triển khoa học kỹ thuật, công nghệ mới. (2) Kích thích sáng tạo và chuyển giao công nghệ, tiếp nhận sản phẩm đào tạo, đưa các kết quả nghiên cứu vào hoạt động thực tiễn. (3) Cung cấp nguồn lực vật chất, tài chính cho hoạt động hợp tác.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Để thực chứng vai trò của mối quan hệ giữa doanh nghiệp và trường đại học trong hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, đồng thời nắm bắt được thực tế thuận lợi và khó khăn khi khởi nghiệp của các doanh nghiệp trong hệ sinh thái khởi nghiệp, nghiên cứu này đã sử dụng phương pháp điều tra bảng câu hỏi, kết hợp phỏng vấn trực tiếp. Đối tượng điều tra là 100 doanh nghiệp tham gia trong hệ sinh thái (chọn lọc từ số liệu của Techfest 2019, Cổng thông tin khởi nghiệp quốc gia và các nguồn công khai khác). Đây là những doanh nghiệp vừa và nhỏ, mới thành lập từ năm 2010 trở lại đây. Lĩnh vực hoạt động của các doanh nghiệp trải rộng từ sản xuất, kinh doanh đến dịch vụ. Phạm vi điều tra ở cả 3 miền Bắc, Trung, Nam.

Bộ câu hỏi khảo sát được xây dựng dựa trên lý thuyết mô hình Ba Nhà (triple helix) thứ 3 của Etzkowitz và Leydesdorff. Trong mô hình thứ 1, nhà nước chi phối mối quan hệ doanh nghiệp, hỗ trợ bảo vệ cấu trúc này. Tuy nhiên thực tế cho thấy mối quan hệ này khá lỏng lẻo. Mô hình thứ 2 mô tả sự hợp tác giữa trường đại học, doanh nghiệp và chính phủ là các khối riêng rẽ, có phân biệt rõ ràng, thể hiện mối quan hệ vô cùng hạn chế giữa ba nhân tố trên. Mô hình thứ 3 với ba vòng chồng lên nhau được xem là cốt lõi trong lý thuyết triple helix. Mỗi vòng có sự tham gia của những nhân tố khác ngoài ba nhân tố chính, đóng vai trò hỗ trợ lẫn nhau để có được những quyết định phù hợp với thực tiễn, đồng thời liên kết với mục tiêu chung của các bên. Trong phạm vi của bài viết này, tác giả chỉ nghiên cứu một nhánh của ba vòng xoắn ốc là mối quan hệ song phương giữa doanh nghiệp và trường đại học trong hoạt động khởi nghiệp sáng tạo.

Sau khi có kết quả từ các phiếu điều tra, nhóm nghiên cứu đã phân tích thống kê để có được kết quả tổng hợp phân tích thực trạng của hợp tác giữa doanh nghiệp và trường đại học.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả thống kê số liệu điều tra

Bảng 1. Mức độ hợp tác trong các hoạt động cụ thể

Hoạt động	Câu trả lời và tỷ lệ (%)				
	Hợp tác mang tính chiến lược lâu dài	Hợp tác trong thời gian ngắn và đã có kết quả	Hợp tác giai đoạn đầu	Đã tìm hiểu nhưng chưa hợp tác	Chưa tìm hiểu nên chưa hợp tác
<i>1. Hình thành ý tưởng</i>					
Cung cấp thông tin về ý tưởng kinh doanh	7	34	12	28	19
Hỗ trợ nghiên cứu điển hình, kinh nghiệm	2	30	20	43	5
<i>2. Khởi sự doanh nghiệp</i>					
Tư vấn pháp luật	0	28	30	24	18
Phát triển đội ngũ	23	51	20	3	3
Hỗ trợ địa điểm	0	24	28	38	10

Hỗ trợ vốn	0	7	31	37	25
<i>3. Nghiên cứu thị trường</i>					
Phân khúc thị trường	18	64	1	11	6
Kênh phân phối	11	22	16	29	22
Khách hàng mục tiêu	18	41	9	6	26
Nhu cầu khách hàng	5	50	8	16	21
<i>4. Xây dựng/ thực hiện các chương trình đào tạo</i>					
Kế toán	0	15	9	36	40
Thuế	0	0	19	37	44
Marketing	1	20	22	32	25
Chương trình chuyên biệt	0	37	31	17	15
<i>5. Thương mại hóa kết quả nghiên cứu</i>					
	1	25	41	7	19
<i>6. Tư vấn</i>					
Chiến lược	0	27	17	36	20
Nhân sự	0	38	31	21	10
Tài chính	0	13	44	28	15
Quản trị rủi ro	0	6	42	37	15

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Trong 100 doanh nghiệp tham gia trả lời phiếu khảo sát, có 93 doanh nghiệp (chiếm 93%) đã có sản phẩm khởi nghiệp được thương phẩm hóa. Trên 70% doanh nghiệp đã có chính sách hợp tác với cơ sở giáo dục đại học trong hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo.

Về mức độ hợp tác nói chung, 43% doanh nghiệp đánh giá rất tốt, 53% doanh nghiệp đánh giá tốt. Mức độ hợp tác của từng hoạt động cụ thể được tóm tắt trong bảng 1.

Các doanh nghiệp tham gia điều tra đánh giá sự ảnh hưởng của mối quan hệ hợp tác với trường đại học trong giai đoạn khởi nghiệp như sau:

Bảng 2. Ảnh hưởng của sự hợp tác trong giai đoạn khởi nghiệp

	Câu trả lời và tỷ lệ (%)			
	Ảnh hưởng mang tính quyết định	Ảnh hưởng nhiều	Ảnh hưởng không đáng kể	Không ảnh hưởng
Thúc đẩy quá trình khởi sự doanh nghiệp	3	56	36	5
Giảm thiểu khó khăn vướng mắc về pháp lý	7	39	48	6
Giảm thiểu khó khăn vướng mắc về kế toán, thuế	5	31	44	20
Cải thiện công tác quản trị của doanh nghiệp	1	39	48	12
Nâng cao trình độ, kỹ năng, tay nghề cho nguồn nhân lực	7	56	30	7
Tăng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp	2	60	38	-

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Về hiệu quả hỗ trợ của các trường đại học tới hoạt động của đơn vị, đa số các doanh nghiệp đánh giá tốt về mặt công nghệ và quản lý kinh doanh.

Bảng 3. Hiệu quả hỗ trợ của các trường đại học

Câu hỏi	Câu trả lời và tỷ lệ (%)		
	Tốt	Chưa tốt	Chưa hỗ trợ
Đánh giá hiệu quả hỗ trợ của các trường đại học tới hoạt động của doanh nghiệp			
Về công nghệ	71	1	28
Về hỗ trợ nguồn lực	48	1	51
Về hỗ trợ quản lý kinh doanh	71	1	28

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Trên 70% doanh nghiệp trả lời sự hỗ trợ từ phía các trường đại học về công nghệ, quản lý kinh doanh là cần thiết và rất cần thiết; 18% không cần đến sự hỗ trợ về nguồn lực.

Bảng 4. Mức độ cần thiết của việc hỗ trợ từ trường đại học

Câu hỏi	Câu trả lời và tỷ lệ (%)			
	Rất cần thiết	Cần thiết	Tương đối cần thiết	Không cần thiết
Đánh giá mức độ cần thiết của việc hỗ trợ từ trường đại học				
Về công nghệ	20	57	23	-
Về hỗ trợ nguồn lực	22	47	13	18
Về hỗ trợ quản lý kinh doanh	20	50	18	12

Nguồn: Tác giả tổng hợp

3.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Thông qua kết quả khảo sát, nhóm nghiên cứu đánh giá mối quan hệ hợp tác giữa doanh nghiệp và trường đại học trong hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo là tốt. Các doanh nghiệp đều quan tâm và có chiến lược hợp tác với các cơ sở giáo dục đại học. Việc hợp tác mang đến cho doanh nghiệp những lợi ích như sau:

- Có thể hợp tác nghiên cứu toàn diện các sản phẩm công nghệ.
- Cơ hội tiếp cận kiến thức mới, các kết quả nghiên cứu khoa học mới nhất, hiện đại nhất để hoàn thiện mô hình kinh doanh của doanh nghiệp.
- Thương hiệu cũng như sự uy tín của trường đại học mang tính bảo trợ cho các sản phẩm của doanh nghiệp.
- Có được nguồn nhân lực chất lượng cao, đồng thời nhận được sự hỗ trợ nâng cao năng lực cho đội ngũ trong giai đoạn khởi nghiệp (nhiều doanh nghiệp cho rằng nguồn lực giai đoạn đầu còn nhiều hạn chế)
- Được trang bị các trang thiết bị cần thiết phục vụ hợp tác nghiên cứu sản phẩm mới cũng như cải tiến sản phẩm của doanh nghiệp
- Nhận được sự hỗ trợ sáng tạo trong phát triển doanh nghiệp và quản lý nguồn nhân lực.

Tuy nhiên, các doanh nghiệp chưa có được sự hợp tác lâu dài mang tính chiến lược với trường đại học trong hoạt động khởi nghiệp (theo kết quả khảo sát, nhiều nhất chỉ có 23% trong hoạt động phát triển đội ngũ; 18% trong hoạt động phân khúc thị trường và khách hàng mục tiêu). Đa số mới chỉ hợp tác trong ngắn hạn. 51% doanh nghiệp hợp tác trong thời gian ngắn thu được kết quả về phát triển đội ngũ, đa số doanh nghiệp có được sự hỗ trợ về nghiên cứu thị trường. Ngược lại, sự hợp tác trong hoạt động xây dựng, thực hiện chương trình đào tạo hay tư vấn chiến lược chính sách khá khiêm tốn (hơn 70% doanh nghiệp chưa hợp tác với trường đại học để xây dựng các chương trình đào tạo về kế toán, thuế, marketing; hơn một nửa doanh nghiệp chưa hợp tác để nhận sự tư vấn về chiến lược, tài chính hay quản trị rủi ro). Có thể lý giải nguyên nhân của sự hạn chế về mức độ hợp tác giữa doanh nghiệp và trường đại học trong giai đoạn khởi nghiệp như sau:

- Các doanh nghiệp khởi nghiệp ở Việt Nam hầu hết là các doanh nghiệp nhỏ, hạn chế về nguồn lực, thiếu vốn cho hoạt động R&D.
- Thiếu kiến thức về quản trị doanh nghiệp, mô hình kinh doanh còn sơ sài, khó nhân rộng quy mô dẫn đến tính cạnh tranh trên thị trường còn thấp. Do vậy, các doanh nghiệp còn e dè trong việc xây dựng chiến lược dài hạn.
- Pháp lý về khởi nghiệp, quy trình thực hiện chưa hoàn thiện gây ra khó khăn trong việc chuyển giao, tiếp nhận công nghệ mô hình mới.
- Chưa tiếp cận được các nhà đầu tư trên thị trường; hạn chế trong việc tiếp cận thị trường và thương mại hóa sản phẩm, chưa được giới thiệu hay chia sẻ rộng rãi với các trường đại học do rào cản về thông tin, thủ tục và chính sách hỗ trợ doanh nghiệp chưa hiệu quả, thương hiệu của doanh nghiệp chưa được nhiều người biết đến. Các rào cản này gây khó khăn trong việc thúc đẩy hợp tác.
- Chưa tìm được điểm chung giữa nội dung giảng dạy trong trường học và triết lý kinh doanh của doanh nghiệp
- Đội ngũ cán bộ, giảng viên của trường đại học nắm chắc về lý thuyết nhưng kiến thức thực tế còn hạn chế nên hoạt động tư vấn mang tính chiến lược lâu dài chưa được các doanh nghiệp quan tâm và tin tưởng.
- Công nghệ kỹ thuật ở Việt Nam chưa giải quyết triệt để những khó khăn trong hoạt động sản xuất của doanh nghiệp.

Từ kết quả khảo sát, có thể khẳng định mối quan hệ hợp tác doanh nghiệp – trường đại học có ảnh hưởng đến doanh nghiệp trong giai đoạn khởi nghiệp. Hơn 50% doanh nghiệp cho rằng sự hợp tác này ảnh hưởng nhiều đến việc thúc đẩy quá trình khởi sự doanh nghiệp; nâng cao trình độ, kỹ năng tay nghề cho nguồn nhân lực; đồng thời tăng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Sự hợp tác mang lại cho doanh nghiệp cơ hội tiếp cận những kết quả nghiên cứu mới, có thể áp dụng để cải tiến quy trình sản xuất, hoạt động kinh doanh. Việc tiếp nhận sinh viên thực tập cũng mở ra cơ hội tuyển dụng nguồn lao động chất lượng cao. Trong khi đó, gần một nửa doanh nghiệp (48%) nhận định mối quan hệ hợp tác song phương ảnh hưởng

không đáng kể đến các hoạt động giảm thiểu khó khăn vướng mắc về pháp lý, kế toán, thuế. Như đã giải thích ở trên, hầu như các doanh nghiệp chưa có sự hợp tác dài hạn với nhà trường trong việc tư vấn do tâm lý e ngại. Các doanh nghiệp thường làm việc với luật sư, công ty tư vấn hơn là với cơ sở giáo dục. Tuy vậy, vẫn có thể khẳng định sự hợp tác giữa doanh nghiệp và trường đại học đóng vai trò quan trọng trong giai đoạn khởi nghiệp của doanh nghiệp.

Thế mạnh khi hợp tác với trường đại học là cơ hội tiếp cận công nghệ. Do vậy 71% doanh nghiệp xác nhận hợp tác tốt với trường đại học trong lĩnh vực này. Hiện nay, các trường đại học có xu hướng phát triển đa ngành, đa nghề, đáp ứng nhu cầu thực tế. Do vậy, kết quả nghiên cứu cũng mang tính ứng dụng cao. Vì vậy, các doanh nghiệp có thể dễ dàng tiếp nhận và thương mại hóa sản phẩm. Tuy nhiên, có 51% doanh nghiệp chưa nhận được sự hỗ trợ về nguồn lực. Nguyên nhân là do số lượng giảng viên có chuyên môn về khởi nghiệp đổi mới sáng tạo còn hạn chế. Đồng thời chưa có quy định rõ ràng về việc giảng viên hỗ trợ doanh nghiệp. Hơn nữa, sự kết nối để tiếp nhận sinh viên thực tập còn yếu, thời gian thực tập bị giới hạn nên sinh viên chưa kịp thể hiện và phát huy năng lực của mình.

Về mức độ cần thiết của việc hỗ trợ từ trường đại học, trên 69% số doanh nghiệp cho rằng việc hợp tác với trường cơ sở giáo dục trong các lĩnh vực công nghệ, vốn và quản lý là cần thiết hoặc rất cần thiết. Có thể chỉ ra một số lý do mà doanh nghiệp cần thiết phải hợp tác với trường đại học trong giai đoạn khởi nghiệp như sau:

- Trường đại học là nơi có nhiều tài năng và nguồn chất xám, sự hợp tác giúp doanh nghiệp có cơ hội tiếp cận với nguồn chất xám đó cũng như nguồn nhân lực chất lượng cao.
- Trường đại học có cơ sở vật chất nghiên cứu như phòng thí nghiệm, phòng nghiên cứu nên sẽ giúp cho các dự án khởi nghiệp và các doanh nghiệp khởi nghiệp có nơi thực hành ý tưởng.
- Sự đồng hành của trường đại học sẽ hỗ trợ được các doanh nghiệp trong giai đoạn khởi nghiệp về công nghệ và quản lý trong giai đoạn đầu khó khăn bởi mạng lưới giảng viên, sinh viên, cựu sinh viên.

Như vậy, qua kết quả khảo sát, có thể thấy mối quan hệ hợp tác giữa doanh nghiệp và trường đại học trong hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo khá tốt đẹp và có chiều hướng phát triển thuận lợi. Hầu hết các doanh nghiệp tham gia khảo sát đều khẳng định sự cần thiết của sự hợp tác với cơ sở giáo dục trong giai đoạn khởi nghiệp, đặc biệt về nguồn lực và công nghệ. Tuy nhiên, mức độ hợp tác còn chưa sâu rộng do các rào cản từ phía chính sách của nhà nước và từ chính các yếu tố chủ quan của doanh nghiệp và trường đại học.

4. Giải pháp tăng cường hợp tác giữa doanh nghiệp và trường đại học trong hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo

Hợp tác giữa doanh nghiệp và trường đại học trong hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo là cần thiết và phù hợp với xu thế phát triển của thế giới, đặc biệt trong thời đại Cách mạng công nghiệp 4.0 khi sự kết nối công nghệ xóa đi ranh giới giữa vật lý, kỹ thuật số và sinh học. Để sự hợp tác đạt được hiệu quả cao, nhóm nghiên cứu đưa ra một số giải pháp như sau:

- Đối với nhà nước: Tạo khung pháp lý và cơ sở sở hữu trí tuệ cho các sản phẩm chuyển giao công nghệ; định nghĩa và quy định rõ ràng vai trò của doanh nghiệp cũng như của trường đại học, tập trung xây dựng và hoàn thiện pháp lý về khởi nghiệp. Cần có các chính sách hỗ trợ cũng như cơ chế phối hợp chặt chẽ về nguồn lực giữa doanh nghiệp và trường đại học, giúp thúc đẩy việc chuyển giao công nghệ. Đối với doanh nghiệp, các điều kiện, chính sách của Nhà nước nên được cải cách, giảm bớt các rào cản về vốn, rút ngắn quy trình thành lập doanh nghiệp, đơn giản hóa thủ tục hành chính, tạo sự thông thoáng về chính sách đầu tư, ưu đãi về thuế cho các hoạt động nghiên cứu và phát triển... Đối với các cơ sở giáo dục, nên khuyến khích, giúp đỡ các trường xây dựng và phát triển mô hình giáo dục mới phù hợp với nhu cầu thực tế. Thêm vào đó, cần có một hệ thống chia sẻ thông tin giữa các chủ thể trong hệ sinh thái, những thông tin quan trọng được chuyển tải nhanh chóng, tạo động lực liên kết. Nhà nước đóng vai trò kết nối các chủ thể, điều phối và hỗ trợ để hệ thống hoạt động và phát triển bền vững. Ngoài ra, nhà nước cần xây dựng và phát triển hệ thống cơ sở vật chất đảm bảo môi trường thuận lợi cho việc nghiên cứu của cơ sở giáo dục cũng như khởi nghiệp sáng tạo của doanh nghiệp.

- Đối với trường đại học: Cập nhật chương trình giảng dạy, đưa nội dung kiến thức khởi nghiệp thành môn học chính thức trong chương trình đào tạo. Chuyển hướng chương trình học gắn liền với thực tế, tăng môn học thực hành cùng với bài tập ứng dụng, đẩy mạnh thực tập của sinh viên tại các doanh nghiệp bởi sinh viên chính là cầu nối cho sự chuyển giao kết quả nghiên cứu từ trường đại học đến doanh nghiệp. Hơn nữa, xây dựng đội ngũ giảng viên/doanh nhân giáo dục khởi nghiệp bổ sung nguồn đào tạo nhà trường cũng như cho các Trung tâm khởi nghiệp (lựa chọn những giảng viên có kinh nghiệm thực tiễn về khởi nghiệp, đào tạo định kỳ và chuyên môn hóa giảng viên giáo dục khởi nghiệp; mời những doanh nhân thành đạt làm giảng viên kiêm nhiệm). Bên cạnh đó, cần có một mạng lưới liên kết chặt chẽ với doanh nghiệp nhằm hỗ trợ lẫn nhau về nguồn lực, đầu tư cho các dự án khởi nghiệp, đưa công nghệ từ trong vườn ươm vào thực tế sản xuất. Ngoài ra, đẩy mạnh các hoạt động nghiên cứu khoa học, có cơ chế phù hợp để khuyến khích giảng viên thành mentor cho các dự án khởi nghiệp của sinh viên, thúc đẩy tinh thần đổi mới sáng tạo. Cần thiết phải xây dựng chương trình đào tạo nhân lực trong lĩnh vực quản lý, hỗ trợ, vận hành vườn ươm tạo. Giống như Nhật Bản, các vườn ươm phải có các điều phối viên. Do đó, cần phải có kế hoạch trung – dài hạn về duy trì và phát triển nguồn lực này một cách ổn định. Sự ổn định về nhân lực sẽ làm tăng hiệu quả của việc tích lũy các bí quyết. Bên cạnh sự ổn định thì sự đa dạng về kiến thức công nghệ - kinh doanh cũng rất quan trọng.

- Đối với doanh nghiệp: Cần chủ động kết nối, thiết lập liên kết với các trường đại học, đưa ra đặt hàng về ý tưởng sản phẩm phù hợp với doanh nghiệp. Đẩy mạnh hoạt động R&D trong doanh nghiệp, tích cực cùng các trường đại học tổ chức hội thảo khoa học, công bố nghiên cứu một cách rộng rãi là một trong những cách thức để đưa kết quả nghiên cứu đến gần với hoạt động thực tế của doanh nghiệp hơn, làm tăng hiệu suất cũng như tính ứng dụng của sự liên kết. Ngoài ra, hợp tác chặt chẽ để đầu tư nguồn lực ươm tạo thành dự án khả thi

với tư cách là những nhà đầu tư thiên thần. Nguồn tài chính nên được chia sẻ từ cả hai phía doanh nghiệp và cơ sở giáo dục. Doanh nghiệp là người được hưởng lợi từ các kết quả nghiên cứu của trường đại học nên cũng cần có nguồn tài chính hỗ trợ cho các trường đại học. Nguồn tài chính không chỉ phục vụ cho việc vận hành vườn ươm mà còn để hỗ trợ các cơ sở giáo dục nghiên cứu sáng tạo, các doanh nghiệp có điều kiện tiếp cận với công nghệ mới. Hơn nữa, doanh nghiệp cần chia sẻ tầm nhìn và thông tin một cách công khai, minh bạch. Ví dụ, thông qua việc hợp tác giữa doanh nghiệp và các trường đại học, nên đặt ra mục tiêu như thế nào? Kết quả nghiên cứu như thế nào sẽ thỏa mãn doanh nghiệp và thuận lợi cho phía trường đại học? Nếu kết quả nghiên cứu không làm thỏa mãn cả hai bên thì khó có thể tạo ra sự đổi mới. Nếu thông tin không được chia sẻ thì việc nghiên cứu sẽ không thể thực hiện một cách thuận lợi.

5. Kết luận

Kết quả khảo sát 100 doanh nghiệp tham gia hệ sinh thái khởi nghiệp cho thấy hợp tác giữa doanh nghiệp và trường đại học trong hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo là cần thiết, mang lại nhiều ảnh hưởng tích cực đến các doanh nghiệp. Tuy nhiên, mức độ hợp tác còn chưa sâu rộng và ngắn hạn do các rào cản từ phía chính sách của nhà nước và từ chính các yếu tố chủ quan của doanh nghiệp và trường đại học. Để tăng cường sự hợp tác này, chính phủ cần hoàn thiện hành lang pháp lý khởi nghiệp, sở hữu trí tuệ cũng như đơn giản hóa các thủ tục về cơ chế hỗ trợ. Phía doanh nghiệp và trường đại học cần chủ động, tích cực tìm kiếm các liên kết; tạo mạng lưới kết nối và chia sẻ thông tin công khai, minh bạch.

Tài liệu tham khảo

- Arnold & cộng sự (2000), 'Enhancing policy and institutional support for industrial technology development in Thailand', Science and Technology Policy Research.
- Barbara, (2013), 'Essential aspects of entrepreneurship measurement. Organization and Management', 3 (156), 91-106.
- Drucker (2009), 'Innovation and Entrepreneurship', HarperCollins.
- Đình Văn Toàn (2016), 'Hợp tác đại học – doanh nghiệp trên thế giới và một số gợi ý cho Việt Nam', Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Chuyên san Kinh tế và kinh doanh, Vol. 32, số 4, 69-80.
- Etzkowitz (2003), 'Innovation in innovation: the Triple Helix of university–industry–government relations', Social Science Information, Vol 42, 293–338.
- Fiaz (2013), 'An empirical study of university–industry R&D collaboration in China: Implications for technology in society', Technology in Society 35, 191–202.
- Guimón (2013), 'Promoting University – industry collaboration in developing countries', Public Policy Brief, World Bank, Washington D.C.
- Mason & Brown (2013), 'Creating good public policy to support high-growth firms', Small Business Economics, 40(2), 211–225.

- Mgonja (2017), 'Enhancing the University - Industry Collaboration in Developing Countries through Best Practices', *International Journal of Engineering Trends and Technology*, Vol.50 (4).
- Ngô Bảo Châu & cộng sự (2011), 'Đại học Humboldt 200 năm (1810-2010): Kinh nghiệm thế giới và Việt Nam', NXB Tri Thức.
- Nguyễn Hữu Dũng (2018), 'Mô hình gắn kết giữa trường Đại học với doanh nghiệp trong đào tạo đại học ở nước ta', *Tạp chí Công sản*
(https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/van_hoa_xa_hoi/-/2018/52665/mo-hinh-gan-ket-giua-truong-dai-hoc-voi-doanh-nghiep-trong-dao-tao-dai-hoc-o-nuoc-ta.aspx)
- Nguyễn Thị Lan (2017), 'Xây dựng quan hệ hợp tác giữa các doanh nghiệp và trường đại học – từ lý thuyết đến thực tiễn ở Việt Nam', *Tạp chí Kinh tế đối ngoại* số 95/2017, 73-86.
- Nguyễn Thu Thủy, Bùi Thị Kim Phúc (2017), 'Thúc đẩy mối quan hệ hợp tác giữa trường đại học và doanh nghiệp', *Tạp chí Kinh tế đối ngoại* số 93/2017, 80-93.
- Oyebisi & cộng sự (1996), 'Industry-academic relations: an assessment of the linkages between a university and some enterprises in Nigeria', *Technovation*, Vol. 16 (4), 203-209.
- Phùng Xuân Nhạ (2009), 'Mô hình đào tạo gắn với nhu cầu của doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay', *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Kinh tế và Kinh doanh*, Số 25, 1-8.
- Ranga & cộng sự (2013), 'Study on University – Business Cooperation in the US and Canada', *Final Report to the European Commission, DG Education and Culture*
- Schiller, Liefner (2007), 'Higher education funding reform and university-industry links in developing countries: the case of Thailand', *Higher Education*, Vol. 54 (4), 543-556.
- Tijssen & cộng sự (2017), 'UK universities interacting with industry: patterns of research collaboration and inter-sectoral mobility of academic researchers', *Working paper No.14.*, Centre for Global Higher Education working paper series.
- Trần Anh Tài (2009), 'Gắn đào tạo với sử dụng, nhà trường với doanh nghiệp', *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Kinh tế và Kinh doanh*, Số 25, 77-81.
- Vega-Jurando & cộng sự (2008), 'University-industry relations in Bolivia: implications for university transformations in Latin America', *Higher Education*, Vol. 56 (2), 205-220.

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ DI ĐỘNG VIETTEL TẠI THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Lê Thị Thơm - Vũ Thị Hương Giang - Nguyễn Thị Thu Trang

Trường Đại học Ngoại thương

Tóm tắt

Bài nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ di động Viettel tại Hà Nội, thông qua khảo sát 250 khách hàng trong thời gian 2 tháng (từ 05/2021 đến 06/2021). Kết quả nghiên cứu đã xác định mô hình gồm 4 yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ di động Viettel, gồm: chất lượng cuộc gọi, cấu trúc giá, hỗ trợ khách hàng, chi phí chuyển đổi, sự hấp dẫn của mạng khác. Từ kết quả nghiên cứu trên, nhóm tác giả đã đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp các nhà quản trị cung cấp dịch vụ viễn thông Viettel tham khảo để đề ra các biện pháp thiết thực cải thiện lòng trung thành của khách hàng.

Từ khóa: lòng trung thành, khách hàng, dịch vụ di động, Viettel.

FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY TO VIETTEL MOBILE SERVICE IN HANOI

Abstract

The study was conducted to investigate the factors affecting customer loyalty to Viettel mobile service in Hanoi, through a survey of 250 customers in a period of 2 months (from 05/2021 to 06/2021). The research findings showed that there were 4 factors affecting customer loyalty when using Viettel mobile services, including: call quality, service of customer support, switching costs, and attractiveness of other networks. From the research findings, there were some proposed managerial implications for Viettel managers to improve customer loyalty.

Keywords: customer loyalty, mobile service, Viettel.

1. Giới thiệu

Lòng trung thành của khách hàng là tài sản quý giá của doanh nghiệp. Việc duy trì khách hàng dài hạn sẽ mang lại lợi ích to lớn cho doanh nghiệp như tăng cường vị thế cạnh tranh, giúp ổn định sản lượng để sản xuất, cung cấp dịch vụ, và từ đó ổn định doanh thu và nâng cao khả năng sinh lời cho doanh nghiệp. Do vậy, việc duy trì lòng trung thành là cách thức quan trọng của doanh nghiệp để đạt được sự thành công (Reichheld và Teal, 1996; Hallowell, 1996).

Trong bối cảnh ngày nay, với sự tiến bộ của công nghệ, dịch vụ di động đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày. Thị trường thông tin di động Việt Nam đang diễn ra những cuộc cạnh tranh ngày càng gay gắt. Cùng với sự gia tăng về số lượng các nhà cung cấp dịch vụ và sự giảm sút chi phí chuyển đổi giữa các nhà cung ứng, lòng trung thành của khách hàng đối với một số nhà cung ứng nhất định ngày càng bị thách thức đáng kể. Khách hàng có nhiều cơ hội để lựa chọn các dịch vụ và ít có sự ràng buộc với các nhà cung cấp dịch vụ về thông tin di động. Hiện tượng khách hàng thường xuyên thay đổi nhà cung cấp ngày càng có xu hướng gia tăng. Bên cạnh đó, hiện tượng các thuê bao ngừng sử dụng cũng ngày càng nhiều. Chính những điều này cho thấy một bộ phận khách hàng hiện nay đã không còn có sự trung thành với các nhà cung cấp dịch vụ mà họ đã lựa chọn. Yêu cầu đặt ra cho các nhà cung cấp là làm thế nào để duy trì được lòng trung thành của khách hàng. Mặc dù nhận thức được tầm quan trọng của việc xây dựng lòng trung thành nhưng đến nay vẫn chưa có nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực thông tin di động, nơi mà yếu tố lòng trung thành sẽ trở thành vấn đề then chốt trong chiến lược cạnh tranh giữa các nhà cung cấp dịch vụ.

Được thành lập vào tháng 6 năm 1989, mạng di động Viettel thuộc Tập đoàn Công nghệ - Viễn thông Quân đội. Từ khi thành lập, Viettel không ngừng vươn xa, đóng góp cho sự phát triển của xã hội Việt Nam. Viettel luôn khẳng định vị trí của mình trong lòng người tiêu dùng, luôn dẫn đầu về thị phần các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ di động mặt đất trong những năm gần đây, với 51,8% (2017), 50% (2018) (sách Trắng Công nghệ thông tin và Truyền thông Việt Nam, 2018 và 2019), tiếp đến là MobiFone và VinaPhone đứng thứ 3. Tuy nhiên, cả MobiFone và VinaPhone đều đang có những bước chuyển mình tương đối mạnh mẽ để cạnh tranh và phát triển. Đồng thời, sự xuất hiện ngày càng nhiều các nhà mạng mới cùng các chiến lược hấp dẫn nhằm thu hút khách hàng. Trước tình hình đó, để giữ vững thị phần, tiếp tục khẳng định vai trò của mình trên thị trường dịch vụ viễn thông di động tại Việt Nam, Viettel cần tích cực hơn nữa trong việc đưa ra các chiến lược phù hợp nhằm phát triển thuê bao mới và gìn giữ thuê bao cũ.

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

2.1. Một số nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng

2.1.1. Nghiên cứu nước ngoài

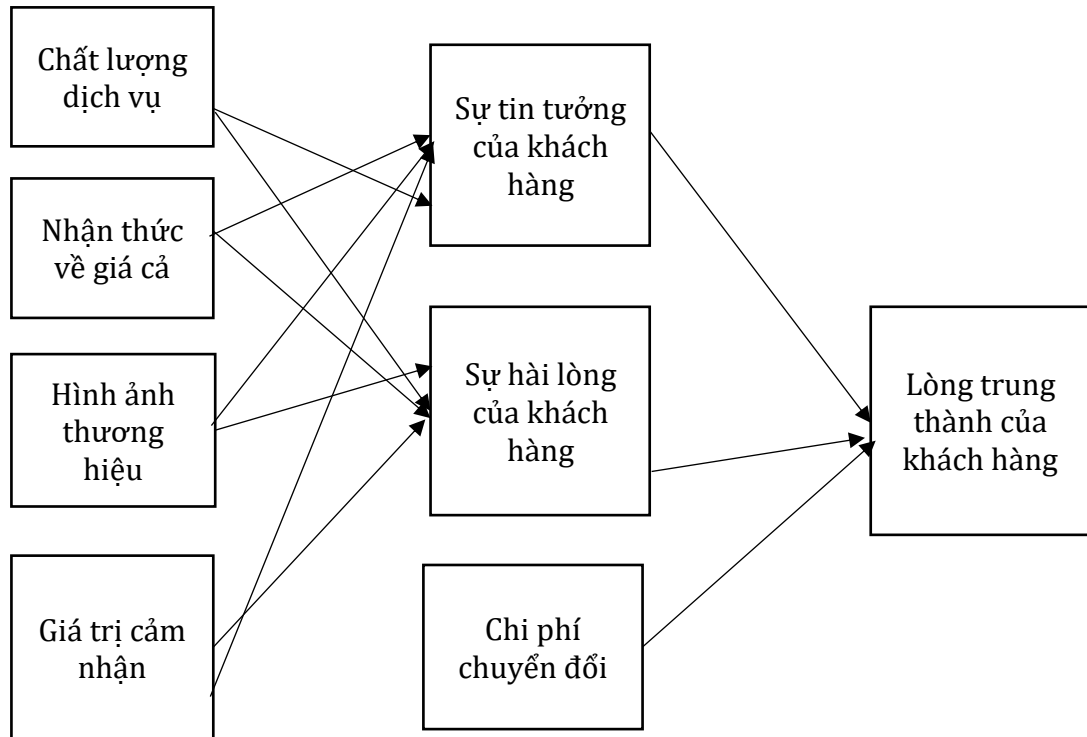
Nghiên cứu của Feng và Zhang (2009)

Nghiên cứu do Feng và Zhang thực hiện vào năm 2009 “Tác động của chiến thuật tiếp thị quan hệ khách hàng đối với lòng trung thành của khách hàng trong ngành viễn thông di động” nhằm mục đích điều tra tác động của các chiến thuật tiếp thị đối với sự hài lòng và niềm tin của khách hàng, mức độ ảnh hưởng của hai yếu tố này và chi phí chuyển đổi đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động tại Thụy Điển.

Qua nghiên cứu của mình, tác giả cho thấy chất lượng dịch vụ, nhận thức giá cả, hình ảnh thương hiệu và các giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến lòng tin và sự hài lòng của khách hàng, trong đó giá trị cảm nhận có mức độ ảnh hưởng ít nhất. Nghiên cứu cũng chỉ ra

rằng, lòng tin và sự hài lòng có tác động cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng, nghĩa là sự tin tưởng và hài lòng của khách hàng càng lớn thì mức độ trung thành đối với nhà cung cấp càng cao. Tuy nhiên, tại nghiên cứu này, theo Feng và Zhang (2009) chi phí chuyển đổi không tác động nhiều đến lòng trung thành của khách hàng tại thị trường viễn thông di động Thụy Điển.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng



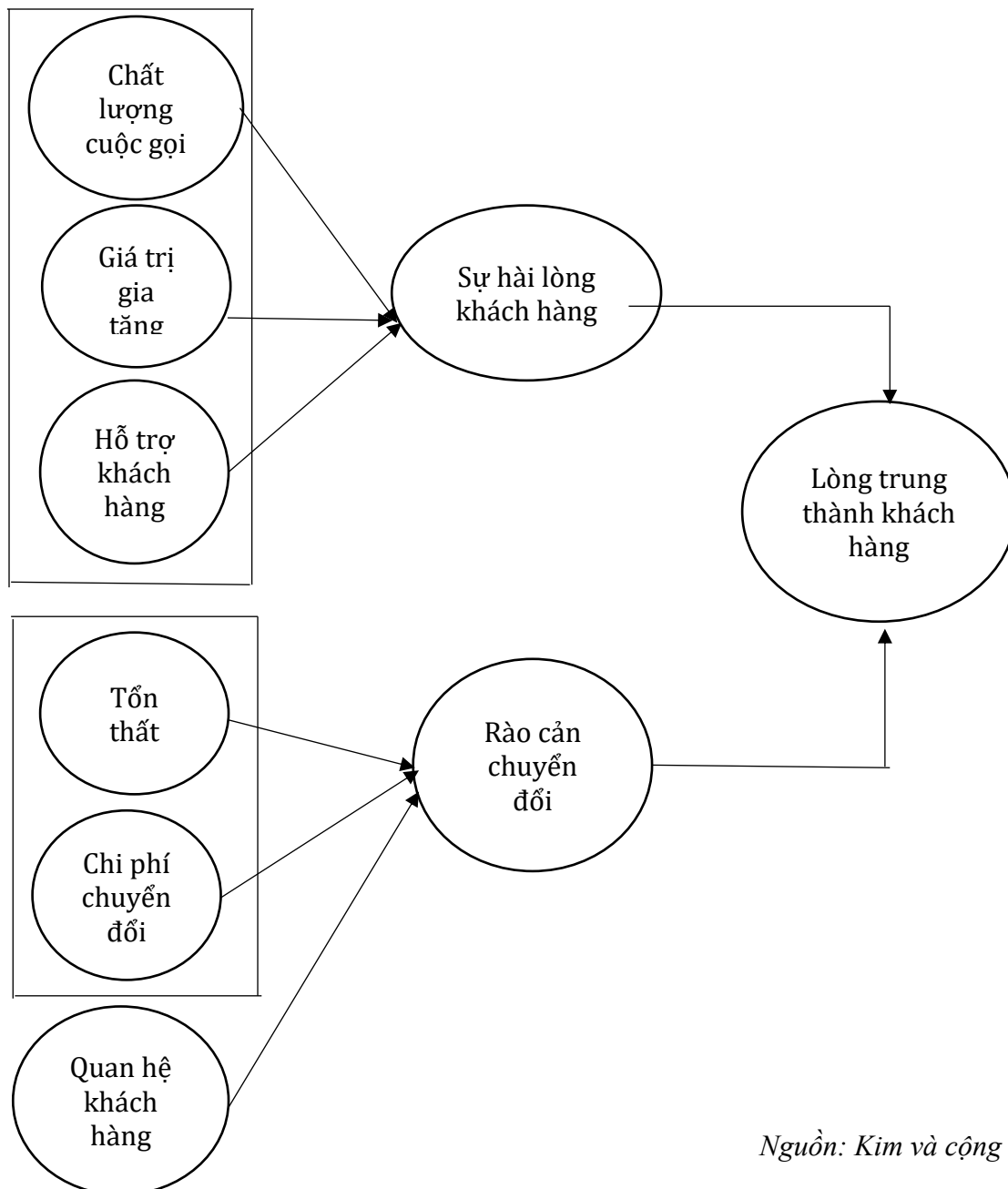
Nguồn: Feng và Zhang, 2009

Nghiên cứu của Kim và cộng sự (2004)

Kim và cộng sự (2004) đã thực hiện nghiên cứu “Ảnh hưởng của sự hài lòng khách hàng và rào cản chuyển đổi đối với lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động tại thị trường Hàn Quốc” nhằm nghiên cứu sự ảnh hưởng của sự hài lòng khách hàng và rào cản chuyển đổi đến lòng trung thành khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động tại Hàn Quốc. Tác giả đã thiết lập mô hình nghiên cứu trong đó nghiên cứu sự tác động của chất lượng dịch vụ được biểu thị bởi các yếu tố là chất lượng cuộc gọi, giá trị gia tăng và hỗ trợ khách hàng đến sự hài lòng của khách hàng; sự tác động của chi phí chuyển đổi được biểu thị bởi tổn thất, chi phí gia nhập đến rào cản chuyển đổi và sự tác động của mối quan hệ khách hàng đến rào cản chuyển đổi. Cuối cùng là sự tác động của sự hài lòng khách hàng và rào cản chuyển đổi đến lòng trung thành khách hàng.

Nghiên cứu đã chỉ ra rằng, các yếu tố chất lượng cuộc gọi, giá trị gia tăng, hỗ trợ khách hàng tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng. Đồng thời, rào cản chuyển đổi cũng chịu tác động bởi yếu tố tổn thất, chi phí chuyển đổi và quan hệ khách hàng. Cuối cùng, hai yếu tố sự hài lòng của khách hàng và rào cản chuyển đổi tác động cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng.

Hình 2: Mô hình nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng tại Hàn Quốc



Nguồn: Kim và cộng sự, 2004

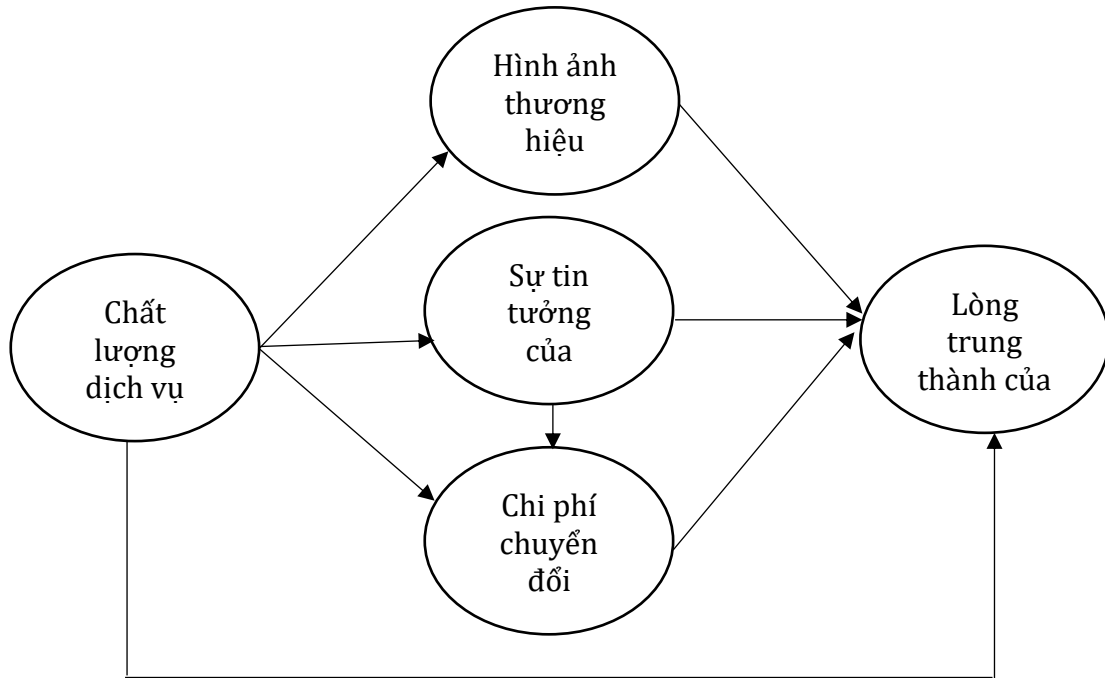
Nghiên cứu của Serkan Aydin và Gökhan Özer (2005)

Nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động, Serkan Aydin và Gökhan Özer (2005) đã sử dụng các yếu tố đã được nghiên cứu trước đó bao gồm hình ảnh thương hiệu, giá trị dịch vụ cảm nhận, lòng tin và chi phí chuyển đổi để đưa vào quá trình nghiên cứu tại thị trường Thổ Nhĩ Kỳ. Nghiên cứu nhằm mục đích kiểm tra mối quan hệ giữa các yếu tố đó với nhau và sự tác động của chúng đối với lòng trung thành của khách hàng.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, lòng tin của khách hàng và chi phí chuyển đổi đều có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Sự tin tưởng là nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất đến lòng trung thành. Mặc dù, chất lượng

dịch vụ và chi phí chuyển đổi có mức độ ảnh hưởng như nhau đến biến phụ thuộc (lòng trung thành của khách hàng), tuy nhiên, chi phí chuyển đổi theo tác giả nên được xem xét là quan trọng hơn vì nó tác động trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng mà không thông qua biến độc lập nào khác (Serkan Aydin và Gökhan Özer, 2005).

Hình 3: Mô hình nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động tại Thổ Nhĩ Kỳ



Nguồn: Serkan Aydin và Gökhan Özer, 2005

2.1.2. Một vài nghiên cứu trong nước

Nghiên cứu lòng trung thành khách hàng của Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng tại thị trường thành phố Hồ Chí Minh (2007).

Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng (2007) đã tiến hành quá trình nghiên cứu thực nghiệm tại thành phố Hồ Chí Minh nhằm kiểm định mô hình lý thuyết về sự trung thành khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động. Hai tác giả đã đề xuất ra mô hình gồm hai nhân tố tác động đến mức độ trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động đó là sự thỏa mãn và rào cản chuyển mạng. Trong đó, “sự thỏa mãn” phụ thuộc vào nhóm yếu tố chất lượng dịch vụ, bao gồm 5 yếu tố: chất lượng cuộc gọi, cấu trúc giá, dịch vụ gia tăng, tính thuận tiện và dịch vụ khách hàng. Nhóm “rào cản chuyển mạng” gồm 3 yếu tố: chi phí chuyển đổi, sự hấp dẫn của mạng khác và mối quan hệ khách hàng.

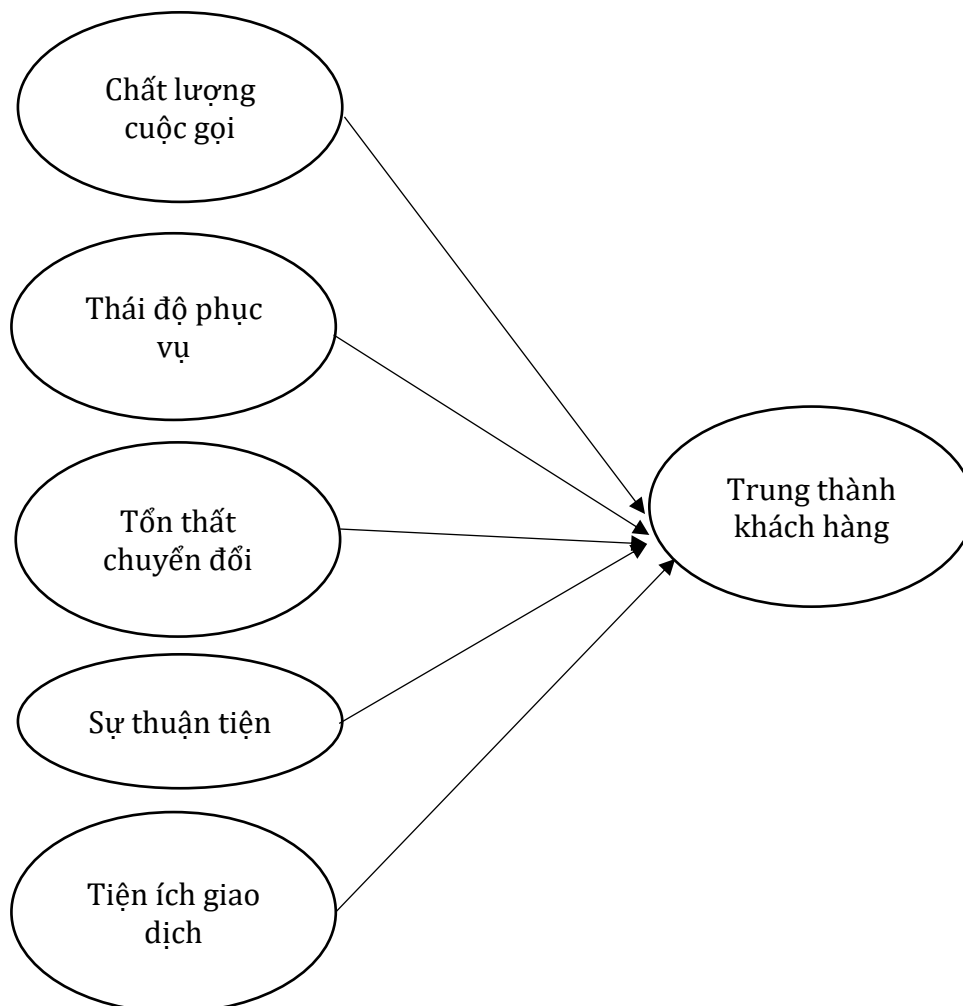
Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ bao gồm chất lượng cuộc gọi, giá cước và dịch vụ khách hàng có tác động tích cực lên sự thỏa mãn và trung thành của khách hàng. Sự thuận tiện và chi phí chuyển đổi cũng có tác động cùng chiều với biến phụ thuộc (lòng trung thành). Ngược lại, sự hấp dẫn của mạng khác có ảnh hưởng tiêu cực lên sự thỏa

mãn, lòng trung thành và rào cản. Các yếu tố còn lại là dịch vụ giá trị gia tăng, quan hệ khách hàng không có tác động đến biến phụ thuộc (Nguyễn Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng, 2007)

Nghiên cứu “Đánh giá sự trung thành khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động tại Tuyên Quang” của các tác giả Đào Trung Kiên, Lê Đức Tuấn, Hồ Đức Hải (2014)

Các tác giả Đào Trung Kiên, Lê Đức Tuấn, Hồ Đức Hải (2014) sử dụng mô hình tích hợp các yếu tố chất lượng dịch vụ và rào cản chuyển đổi để thiết lập đánh giá ảnh hưởng của chúng đến sự trung thành khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động. Nghiên cứu được thực hiện tại Tuyên Quang cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự trung thành khách hàng là chất lượng cuộc gọi, thái độ phục vụ, tổn thất chuyển đổi, sự thuận tiện và tiện ích giao dịch. Trong đó nhân tố thái độ phục vụ có ảnh hưởng ngược chiều với lòng trung thành của khách hàng, các nhân tố còn lại đều có ảnh hưởng tích cực.

Hình 4: Mô hình nghiên cứu đánh giá sự trung thành của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông

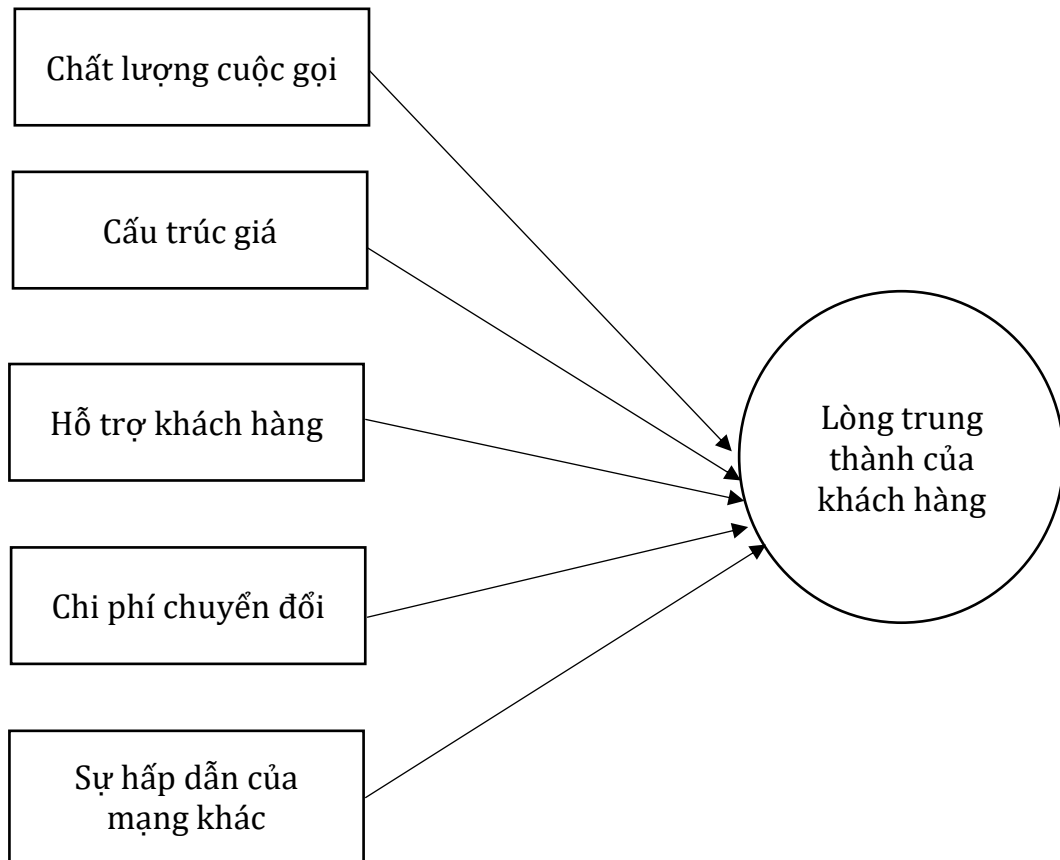


2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên cơ sở tìm hiểu và phân tích các mô hình nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng đã được áp dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực và đặc điểm của ngành dịch vụ di động viễn thông. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả kế thừa mô hình của Kim và cộng sự

(2004) và mô hình của Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng (2007) có chỉnh sửa để phù hợp với đề tài nghiên cứu của mình. Mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:

Hình 5: Mô hình nghiên cứu đề xuất



• **Chất lượng cuộc gọi**

Chất lượng dịch vụ được xem xét là một trong những phương tiện tạo nên sự khác biệt dịch vụ và lợi thế cạnh tranh, góp phần thu hút những khách hàng mới đồng thời đóng góp vào thị phần (Venetis và Ghauri, 2000). Đối với dịch vụ viễn thông di động, có thể thấy rằng chất lượng cuộc gọi là một trong những tiêu chí then chốt để đánh giá chất lượng dịch vụ, làm tiền đề cho sự thỏa mãn và xây dựng lòng trung thành của khách hàng.

Khách hàng sử dụng dịch vụ di động với mục đích chủ yếu như một công cụ để liên lạc, vì vậy chất lượng cuộc gọi tốt sẽ là yếu tố đầu tiên duy trì khách hàng ở lại đối với nhà cung cấp. Nghiên cứu của Kim và cộng sự (2004) tại thị trường Hàn Quốc, Zhang và Feng (2009) tại Thụy Điển hay Nguyễn Thị Tuyết Phương (2015) tại Kom Tum đều chỉ ra rằng chất lượng cuộc gọi có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng.

Do đó, giả thuyết sau được hình thành:

H1: Chất lượng cuộc gọi có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

• **Cấu trúc giá**

Giá là chi phí tiền tệ mà khách hàng phải trả để mua những sản phẩm và dịch vụ. Giá là một nhân tố quan trọng, ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng. Khách hàng thường có xu hướng dựa vào giá cả để lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ cho mình. Họ sẵn sàng

trả với chi phí khác nhau tùy thuộc vào mong muốn và nhu cầu của họ. Do đó, nhận thức về giá cả là khác nhau với từng cá nhân.

Oliver (1997) cho rằng người tiêu dùng đánh giá giá cả liên quan đến chất lượng dịch vụ, theo đó tạo ra sự hài lòng hoặc không hài lòng, tùy thuộc vào nguyên tắc công bằng. Nếu một khách hàng coi giá là phù hợp, họ sẵn sàng thực hiện giao dịch này với nhà cung cấp dịch vụ. Dựa trên những nghiên cứu trước đó, Cheng và cộng sự (2008) đề xuất rằng nhận thức về giá cả có thể được đo lường bởi hai mức độ: một là tính hợp lý của giá cả, phản ánh cách thức mà khách hàng cảm nhận về giá cả so với giá của các đối thủ cạnh tranh, hai là giá trị đồng tiền. Nhìn chung, chất lượng dịch vụ tốt sẽ tốn nhiều chi phí hơn so với những dịch vụ với chất lượng thấp (Chitty và cộng sự, 2007).

Rất nhiều nghiên cứu (Cheng (2008); Nguyễn Thị Tuyết Phương (2015), Kim và cộng sự (2004), Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng (2007)) đã chỉ ra sự tác động của giá cả đến lòng trung thành của khách hàng. Cụ thể, Cheng (2008) đã chỉ ra rằng giá cả có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng khi tiến hành nghiên cứu về các nhà cung cấp dịch vụ Internet tại Hong Kong. Ngoài ra, nghiên cứu của Nguyễn Thị Tuyết Phương (2015) tại thị trường Kon Tum cũng cho thấy sự tác động cùng chiều của giá cả đến lòng trung thành của khách hàng sinh viên trong lĩnh vực dịch vụ thông tin di động.

Do đó, giả thuyết sau được hình thành:

H2: Cấu trúc giá có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng

•Hỗ trợ khách hàng

Trong thị trường kinh doanh ngày nay, hỗ trợ khách hàng đã trở thành một trong những chức năng chính của mọi công ty, dù là công ty sản xuất hay công ty dịch vụ. Theo Loomba (1998), hỗ trợ khách hàng có thể được định nghĩa đơn giản là một tập hợp các hoạt động đảm bảo khả năng của sản phẩm để người tiêu dùng sử dụng không gặp sự cố trong suốt thời gian sử dụng hữu ích của nó. Các tác giả Goffin và New (2001) giải thích rằng dịch vụ hỗ trợ khách hàng có thể được coi là hỗ trợ sản phẩm như giá trị gia tăng, dịch vụ sau bán hàng. Đối với mỗi nhà cung cấp dịch vụ, hỗ trợ khách hàng phải đạt được sự hài lòng của khách hàng, đây là vấn đề được nhiều nhà nghiên cứu chú ý đến (Armistead & Clark, 1992; Athaide et al., 1996; Teresko, 1994) vì hỗ trợ khách hàng giúp tạo ra lợi thế cạnh tranh so với các sản phẩm và dịch vụ đồng nhất (Goffin, 1998). Có thể thấy rằng các công ty đang ngày càng coi dịch vụ hỗ trợ khách hàng như một nguồn lợi thế cạnh tranh tiềm năng để giành thị phần. Trong thời đại cách mạng công nghệ ngày nay, thật khó để người tiêu dùng sử dụng sản phẩm cũng như giải quyết vấn đề phát sinh một cách dễ dàng mà không có sự hỗ trợ của đội ngũ nhân viên. Do đó, hỗ trợ khách hàng là một dịch vụ cần thiết tạo nên sự hài lòng cho người sử dụng, từ đó tăng sự gắn kết giữa khách hàng với nhà cung cấp.

Nhiều nghiên cứu trước đó đã đưa nhân tố hỗ trợ khách hàng vào mô hình nghiên cứu, kết quả cho thấy yếu tố này tác động tích cực đến lòng trung thành của người tiêu dùng: nghiên cứu của Kim và cộng sự tại Hàn Quốc (2004), nghiên cứu của Phạm Đức Kỳ

và Bùi Nguyên Hùng tại thành phố Hồ Chí Minh (2007) hay của Nguyễn Thị Tuyết Phương tại Kon Tum (2015).

Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H3: Hỗ trợ khách hàng có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng

•Chi phí chuyển đổi

Porter (1998) định nghĩa chi phí chuyển đổi là chi phí một lần mà người mua phải đối mặt khi chuyển từ sản phẩm của nhà cung cấp này sang sản phẩm của nhà cung cấp khác. Ngoài các chi phí tiền tệ có thể đo lường khách quan, chi phí chuyển đổi cũng có thể liên quan đến thời gian và nỗ lực tâm lý liên quan đến việc đổi mặt với sự không chắc chắn khi giao dịch với một nhà cung cấp dịch vụ mới (Bloemer và cộng sự, 1998, Klemperer, 1987). Do đó, chi phí chuyển đổi được xem như là chi phí ngăn cản khách hàng khi họ có ý định chuyển sang nhà cung cấp khác.

Jackson (1985) mô tả chi phí chuyển đổi là tổng chi phí kinh tế, tâm lý và vật chất. Chi phí chuyển đổi kinh tế hoặc tài chính là chi phí cố định xuất hiện khi khách hàng thay đổi thương hiệu của mình, ví dụ như việc đóng một tài khoản với nhà cung cấp này và mở một tài khoản mới với đối thủ cạnh tranh.

Hầu hết các nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng đều đưa yếu tố chi phí chuyển đổi vào mô hình nghiên cứu: Serkan Aydin và Gökhan Özer (2005) chỉ ra rằng chi phí chuyển đổi có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng khi tiến hành nghiên cứu thị trường dịch vụ di động tại Thổ Nhĩ Kỳ. Các nghiên cứu khác như: Cheng và cộng sự (2008), Kim và cộng sự (2004) tại Hong Kong và Hàn Quốc cũng chỉ ra mối quan hệ cùng chiều giữa chi phí chuyển đổi và lòng trung thành của khách hàng.

Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H4: Chi phí chuyển đổi có tác động cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng.

•Sự hấp dẫn của mạng khác

Sự hấp dẫn của các lựa chọn thay thế có nghĩa là uy tín, hình ảnh và chất lượng dịch vụ của nhà cung cấp dịch vụ thay thế, được kỳ vọng sẽ vượt trội hoặc phù hợp hơn so với danh tiếng, hình ảnh và chất lượng dịch vụ của nhà cung cấp hiện tại. Sự hấp dẫn nhà mạng thay thế có mối liên hệ mật thiết với sự khác biệt của dịch vụ. Nếu một công ty cung cấp các dịch vụ khác biệt mà đối thủ cạnh tranh khó có thể so sánh được hoặc cung cấp các dịch vụ tương đương, hoặc ít có đối thủ cạnh tranh thay thế tồn tại trên thị trường, thì khách hàng có xu hướng ở lại với nhà cung cấp hiện tại (Bendapudi và Berry, 1997).

Do đó, có thể thấy rằng sự hấp dẫn của đối thủ cạnh tranh có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn nhà cung cấp của khách hàng. Shih-Ping JENG (2003) cho thấy sự hấp dẫn của các lựa chọn thay thế có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Giả thuyết này cũng được nhận thấy trong nghiên cứu của Kim và cộng sự (2004).

Vì vậy, ta có giả thuyết:

H5: Sự hấp dẫn của mạng khác có ảnh hưởng ngược chiều đến lòng trung thành của khách hàng.

3. Quy trình và phương pháp nghiên cứu

3.1. Quy trình nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu đề ra, nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp định lượng. Bảng khảo sát được thiết kế gồm 30 câu hỏi tập trung đánh giá mức độ trung thành của khách hàng về dịch vụ thông tin di động thông qua 5 biến quan sát. Người tham gia khảo sát được yêu cầu thể hiện quan điểm của mình dựa trên các thang đo Likert từ 1 đến 5. Bên cạnh đó, bảng khảo sát cũng thu thập các thông tin cá nhân gồm: giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và số năm sử dụng dịch vụ di động Viettel. Khảo sát được gửi đến những khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ di động Viettel tại thành phố Hà Nội bằng hình thức form online.

Nghiên cứu sử dụng các câu hỏi trên thang đo Likert với 5 mức độ như sau: 1 -hoàn toàn không đồng ý, 2 – không đồng ý, 3 – bình thường, 4 – đồng ý, 5 – hoàn toàn đồng ý.

Kết quả thu thập cho thấy, số người tham gia khảo sát là 268 người, trong đó 18 phiếu khảo sát bị loại bỏ do không hợp lệ vì không điền hết thông tin và hiểu sai nội dung của phiếu, 250 phiếu còn lại được đưa vào quá trình xử lý số liệu với phần mềm SPSS 26.

Các phương pháp nghiên cứu được sử dụng để kiểm định mô hình và các giả thuyết đã đề xuất gồm: phân tích thống kê mô tả, kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, và phân tích hồi quy tuyến tính được thực hiện nhằm kiểm nghiệm mô hình và các giả thuyết đã đề xuất.

3.2. Thiết kế thang đo và bảng hỏi nghiên cứu

Biến chất lượng cuộc gọi gồm có 4 thang đo, được sử dụng dựa trên nghiên cứu của hai tác giả Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng (2007) nhằm đánh giá chất lượng dịch vụ di động, cụ thể là: chất lượng đàm thoại; không bị rớt mạng; phạm vi phủ sóng; và dịch vụ kết nối.

Cấu trúc giá được đánh giá thông qua 3 thang đo, các thang đo được thiết kế dựa trên nghiên cứu của Kim và cộng sự (2004) bao gồm: giá cước phù hợp; giá cước đa dạng theo dịch vụ, dễ dàng chọn lựa loại giá cước

Đề đo lường biến hỗ trợ khách hàng, nhóm tác giả xây dựng thang đo được phát triển bởi Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng (2007). Theo đó, các thang đo là: có nhiều điểm hỗ trợ khách hàng; thời gian giải quyết khiếu nại nhanh; dễ dàng gọi vào tổng đài giải đáp và nhân viên tiếp nhận thân thiện

Đối với việc đo lường biến chi phí chuyển đổi, thang đo được dựa trên nghiên cứu của Feng và Zhang (2009) như: chi phí hòa mạng mới, thời gian để tìm hiểu nhà cung cấp mới,... Trong khi đó, đối với biến sự hấp dẫn của mạng khác, nhóm tác giả đã sử dụng thang đo từ nghiên cứu của Shih-Ping JENG (2003) với 3 thang đo gồm: sự hấp dẫn giá của nhà cung cấp khác, hấp dẫn từ các chương trình quảng cáo và chất lượng dịch vụ của nhà mạng khác.

Cuối cùng, để đo lường mức độ trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động, nhóm tác giả sử dụng 6 thang đo, các thang đo được phát triển dựa trên nghiên cứu

của Feng và Zhang (2009), cụ thể là: Ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ, tiếp tục sử dụng khi giá các nhà mạng khác rẻ hơn; giới thiệu đến người thân, bạn bè; nếu được chọn lại vẫn chọn nhà mạng; đưa ra phản hồi tích cực về dịch vụ; đánh giá là nhà mạng tốt nhất.

3.3 Phương pháp nghiên cứu

Các phương pháp nghiên cứu được sử dụng để kiểm định mô hình và các giả thuyết đã đề xuất gồm: phân tích thống kê mô tả, kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, và phân tích hồi quy tuyến tính được thực hiện nhằm kiểm nghiệm mô hình và các giả thuyết đã đề xuất. Cuối cùng, từ kết quả nghiên cứu nhóm tác giả đưa ra các kiến nghị nhằm cải thiện và nâng cao mức độ trung thành của khách hàng đối với dịch vụ di động Viettel.

Nghiên cứu được thực hiện tại thành phố Hà Nội trong khoảng thời gian hơn 2 tháng từ 20/3/2021 đến 30/5/2021. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu đề ra, tác giả sử dụng phương pháp định lượng vì đây là phương pháp phù hợp giúp kiểm định mối quan hệ giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc. Bảng khảo sát được thiết kế gồm 30 câu hỏi tập trung đánh giá mức độ trung thành của khách hàng về dịch vụ thông tin di động thông qua 5 biến quan sát. Người tham gia khảo sát được yêu cầu thể hiện quan điểm của mình dựa trên các thang đo Likert từ 1 đến 5. Bên cạnh đó, bảng khảo sát cũng thu thập các thông tin cá nhân gồm: giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và số năm sử dụng dịch vụ di động Viettel. Khảo sát được gửi đến những khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ di động Viettel tại thành phố Hà Nội bằng hình thức form online. Quá trình khảo sát được thực hiện trong vòng 1 tháng từ 1/4/2021 đến 30/4/2021.

Kết quả thu thập cho thấy, số người tham gia khảo sát là 268 người, trong đó 18 phiếu khảo sát bị loại bỏ do không hợp lệ vì không điền hết thông tin và hiểu sai nội dung của phiếu, 250 phiếu còn lại được đưa vào quá trình xử lý số liệu với phần mềm SPSS 26.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Thông qua kết quả thu thập, phát ra tổng cộng 268 phiếu khảo sát, số phiếu hợp lệ là 250 phiếu, loại bỏ 18 phiếu không hợp lệ do điền thiếu và hiểu sai thông tin. Tỷ lệ thành công khảo sát là 93%. Đối tượng được khảo sát là những người dân sinh sống tại Hà Nội đã và đang sử dụng dịch vụ di động Viettel.

Bảng 1: Thống kê mô tả thông tin cá nhân của đối tượng tham gia khảo sát

Tiêu chí phân loại		Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	114	45,6
	Nữ	136	54,4
Độ tuổi	Dưới 23 tuổi	112	44,8
	Từ 23 - 35 tuổi	54	21,6
	Từ 35 - 45 tuổi	56	22,4
	Trên 45 tuổi	28	11,2

Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	40	16,0
	Đại học - cao đẳng	111	44,4
	Sau đại học	59	23,6
	Khác	40	16,0
Số năm sử dụng	Dưới 1 năm	28	11,2
	Từ 1 - 3 năm	46	18,4
	Từ 3 - 5 năm	71	28,4
	Trên 5 năm	105	42,0

4.2. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố khám phá EFA

Qua phân tích độ tin cậy Cronbach’s alpha cho thấy, thang đo các biến CL (chất lượng cuộc gọi), GIA (cấu trúc giá), HT (hỗ trợ khách hàng), CP (chi phí chuyển đổi), HD (hấp dẫn của mạng khác) và YD (ý định sử dụng) đều có hệ số Cronbach’s Alpha > 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát lớn hơn 0,3. Do đó, các biến đều có ý nghĩa và được đưa vào quá trình nghiên cứu phân tích nhân tố khám phá EFA.

Quá trình phân tích nhân tố khám phá EFA lần 1 cho thấy rằng chỉ có biến CP5 có hệ số tải nhân tố < 0,5 (thuộc loại biến xấu thứ 1) nên cần xem xét loại bỏ và chạy lại quá trình phân tích EFA. Các biến còn lại đều có hệ số tải nhân tố > 0,5, đồng thời cũng không xuất hiện các loại biến xấu thứ 2 và thứ 3, do đó đều phù hợp với quá trình nghiên cứu và được giữ lại để đưa vào các nghiên cứu sau đó.

Biến CP5 được loại bỏ và tiến hành chạy lại quá trình phân tích EFA. Kết quả phân tích EFA lần 2 cho thấy các biến đều có hệ số tải > 0,5, do đó đều có ý nghĩa với quá trình nghiên cứu.

Hệ số Eigenvalues: Qua bảng tổng phương sai trích cho thấy hệ số Eigenvalues lớn hơn 1 tính từ nhân tố số 1 đến nhân tố số 5. Hệ số này của nhân tố số 6 là 0,866, nhỏ hơn 1. Điều này chỉ ra rằng khi dữ liệu trích ra được 5 nhân tố (từ nhân tố 1 đến 5) thì 5 nhân tố này thể hiện được đặc tính của dữ liệu tốt nhất so với việc trích thêm những nhân tố còn lại, tính từ nhân tố 6 trở đi.

Tổng phương sai trích là 61,014% > 50%. Điều này chứng tỏ 61,014% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi các nhân tố được trích ra (5 nhân tố). Việc lấy mức tiêu chuẩn là 50% bởi vì các nhân tố mới cần đại diện cho tối thiểu một nửa ý nghĩa của các biến quan sát ban đầu.

Bảng 2: Phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến độc lập

Biến quan sát	Hệ số nhân tố tải				
	Hỗ trợ khách hàng	Chất lượng cuộc gọi	Sự hấp dẫn của mạng khác	Cấu trúc giá	Chi phí chuyển đổi
HT2	0,761				
HT4	0,707				
HT3	0,672				

HT1	0,648				
CL4		0,814			
CL2		0,745			
CL3		0,644			
CL1		0,589			
HD3			0,821		
HD1			0,814		
HD2			0,808		
GIA2				0,836	
GIA3				0,797	
GIA1				0,788	
CP2					0,767
CP1					0,665
CP4					0,653
CP3					0,631
Hệ số KMO (Kaiser – Meyer – Olkin)					0,793
Kiểm định Bartlett			Giá trị Chi bình phương xấp xỉ		1278,930
			df		153
			Sig.		0,000

Kết quả phân tích biến phụ thuộc cho thấy, hệ số KMO = 0,880 > 0,5, thỏa mãn điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1$ nên phân tích nhân tố là phù hợp. Giá trị Sig = 0,000 < 0,005 chứng thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Các thang đo từ YD1 đến YD6 đều có hệ số tải nhân tố > 0,5 vì vậy các thang đo đều đạt yêu cầu. Hệ số Eigenvalues là 3,857 > 1, giá trị tổng phương sai trích là 64,283% > 50% cho thấy mô hình phân tích nhân tố khám phá EFA này là phù hợp.

Bảng 3: Phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến phụ thuộc

	Hệ số tải nhân tố
	1
YD6	0,865
YD5	0,816
YD4	0,798
YD1	0,796
YD2	0,793
YD3	0,737
Hệ số KMO	0,880
Giá trị Chi bình thương xấp xỉ	760,473
df	15
Sig.	0,000

4.3. Kết quả kiểm định giải thuyết

Ma trận hệ số tương quan của các biến cho thấy tất cả các biến đều có tương quan với nhau với các giá trị Sig. giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc đều nhỏ hơn 0,05. Như vậy các biến độc lập đều có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc. Cụ thể, các biến chất lượng cuộc gọi (CL), giá (GIA), hỗ trợ (HT), chi phí chuyển đổi (CP) đều có mối tương quan tuyến tính dương với biến phụ thuộc YD, trong đó biến chất lượng cuộc gọi (CL) có mối tương quan mạnh nhất với hệ số Pearson = 0,686, biến hấp dẫn (HD) tương quan tuyến tính âm với biến phụ thuộc YD, với hệ số Pearson là -0,159.

Bảng 0. Kết quả phân tích tương quan Pearson

Biến	YD	CL	GIA	HT	CP	HD
Ý Định (YD)	1					
Chất lượng (CL)	,686**	1				
Giá (GIA)	,322**	,296**	1			
Hỗ trợ (HT)	,548**	,433**	,305**	1		
Chi phí (CP)	,480**	,379**	,286**	,353**	1	
Hấp dẫn (HD)	-,159*	-0,028	,163**	-,146*	-0,020	1

Nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp phân tích hồi quy đa biến để kiểm định các giả thiết nghiên cứu và kết quả nghiên cứu được trình bày ở bảng 5.

Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Kiểm tra đa cộng tuyến		
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Dung sai	VIF	
1	Hằng số	-0,565	0,309		-1,828	0,069		
	Chất lượng (CL)	0,627	0,061	0,491	10,360	0,000	0,738	1,354
	Giá (GIA)	0,078	0,049	0,072	1,597	0,111	0,813	1,230
	Hỗ trợ (HT)	0,272	0,057	0,229	4,780	0,000	0,723	1,383
	Chi phí (CP)	0,245	0,059	0,190	4,161	0,000	0,792	1,263
	Hấp dẫn (HD)	-0,125	0,044	-0,120	-2,841	0,005	0,931	1,074

Hệ số phóng đại tương quan VIF dùng để kiểm tra sự đa cộng tuyến trong phân tích hồi quy. Các nhà nghiên cứu cho rằng khi sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đo lường

ngiên cứu, thì nên lấy mức tiêu chuẩn là 2. Theo bảng phân tích kết quả hồi quy ta thấy, giá trị VIF của các nhân tố đều nhỏ hơn 2, vì vậy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra đối với nghiên cứu.

Kiểm định giả thuyết nghiên cứu:

Giả thuyết H1: Chất lượng cuộc gọi có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

Kết quả cho thấy hệ số Beta chuẩn hóa của CL là $0,491 > 0$, $t = 10,360$, giá trị Sig của kiểm định $t = 0,000 < 0,05$. Do đó, với độ tin cậy 95%, chất lượng cuộc gọi sẽ có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Giả thuyết H1 đưa ra là phù hợp.

Giả thuyết H2: Cấu trúc giá có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ di động Viettel.

Kết quả cho thấy giá trị Sig của kiểm định $t = 0,111 > 0,05$, không nằm trong mức tiêu chuẩn. Do đó, với độ tin cậy 95%, biến GIA là không có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng, không phù hợp với nghiên cứu và cần được loại bỏ. Vì vậy, giả thuyết này là không được chấp nhận.

Giả thuyết H3: Hỗ trợ khách hàng có tác động dương đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ di động Viettel.

Kết quả cho thấy hệ số Beta chuẩn hóa của biến HT là $0,229 > 0$, $t = 4,780$, giá trị Sig của kiểm định $t = 0,000 < 0,05$. Do đó, với độ tin cậy 95%, hỗ trợ khách hàng sẽ có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Giả thuyết H3 được chấp nhận.

Giả thuyết H4: Chi phí chuyển đổi có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ di động Viettel.

Kết quả cho thấy hệ số Beta chuẩn hóa của biến CP là $0,190 > 0$, $t = 4,161$, giá trị Sig = $0,000 < 0,05$. Do đó, với độ tin cậy 95%, chi phí chuyển đổi có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Giả thuyết H4 đưa ra là phù hợp.

Giả thuyết H5: Hấp dẫn của mạng khác có tác động ngược chiều với lòng trung thành của khách hàng.

Kết quả cho thấy hệ số Beta chuẩn hóa của biến HD là $-0,12 < 0$, $t = -2,841$, giá trị Sig của kiểm định $t = 0,005 < 0,05$. Do đó, với độ tin cậy 95%, sự hấp dẫn của mạng khác sẽ có tác động ngược chiều đối với lòng trung thành của khách hàng. Giả thuyết H5 được chấp nhận

Phương trình hồi quy chuẩn hóa:

$$YD = 0,491*CL + 0,229*HT + 0,190*CP + -0,12*HD$$

Ý định tiếp tục sử dụng = $0,491*$ Chất lượng cuộc gọi + $0,229*$ Hỗ trợ khách hàng + $0,190*$ Chi phí chuyển đổi - $0,12*$ Hấp dẫn của mạng khác.

Từ kết quả mô hình hồi quy có thể đánh giá mức độ ảnh hưởng của 4 nhân tố đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ di động Viettel của người tiêu dùng tại thành phố Hà Nội gồm có: Chất lượng cuộc gọi, hỗ trợ khách hàng, chi phí chuyển đổi và hấp dẫn của mạng khác.

Khi biến CL tăng 1 đơn vị, trong điều kiện các biến còn lại không có sự thay đổi thì biến YD tăng 0,491 đơn vị (tương tự với các biến HT, CP). Khi biến HD tăng 1 đơn vị, trong điều kiện các biến còn lại không có sự thay đổi thì biến phụ thuộc YD giảm 0,12 đơn vị.

Qua kết quả nghiên cứu cho thấy, giá không có tác động đến lòng trung thành khách hàng, các nhân tố còn lại bao gồm: chất lượng cuộc gọi, sự hấp dẫn của mạng khác, hỗ trợ khách hàng và chi phí chuyển đổi đều có ảnh hưởng đến mức độ trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động. Trong đó, chất lượng cuộc gọi có ảnh hưởng lớn nhất đến lòng trung thành khách hàng (Beta = 0,491), sau đó đến sự hỗ trợ khách hàng (Beta = 0,229) và chi phí chuyển đổi (Beta = 0,19), trong khi sự hấp dẫn của mạng khác có tác động ngược chiều (Beta = -0,12).

Kết quả phân tích cũng cho thấy, các giả thuyết nghiên cứu về chất lượng cuộc gọi, hỗ trợ khách hàng và sự hấp dẫn của mạng khác có tác động đến lòng trung thành của khách hàng đều được chấp nhận và ủng hộ bởi các nghiên cứu trước đó (Kim và cộng sự (2004), Shih-Ping JENG (2003)). Ngoại trừ giả thuyết 2 về cấu trúc giá là không được chấp nhận vì kết quả cho thấy không có sự tác động giữa giá và lòng trung thành của khách hàng, khác so với các nghiên cứu của Cheng (2008), Nguyễn Thị Tuyết Phương (2015). Các nghiên cứu này đều chỉ ra rằng cấu trúc giá có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Nguyên nhân dẫn đến sự khác biệt này là do chênh lệch giá giữa các nhà mạng trên thực tế không quá lớn đồng thời Hà Nội là một trong những thành phố thu nhập khá cao vì vậy sự chênh lệch về giá này đối với họ không đủ lớn so với các khu vực khác. Bên cạnh đó, bài nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng có sự khác biệt về mức độ trung thành của khách hàng giữa nhóm người có trình độ học vấn khác nhau, số năm sử dụng dịch vụ và không có sự khác biệt giữa các nhóm tuổi. Cụ thể, những người với trình độ học vấn thuộc cao đẳng – đại học có mức độ trung thành lớn nhất, nhóm người thuộc nhóm trình độ học vấn khác (lao động tự do, học sinh,...) có mức độ trung thành thấp nhất. Sự khác biệt này khá hợp lý vì những người có trình độ học vấn cao hơn họ thường có xu hướng nhận thức rõ hơn về những giá trị mà họ nhận được từ dịch vụ của một nhà mạng hiện tại. Mức độ trung thành đối với nhóm người sử dụng dịch vụ di động Viettel từ dưới 1 năm đến 1-3 năm và trên 5 năm có xu hướng tăng trong khi nhóm người sử dụng trong khoảng từ 3-5 năm cho thấy có sự giảm sút.

Như vậy, mô hình và giả thuyết được đề xuất có sự tương đồng và khác biệt so với các nghiên cứu trước đó. Có thể thấy rằng nghiên cứu này đã góp phần khẳng định lại và bổ sung những hạn chế còn tồn tại từ những nghiên cứu trước.

Do hạn chế về mặt thời gian và kinh phí, nghiên cứu chỉ khảo sát được 268 mẫu, trong đó 18 mẫu bị loại bỏ do không hợp lệ. Bài nghiên cứu chỉ mới tập trung vào các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành là chất lượng cuộc gọi, cấu trúc giá, chi phí chuyển đổi và sự hấp dẫn của mạng khác. Trên thực tế, một số nhân tố tiềm ẩn khác vẫn có thể ảnh hưởng đến lòng trung thành khách hàng chưa được đề cập trong nghiên cứu như: sự thuận tiện (Đào Trung Kiên và cộng sự, 2014), dịch vụ giá trị gia tăng (Nguyễn Thị Tuyết Phương, 2015), niềm tin của khách hàng đối với nhà cung cấp (Serkan Aydin và Gökhan Özer, 2005). Một hạn chế

khác là nghiên cứu chỉ tập trung tại thành phố Hà Nội và nhà mạng Viettel, chưa nghiên cứu các khu vực khác cũng như các nhà mạng khác (MobiFone, Vinaphone).

5. Một số hàm ý quản trị

Nhóm tác giả đề xuất một số gợi ý nhằm giúp các nhà quản trị cung cấp dịch vụ viễn thông Viettel tham khảo để có thể duy trì và tăng cường lòng trung thành của khách hàng:

Thứ nhất, ngày càng nâng cao chất lượng cuộc gọi bởi theo kết quả nghiên cứu đây là yếu tố tác động lớn nhất tới lòng trung thành của khách hàng. Có thể thấy trong các công bố kết quả đo kiểm chất lượng dịch vụ viễn thông của Bộ Thông tin và Truyền thông hàng năm, Viettel luôn được xác định là mạng di động tốt nhất cả về 2G, 3G, 4G, và vượt tiêu chuẩn quy định ở tất cả các chỉ tiêu. Việc duy trì lợi thế cạnh tranh này sẽ giúp Viettel giữ chân được lượng khách hàng trung thành của mình.

Thứ hai, tích cực triển khai chuyển đổi số trong các hoạt động hỗ trợ khách hàng. Với tuyên bố văn hóa số trong đó nhấn mạnh yếu tố “lấy khách hàng làm trung tâm”, hiện nay các hoạt động CSKH của Viettel đã có nhiều thay đổi, khi ứng dụng My Viettel trở thành trợ lý đắc lực đối với khách hàng mà không còn cần đến cửa hàng. Bên cạnh đó, Viettel cũng đã đưa AI vào việc chăm sóc khách hàng trên các hệ thống kênh CSKH của Viettel, nhằm tối ưu thời gian chờ và trải nghiệm dịch vụ của khách hàng. Khách hàng của Viettel được hưởng chương trình chăm sóc khách hàng với lợi ích từ hệ sinh thái mở rộng, quà tặng, ưu đãi nhờ hệ thống được vận hành với khả năng tự động ghi lại tất cả các tương tác của khách hàng và tích lũy điểm khách hàng thân thiết, cập nhật theo thời gian thực cho khách hàng.

Tài liệu tham khảo

- Athaide, G. A., Meyers, P. W., & Wilemon, D. L. (1996). Seller-buyer interactions during the commercialization of technological process innovations. *Journal of Product Innovation Management*, 13(5), 406-421.
- Armistead, C. G., & Clark, G. (1992). *Customer service and support: Implementing effective strategies*. Financial Times-Pitman.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of marketing*.
- Barbara Bund Jackson, 1985, *Winning and keeping industrial customers*, Lexington Books in Lexington, Mass.
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of retailing*, 73(1), 15-37.
- Cheng, T. E., Lai, L. C., & Yeung, A. C. (2008). The driving forces of customer loyalty: a study of internet service providers in Hong Kong. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 4(4), 26-42.
- Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International journal of service industry management*.
- Đào Trung Kiên, Lê Đức Tuấn, Hồ Đức Hải (2014). Đánh giá sự trung thành khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động tại Tuyên Quang. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, số 214 tháng 04/2015, tr.64-73
- Feng, Zhang (2009). *The impact of Customer Relationship Marketing Tactics On Customer Loyalty Within Swedish Mobile Telecommunication Industry*. Halmstad University.
- Gremler, D. D. (1995). *The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty* (Doctoral dissertation, Arizona State University).
- Goffin, K., & New, C. (2001). Customer support and new product development-An exploratory study. *International Journal of Operations & Production Management*, 21(3), 275-301
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*.
- Karin A. Venetis, Pervez N. Ghauri, 2000, The importance of service quality on customer retention: An empirical study of business service relationships, Proceedings of the marketing in a global economy conference, Buenos Aires.

- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*, 28(2), 145-159.
- Klemperer, P. (1987). Markets with consumer switching costs. *The quarterly journal of economics*, 102(2), 375-394.
- M-K. Kim et al., (2004), “The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services”, *Telecommunications Policy* 28, (145-159).
- Michael E. Porter, 1998, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, New York, NY.
- Nguyễn Thị Thúy Đạt (2011). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của nhóm khách hàng sinh viên đối với thương hiệu MobiFone. Trường Đại học Kinh tế Huế.
- Oh, H. C. (1995). *An empirical study of the relationship between restaurant image and customer loyalty*. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Oliver Richard, L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill*.
- Phạm Đức Kỳ, Bùi Nguyên Hùng (2007), “Nghiên cứu sự trung thành của khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động tại thị trường TP. Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Bưu chính viễn thông và Công nghệ thông tin*, Kỳ 2 tháng 9/2007.
- Phạm Đức Kỳ, Bùi Nguyên Hùng (2007), “Nghiên cứu sự trung thành của khách hàng trong lĩnh vực thông tin di động tại Việt Nam”, *Tạp chí Bưu chính viễn thông và Công nghệ thông tin*, Kỳ 1 tháng 2/2007.
- Shih-Ping JENG, 2003, Customer loyalty in competitive markets: Alternative attractiveness, switching costs and satisfaction effects.
- Teresko, J. (1994). Service now a design element. *Industry Week/IW*, 243(3), 51-52.

MỐI QUAN HỆ GIỮA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG, SỰ GẮN KẾT VÀ SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG TRONG NGÀNH DỊCH VỤ F&B

Ngô Thị Khuê Thư - Trần Thúy Vy

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

Tóm tắt

Nghiên cứu kiểm chứng tác động của trải nghiệm khách hàng (CEX) đến sự hài lòng thông qua vai trò trung gian là sự gắn kết khách hàng. Bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, 294 bản câu hỏi đã được thu về và được phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM). Kết quả nghiên cứu định tính đã phát hiện ra nhân tố mới là hành vi thương hiệu của nhân viên. Kết quả nghiên cứu định lượng cho thấy trải nghiệm khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu cũng chỉ ra vai trò của biến trung gian “sự gắn kết khách hàng”. Ngoài ra, kết quả cho thấy hành vi trong và ngoài vai trò của nhân viên đều ảnh hưởng đến trải nghiệm dịch vụ F&B. Đây là nghiên cứu đầu tiên về trải nghiệm khách hàng trong bối cảnh ngành F&B tại Việt Nam. Kết quả giúp nhà quản trị có thể đưa ra các quyết định phù hợp với môi trường kinh doanh bản địa.

Từ khóa: F&B, sự gắn kết khách hàng, sự hài lòng khách hàng, trải nghiệm khách hàng.

THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER ENGAGEMENT AND SATISFACTION IN F&B SERVICES INDUSTRY

Abstract

The research discusses the influence of customer experience (CEX) on satisfaction through the mediating role of customer engagement. Using a convenient method, 294 questionnaires were collected and analyzed by structural equation modeling (PLS-SEM). The results of qualitative research explored a new factor, named “employee brand behavior”. Quantitative research results show that customer experience has a direct influence on customer satisfaction. The results present also the role of the mediator variable “customer engagement”. In addition, the results examine that In-role and extra-role brand-building behavior affects the F&B service experience. This is the first study about customer experience in the context of the F&B industry in Vietnam. Basing on these findings, the managers can make decisions that are more suitable to the local business environment.

Keywords: Customer engagement, customer experience, customer satisfaction, F&B.

1. Đặt vấn đề

Bất kể theo hình thức và bản chất nào, mọi hoạt động cung cấp dịch vụ đều mang đến trải nghiệm cho khách hàng (Brakus và cộng sự, 2009). Nhiều học giả ngày nay đã có sự nỗ lực khám phá khái niệm và cách đo lường trải nghiệm khách hàng (Brakus và cộng sự 2009; Verhoef và cộng sự 2009; Lemke và cộng sự 2011). Viện Khoa học Tiếp thị (2014, 2016) xem trải nghiệm khách hàng là một trong những thách thức nghiên cứu quan trọng nhất trong những năm tới bởi hai nguyên nhân: số lượng và độ phức tạp ngày càng tăng của các điểm tiếp xúc với khách hàng; niềm tin rằng việc tạo ra những trải nghiệm khách hàng tích cực và mạnh mẽ sẽ mang đến kết quả tốt cho công ty.

Trong bối cảnh F&B, hay cụ thể hơn là dịch vụ cafe tại Việt Nam, trải nghiệm khách hàng chưa thật sự được chú ý. Ngành cafe Việt Nam đã trải qua một chặng đường dài với nhiều sự thay đổi kể từ khi xuất hiện ở thế kỷ 18. Ngày nay, thị trường cạnh tranh, khách hàng ngày càng nâng cao tiêu chuẩn đánh giá dịch vụ. Điều này đồng nghĩa họ yêu cầu trải nghiệm các sản phẩm, dịch vụ tốt, tinh vi hơn là sự phục vụ theo cách truyền thống (Shamsher và Deepali, 2013). Nhiều nghiên cứu cho thấy khi đến quán cà phê, khách hàng mong muốn nhiều hơn về đồ uống, đó chính là sự trải nghiệm.

Với đặc thù ngành dịch vụ, trải nghiệm khách hàng là một khái niệm quan trọng cần nhận được nhiều sự đầu tư nghiên cứu, đặc biệt về tác động trực tiếp và gián tiếp đến các kết quả đầu ra khác nhau. Thang đo trải nghiệm khách hàng nên được phát triển phù hợp với ngành nghề và hoàn cảnh cụ thể của mỗi quốc gia. Nghiên cứu này thực hiện để lấp đầy khoảng trống học thuật trước đó bằng hai cách chính: (1) Phát triển mô hình đo lường trải nghiệm khách hàng trong bối cảnh ngành dịch vụ ăn uống tại Việt Nam; (2) Kiểm chứng mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng với kết quả đầu ra là sự hài lòng thông qua biến trung gian (sự gắn kết khách hàng) thay vì chỉ đo lường tác động trực tiếp như các nghiên cứu trước. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra vai trò của biến trung gian sự gắn kết khách hàng trong việc gia tăng sự hài lòng khách hàng của các cơ sở kinh doanh, đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ cafe. Ngoài ra, nghiên cứu cũng cho thấy hành vi trong và ngoài vai trò của nhân viên đều ảnh hưởng đến trải nghiệm dịch vụ F&B, tuy nhiên không có sự phân chia rõ ràng giữa hai loại hành vi theo quan điểm của khách hàng. Nghiên cứu còn được thực hiện trong bối cảnh mới là thị trường F&B tại Việt Nam, mà cụ thể là thị trường dịch vụ cafe tại Đà Nẵng, một điểm đến du lịch nổi tiếng ở miền Trung Việt Nam và được xếp hạng trong danh sách 10 điểm đến hàng đầu thế giới (VNAT, 2020), thu hút du khách trong và ngoài nước đến tham quan và sử dụng các dịch vụ F&B tại thành phố này.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. *Trải nghiệm khách hàng (CEX) và các thành tố của trải nghiệm khách hàng*

Có nhiều định nghĩa về trải nghiệm khách hàng được các học giả phát triển như nghiên cứu của Schmitt (1999), McCarthy và Wright (2004), Meyer và Schwager (2007), Gentile và cộng sự (2007), Verhoef và cộng sự (2009), Brakus và cộng sự (2009), De Keyser và cộng sự (2015), Jose (2017). Bài nghiên cứu này sẽ dựa trên khái niệm trải nghiệm khách

hàng của Gentile và cộng sự (2007) “*Trải nghiệm khách hàng là một tập hợp các tương tác giữa khách hàng với sản phẩm, công ty hoặc với một phần của tổ chức nhằm kích động một sự phản ứng. Trải nghiệm này hoàn toàn mang tính cá nhân và biểu hiện bởi sự tham gia của khách hàng tại các mức độ khác nhau (lý trí, tình cảm, cảm giác, thể chất và tinh thần)*”. Định nghĩa này cho phép đo lường chất lượng trải nghiệm khách hàng cũng như kết quả của quá trình đầu tư trải nghiệm khách hàng để được các mục tiêu marketing mong muốn (Maklan & Klaus, 2013).

Tiền thân của thang đo CEX được tìm thấy trong các nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1988). Tuy nhiên, cách tiếp cận này chưa nắm bắt đầy đủ sự phức tạp của CEX vì chỉ tập trung vào một giai đoạn cụ thể trong tương tác giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ (Sureshchandar và cộng sự 2002). Sau đó, nhiều mô hình được phát triển Fornerino (2006); Gentile và cộng sự (2007); Verhoef và cộng sự (2009); Lemke và cộng sự (2011) góp phần quan trọng trong đo lường nhận thức về CEX và bổ sung thiếu sót từ mô hình trước. Năm 2013, Maklan và Klaus đưa ra thang đo trải nghiệm khách hàng nhằm giải quyết hạn chế của thang đo truyền thống. Thang đo gồm bốn biến số “trải nghiệm sản phẩm”, “tập trung kết quả”, “khoảnh khắc sự thật”, “sự yên tâm”.

Đến nghiên cứu của Jose (2017) đã mở rộng mô hình bằng cách thêm khía cạnh “hành vi xây dựng thương hiệu trong vai trò của nhân viên” (IRBBB). Nhiều tài liệu khác cũng cho thấy nhân viên góp phần tạo nên trải nghiệm tích cực của khách hàng. Trong lĩnh vực dịch vụ, tầm quan trọng của nhân viên đã được thừa nhận như một động lực dẫn đến thành công của doanh nghiệp (Ostrom và cộng sự, 2010). Thông qua cuộc gặp gỡ dịch vụ, nhân viên và khách hàng đồng tạo ra trải nghiệm (Vargo và Lusch, 2004). Để tăng cường quan điểm này, Burmann và Zeplin (2005) đã chứng minh trải nghiệm của khách hàng là kết quả của sự tương tác với công ty ở tất cả các điểm tiếp xúc, trong đó nhiều điểm liên quan đến nhân viên. Brown và Lam (2008) cũng đồng thuận sự tương tác giữa khách hàng và nhân viên là một trong những điểm tiếp xúc có khả năng tác động lớn đến cách khách hàng cảm nhận trải nghiệm. Như vậy, hành vi thương hiệu của nhân viên có khả năng tác động đến trải nghiệm khách hàng.

(1) *Trải nghiệm sản phẩm (Product experience)*: những nhận thức của khách hàng về việc có sự lựa chọn và khả năng được so sánh giữa các lựa chọn với nhau khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ (Vũ Thị Mai Chi và cộng sự, 2020). Trải nghiệm dịch vụ bao gồm sự tự do lựa chọn, so sánh dịch vụ của nhà cung cấp này với dịch vụ của nhà cung cấp khác, bắt buộc phải có sự so sánh (Maklan & Klaus, 2011).

(2) *Tập trung kết quả (Outcome focus)*: liên quan đến việc giảm chi phí giao dịch. Đây là thành phần nhấn mạnh tầm quan trọng của việc giảm chi phí giao dịch cho khách hàng thông qua hành vi tìm kiếm các nhà cung cấp mới.

(3) *Khoảnh khắc sự thật (Moments of truth)*: hay còn gọi là khoảng khắc cam go (Vũ Thị Mai Chi và cộng sự, 2020) thể hiện chất lượng và tính linh hoạt của dịch vụ mà công ty

cung cấp cho khách hàng khi có bất kỳ sự cố phát sinh. Nhân tố này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc lặp lại hay phục hồi dịch vụ (Tax và cộng sự, 1998) và tính linh hoạt (Liljander và Strandvik, 1993) khi phát sinh các sai sót.

(4) *Sự yên tâm (Peace of mind)*: tất cả đánh giá của khách hàng, chủ yếu về tính cách cảm xúc trong toàn bộ hành trình mua hàng. Sự yên tâm liên quan đến đánh giá của khách hàng về tất cả các tương tác với nhà cung cấp dịch vụ dựa trên khía cạnh cảm xúc (Liljander và Strandvik 1993; Edvardsson 2005).

(5) Hành vi thương hiệu của nhân viên nhằm mục tiêu điều chỉnh cách ứng xử của nhân viên phù hợp, từ đó cung cấp trải nghiệm khách hàng tốt hơn (Jose, 2017). Nhân viên có thể thể hiện hai dạng hành vi: hành vi thương hiệu trong vai trò (*In-role brand-building behavior*) và hành vi thương hiệu ngoài vai trò (*Extra-role brand building behavior*). *Hành vi thương hiệu trong vai trò* là hành vi được thực hiện bởi nhân viên theo tiêu chuẩn tổ chức đề ra, bao gồm những nhiệm vụ và trách nhiệm được quy định trong bản mô tả công việc (Brown và Peterson 1993; MacKenzie và cộng sự 1998). *Hành vi thương hiệu ngoài vai trò* là hành vi cá nhân tùy ý, không trực tiếp hoặc không được công nhận rõ ràng bởi hệ thống khen thưởng chính thức của tổ chức (Jose, 2017). Về bản chất, hành vi thương hiệu ngoài vai trò là tùy ý vì không nằm trong phân mô tả công việc (Ackfeldt và Coote, 2005), bao gồm các hành động vượt ra ngoài vai trò quy định nhằm mang đến lợi ích cho thương hiệu, hướng đến nỗ lực tạo ra trải nghiệm khách hàng bằng sự tương tác. Trong bối cảnh dịch vụ, các hành vi ngoài vai trò có thể hiểu là nhân viên chủ động, linh hoạt đáp ứng nhu cầu của khách hàng nằm ngoài yêu cầu công việc như chủ động cung cấp các hành vi trợ giúp bổ sung (Xiaoyu và cộng sự, 2020).

2.2. Sự gắn kết khách hàng (CE)

Gắn kết là hành động gắn kết hoặc trạng thái gắn kết (Nguyễn Huy Bình, 2017). Sự gắn kết khách hàng (CE – Customer Engagement) liên quan đến với những trải nghiệm mà khách hàng có khi sử dụng dịch vụ, là hệ quả của một trải nghiệm khách hàng nhất định (Haurum và Helle, 2018). Sự gắn kết khách hàng là “*một trạng thái tâm lý xảy ra nhờ những trải nghiệm tương tác của khách hàng với một đối tượng cụ thể trong các mối quan hệ cung cấp dịch vụ*” (Brodie và cộng sự, 2011). Đối tượng ở đây có thể là một cá nhân, một tổ chức hoặc một cộng đồng (Hollebeek, 2011; Vivek và cộng sự, 2012). Với định nghĩa này, sự gắn kết phát sinh từ cách sản phẩm hoặc dịch vụ được trải nghiệm, từ đó ảnh hưởng đến các biến số hành vi, bao gồm cả mức độ sản phẩm được tiêu thụ (Calder và cộng sự, 2016). Có nhiều nghiên cứu quan tâm đến sự gắn kết của khách hàng (Brodie & cộng sự 2011; Hollebeek và cộng sự 2014; Calder và cộng sự 2016).

2.3. Sự hài lòng khách hàng

Sự hài lòng khách hàng là hành vi người tiêu dùng nhận thức về kết quả nhận được của một sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp với mong đợi của họ (Schiffman và cộng sự 2010; Kotler và Keller 2016). Có ba trạng thái tâm lý của khách hàng: không hài lòng, hài lòng và thích thú (Kotler và Keller, 2016). Sự hài lòng khách hàng được xem như hạt nhân quan trọng trong cả kinh tế vi mô và vĩ mô của công ty. Ở cấp độ vĩ mô, khi khách hàng hài lòng, đường

cầu sẽ được thúc đẩy và kinh tế tăng trưởng thông qua tăng chi tiêu của người tiêu dùng. Ở cấp độ vi mô, cổ đông thu được lợi nhuận bằng cách đầu tư vào những công ty có sự hài lòng mạnh mẽ của khách hàng (Fornell và cộng sự, 2016). Nghiên cứu Navickas và Navikaite (2014) cho rằng sự hài lòng là mục tiêu cuối cùng, cần được coi như một khoản đầu tư mà tổ chức nên tham gia.

3. Phát triển giả thuyết

3.1. Trải nghiệm khách hàng và sự gắn kết khách hàng

Trải nghiệm tạo ra một kết nối cảm xúc dẫn đến phản ứng mạnh mẽ của khách hàng. Những phản ứng đó là tiền đề của sự gắn kết khách hàng, bao gồm: hành vi tiếp tục mua hàng (Purchases), giới thiệu thương hiệu (Referrals) và phát triển mối quan hệ với công ty bằng cách cung cấp phản hồi mang tính xây dựng (Knowledge) và trở thành thành viên trung thành (Influence value) (Catherine và cộng sự, 2019). Kết quả, sự gắn kết nổi lên như một thành phần của trải nghiệm khách hàng thông qua các điểm tiếp xúc tương tác cụ thể, chẳng hạn như tương tác với cộng đồng xã hội; tương tác với nhân viên dịch vụ hoặc với khách hàng khác (Katherine và Peter, 2016). Từ những lập luận trên, tác giả đưa ra giả thuyết cho nghiên cứu sau:

H1 Trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến sự gắn kết khách hàng.

3.2. Trải nghiệm khách hàng và sự hài lòng khách hàng

Cardozo (1965), tác giả tiên phong trong việc nghiên cứu khái niệm sự hài lòng khách hàng đã đã lập luận sự hài lòng là kết quả của trải nghiệm khách hàng và bị ảnh hưởng bởi kỳ vọng. Xue-Liang và cộng sự (2020) kết luận rằng sự hài lòng của khách hàng được thể hiện thông qua phản ứng cảm xúc chủ quan đối với việc mua hàng và là tiêu chí đánh giá cho trải nghiệm khách hàng. Nghiên cứu của Orel và Kara (2014) tập trung vào ngành dịch vụ đã chứng minh sự hài lòng khách hàng là kết quả mong muốn của trải nghiệm dịch vụ. Các nhà bán lẻ cần liên tục cải thiện trải nghiệm khách hàng trong các tình huống mua sắm khác nhau để duy trì sự hài lòng khách hàng một cách bền vững (Xue-Liang và cộng sự, 2020). Do đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết như sau:

H2 Trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng.

3.3. Vai trò trung gian của sự gắn kết khách hàng

Kết quả của sự gắn kết khách hàng có thể là sự hài lòng, sự tin tưởng, lòng trung thành, cam kết và giá trị cảm nhận của khách hàng (Brodie và cộng sự, 2011). Tất cả chúng đều là thước đo chính trong mối quan hệ bền vững với khách hàng. Trong khảo sát người dùng di động (MoEN) của Kim và cộng sự (2013) xác nhận khách hàng càng hài lòng với sản phẩm/dịch vụ thì càng có nhiều khả năng tham gia gắn kết. Mối quan hệ giữa sự gắn kết và sự hài lòng của khách hàng cũng được hỗ trợ bởi nghiên cứu của Dong và cộng sự (2008), Rahmawati và Sanaji (2015). Ngoài ra, các nghiên cứu trước đã phát hiện ra một mối liên hệ giữa các thành phần trải nghiệm, sự gắn kết và sự hài lòng khách hàng khách hàng. Hani và cộng sự (2019) chỉ ra rằng trải nghiệm của khách hàng đóng vai trò trung gian giữa sự gắn kết

khách hàng và sự hài lòng trong bối cảnh ngân hàng di động. Do đó, giả thuyết H3 được đề xuất như sau:

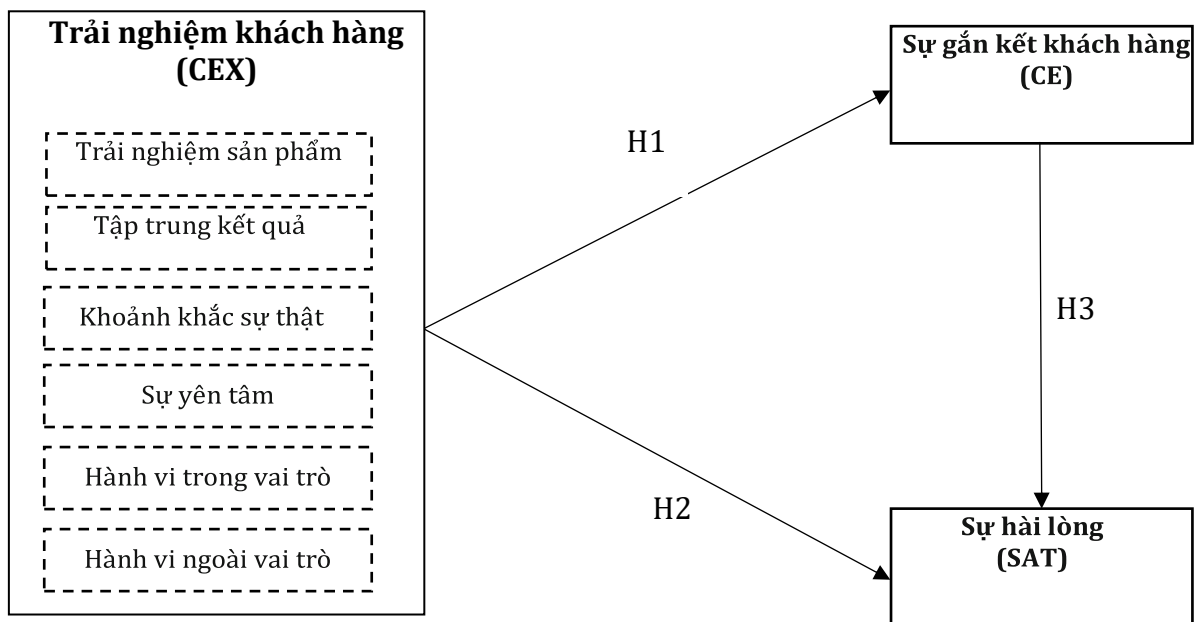
H3 Sự gắn kết khách hàng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng và sự hài lòng khách hàng.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Mô hình nghiên cứu

Trong bối cảnh ngành dịch vụ F&B, trải nghiệm khách hàng bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau. Để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, tác giả đã tiến hành nghiên cứu định tính nhằm khám phá nhân tố tiềm ẩn có liên quan đến trải nghiệm khách hàng. Kết quả thang đo CEX được phát triển từ mô hình EXQ của Maklan và Klaus (2013) bằng cách thêm vào nhân tố về hành vi thương hiệu nhân viên. Kết quả cụ thể được trình bày trong mô hình nghiên cứu đề xuất bên dưới.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



4.2. Dữ liệu nghiên cứu

Liên quan đến số lượng mẫu tối thiểu cần thiết để phân tích, Kline (1979) đề nghị là 100 còn Guilford (1954) cho rằng mẫu là 200 đáp viên. Một số nhà nghiên cứu khác không chỉ rõ con số cụ thể mà đưa ra tỉ lệ giữa số mẫu cần thiết và số tham số cần ước lượng. Theo Hair và đồng sự (1998), để có thể phân tích nhân tố khám phá (EFA) cần thu thập bộ dữ liệu với ít nhất 5 mẫu trên một biến quan sát. Áp dụng với nghiên cứu này gồm 6 nhân tố độc lập chia thành 30 biến quan sát, nghĩa là tối thiểu $5 \times 30 = 150$ mẫu. Thứ hai, theo Hoyle (1995) để đảm bảo có độ tin cậy trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), kích thước mẫu phải từ 100 đến 200. Trong thực tế, có 308 bảng câu hỏi được phát ra theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện và thu về 294 bản câu hỏi hợp lệ, trong đó có 85 mẫu qua phỏng vấn trực tiếp ở các cửa hàng cafe trên địa bàn thành phố Đà Nẵng và 209 mẫu qua hình thức online.

4.3. Thang đo các khái niệm

Nhằm hiệu chỉnh thang đo phù hợp với bối cảnh và tìm thấy các nhân tố tiềm ẩn, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu định tính với kỹ thuật phỏng vấn sâu. Kết quả có tám đáp viên tham gia, trong đó bốn đáp viên là chuyên gia trong lĩnh vực dịch vụ (như nhân viên phục vụ, nhân viên pha chế, trưởng phòng marketing), số còn lại thường xuyên sử dụng và am hiểu về dịch vụ cafe. Sau nghiên cứu định tính, thang đo trải nghiệm khách hàng đã được hiệu chỉnh từ mô hình EXQ của Maklan và Klaus (2012; 2013) kết hợp nghiên cứu của Jose (2017); Moliner và cộng sự (2008); Vicente và cộng sự (2017). Cụ thể, trải nghiệm khách hàng được đo lường bởi 30 biến quan sát chia thành 6 nhân tố: trải nghiệm sản phẩm (4 biến); tập trung kết quả (4 biến); khoảnh khắc sự thật (5 biến); sự yên tâm (6 biến); hành vi thương hiệu trong vai trò (8 biến) và ngoài vai trò (3 biến). Đồng thời, bộ thang đo sự gắn kết khách hàng (14 biến), sự hài lòng (4 biến) cũng được kế thừa từ các nghiên cứu trước. Dựa trên bối cảnh được khảo sát là ngành dịch vụ F&B, một số từ ngữ và câu hỏi được tiến hành điều chỉnh để phù hợp. Các câu trả lời dựa trên thang Likert 5 điểm, trong đó “1 = hoàn toàn không đồng ý” và “5 = hoàn toàn đồng ý”.

Bảng 1. Thang đo các khái niệm

Trải nghiệm khách hàng (CEX) Maklan & Klaus (2012); Jose R. Siqueira (2017); Moliner & cộng sự (2008); Vicente & cộng sự (2017).	PE1. Tôi muốn được lựa chọn các loại đồ uống khác nhau ở quán cafe này. PE2. Tôi muốn nhận được sự tư vấn về các loại đồ uống của quán cafe. PE3. Tôi cần biết được sự khác nhau giữa các đồ uống tại quán cafe. PE4. Trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ, sẽ tốt hơn nếu tôi được phục vụ bởi duy nhất một nhân viên cố định.
	OF1. Việc tiếp tục sử dụng quán cafe này sẽ làm quá trình quán phục vụ tôi được dễ dàng hơn. OF2. Quán cafe này cung cấp cho tôi những gì tôi cần một cách nhanh chóng. OF3. Tôi thích quán cafe này hơn những quán cafe khác. OF4. Nhân viên của quán cafe quan tâm đến những mong muốn của tôi.
	MT1. Quán cafe này tìm hiểu và đáp ứng nhu cầu của tôi một cách linh hoạt. MT2. Quán cafe này luôn cập nhật các thông báo mới cho tôi. MT3. Quán cafe này là một nơi an toàn và có uy tín. MT4. Những nhân viên của quán có kỹ năng giao tiếp tốt. MT5. Nếu có sai sót nào đó xảy ra khi tôi đi cafe tại đây, quán sẽ có cách giải quyết hợp lý cho tôi.
	PM1. Tôi tin tưởng vào chuyên môn của quán cafe này. PM2. Toàn bộ quá trình sử dụng dịch vụ tại quán cafe này rất dễ dàng. PM3. Quán cafe này không chỉ chăm sóc tôi ở hiện tại mà cả trong thời gian dài. PM4. Tôi tiếp tục ủng hộ quán cafe này vì những lần sử dụng đồ uống thuận lợi trước đây. PM5. Tôi đã từng đến quán cafe này trước đây nên dễ dàng biết được những gì mình cần. PM6. Tôi chọn quán cafe này vì họ cung cấp cho tôi sự phục vụ mang tính cá nhân.
	IR1. Tôi nghĩ rằng quán cafe này mang lại sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng của mình tốt hơn những quán khác. IR2. Tôi muốn nói rằng quán cafe này đưa ra sản phẩm và dịch vụ mà khách hàng yêu cầu. IR3. Tôi muốn nói rằng quán cafe và nhân viên ở đây quan tâm đến khách hàng. IR4. Tôi tin rằng quán cafe và nhân viên ở đây chăm sóc chu đáo cho khách hàng.

	<p>IR5. Tôi tin rằng ở quán cafe này có những nhân viên nhạy bén với nhu cầu và mong muốn của cá nhân tôi hơn là luôn phục vụ theo quy trình.</p> <p>IR6. Nhìn chung, tôi đánh giá chất lượng tương tác của mình với nhân viên tại đây là tuyệt vời.</p> <p>IR7. Tôi tin rằng mức độ tương tác của mình với nhân viên tại đây là cao.</p> <p>IR8. Những nhân viên làm việc tại quán cafe này đại diện tốt cho thương hiệu của họ.</p> <p>EB1. Các nhân viên tại quán cafe này có cách hành xử để tôi cảm thấy mình là một khách hàng quan trọng và đặc biệt.</p> <p>EB2. Tôi đánh giá các nhân viên tại quán cafe này phục vụ cho khách hàng nhiều hơn mức bình thường.</p> <p>EB3. Sự chú tâm của nhân viên tại đây tốt hơn các quán cafe khác.</p>
<p>Sự gắn kết khách hàng (CE) Kumar & Pansari (2016); Catherine & cộng sự (2019).</p>	<p>CE1. Tôi sẽ tiếp tục đến quán cafe này trong thời gian sắp đến.</p> <p>CE2. Tôi hài lòng với những lần sử dụng dịch vụ ở quán cafe này.</p> <p>CE3. Sử dụng những sản phẩm/dịch vụ của quán cafe này khiến tôi hạnh phúc.</p> <p>CE4. Tôi sẽ giới thiệu quán cafe này vì những ưu đãi mà tôi có thể nhận được.</p> <p>CE5. Ngoài chất lượng sản phẩm, các ưu đãi có được khi giới thiệu cũng khuyến khích tôi nói về quán cafe này cho bạn bè và người thân của mình.</p> <p>CE6. Tôi giới thiệu quán cafe này cho bạn bè và người thân của mình chỉ vì những ưu đãi.</p> <p>CE7. Cho dù tôi thích dịch vụ ở đây, thì sự ưu đãi cũng là một lí do chính khiến tôi muốn giới thiệu quán cafe này cho bạn bè và người thân.</p> <p>CE8. Tôi thích nói về trải nghiệm của mình tại quán cafe.</p> <p>CE9. Tôi thảo luận về các lợi ích mà tôi nhận được từ quán cafe này với những người khác.</p> <p>CE10. Tôi cảm thấy mình như một phần của quán cafe này và đề cập đến nó trong cuộc trò chuyện của mình.</p> <p>CE11. Tôi cung cấp các phản hồi về trải nghiệm của mình cho quán cafe.</p> <p>CE12. Tôi cung cấp các đề xuất/phản hồi để cải thiện quy trình hoạt động của quán cafe.</p> <p>CE13. Tôi cung cấp các đề xuất/phản hồi về sản phẩm đang bán tại quán cafe.</p> <p>CE14. Tôi cung cấp các đề xuất/phản hồi để phát triển các sản phẩm/dịch vụ mới tại quán cafe.</p>
<p>Sự hài lòng Oliver (1981); Anderson & Srinivasan (2003)</p>	<p>S1. Nhìn chung, tôi hài lòng với dịch vụ do quán cafe này cung cấp.</p> <p>S2. Tôi nghĩ rằng đó là một quyết định khôn ngoan khi đến quán cafe này.</p> <p>S3. Tôi nghĩ rằng trải nghiệm tại quán cafe này là khó chịu.</p> <p>S4. Tôi hài lòng với tất cả các khía cạnh của quán cafe này.</p>

Nguồn: Nhóm tác giả thu thập

5. Kết quả

Cuộc khảo sát thực hiện từ tháng 3/2021 đến tháng 4/2021. Bảng 3 cho thấy đặc điểm nhân khẩu học của các đáp viên, tần suất đi cafe, phong cách của quán được nhắc đến, trong đó có 60,5% đáp viên giới tính nữ, 39,5% giới tính nam; chủ yếu tập trung dưới 18 tuổi (19,7%) và 18 – 30 (53,7%). Tần suất đi cafe phổ biến ở các đáp viên là 1-3 lần/tuần (43,5%), tiếp theo dưới 1 lần/tuần (27,6%), từ 4 – 6 lần/tuần (18,4%) và cuối cùng chỉ có 10,5% đáp viên đi cafe với tần suất lớn hơn 6 lần/tuần. Về phong cách quán cafe mà các đáp viên thường đến, có thể thấy sự chiếm lĩnh thị trường của phong cách cafe hiện đại với 61,2%. Điều thú vị là cafe phong cách hoài cổ vẫn khá được ưa chuộng cho đến hiện nay với 11,6%.

Bảng 2. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

		Tần số	Tỷ lệ
Giới tính	Nữ	178	60,5%
	Nam	116	39,5%
Tuổi	Dưới 18 tuổi	58	19,7%
	Từ 18 - 30 tuổi	158	53,7%
	Từ 31 - 45 tuổi	28	9,5%
	Trên 45 tuổi	50	17,1%
Tần suất đi cafe	Dưới 1 lần/ tuần	81	27,6%
	Từ 1 – 3 lần/tuần	128	43,5%
	Từ 4 – 6 lần/tuần	54	18,4%
	Lớn hơn 6 lần/tuần	31	10,5%
Phong cách quán cafe	Cafe hiện đại	180	61,20%
	Cafe phong cách hoài cổ	34	11,60%
	Cafe cao cấp	23	7,80%
	Cafe sân vườn	20	6,80%
	Cafe cóc	14	4,80%
	Cafe nhạc sống	11	3,70%
	Cafe sách	10	3,40%
	Khác	2	0,70%

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của nhóm tác giả

5.1. Đánh giá mô hình đo lường

5.1.1. Phân tích các thang đo bằng hệ số tin cậy (Cronch's Alpha)

Sau khi tiến hành phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, các biến có hệ số tương quan tổng lớn 0,3 sẽ được giữ lại, ngược lại sẽ loại. Thang đo được chấp nhận để phân tích khi thỏa mãn độ tin cậy Cronbach Alpha từ 0,6 trở lên (Nunnally và Burnstein, 1994). Kết quả chỉ có hai biến quan sát là PE4, S3 bị loại do có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 (lần lượt là 0,298 và 0,028).

5.1.2 Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố EFA cho trải nghiệm khách hàng: Thang đo CEX ban đầu là 30 biến quan sát. Kết quả phân tích EFA lần nhất thỏa mãn điều kiện: hệ số KMO nằm trong đoạn từ 0,5 đến 1; kiểm định Barlett có sig nhỏ hơn 0,05; giá trị Eigenvalue lớn 1 và tổng phương sai trích lớn hơn 50%. Tuy nhiên, các biến PM1, PM3, PM6, MT2, MT5 bị loại khỏi thang đo vì vi phạm tính phân biệt trong ma trận xoay (yêu cầu mức chênh lệch hệ số tải lớn hơn 0.3). Cuối cùng, phân tích EFA dừng lại ở lần thứ tư với hệ số KMO = 0,945 và giá trị Sig = 0,000 < 0,05, mức giá trị Eigenvalues lớn hơn 1 và phương sai trích là 53,71%.

Như vậy, với phương pháp rút trích Principal Axis Factoring và phép xoay Promax, kết quả EFA đã trích được 4 nhân tố từ biến quan sát. Nhân tố 1 đặt tên là Hành vi thương hiệu của nhân viên (EBB) được đo lường bằng 9 biến quan sát (IR3, IR5, IR6, IR7, IR8, ER1, ER2, ER3, MT4). Nhân tố 2 Sự yên tâm (PM) cấu thành từ 7 biến quan sát (PM2, PM4, PM5, IR1, IR2, MT3, OF2). Nhân tố 3 được đo lường bởi 3 biến quan sát (OF1, OF4, MT4) có liên

quan và được đặt tên Trọng tâm kết quả (OF). Nhân tố cuối cùng là Trải nghiệm sản phẩm (PE) được đo bởi 3 biến quan sát (PE1, PE2, PE3).

Phân tích nhân tố EFA cho sự gắn kết khách hàng: Thực hiện tương tự, hệ số KMO cho sự gắn kết khách hàng là 0,898, giá trị Sig = 0,000 < 0,05 và giá trị Eigenvalues > 1, kết quả phương sai trích là 54,97% (lớn hơn 50%), không có biến quan sát nào bị loại.

Phân tích nhân tố EFA cho sự hài lòng khách hàng: Thang đo sự hài lòng có ý nghĩa thống kê với số KMO = 0,709, giá trị Sig = 0,000 và phương sai trích 79,437% đạt yêu cầu.

5.2. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

5.2.1. Kiểm định mô hình đo lường

Kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ: Để đánh giá độ tin cậy và hội tụ của thang đo, nghiên cứu sử dụng hệ số tin cậy tổng hợp (CR – Composite reliability), tổng phương sai trích (AVE – Average variance extracted). Kết quả hệ số CR nhỏ nhất là 0,914 và lớn nhất là 0,967 (đạt yêu cầu lớn hơn hoặc bằng 0,7). Để đạt được giá trị hội tụ, hệ số AVE phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 (Fornell và Larcker, 1981). Bảng 5 cho thấy yêu cầu về AVE đã thỏa mãn. Các hệ số tải ngoài của thang đo phải lớn hơn 0,5 để đảm bảo ý nghĩa thống kê (Henseler và cộng sự, 2009). Sau khi loại bỏ PE3 (0,414), PE2 (0,473), PE1 (0,482), kết quả được trình bày ở bảng dưới.

Bảng 4. Kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ

Cấu trúc	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	Hệ số tin cậy tổng hợp (CR)	Tổng phương sai trích (AVE)
CEX	ER1	0,833	0,967	0,62
	ER2	0,777		
	ER3	0,795		
	IR1	0,786		
	IR2	0,745		
	IR3	0,798		
	IR5	0,828		
	IR6	0,879		
	IR7	0,774		
	IR8	0,790		
	MT1	0,758		
	MT3	0,777		
	MT4	0,782		
	OF2	0,722		
	OF4	0,759		
	PM2	0,811		
PM4	0,827			
PM5	0,711			
CE	CE1	0,762	0,941	0,616
	CE2	0,705		
	CE3	0,756		
	CE8	0,791		
	CE9	0,788		
	CE10	0,798		
	CE11	0,839		

	CE12	0,793		
	CE13	0,811		
	CE14	0,797		
SAT	S1	0,899	0,914	0,781
	S2	0,92		
	S4	0,83		

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của nhóm tác giả

Kiểm định giá trị phân biệt: Để đảm bảo sự khác biệt cũng như không có mối tương quan giữa các yếu tố trong thang đo, giá trị phân biệt cần được kiểm định. Tỷ lệ HTMT được sử dụng để đánh giá giá trị phân biệt giữa các nhân tố. Kết quả cho thấy, giá trị tỷ lệ HTMT lớn nhất là 0.884 (nhỏ hơn 0.9) đảm bảo giá trị phân biệt (Henseler và cộng sự, 2014).

Bảng 5. Thông tin tỷ lệ HTMT

	CE	CEX	SAT
CE	0,785		
CEX	0,834	0,787	
SAT	0,762	0,804	0,884

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả.

5.2.2. Kiểm định mô hình cấu trúc

Hiện tượng đa cộng tuyến: Các hệ số phóng đại phương sai (VIF) tối thiểu không vượt quá 10 để tránh hiện tượng đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 1992). Từ kết quả cho thấy, giá trị VIF lớn nhất là 5,619 (biến quan sát CE14), bé nhất là 1,825 (biến quan sát S4) nên mô hình thỏa mãn điều kiện để thực hiện các phân tích tiếp theo.

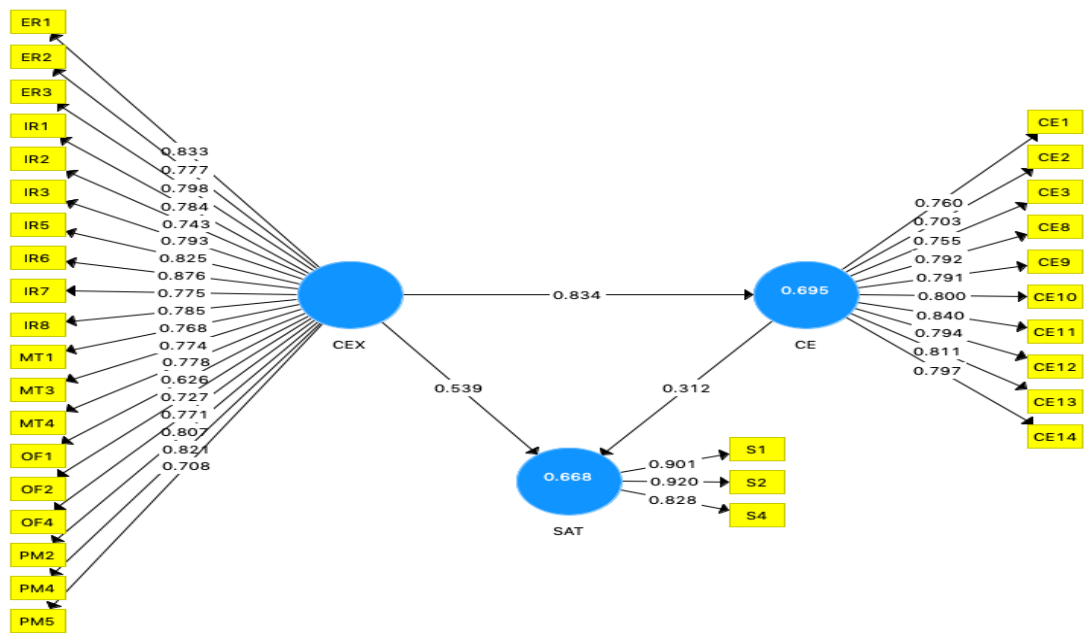
Đo lường hệ số R^2 và f^2 : Giá trị R^2 cho thấy các biến trong mô hình giải thích 69,5% sự biến thiên của sự gắn kết khách hàng, 67,4% sự hài lòng. Bên cạnh đó, các giá trị f^2 cho thấy mức độ biến độc lập có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Cụ thể, giá trị $f^2 < 0,02$ thì khả năng biến độc lập ảnh hưởng không đáng kể đến biến phụ thuộc, giá trị $f^2 = 0,02$ được xem là nhỏ, $f^2 = 0,15$ là trung bình và $f^2 = 0,35$ là đáng kể (Cohen, 1988).

Bảng 6. Thông tin giá trị f^2

Mối quan hệ	f^2	Mức tác động
CEX -> CE	2,281	Đáng kể
CEX -> SAT	0,287	Trung bình
CE -> SAT	0,084	Nhỏ

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả.

Hình 2. Kết quả mô hình SEM chuẩn hoá



Hệ số đường dẫn và giá trị T-value: Hệ số đường dẫn là hệ số tác động giữa các biến quan sát và biến tiềm ẩn (yêu cầu lớn hơn 0,5). Kết quả ước lượng các hệ số đường dẫn cho thấy trải nghiệm khách hàng ảnh hưởng đến sự gắn kết và sự hài lòng khách hàng. Sự gắn kết có tác động đến cả sự hài lòng khách hàng. Các mối quan hệ này được ủng hộ ở mức ý nghĩa 1% do giá trị p-value < 0,01.

Bên cạnh đó, nghiên cứu sử dụng kỹ thuật Bootstrapping nhằm phóng đại lượng cỡ mẫu từ ban đầu là 295 mẫu lên 5.000 mẫu (n = 5.000). Với giá trị t ≥ 1,96 và giá trị p-value < 0,01, các mối quan hệ mới có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Từ bảng kết quả bảng bên dưới cho thấy chỉ 5/6 mối quan hệ giữa các khái niệm trong nghiên cứu được kiểm chứng ở mức ý nghĩa thống kê 5%.

Bảng 7. Bảng hệ số đường dẫn và giá trị t-value

Mối quan hệ	Trọng số gốc (β)	Trọng số trung bình	Sai số chuẩn	Giá trị t-value	Giá trị P-value	Kết luận
CEX -> CE	0,834	0,835	0,021	40,364	0	Chấp nhận
CEX -> SAT	0,554	0,553	0,064	8,611	0	Chấp nhận
CE -> SAT	0,3	0,301	0,068	4,4	0	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả.

5.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy ba giả thuyết đưa ra kiểm định đều được ủng hộ. Cụ thể:

Giả thuyết H1 Kết quả cho thấy trải nghiệm khách hàng có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến sự gắn kết khách hàng (β = 0,834, p < 0,01). Giả thuyết H1 được chấp nhận.

Giả thuyết H2 Kết quả cho thấy trải nghiệm khách hàng có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0,554, p < 0,01$). Như vậy, giả thuyết H2 đã được chấp nhận đúng với kỳ vọng ban đầu.

Giả thuyết H3: Kết quả cho thấy sự gắn kết khách hàng có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0,3, p < 0,01$). Thêm vào đó, dựa trên kết quả tổng tác động trực tiếp (total effect), mức độ ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng đến sự hài lòng khách hàng tăng lên khi có sự tham gia của biến trung gian “sự gắn kết khách hàng” ($\beta = 0,804, p < 0,01$). Kết hợp từ kết quả H1, H2, nghiên cứu chỉ ra rằng sự tham gia khách hàng đóng vai trò trung gian bán phần giữa trải nghiệm khách hàng và sự hài lòng khách hàng trong bối cảnh ngành dịch vụ F&B.

Bảng 3. Kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Trọng số gốc (β)	Kết quả
H1	CEX -> CE	0,834	Chấp nhận giả thuyết.
H2	CEX -> SAT	0,554	Chấp nhận giả thuyết.
H3	CE -> SAT	0,3	Chấp nhận giả thuyết.
	CEX -> CE -> SAT	0,804	Trung gian bán phần

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của nhóm tác giả.

6. Kết luận và đề xuất

Kế thừa các nền tảng lý thuyết trước, nghiên cứu này nhằm mục đích kiểm tra mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng, sự hài lòng và đặc biệt là khám phá vai trò trung gian của sự gắn kết khách hàng. Cụ thể, trải nghiệm khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0,554$). Bằng chứng thực nghiệm cho thấy mức ảnh hưởng này tăng lên khi sự gắn kết khách hàng đóng vai trò trung gian bán phần ($\beta = 0,804$). Đây là một phát hiện quan trọng, vì nó gợi ý rằng việc tăng sự gắn kết của khách hàng với thương hiệu cho phép công ty nâng cao sự hài lòng.

Một đóng góp khác của nghiên cứu là về thang đo trải nghiệm khách hàng tại Việt Nam. Sau nghiên cứu định tính, thang đo trải nghiệm khách hàng gồm sáu thành phần và 30 biến quan sát là trải nghiệm sản phẩm, tập trung kết quả, khoảnh khắc của sự thật, sự yên tâm, hành vi trong vai trò và hành vi ngoài vai trò của nhân viên. Sau quá trình phân tích định lượng, trải nghiệm khách hàng được đo lường bởi 19 biến quan sát gộp thành ba nhóm chính: hành vi thương hiệu của nhân viên thành lập từ biến số hành vi trong và ngoài vai trò, sự yên tâm và trọng tâm kết quả. Đặc biệt, hành vi thương hiệu của nhân viên là nhân tố mới mà nghiên cứu này đã phát hiện và kiểm chứng so với các nghiên cứu trước đây. Bằng chứng thực nghiệm cho thấy hành vi trong và ngoài vai trò của nhân viên đều ảnh hưởng đến trải nghiệm dịch vụ F&B, tuy nhiên không có sự phân chia rõ ràng giữa hai loại hành vi theo quan điểm của khách hàng. Trong phạm vi hiểu biết của nhóm tác giả, đây còn là nghiên cứu đầu

tiên về trải nghiệm khách hàng trong bối cảnh là ngành F&B ở Việt Nam, tập trung vào trải nghiệm dịch vụ cafe ở thành phố Đà Nẵng. Người tiêu dùng tại các quốc gia đang phát triển sẽ có suy nghĩ, hành vi, cách cư xử khác so sánh với các nước phát triển. Vì vậy, nghiên cứu này cũng góp phần cung cấp nguồn tài nguyên tham khảo, tăng cơ hội thành công cho các công ty đa quốc gia đang hoạt động tại thị trường Việt Nam. Nhà quản trị có thể sử dụng trải nghiệm khách hàng như một chiến lược tối ưu để tạo ra giá trị và đạt được lợi thế cạnh tranh (Hosseini và Reza, 2018) thông qua nhân viên phục vụ (dựa trên ảnh hưởng của biến hành vi thương hiệu của nhân viên), cải thiện kết quả của dịch vụ (biến tập trung kết quả) và quan tâm khía cạnh cảm xúc của khách hàng khi sử dụng dịch vụ (sự yên tâm). Từ phỏng vấn sâu và kết quả nghiên cứu định lượng, nhóm tác giả đề xuất hàm ý chính sách sau:

(1) Lên kế hoạch đào tạo nhân viên trở thành người xây dựng thương hiệu thông qua thương hiệu nội bộ (Guocai và cộng sự, 2015); khuyến khích các hành vi xây dựng thương hiệu trong vai trò của nhân viên thông qua các văn bản quy định cụ thể, rõ ràng; hành vi xây dựng thương hiệu ngoài vai trò thông qua văn hoá tổ chức tích cực và các chương trình đào tạo ngắn hoặc dài hạn.

(2) Chú trọng chất lượng trải nghiệm khách hàng trong cả ba giai đoạn: trước, trong và sau khi sử dụng dịch vụ. Giai đoạn trước khi sử dụng dịch vụ, các doanh nghiệp cần xây dựng sự uy tín, hình ảnh chuyên nghiệp thông qua các phương tiện truyền thông trực tuyến và trực tiếp. Trong quá trình cung cấp dịch vụ, sự thuận lợi, tính dễ dàng và sự nhanh chóng là các yếu tố ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm của khách. Cuối cùng, duy trì sự nhất quán trong chất lượng phục vụ dịch vụ khách hàng.

(3) Tạo điều kiện cho khách hàng đưa ra những phản hồi, nhu cầu hay mong muốn của mình. Các doanh nghiệp cần có hệ thống có thể để tiếp nhận phản hồi của khách hàng (như các ứng dụng, đường dây liên lạc) hoặc khuyến khích nhân viên nỗ lực nhiều hơn trong nhận diện, đáp ứng yêu cầu và khắc phục sai sót ngay tại thời điểm cuộc gặp gỡ dịch vụ diễn ra. Điều này có thể thông qua xây dựng trước các kịch bản xử lý khi có sai sót.

Nghiên cứu còn tồn tại một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, ngành dịch vụ F&B rất đa dạng các loại hình: nhà hàng, bar, cafe, lounge,... Tuy nhiên, nghiên cứu này mới dừng lại ở phạm vi tại các quán cafe và giới hạn chủ yếu trong địa bàn thành phố Đà Nẵng. Thứ hai, mô hình nghiên cứu mới chỉ phân tích mức độ ảnh hưởng của trải nghiệm tới sự gắn kết, sự hài lòng mà chưa gồm các yếu tố khác, như khả năng truyền miệng hoặc các kết quả tiếp thị quan trọng (thị phần, lợi nhuận...). Những hạn chế này góp phần định hướng cho các nghiên cứu trong tương lai. Các học giả có thể đo lường sự khác nhau về trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng dịch vụ lần đầu tiên, những lần quay lại hoặc với khách hàng thường xuyên. Một cách khám phá khác là so sánh trải nghiệm của nhà cung cấp dịch vụ trong quá khứ với nhà cung cấp dịch vụ chính hiện tại.

Tài liệu tham khảo

- Ackfeldt, A. L., & Coote, L. V. (2005). A study of organizational citizenship behaviors in a retail setting, *Journal of Business Research*, 58(2), 151-159.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework, *Psychology and Marketing*, 20, 123-138.
- Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of Brand Management*, 12(4), 279-300.
- Brakus, J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (May), 52–68.
- Brodie, R.J. , Hollebeck, L. , Juric, B. , & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research, *Journal of Service Research*, 14 (3), 1–20.
- Brown, S. P., & Lam, S. K. (2008). A meta-analysis of relationships linking employee satisfaction to customer responses. *Journal of Retailing*, 84(3), 243-255.
- Brown, S. P., & Peterson, R. A. (1993). Antecedents and consequences of salesperson job satisfaction: Meta-analysis and assessment of causal effects. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 63-77.
- Calder, B. J., Matthew S. I., & Edward C. M. (2016). How to Capture Consumer Experiences: A Context- Specific Approach to Measuring Engagement. *Journal of Advertising Research*, 56 (1), 39–52.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 244-249.
- Catherine, P., Xuequn, W., & Sandra, M. C. L., (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50 (2019) 50–59.
- Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. *Lawrence Erlbaum Associates*.
- Dong, B., Evans, K. R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 123-137.
- De Keyser (2015). Understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 15, 121.
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality*, 15 (2), 127-31.
- Fornell, C., Larcker, D.F., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.

- Fornell, C., Morgeson, F.V., III, & Hult, G.T.M. (2016). Stock returns on customers satisfaction do beat the market: gauging the effect of a marketing in tangible. *American Marketing Association*, 80, 92-107.
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A., & de Gaudemaris, C. (2006). Mesurer L'immersion dans une experience de consommation: Premiers developpements. *Proceedings of the XXIIth Congress de l'AFM*, France.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Geogre H. Dunteman, (1989). Principal component analysis. *A Bage University Paper*, 69.
- Guilford, J.P., (1954). Psychometric Methods. *McGraw-Hill Book Company*, 2nd edition, 533.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1992). Multivariate Data Analysis (3rd ed.). *Macmillan*, New York.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). Multivariate data analysis. *Upper Saddle River*, New York.
- Hair, J., Black, Babin, B., & Anderson, R., Tatham, (2006). Multivariate Data Analysis. *Prentice-Hall*, Inc.
- Hani. H. A., Wasim, K. L., Rand, H. A., (2019). The Relationship Between Customer Engagement, Satisfaction, and Loyalty. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 10, 35-60.
- Haurum, H. (2018). Customer Engagement Behavior in the Context of Continuous Service Relationships. *Copenhagen Business School*, (2).
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., and Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality about Partial Least Squares: Comments on Rönkkö & Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17 (2), 182-209.
- Henseler, J. R. C., & R. Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *In Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Hollebeek, Linda, D., (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, (27), 7-8
- Hollebeek, Linda D., Mark S. Glynn, and Roderick J. Brodie (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Concep- tualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), 149-65.
- Hoyle. (1995). The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues. In R. H. Hoyle (Ed.). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and application*. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.

- Hossein, B. K. N., Reza R., (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2). 417-430
- Vũ Thị Mai Chi, Bùi Thành Khoa & Trần Hà Minh Quân (2020). Mối quan hệ giữa sự trải nghiệm và lòng trung thành khách hàng - vai trò điều tiết của động cơ nhận thức: trường hợp ngành kinh doanh dịch vụ. *Kinh tế phát triển*, 276, 103-112.
- Jose R. Siqueira. (2017). Two essays on employee brand behavior. Doctoral dissertation. Nova Southeastern University. *NSUWorks, H. Wayne Huizenga College of Business and Entrepreneurship*, (129).
- Katherine N. L., & Peter C. V. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80 (November 2016), 69–96.
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361-370.
- Klaus, P., Gorgoglione, M., Buonamassa, D., Panniello, U., & Nguyen, B. (2013). Are you providing the “right” customer experience? The case of Banca Popolare di Bari. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 506-528.
- Kline, P., (1979). Psychometrics and psychology. *London: Acaderric Press*, 44.
- Kumar, V., & Pansari A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. American Marketing Association. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). Marketing management. *Pearson Education Ltd*.
- Lê Thị Thu Trang, Lưu Tiến Thuận và Nguyễn Thị Phương Dung (2019). Ảnh hưởng của các yếu tố quản trị trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành của khách hàng: Trường hợp các siêu thị tại thành phố Cần Thơ. *Tạp chí khoa học và công nghệ đại học Đà Nẵng*, 17 (2).
- Lemke, Fred, Moira Clark, & Hugh Wilson (2011). Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (6), 846–69.
- Li, M. L. (2012). Customer loyalty: Influence on three types of Retail stores shoppers. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(1), 1-15.
- Liljander, V. & Strandvik, T. (1993). Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value. *International Journal of Service Industry Management*, 4 (2), 6-28.
- Lưu Tiến Thuận và Trần Thu Vân (2014). Đánh giá chất lượng trải nghiệm khách hàng tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 35 (2014): 87-96.

- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Ahearne, M. (1998). Some possible antecedents and consequences of in-role and extra-role salesperson performance. *Journal of Marketing*, 62(3), 87-98.
- Moliner, C., Martínez-Tur, V., Ramos, J., Peiró, J. M., & Cropanzano, R. (2008). Organizational justice and extrarole customer service: The mediating role of well-being at work. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 17(3), 327–348.
- Maklan, S. & Klaus, P. (2011). Customer experience: are we measuring the right things. *International Journal of Market Research*, 53 (6), 771-92.
- Maklan, S. & Klaus, P. (2012) EXQ: A multiple-scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23, 1, 5–33.
- Maklan, S., & Klaus, P. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-792.
- McCarthy, J., & Wright, P. (2004). Technology as Experience. *London: The MIT Press*, 11 (5), 42-43.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Navikaite, A., & Navickas, V. (2014). Customer satisfaction augmentation in Lithuanian small and medium enterprises. *International Journal of Management-Theory and Applications*, 2(1), 1–18.
- Nguyễn Huy Bình, (2017). Đo lường sự gắn kết của người tiêu dùng đối với các thương hiệu bằng big data. Luận văn thạc sỹ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh Tế Đà Nẵng.
- Nunnally, J., & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*, 3rd ed., McGrawHill, NY.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*, 57, 25–48.
- Orel, F.D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118–129.
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., Demirkan, H. & Rabinovich, E. (2010). Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service. *Journal of Service Research*, 13(1), 4-36.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A., & Berry, Leonard L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*.

- Rahmawati, e., & Sanaji. (2015). Influence customer engagement against complacency customer and brand trust and its impact on brand loyalty. *Journal of research in economics and management*, 15 (2), 246-261.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., Kumar, S.R., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer decision making and beyond*. In *Consumer behavior*, 424-465.
- Shamsher, S., & Deepali, S., (2013). Customer Satisfaction Study of Barista Coffee. *European Journal of Commerce and Management Research*, 2(6), 118 – 122.
- Sureshchandar, G., Rajendran, C., & Anantharaman, R. (2002). The relationship between management's perception of total quality service and customer perceptions of service quality. *Total Quality Management*, 13(1), 69–88.
- Tax, S., Brown, S. & Chandrashekar, M. (1998). Consumer evaluations of service complaint experiences: implication for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62, 60-76.
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., and Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Vicente, M., Yolanda, E., Carolina, M., Esther, G., José, R., José, M. P., (2017). *Social Psychology*, 48(2), 104-112.
- Vietnam National Administration of Tourism. (2019). *Vietnam tourism annual report 2018*. Retrieved April 25, 2020 from http://anpham.tourism.vn/dmdocuments/book/BCTN_2018_VN.pdf
- Vivek, Shiri D., Sharon E. Beatty, and Robert M. Morgan (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(Spring), 127–45.
- Xiaoyu Wang, Hean Tat Keh, Li Yan (2020). Customer perceptions of frontline employees' extra-role helping behaviors. *Journal of Services Marketing*, 34(6), 869-883.
- Xue-Liang Pei, Jia-Ning Guo, Tung-Ju Wu, Wen-Xin Zhou and Shang-Pao Yeh (2020). Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations. *New Technologies in Customer Value Management in the Perspective of Sustainable Development*, 12(18), 7436.

ẢNH HƯỞNG CỦA ĐẠI DỊCH COVID-19 TỚI HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP TRONG NGÀNH DỊCH VỤ LƯU TRÚ VÀ ĂN UỐNG TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Hoàng Thụy Bích Trâm - Trần Thị Thùy Linh - Nguyễn Thị Thùy Dương

Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

Tóm tắt

Bài nghiên cứu đánh giá tác động của đại dịch COVID-19 lên hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp thuộc ngành dịch vụ lưu trú và ăn uống tại Việt Nam trong giai đoạn từ quý 1 năm 2019 đến quý 2 năm 2020. Bài nghiên cứu đã sử dụng phương pháp hồi quy bình phương tối thiểu tổng quát (GLS) trên 38 các doanh nghiệp trong ngành dịch vụ này. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng tỷ lệ đầu tư vào tài sản cố định của nhóm ngành dịch vụ lưu trú và ăn uống có mối quan hệ ngược chiều với hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp trong giai đoạn bùng phát đại dịch. Như vậy, đại dịch COVID-19 đã có tác động tiêu cực lên các công ty thuộc ngành dịch vụ lưu trú và ăn uống tại Việt Nam. Sự tác động này càng trở nên tiêu cực hơn khi doanh nghiệp có mức độ đầu tư vào tài sản cố định càng lớn. Cùng với mức độ đầu tư, thì một doanh nghiệp có doanh thu nhỏ cũng sẽ chịu tác động nhiều hơn bởi đại dịch. Bài nghiên cứu này đã cung cấp một bằng chứng thực nghiệm về mối liên hệ giữa đại dịch COVID-19 và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp thuộc ngành dịch vụ lưu trú và ăn uống tại Việt Nam.

Từ khóa. *Hiệu quả hoạt động kinh doanh, COVID-19, ngành dịch vụ lưu trú và ăn uống.*

EFFECTS OF COVID-19 ON THE PERFORMANCE OF ENTERPRISES IN THE ACCOMMODATION AND RESTAURANT IN VIETNAM

Abstract

The study assesses the impact of the COVID-19 pandemic on the performance of businesses in the accommodation and food service industry in Vietnam from Q1 2019 to Q2 2020. The study used general least squares (GLS) regression on 38 firms in this service industry. The research results show that the ratio of investment in fixed assets of the accommodation and catering industry has a negative relationship with the performance of enterprises during the pandemic outbreak. As such, the COVID-19 pandemic has had a negative impact on companies in the accommodation and food service industry in Vietnam. This effect becomes even more negative when the enterprise has a higher level of investment in fixed assets. Along with the level of investment, a business with a small turnover will also be more affected by the pandemic. This study provides an empirical evidence on the link

between the COVID-19 pandemic and the performance of businesses in the accommodation and food service industry in Vietnam.

Keywords: *Firm performance, COVID-19, accommodation and food service industry.*

1. Giới thiệu

Trong thời gian vừa qua thế giới đã và đang phải trải qua một giai đoạn vô cùng khó khăn khi hầu hết tất cả các hoạt động đều phải bị gián đoạn bởi một đại dịch bệnh truyền nhiễm với tác nhân là vi rút SARS-CoV-2 đang lan rộng ra trên phạm vi toàn cầu. Vi rút này khởi nguồn vào cuối tháng 12 năm 2019 với những ca mắc bệnh đầu tiên được ghi nhận tại thành phố Vũ Hán thuộc Trung Quốc. Những ca nhiễm đầu tiên này được công bố vào ngày 31 tháng 12 năm 2019. Trường hợp tử vong đầu tiên xảy ra cũng tại Vũ Hán vào ngày 9 tháng 1 năm 2020. Sự lây nhiễm vi rút từ người sang người của dịch bệnh đã trở nên lên tăng nhanh vào giữa tháng 1 năm 2020. Ngày 11 tháng 3 năm 2020 tổ chức Y tế thế giới WHO đã ra tuyên bố gọi COVID-19 là đại dịch toàn cầu. Đại dịch covid-19 do vi rút SARS-CoV-2 có trường hợp xác nhận đầu tiên tại Việt Nam là vào ngày 23 tháng 1 năm 2020. Ngay vào lúc phát hiện ca nhiễm đầu tiên chính phủ đã lập tức ban hành các biện pháp cách ly cũng như hạn chế chế đi lại của những người đến từ vùng dịch bằng cách đóng cửa biên giới và triển khai khai báo y tế đối với các công dân trở về nước từ các vùng dịch. Thêm vào đó là hạn chế tập trung đông người, tạm dừng các lễ hội, các sự kiện, thực hiện khử trùng sát khuẩn ở nhiều nơi trên đất nước.

Khi đại dịch xảy ra đã giáng một đòn nặng nề không chỉ lên nền kinh tế của Trung Quốc mà còn là nền kinh tế của toàn cầu. Đối với Việt Nam Trung Quốc không chỉ là một đối tác thương mại mà còn là một bạn hàng lớn trong cung cấp nguyên vật liệu sản xuất. Thêm vào đó, số lượng khách du lịch Trung Quốc vào Việt Nam cũng chiếm hơn 1/3 số lượng khách du lịch quốc tế. Đối với những ngành sản xuất công nghiệp khó khăn phải đối mặt không chỉ ở đầu vào mà còn là đầu ra ra. Cùng với đó là nền nông nghiệp nước ta ta cũng phải lao đao vì Trung Quốc là một thị trường trường tiêu thụ lớn, nhất là trong xuất khẩu lúa gạo và trái cây. Những ngành nghề kinh tế chủ lực của Việt Nam trở nên khốn đốn khi một bạn hàng lớn như là Trung Quốc gặp khó khăn. Song, để giảm thiểu thiệt hại về con người hay cụ thể hơn là tính cấp bách của việc đảm bảo an toàn cho sức khỏe của người dân Việt Nam, Chính phủ đã ra quyết định cách ly toàn xã hội. Với quyết định này của Chính phủ, hàng loạt các doanh nghiệp đã phải tạm dừng hoạt động kinh doanh của mình. Trong một tình huống xấu hơn nữa, có nhiều doanh nghiệp đã phải đóng cửa vì không tạo ra được dòng tiền khiến cho doanh nghiệp khốn đốn không thể thanh toán các khoản nợ dẫn đến phá sản.

Trước tình hình diễn biến phức tạp này, nhóm tác giả mong muốn tìm hiểu liệu rằng dịch COVID-19 có thực sự ảnh hưởng đến các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực dịch vụ lưu trú và ăn uống. Xa hơn nữa là tác động của đại dịch hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp và tìm ra được cơ chế của tác động này. Vì thế, nhóm tác giả đã quyết định thực hiện đề tài nghiên cứu với mục tiêu là đánh giá mức độ ảnh hưởng của

đại dịch lên hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp trong ngành dịch vụ lưu trú và ăn uống tại Việt Nam.

2. Tổng quan các kết quả nghiên cứu trước đây

Đã có nhiều bài nghiên cứu về sự ảnh hưởng của COVID-19 đối với doanh nghiệp. Trong đó, có những bài nghiên cứu về tác động của đại dịch lên giá cổ phiếu, phản ứng của thị trường chứng khoán, phản ứng của doanh nghiệp hay mức độ nắm giữ tiền tệ của các doanh nghiệp.

Ở cấp độ vĩ mô, sự bùng phát COVID-19 đã gây ra cuộc suy thoái toàn cầu tồi tệ nhất kể từ cuối năm 2019, khi nền kinh tế đã hoàn toàn ổn định. Tổng sản phẩm quốc nội của Trung Quốc giảm 6,8% trong quý đầu tiên so với cùng kỳ năm ngoái, nhiều quốc gia bị phá sản nghiêm trọng, hàng loạt người lao động bị mất việc làm (Fu và Shen 2020). Ở cấp độ doanh nghiệp, sự bùng phát COVID-19 có thể ảnh hưởng đến thị trường chứng khoán (Iyke 2020a; Liu, Wang và Lee 2020; Narayan và Phan 2020), hoạt động của doanh nghiệp trong ngành năng lượng (Fu và Shen 2020) và nhiều ngành nghề khác (Hagerty và Williams 2020). Trong bối cảnh như thế này, cần phải đánh giá tác động của những trường hợp tổn thất về sức khỏe cộng đồng đối với hoạt động của doanh nghiệp trong thời kỳ kinh tế gặp khó khăn này, vì các công ty là những thành phần cơ bản của nền kinh tế quốc dân. Các cuộc điều tra cho thấy các yếu tố nội tại của hệ thống tài chính có thể là nguyên nhân chính dẫn đến sự suy giảm kinh tế trong những năm gần đây (Zubair, Kabir, và Huang 2020). Ví dụ, "lạm phát đình trệ" kinh tế của những năm 1970 là do giá dầu tăng cao trong thời kỳ này và suy thoái kinh tế năm 2008 là do khủng hoảng thế chấp dưới chuẩn (Zubair, Kabir và Huang 2020). Tuy nhiên, cuộc suy thoái gần đây là do các yếu tố bên ngoài, chủ yếu là do chính sách bắt buộc đóng cửa sau đại dịch COVID-19. Do đó, các phương pháp phân tích và đo lường tác động kinh tế của các cuộc khủng hoảng tài chính không thể được áp dụng khi COVID bùng phát. Hiện tại, vẫn còn hạn chế về phương pháp luận để đánh giá tác động của các trường hợp khẩn cấp, đặc biệt là tác động của đại dịch COVID-19 đối với nền kinh tế, các ngành công nghiệp và các doanh nghiệp.

Vì thế nhóm tác giả Huayu Shen, Mengyao Fu, Hongyu Pan, Zhongfu Yu & Yongquan Chen thuộc Khoa Kế toán, Trường Kinh tế và Quản lý, Đại học Điện lực Miền Bắc Trung Quốc, Bắc Kinh, Trung Quốc và Khoa Kế toán, trường Đại học Công nghệ Quế Lâm, Quế Lâm, Trung Quốc đã thực hiện nghiên cứu tác động của đại dịch COVID-19 lên hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp tại Trung Quốc. Bằng cách thực hiện hồi quy, dự báo và các kiểm định cần thiết, nhóm tác giả đã chứng minh được đại dịch COVID-19 mang lại tác động tiêu cực đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Thêm vào đó, nhóm tác giả cũng thảo luận thêm về tác động của đại dịch theo hai khía cạnh: các ngành có tác động nghiêm trọng và các khu vực bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Nghiên cứu của cho thấy sự bùng phát COVID-19 có tác động tiêu cực đáng kể đến hiệu quả hoạt động của các công ty niêm yết của Trung Quốc bằng cách giảm quy mô đầu tư và giảm tổng doanh thu. Đối với các ngành bị ảnh hưởng bởi

đại dịch, chẳng hạn như du lịch, ăn uống và vận tải, có sự suy giảm đáng kể về hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp trong quý đầu tiên của năm 2020. Đại dịch có tác động tiêu cực đến sản xuất, vận hành và bán hàng của các ngành này, mà cuối cùng được phản ánh trong tỷ suất sinh lợi âm. Dọc theo khía cạnh khu vực, tác động tiêu cực rõ ràng hơn nhiều ở các khu vực bị ảnh hưởng cao khi các biện pháp kiểm dịch nghiêm ngặt hạn chế tiêu thụ và sản xuất, gửi tín hiệu tiêu cực đến các nhà quản lý và các bên liên quan. Những hạn chế về tài chính có thể khiến hoạt động này thậm chí còn khó khăn hơn trong đại dịch (COVID-19). Từ góc độ phòng chống đại dịch COVID-19, các biện pháp kiểm dịch trên toàn quốc đã ngăn chặn hiệu quả sự lây lan của đại dịch. Tuy nhiên, việc sản xuất và tiêu thụ bị hạn chế đồng thời dẫn đến thị trường ế ẩm và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp giảm sút trong quý I. Đại dịch đã gây áp lực đi xuống rất lớn đối với kinh tế vĩ mô của Trung Quốc. May mắn thay, tác động có phạm vi rộng lớn nhưng thời gian ngắn. Nếu đại dịch có thể được kiểm soát một cách hiệu quả, thì những biến động về hoạt động của quý đầu tiên sẽ không làm thay đổi xu hướng tích cực của nền kinh tế toàn cầu trong thời gian dài. Tác động tiêu cực của đại dịch đối với nền kinh tế toàn cầu là rất nghiêm trọng, trong khi việc ngăn chặn và kiểm soát đại dịch COVID-19 đang ở giai đoạn quan trọng. Tập trung vào hiệu quả hoạt động của công ty, sẽ có những biến động lớn trong quý đầu tiên và quý thứ hai của năm 2020. Các ngành công nghiệp chủ chốt, chẳng hạn như du lịch và ăn uống, có thể trở thành "tâm chấn" của tác động của đại dịch.

Trên cơ sở đó, tác giả quyết định thực hiện nghiên cứu tác động của đại dịch COVID-19 lên hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực dịch vụ lưu trú và ăn uống tại Việt Nam, nhằm tìm hiểu tác động của đại dịch lên hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp đặc biệt là các doanh nghiệp thuộc ngành dịch vụ lưu trú và ăn uống.

3. Mô hình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu

Nhóm tác giả thực hiện thu thập dữ liệu của các công ty thuộc lĩnh vực dịch vụ lưu trú và ăn uống được niêm yết trên Sàn chứng khoán Việt Nam trong giai đoạn 6 quý từ quý 1 năm 2019 đến quý 2 năm 2020. Từ danh sách trên nhóm tác giả tiến hành sàng lọc và loại bỏ một số công ty khỏi mẫu nghiên cứu với những tiêu chí sau:

- Loại bỏ những công ty không có đủ số liệu trong vòng 6 quý gần đây.
- Loại bỏ những công ty có nhiều chỉnh sửa trong báo cáo tài chính.
- Loại bỏ những công ty bị dừng hoạt động.
- Loại bỏ những công ty có báo cáo tài chính không cung cấp đủ thông tin yêu cầu.

Sau khi thông qua các tiêu chí trên, nhóm tác giả đã chọn được 38 công ty thuộc lĩnh vực lưu trú và ăn uống được niêm yết tại Việt Nam.

3.2. Mô hình nghiên cứu – mô tả các biến

Thông qua các nghiên cứu trước đây như Iyke (2020), Liu, Wang và Lee (2020), hay Narayan và Phan (2020), hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp thường được đánh giá thông qua các chỉ tiêu: tỷ suất sinh lợi trên vốn chủ sở hữu, tỷ suất sinh lợi trên doanh thu và tỷ suất

sinh lợi trên tài sản. Cụ thể, chỉ tiêu tỷ suất sinh lợi trên vốn chủ sở hữu ROE thể hiện lợi nhuận mà các chủ sở hữu thu về khi họ đầu tư 1 đồng vốn vào sản xuất kinh doanh. Chỉ tiêu tỷ suất sinh lợi trên doanh thu ROS thể hiện có bao nhiêu đồng lợi nhuận thu về từ một đồng doanh thu tạo ra. Chỉ tiêu tỷ suất sinh lợi trên tài sản ROA cho thấy với một đồng tài sản được đầu tư ban đầu, doanh nghiệp có thể thu về bao nhiêu đồng lợi nhuận sau thuế. Trong cả ba chỉ tiêu này, tác giả nhận ra rằng chỉ tiêu ROA là chỉ tiêu phản ánh khả năng tạo ra lợi nhuận của tổng tài sản. Mặt khác, tổng tài sản được cấu thành từ cả vốn chủ sở hữu và vốn vay của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có chỉ tiêu ROA càng cao thì có hiệu quả hoạt động kinh doanh càng tốt, thể hiện được chính sách đầu tư vào tài sản hợp lý, ngược lại nếu ROA thấp thì doanh nghiệp có cơ cấu tài sản chưa hợp lý. Chính vì những lý do trên, tác giả quyết định chọn chỉ tiêu ROA để đại diện cho hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Để kiểm định được mức độ tác động của đại dịch COVID-19 lên hoạt động kinh doanh của các công ty thuộc lĩnh vực lưu trú và ăn uống tại Việt Nam, nhóm tác giả sử dụng mô hình hồi quy đa biến để kiểm tra sự tác động, tìm ra cơ chế của tác động và kiểm tra mối quan hệ giữa các nhân tố của công ty đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Mô hình 1: Kiểm định tác động của đại dịch COVID-19 lên hoạt động kinh doanh của các công ty thuộc lĩnh vực lưu trú và ăn uống

Để trả lời cho câu hỏi nghiên cứu rằng: “Đại dịch COVID-19 có thật sự tác động lên hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp trong ngành dịch vụ lưu trú và ăn uống tại Việt Nam?”, nhóm tác giả đã sử dụng phương trình hồi quy đa biến để kiểm định và phân tích sự tác động này liệu có xảy ra hay không, với phương trình cụ thể như sau:

$$NROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 SIZE_{it} + \beta_2 LEV_{it} + \beta_3 G_{it} + \beta_4 FCF_{it} + \beta_5 TR_{it} + \beta_6 Period + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Trong đó:

- Biến phụ thuộc là NROA, đại diện cho hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, là tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản. Doanh nghiệp có NROA càng lớn chứng tỏ khả năng sinh lời của tài sản càng lớn. Một doanh nghiệp có NROA tốt khi giá trị của NROA rơi vào khoảng 9.5% - 10%. Nó được tính bằng cách:

$$NROA = (\text{Lãi ròng})/(\text{Tổng tài sản})$$

- Biến SIZE đại diện cho quy mô của doanh nghiệp, được tính bằng cách lấy logarit tổng doanh thu. Tổng tài sản của doanh nghiệp là giá trị của tất cả tài sản mà doanh nghiệp đang sở hữu, bao gồm các tài sản hữu hình như nhà cửa, bất động sản, kho xưởng, máy móc thiết bị, hàng hóa... và các tài sản vô hình như: bằng phát minh sáng chế, bản quyền, lợi thế thương mại, phần mềm máy tính... Chính những tài sản này thể hiện được nguồn lực của doanh nghiệp, thị phần, thương hiệu, uy tín, sức mạnh tài chính của doanh nghiệp. Xa hơn nữa tổng tài sản còn thể hiện được quy mô của doanh nghiệp để từ đây có thể đánh giá được hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp qua các thời kỳ.

$$SIZE = \log (\text{Tổng tài sản})$$

- Biến LEV đại diện cho đòn bẩy tài chính, hay tỷ lệ nợ, được tính bằng cách lấy tổng nợ chia tổng tài sản. Đòn bẩy tài chính thể hiện mức độ sử dụng vốn vay trên tổng nguồn vốn của doanh nghiệp. Việc sử dụng đòn bẩy tài chính giúp doanh nghiệp gia tăng tỷ suất sinh lợi trên vốn chủ sở hữu ROE hay thu nhập trên cổ phần thường EPS. Một doanh nghiệp có đòn bẩy tài chính ở mức độ cao thể hiện rằng: doanh nghiệp có nhiều tài sản được tài trợ bằng nợ và ngược lại. Đi đôi với đòn bẩy tài chính ở mức độ cao đó chính là rủi ro lớn, đối với các doanh nghiệp sử dụng nợ nhiều để tài trợ cho tài sản của mình thường có rủi ro vỡ nợ rất cao nếu như lãi suất đột ngột tăng. Do đó, việc đánh giá đòn bẩy tài chính khi đánh giá hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp là một điều quan trọng.

$$LEV = (\text{Tổng nợ})/(\text{Tổng tài sản})$$

- Biến G đại diện cho tỷ lệ tăng trưởng của thu nhập hoạt động, được tính bằng cách lấy chênh lệch giữa thu nhập hoạt động kỳ này với kỳ trước chia cho thu nhập hoạt động kỳ trước. Việc quan sát tỷ lệ tăng trưởng của thu nhập hoạt động giúp tác giả nhìn thấy được tình hình hoạt động của công ty. Hơn thế nữa nó cũng giúp tác giả đánh giá được mức độ thua lỗ hay sinh lời của doanh nghiệp qua các giai đoạn để từ đó có thể đưa ra kết luận rằng doanh nghiệp có đang hoạt động hiệu quả hay không.

$$G = (\text{Thu nhập hoạt động kỳ này} - \text{Thu nhập hoạt động kỳ trước})/(\text{Thu nhập hoạt động kỳ trước})$$

- Biến FCF đại diện cho dòng tiền tự do của doanh nghiệp, được tính bằng cách lấy EBITDA cộng khấu hao trừ cho chi tiêu vốn và thay đổi vốn luân chuyển. Dòng tiền tự do thể hiện số tiền được tạo ra bởi doanh nghiệp sẵn sàng chi trả cho các nhà đầu tư hay dùng để tái đầu tư vào kinh doanh. Đối với các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực lưu trú và ăn uống, chi tiêu tiền vào đầu tư tài sản cố định là điều vô cùng cần thiết, điều này dẫn đến dòng tiền tự do cũng doanh nghiệp có thể âm hoặc rất hạn hẹp. Tuy nhiên đây không phải là một vấn đề đáng lo ngại, phần lớn những doanh nghiệp có dòng tiền tự do âm trong ngắn hạn thường có dòng tiền rất tốt vào thời gian sau đó. Chính vì thế, dòng tiền tự do FCF cũng góp phần vào việc giải thích hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực lưu trú và ăn uống.

$$FCF = \text{EBITDA} + \text{Khấu hao} - \text{Chi tiêu vốn} - \text{Thay đổi vốn luân chuyển}$$

- Biến TR đại diện cho vòng quay khoản phải thu khách hàng, được tính bằng cách lấy doanh thu chia các khoản phải thu trung bình. Đây là một trong chỉ số tài chính quan trọng để đánh giá hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Nó thể hiện tốc độ biến đổi các khoản phải thu thành tiền mặt của doanh nghiệp.

$$TR = (\text{Doanh thu})/(\text{Phải thu trung bình})$$

- Biến giả Period là biến giả thời gian bùng phát dịch bệnh, có giá trị = 1 sau khi bùng phát đại dịch và có giá trị = 0 trước khi bùng phát đại dịch. Theo như các thông tin được ghi nhận, thời gian đại dịch bùng phát là vào cuối tháng 12 năm 2019. Vì thế giá trị biến Period sẽ có giá trị = 1 từ quý 4 năm 2019 đến hết quý 2 năm 2020, và có giá trị bằng 0 tại quý 1, 2, 3 năm 2019.

Mô hình 2 và 3: Kiểm định cơ chế tạo nên tác động của đại dịch COVID-19 lên hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp dựa trên hai biến kiểm soát: tỷ lệ tăng trưởng tài sản cố định CNCA và tổng doanh thu REV

Sau khi đã xác định được sự tồn tại của tác động tiêu cực do đại dịch COVID-19 gây ra lên hoạt động kinh doanh của các công ty thuộc lĩnh vực lưu trú và ăn uống. Tiếp theo, nhóm tác giả đã lập nên 2 mô hình hồi quy với 2 biến kiểm soát là tỷ lệ tăng trưởng tài sản cố định (CNCA) và tổng doanh thu (REV) để kiểm tra cơ chế tạo ra tác động này, bằng cách nhân 2 biến kiểm soát lần lượt với biến giả Period – thời gian bùng phát đại dịch – tạo nên hai phương trình hồi quy như sau:

$$NROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CNCA_{it} * Period_{it} + \beta_2 CNCA_{it} + \beta_3 Period_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 LEV_{it} + \beta_6 GROWTH_{it} + \beta_7 FCF_{it} + \beta_8 TR_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

$$NROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 REV_{it} * Period_{it} + \beta_2 REV_{it} + \beta_3 Period_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 LEV_{it} + \beta_6 GROWTH_{it} + \beta_7 FCF_{it} + \beta_8 TR_{it} + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

Trong đó:

- Biến CNCA là tỷ lệ tăng trưởng đầu tư tài sản cố định, được tính bằng cách lấy chênh lệch số dư cuối kỳ này và cuối kỳ trước của tài sản cố định ròng chia cho số dư tài sản cố định cuối kỳ trước. Đối với các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực lưu trú và ăn uống, tài sản cố định đóng vai trò quan trọng không thể thiếu vì những tài sản này tham gia trực tiếp vào quá trình sản xuất giúp doanh nghiệp tạo ra dòng tiền. Bởi vì lý do này, việc đưa tỷ lệ tăng trưởng đầu tư tài sản cố định vào mô hình nghiên cứu là một điều cần thiết.

$CNCA = (\text{Số dư cuối kỳ này của TSCĐ ròng} - \text{Số dư cuối kỳ trước của TSCĐ ròng}) / (\text{Số dư cuối kỳ trước của TSCĐ ròng})$

- Biến REV đại diện cho tổng doanh thu của doanh nghiệp, định tính bằng cách lấy logarit tổng doanh thu. Doanh thu là thu nhập mà doanh nghiệp có được từ hoạt động buôn bán sản phẩm, hàng hóa hay cung cấp dịch vụ. Từ doanh thu có thể tính được lãi ròng của doanh nghiệp. Chính vì điều này, thông qua đánh giá doanh thu ta có thể biết được doanh nghiệp đang hoạt động thế nào, theo đó, có thể so sánh doanh thu giữa các thời kỳ để có thể biết được sự chuyển biến của doanh nghiệp cũng như đánh giá được tình hình hiện tại của doanh nghiệp.

$$REV = \log(\text{Tổng doanh thu})$$

3.3. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả tiến hành hồi quy đa biến dựa vào một trong những mô hình hồi quy sau:

- Một là, hồi quy dữ liệu bảng theo phương pháp gộp (Pooled OLS): đối với mô hình hồi quy này đã ngầm giả định rằng mối quan hệ giữa các biến là không thay đổi cho tất cả dữ liệu qua sát. Để ước lượng của OLS là không “chệch” và “nhất quán” các biến giải thích phải là biến ngoại sinh. Mô hình này đã bỏ qua những quan hệ giữa các đơn vị chéo theo thời gian.

- Hai là, mô hình hồi quy hiệu ứng cố định (Fixed Effects Models): mô hình này giả định các hệ số hồi quy của biến giải thích không chịu tác động của yếu tố thời gian hay đơn vị chéo.

- Ba là, mô hình hồi quy hiệu ứng ngẫu nhiên (Random Effects Model): giả định của mô hình này là thành phần sai số không tương quan với biến giải thích nào trong mô hình.

Để cân nhắc lựa chọn giữa 3 mô hình này, đầu tiên nhóm tác giả sử dụng kiểm định F-test để so sánh sự phù hợp của mô hình Pooled OLS với mô hình FEM. Tác giả dựa vào giá trị $Prob > F$ với giả thiết H_0 là mô hình Pooled OLS phù hợp, H_1 là mô hình FEM phù hợp. Nếu $Prob > F$ nhỏ hơn các mức ý nghĩa 10%, 5% và 1% có thể bác bỏ H_0 và chấp nhận H_1 hay nói cách khác là sẽ ưu tiên sử dụng phương pháp hồi quy hiệu ứng cố định FEM để giải thích kết quả của mô hình.

Tiếp sau đó, tác giả sử dụng kiểm định Hausman để kiểm tra mức độ phù hợp giữa 2 mô hình FEM và REM. Giả thiết H_0 của kiểm định là không có tương quan giữa sai số và các biến giải thích và giả thiết H_1 là có tương quan giữa sai số và các biến giải thích. Tác giả so sánh giá trị $Prob > chi^2$ với các mức ý nghĩa và tiến hành bác bỏ hoặc chấp nhận H_0 . Để từ đây có thể kết luận việc sẽ ưu tiên sử dụng phương pháp nào để giải thích kết quả mô hình.

Sau khi đã chọn được mô hình phù hợp để giải thích kết quả nghiên cứu, tác giả tiến hành đánh giá tính chính xác của mô hình thông qua các kiểm định cần thiết như kiểm định hiện tượng tự tương quan, kiểm định hiện tượng phương sai thay đổi. Đối với kiểm định hiện tượng tự tương quan tác giả sử dụng kiểm định Wooldridge với giả thiết H_0 là không có hiện tượng tự tương quan trong mô hình. Tác giả cũng so sánh giá trị của $Prob > F$ với các mức ý nghĩa để đưa ra kết luận bác bỏ hay chấp nhận H_0 . Đối với kiểm định phương sai thay đổi tác giả sẽ sử dụng kiểm định Modified Wald nếu mô hình được chọn là FEM và sử dụng kiểm định Breusch-Pagan Lagrange multiplier nếu mô hình được chọn là REM. Ở cả hai kiểm định này giả thiết H_0 đều là không có hiện tượng phương sai thay đổi, tác giả sẽ so sánh giá trị $Prob > chi^2$ với các mức ý nghĩa để đưa ra kết luận cuối cùng. Nếu phương trình gặp phải hiện tượng tự tương quan hay hiện tượng phương sai thay đổi, tác giả sẽ sử dụng phương pháp hồi quy bình phương tối thiểu tổng quát GLS để xử lý hai hiện tượng này.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích đa biến

Như đã nêu ở phần trước, nhóm tác giả sẽ thực hiện một số các kiểm định để tiến hành chọn ra phương pháp phù hợp nhất trong 3 phương pháp hồi quy (Mô hình Pooled OLS, Mô hình Hiệu ứng cố định FEM và mô hình Hiệu ứng tác động ngẫu nhiên REM) để áp dụng cho từ mô hình nghiên cứu.

Kiểm định F-test

Bảng 1. Kết quả F-test

	Mô hình 1	Mô hình 2	Mô hình 3
Sigma_u	0.01735425	0.01730711	0.01433779
Sigma_e	0.02019602	0.02027205	0.01984778
Rho	0.42475202	0.42158958	0.34290242
F test that all $u_i=0$	F (37, 184) = 3.53	F (37, 182) = 3.48	F (37, 182) = 2.87
Prob>F	0.0000	0.0000	0.0000

Nguồn: Kết quả thu được từ phân tích dữ liệu trên phần mềm Stata

Ta dùng F-test để đánh giá sự phù hợp của phương pháp OLS và phương pháp FEM. Từ kết quả thu được ở bảng trên thấy rằng, phương pháp Fixed Effects Model sẽ phù hợp hơn nếu dùng để giải thích cho 3 mô hình nghiên cứu do giá trị $\text{Prob} > F = 0.0000$ nhỏ hơn mức ý nghĩa 10%, 5% và 1% ở cả 3 mô hình.

Kiểm định Hausman

Bảng 2. Kết quả kiểm định Hausman

	Mô hình 1	Mô hình 2	Mô hình 3
$\text{chi2}(5) = (b-B)'[(V_b - V_B)^{-1}](b-B)$	1.79	5.96	1.83
$\text{Prob} > \text{chi2}$	0.7748	0.4275	0.8724

Nguồn: Kết quả thu được từ phân tích dữ liệu trên phần mềm Stata

Tiếp tục sử dụng kiểm định Hausman để đưa ra sự lựa chọn giữa 2 phương pháp Fixed Effects Model và Random Effects Model.

Giá trị p-value ở từng mô hình lần lượt là 0.6502, 0.4275, 0.8724 đều lớn hơn cả ba mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%. Do đó phương pháp Random Effects Model sẽ được lựa chọn trong việc giải thích kết quả cả 2 mô hình nghiên cứu.

Bảng 3. Kết quả hồi quy Random Effects Model

	Mô hình 1	Mô hình 2	Mô hình 3
period	-0.1601*** (0.0070)	-0.007** (0.0130)	0.041782** (0.0250)
CNCAxperiod		-0.00268** (0.0449)	
CNCA		0.001831** (0.0482)	
REVxperiod			-0.00426** (0.0189)
REV			0.016475*** (0.0000)
SIZE	0.0143*** (0.0040)	0.007896 (0.6730)	0.00146 (0.7880)
LEV	-0.0034 (0.4880)	-0.00172 (0.7590)	-0.00537 (0.2590)
G	-0.0002 (0.1280)	-0.00027* (0.0980)	-0.00018** (0.0250)
FCF	0.0000* (0.0690)	5.09E-15** (0.0379)	2.33E-15** (0.0103)
TR	4.0818*** (0.0000)	3.607038*** (0.0000)	2.751979*** (0.0000)

*Ghi chú: *, **, *** ứng với các mức ý nghĩa thống kê 10%, 5% và 1%*

Nguồn: Kết quả thu được từ phân tích dữ liệu trên phần mềm Stata

4.2. Kiểm định các khuyết tật của mô hình và đưa ra cách khắc phục

Kiểm định hiện tượng tự tương quan

Để phát hiện hiện tượng tự tương quan tác giả tiến hành thực hiện kiểm định Wooldridge dành cho dữ liệu bảng ở mức ý nghĩa 5%.

Với kiểm định này có giả thuyết H_0 : mô hình không có hiện tượng tự tương quan, và giả thuyết H_1 : mô hình có hiện tượng tự tương quan. Để xác định tác giả căn cứ vào giá trị p-value để so với mức ý nghĩa 5%. Nếu giá trị p-value < 0.05 có thể bác bỏ H_0 và chấp nhận H_1 rằng mô hình có hiện tượng tự tương quan.

Bảng 4. Kết quả kiểm định hiện tượng tự tương quan

	Mô hình 1	Mô hình 2	Mô hình 3
F (1, 37)	2.008	2.054	3.952
Prob>F	0.1648	0.1602	0.0542

Nguồn: Kết quả thu được từ phân tích dữ liệu trên phần mềm Stata

Căn cứ vào bảng 4 thấy rằng cả 3 mô hình có p-value lần lượt mang các giá trị 0.1217, 0.1602, 0.0542. Cả 3 giá trị p-value đều lớn hơn mức ý nghĩa 5% nên có cơ sở để chấp nhận H_0 và bác bỏ H_1 ở mức ý nghĩa 5%. Từ đây có thể kết luận mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

Kiểm định hiện tượng phương sai thay đổi

Để phát hiện hiện tượng phương sai thay đổi tác giả sử dụng kiểm định Breusch-Pagan Lagrangian Multiplier dành cho mô hình Random Effects Model với mức ý nghĩa 5%.

Với kiểm định này có giả thuyết H_0 : mô hình có phương sai không đổi, và giả thuyết H_1 : mô hình có phương sai thay đổi. Để xác định tác giả căn cứ vào giá trị p-value để so với mức ý nghĩa 5%. Nếu giá trị p-value < 0.05 có thể bác bỏ H_0 và chấp nhận H_1 rằng mô hình nghiên cứu có phương sai thay đổi.

Bảng 5 Kết quả kiểm định hiện tượng phương sai thay đổi

	Mô hình 1		Mô hình 2		Mô hình 3	
	Var	sd = sqrt (Var)	Var	sd = sqrt (Var)	Var	sd = sqrt (Var)
NROA	0.0008	0.0282	0.0008	0.0282	0.0008	0.0283
E	0.0004	0.0201	0.0004	0.0203	0.0004	0.0198
U	0.0002	0.0141	0.0002	0.0135	0.00001	0.0120
chibar2(01)	47.67		44.53		31.47	
Prob > chibar2	0.0000		0.00000		0.0000	

Nguồn: Kết quả thu được từ phân tích dữ liệu trên phần mềm Stata

Quan sát bảng 5 nhận thấy rằng giá trị p-value của cả 3 mô hình đều mang giá trị 0.0000. Với mức ý nghĩa là 5%, cả 3 mô hình đều có p-value nhỏ hơn 5% vì thế tác giả có cơ

sở để bác bỏ H_0 và chấp nhận H_1 tại mức ý nghĩa này. Từ đây có thể kết luận mô hình có hiện tượng phương sai thay đổi.

Khắc phục hiện tượng phương sai thay đổi

Từ kết quả kiểm định ở trên tác giả thấy rằng mô hình nghiên cứu đã bị hiện tượng phương sai thay đổi, những ước lượng tính được tính trước đó đã không còn hiệu quả nữa, đồng thời các kiểm định của hệ số hồi quy được thực hiện cũng không còn đáng tin cậy.

Vì lý do này tác giả đã sử dụng mô hình hồi quy bình phương tối thiểu tổng quát GLS để hồi quy lại các mô hình nghiên cứu.

Bảng 6. Kết quả hồi quy sau khi xử lý hiện tượng phương sai thay đổi

	Mô hình 1	Mô hình 2	Mô hình 3
period	-0.0039*** (0.0050)	-0.0039*** (0.0050)	-0.0083* (0.0694)
CNCAxperiod		0.0025* (0.0521)	
CNCA		-0.0026** (0.0393)	
REVxperiod			0.0005* (0.079)
REV			0.0060*** (0.0030)
SIZE	0.0164*** (0.0000)	0.0165*** (0.0000)	0.0108*** (0.0000)
LEV	-0.0019 (0.4790)	-0.0018 (0.4990)	-0.0009 (0.7420)
G	-0.00002 (0.6590)	-0.00002 (0.6870)	-0.0000 (0.9800)
FCF	0.0000*** (0.0000)	0.0000*** (0.0000)	-0.0000*** (0.0000)
TR	5.0757*** (0.0000)	5.0600*** (0.0000)	4.2294*** (0.0000)

Ghi chú: *, **, *** ứng với các mức ý nghĩa thống kê 10%, 5% và 1%

Nguồn: Kết quả thu được từ phân tích dữ liệu trên phần mềm Stata

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả hồi quy của 3 mô hình được trình bày trong bảng 6.

Giả thuyết 1: Đại dịch COVID-19 có tác động tiêu cực đến hoạt động của các công ty thuộc lĩnh vực lưu trú và ăn uống tại Việt Nam.

Thông qua bảng 6, cụ thể hơn là ở mô hình 1, đã báo cáo tác động của đại dịch lên hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp. Hệ số hồi quy của biến period, biến đại diện cho thời gian bùng phát đại dịch, có giá trị là -0.0039 và có ý nghĩa ở cả ba mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%. Chứng minh rằng COVID-19 có tác động tiêu cực đến hiệu quả hoạt động, từ đây dẫn đến làm giảm biên lợi nhuận. Như vậy, kết quả này là một bằng chứng ủng hộ cho giả thiết 1 là chính xác.

Trên thực tế khi xảy ra đại dịch COVID-19, toàn bộ nền kinh tế của Việt Nam đều bị ảnh hưởng nặng nề, không chỉ riêng một ngành kinh doanh nào cả. Song, ngành dịch vụ du lịch có lẽ là ngành bị ảnh hưởng trực tiếp và rõ nét nhất. Khi đại dịch bùng nổ, Việt Nam phải thực hiện phong tỏa các cửa khẩu, hạn chế các chuyến bay, tăng cường kiểm dịch dày đặc ở nhiều nơi trên khắp đất nước. Lượng du khách đến từ các quốc gia bị ảnh hưởng nặng do COVID-19 như Trung Quốc, Hàn Quốc và Nhật Bản đóng góp một phần lớn với lượng khách quốc tế vào nước ta cũng vì thế mà giảm đi đáng kể. Với bối cảnh dịch bệnh Chính phủ đã thực hiện hạn chế tập trung đông người, không tụ tập quá 10 người, mỗi người phải giữ khoảng cách 2m với người đối diện, hủy bỏ nhiều sự kiện, hội nghị và thậm chí là cách ly toàn xã hội. Chính vì điều này số doanh nghiệp tạm ngừng hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ lưu trú và ăn uống vào quý 1 năm 2020 tăng 29.3% so với cùng kỳ năm 2019.

Giả thuyết 2: Khi quy mô đầu tư của các công ty càng ít, thì tác động của COVID-19 lên hoạt động của các công ty rõ ràng hơn.

Dựa vào bảng 6, mô hình 2 thể hiện kết quả hồi quy của biến kiểm soát tỷ lệ đầu tư vào tài sản cố định CNCA. Cụ thể, hệ số hồi quy của biến period là -0.0039 và có ý nghĩa ở cả ba mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%. Điều này đã chỉ ra rằng đại dịch COVID-19 có tác động rất tiêu cực lên hiệu quả hoạt động của các công ty thuộc lĩnh vực lưu trú và ăn uống. Thêm vào đó, hệ số hồi quy của biến tương tác CNCA*period là 0.0025 có ý nghĩa ở cả ba mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%. Con số này đã nói lên rằng mức độ đầu tư vào tài sản cố định càng nhiều sẽ làm giảm được tác động tiêu cực của COVID-19 lên hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Như vậy, đây là một bằng chứng ủng hộ cho giả thiết 2 của tác giả.

Tài sản cố định là những tư liệu sản xuất, cơ sở vật chất giữ vai trò quan trọng đối với một doanh nghiệp. Dựa vào tài sản cố định có thể đánh giá được năng lực của doanh nghiệp có vững mạnh lâu dài hay không, biết được doanh nghiệp đang trong giai đoạn này của sự sống và xa hơn là đánh giá được giá trị của doanh nghiệp. Đặc biệt đối với các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực lưu trú và ăn uống, thì tài sản cố định chính là những tài sản tham gia trực tiếp vào quá trình hoạt động kinh doanh. Đây là những tài sản giúp cho doanh nghiệp tạo ra được dòng tiền, cũng là yếu tố chính quyết định sự tồn tại của doanh nghiệp. Việc đầu tư vào tài sản cố định ở các công ty dịch vụ lưu trú cũng như dịch vụ ăn uống là một việc vô cùng quan trọng. Khi một doanh nghiệp có dòng tiền ròng liên tục âm cho việc chi tiêu vào tài sản cố định thì điều này chỉ ra rằng doanh nghiệp này đang trong giai đoạn phát triển. Với giả thiết 2 được ủng hộ, tác giả nhận thấy rằng những công ty dành ít tiền hơn để đầu tư vào tài sản cố định sẽ bị ảnh hưởng tiêu cực bởi COVID-19 hơn là những công ty đầu tư nhiều vào tài sản cố định. Nguyên nhân là do tài sản cố định là yếu tố chính góp phần tạo nên thu nhập cho doanh nghiệp, khi doanh nghiệp đầu tư nhiều vào tài sản cố định thu nhập của doanh nghiệp cũng từ đó mà tăng theo, dẫn đến doanh nghiệp sẽ ít chịu tác động hơn bởi COVID-19.

Giả thuyết 3: Khi doanh thu của các công ty càng nhỏ, thì tác động của COVID-19 lên hoạt động của các công ty rõ ràng hơn.

Mô hình 3 trong bảng 6 chỉ ra kết quả hồi quy của biến kiểm soát tổng doanh thu REV. Với giá trị của hệ số hồi quy biến thời gian bùng phát đại dịch period là -0.0083 có ý nghĩa tại mức ý nghĩa 10% và hệ số hồi quy của biến tương tác REV*period là 0.0005 có ý nghĩa tại mức ý nghĩa 10%. Kết quả này đã cho thấy rằng doanh thu của doanh nghiệp càng tăng thì mức độ ảnh hưởng tiêu cực của COVID-19 lên hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp càng nhỏ. Đây cũng trở thành một bằng chứng ủng hộ cho giả thiết 3.

Khi đại dịch COVID-19 lan rộng các doanh nghiệp phải đối mặt với hàng loạt các vấn đề rắc rối như không có khách hàng, trả tiền lương cho người lao động, tiền thuê mặt bằng hay thuê tài sản, tiền điện nước, tiền lãi vay ngân hàng và cả tiền đảm bảo được nguyên liệu đầu vào. Để giải quyết được các vấn đề trên, điều doanh nghiệp cần nhất chính là dòng tiền hay cụ thể hơn là doanh thu. Tuy nhiên, với tình hình diễn biến căng thẳng của dịch bệnh, thì điều này là rất khó khăn cho doanh nghiệp. Có lẽ trong tất cả những khó khăn mà doanh nghiệp phải đối mặt thì việc đóng cửa dừng hoạt động là một khó khăn gây tổn thất nhất. Khi doanh nghiệp dừng hoạt động, doanh nghiệp không có đơn hàng, không thực hiện được hoạt động kinh doanh, không tạo ra được dòng tiền, từ đó mà doanh thu bị giảm hay thậm chí không có doanh thu, doanh nghiệp mất đi khả năng thanh toán. Theo thống kê của Chính phủ thì doanh thu của ngành dịch vụ lưu trú và ăn uống lần lượt giảm 9.6% và 27.8% so với cùng kỳ năm ngoái. Vì thế những doanh nghiệp vẫn duy trì được hoạt động kinh doanh, vẫn tạo ra được dòng tiền hay có doanh thu sẽ ít chịu tác động tiêu cực của COVID-19 hơn là những doanh nghiệp tạo ra ít doanh thu hay không có doanh thu.

Ngoài ra kết quả nghiên cứu ở bảng 6 còn thể hiện kết quả hồi quy của các biến quy mô doanh nghiệp SIZE, đòn bẩy tài chính LEV, tốc độ tăng trưởng thu nhập hoạt động G và vòng quay khoản phải thu khách hàng TR. Kết quả hồi quy này mang ý nghĩa cụ thể như sau:

• **Mô hình 1: Kiểm định tác động của đại dịch COVID-19 lên hoạt động kinh doanh của các công ty thuộc lĩnh vực lưu trú và ăn uống**

Quy mô doanh nghiệp SIZE có hệ số hồi quy là 0.0164 có nghĩa ở cả 3 mức ý nghĩa 10%, 5% và 1% cho thấy khi quy mô của doanh nghiệp tăng 1% thì biên lợi nhuận ròng trên tổng tài sản tăng 0.0164% với điều kiện các yếu tố khác không đổi. Tức là doanh nghiệp quy mô càng lớn thì doanh nghiệp có hoạt động càng có hiệu quả.

Đòn bẩy tài chính LEV có hệ số hồi quy là -0.0019 có giá trị p-value = 0.4790 lớn hơn cả 3 mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%, suy ra rằng biến LEV không có ý nghĩa hay không giúp giải thích cho sự biến động của biến NROA.

Tốc độ tăng trưởng thu nhập hoạt động của doanh nghiệp G có hệ số hồi quy là -0.00002 có giá trị p-value= 0.6590 lớn hơn cả 3 mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%, có thể nói rằng biến G không có ý nghĩa thống kê hay biến G không giúp giải thích cho sự biến động của biến NROA.

Dòng tiền tự do FCF có hệ số hồi quy là 0.0000 có p-value = 0.0000 nhỏ hơn các mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%, chứng tỏ FCF có ý nghĩa thống kê và góp phần giải thích biến phụ

thuộc NROA. Tuy nhiên hệ số hồi quy của FCF khá nhỏ, điều này nghĩa là tác động của biến FCF lên hiệu quả hoạt động doanh nghiệp là không đáng kể.

Vòng quay phải thu khách hàng TR có hệ số hồi quy là 5.0757 có nghĩa ở cả 3 mức ý nghĩa 10%, 5% và 1% cho thấy khi vòng quay phải thu khách hàng tăng 1 đơn vị thì biên lợi nhuận ròng trên tổng tài sản tăng 5.0757 đơn vị trong điều kiện các yếu tố khác không đổi.

• **Mô hình 2: Kiểm định cơ chế tạo nên tác động của đại dịch COVID-19 lên hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp dựa trên biến kiểm soát tỷ lệ tăng trưởng tài sản cố định CNCA**

Tỷ lệ tăng trưởng tài sản cố định CNCA có hệ số hồi quy là -0.0026 có ý nghĩa ở mức ý nghĩa 10% và 5% cho thấy mối quan hệ ngược chiều giữa tỷ lệ tăng trưởng tài sản cố định và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Khi các yếu tố khác không đổi, nếu tỷ lệ tăng trưởng tài sản cố định tăng 1 đơn vị thì biên lợi nhuận ròng trên tổng tài sản giảm 0.0026 đơn vị. Mối quan hệ này mặc dù trái chiều nhau nhưng ở một mức độ khá nhỏ. Nguyên nhân là vì tài sản cố định giữ vai trò quan trọng đối với các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực lưu trú và ăn uống, những tài sản này tham gia trực tiếp vào quá trình tạo nên dòng tiền cho doanh nghiệp, tuy nhiên nếu đầu tư quá nhiều vào tài sản cố định sẽ tạo nên sự dư thừa không đáng có, dẫn đến làm mất đi hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Quy mô doanh nghiệp SIZE có hệ số hồi quy là 0.0165 có nghĩa ở cả 3 mức ý nghĩa 10%, 5% và 1% cho thấy khi quy mô của doanh nghiệp tăng 1% thì biên lợi nhuận ròng trên tổng tài sản tăng 0.0165% trong điều kiện các yếu tố khác không đổi. Tức là doanh nghiệp quy mô càng lớn thì doanh nghiệp có hoạt động càng có hiệu quả.

Đòn bẩy tài chính LEV có hệ số hồi quy là -0.0018 có giá trị p-value = 0.4990 lớn hơn cả 3 mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%, suy ra rằng biến LEV không có ý nghĩa hay không giúp giải thích cho sự biến động của biến NROA.

Tốc độ tăng trưởng thu nhập hoạt động của doanh nghiệp G có hệ số hồi quy là -0.00002 có giá trị p-value = 0.6870 lớn hơn cả 3 mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%, có thể nói rằng biến G không có ý nghĩa thống kê hay biến G không giúp giải thích cho sự biến động của biến NROA.

Dòng tiền tự do FCF có hệ số hồi quy là 0.0000 có p-value = 0.0000 nhỏ hơn các mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%, chứng tỏ FCF có ý nghĩa thống kê và góp phần giải thích biến phụ thuộc NROA. Tuy nhiên cũng giống như mô hình 1, hệ số hồi quy của FCF khá nhỏ, điều này nghĩa là tác động của biến FCF lên hiệu quả hoạt động doanh nghiệp là không đáng kể.

Vòng quay phải thu khách hàng TR có hệ số hồi quy là 5.0600 có nghĩa ở cả 3 mức ý nghĩa 10%, 5% và 1% cho thấy khi vòng quay phải thu khách hàng tăng 1 đơn vị thì biên lợi nhuận ròng trên tổng tài sản tăng 5.0600 đơn vị với điều kiện các yếu tố khác không đổi.

• **Mô hình 3: Kiểm định cơ chế tạo nên tác động của đại dịch COVID-19 lên hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp dựa trên biến kiểm soát tổng doanh thu REV**

Tổng doanh thu REV có hệ số hồi quy là 0.0060 có ý nghĩa tại cả 3 mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%. Thông qua mối quan hệ cùng chiều này tác giả chỉ ra rằng, khi tổng doanh thu tăng 1% thì biên lợi nhuận trên tổng tài sản của doanh nghiệp tăng 0.006% trong điều kiện các

yếu tố khác không đổi. Như đã nói ở giả thuyết 3, một doanh nghiệp có doanh thu càng lớn thì hiệu quả hoạt động càng tốt, tránh được những ảnh hưởng tiêu cực của đại dịch COVID-19.

Quy mô doanh nghiệp SIZE có hệ số hồi quy là 0.0108 có nghĩa ở cả 3 mức ý nghĩa 10%, 5% và 1% cho thấy khi quy mô của doanh nghiệp tăng 1% thì biên lợi nhuận ròng trên tổng tài sản tăng 0.0108% trong điều kiện các yếu tố khác không đổi. Tức là doanh nghiệp quy mô càng lớn thì doanh nghiệp có hoạt động càng có hiệu quả.

Đòn bẩy tài chính LEV có hệ số hồi quy là -0.0009 có giá trị p-value = 0.7420 lớn hơn cả 3 mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%, suy ra rằng biến LEV không có ý nghĩa hay không giúp giải thích cho sự biến động của biến NROA.

Tốc độ tăng trưởng thu nhập hoạt động của doanh nghiệp G có hệ số hồi quy là -0.00000 có giá trị p-value = 0.9800 lớn hơn cả 3 mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%, có thể nói rằng biến G không có ý nghĩa thống kê hay biến G không giúp giải thích cho sự biến động của biến NROA.

Dòng tiền tự do FCF có hệ số hồi quy là -0.0000 có p-value = 0.0000 nhỏ hơn các mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%, chứng tỏ FCF có ý nghĩa thống kê và góp phần giải thích biến phụ thuộc NROA. Ở mô hình 3, FCF và NROA có mối quan hệ ngược chiều với nhau. Tuy nhiên cũng giống như mô hình 1 và 2, hệ số hồi quy của FCF khá nhỏ, điều này nghĩa là tác động của biến FCF lên hiệu quả hoạt động doanh nghiệp là không đáng kể.

Vòng quay phải thu khách hàng TR có hệ số hồi quy là 4.2294 có nghĩa ở cả 3 mức ý nghĩa 10%, 5% và 1% cho thấy khi vòng quay phải thu khách hàng tăng 1 đơn vị thì biên lợi nhuận ròng trên tổng tài sản tăng 4.2294 đơn vị với điều kiện các yếu tố không đổi.

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kết luận chung

Từ việc thu thập dữ liệu của 38 công ty thuộc lĩnh vực dịch vụ lưu trú và ăn uống tại Việt Nam trong khoảng thời gian từ quý 1 năm 2019 đến quý 2 năm 2020, nhóm tác giả đã tiến hành thực hiện nghiên cứu thực nghiệm để tìm ra được những bằng chứng về tác động của đại dịch COVID-19 lên hiệu quả hoạt động của các công ty trong lĩnh vực này. Đồng thời, nghiên cứu cũng tìm ra được cơ chế của tác động này thông qua kiểm soát 2 khía cạnh là đầu tư vào tài sản cố định và tổng doanh thu của doanh nghiệp.

Thông qua kết quả thu được cho thấy hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp thuộc ngành dịch vụ lưu trú và ăn uống tại Việt Nam đã chịu tác động tiêu cực từ đại dịch COVID-19. Bên cạnh đó hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp còn chịu ảnh hưởng của 5 nhân tố: (1) quy mô doanh nghiệp, (2) dòng tiền tự do, (3) vòng quay khoản phải thu khách hàng, (4) tỷ lệ tăng trưởng tài sản cố định, (5) tổng doanh thu.

Nhờ vào bài nghiên cứu, thấy được mức độ ảnh hưởng của đại dịch lên ngành du lịch, dịch vụ lưu trú và ăn uống là nặng nề như thế nào. Mặc dù tình hình trên thế giới vẫn đang rất căng thẳng, dịch bệnh chưa có dấu hiệu dừng lại. Song, Việt Nam chúng ta đã và đang làm rất tốt trong việc kiểm soát dịch bệnh. Chính vì thế ta có thể tin rằng nền kinh tế nước ta nói

chung và ngành dịch vụ lưu trú, ăn uống nói riêng vẫn có thể vực dậy mạnh mẽ sau cơn dịch bệnh này. Vào tháng 5 năm 2020 khi dịch bệnh được kiểm soát phần nào, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã nhanh chóng phát động chương trình “Người Việt Nam đi du lịch Việt Nam” nhằm đẩy mạnh kích cầu du lịch nội địa. Chương trình này được các doanh nghiệp, hiệp hội, các địa phương hưởng ứng và đã có những dấu hiệu tích cực. Bên cạnh đó doanh nghiệp cũng cần tiếp tục mở rộng đến các thị trường tiềm năng khác, phải biết chủ động đưa ra giải pháp hợp lý cho doanh nghiệp của mình. Nhà nước nên có các gói hỗ trợ các doanh nghiệp bị ảnh hưởng nặng nề bởi dịch COVID-19 như miễn giảm các khoản bảo hiểm y tế và xã hội, các ngân hàng giảm lãi suất cho vay. Hiện nay vắc-xin phòng bệnh COVID-19 đã có những kết quả thử nghiệm tốt, đây là một dấu hiệu đáng mừng cho tất cả chúng ta, nền kinh tế thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng sẽ sớm phục hồi sau đại dịch. Đây sẽ là thời điểm giúp cho các doanh nghiệp tái sinh, chấn chỉnh lại cơ cấu, cũng như một bài học kinh nghiệm để có thể dễ dàng ứng phó với những sự kiện không muốn có như dịch bệnh COVID-19 xảy ra trong tương lai.

5.2. Những đóng góp, hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

Với kết quả của đề tài nghiên cứu, không chỉ các doanh nghiệp mà còn là bất kỳ ai muốn tìm hiểu về tác động của COVID-19 lên ngành dịch vụ lưu trú và ăn uống có thể sử dụng bài nghiên cứu này như một bài báo hay một tư liệu để tham khảo. Đối với các doanh nghiệp, có thể biết được cơ chế của sự tác động của COVID-19 lên hiệu quả hoạt động kinh doanh để từ đó đưa ra những phương án phù hợp với doanh nghiệp của mình, giúp doanh nghiệp giảm thiểu được những rủi ro cũng như khôi phục được hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, xây dựng doanh nghiệp phát triển từ nay đến hết năm 2020.

Tuy nhiên, khi thực hiện nghiên cứu tác giả cũng gặp phải một số những hạn chế. Một là, bài nghiên cứu chỉ sử dụng dữ liệu của 38 công ty trên hơn 100 công ty thuộc lĩnh vực lưu trú và ăn uống được niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Vì vậy kết quả nghiên cứu chưa thực sự mang tính tổng quát. Hai là, các thông tin tác giả thu thập được không đảm bảo được tính chính xác và không đủ tin cậy, mặc dù tác giả đã chọn những nguồn đáng tin cậy nhất như là website của Sở giao dịch chứng khoán, website chính thức của công ty nghiên cứu nhưng cũng không tránh được tình trạng sai sót do vấn đề chỉnh sửa báo cáo tài chính để tạo sức hút với nhà đầu tư vẫn còn phổ biến. Ba là, giai đoạn thời gian mà tác giả chọn để nghiên cứu có thể còn ngắn, dẫn đến việc nhìn nhận về các doanh nghiệp có sự sai lệch. Bốn là, tác giả chỉ đo lường các biến độc lập với NROA, mà không đo lường với các biến ROE, ROS, ROI để có nhận định chi tiết và rõ ràng hơn về những yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp.

Từ các hạn chế được nêu trên đưa ra những gợi ý cho hướng nghiên cứu tiếp theo để mang lại kết quả hợp lý hơn như là nghiên cứu dựa trên các chỉ tiêu ROE, ROS, ROI; nghiên cứu tác động của COVID-19 lên một ngành kinh tế khác như tài chính ngân hàng, giao thông vận tải ...

5.3. Kiến nghị

Kể từ ca bệnh nhiễm covid-19 đầu tiên cho đến nay Việt Nam chúng ta đã ra sức đẩy lùi và thành công trong kiểm soát được dịch bệnh, mặc dù sau đó đó là những tổn thất nặng nề về tính mạng con người và cả về kinh tế xã hội. Việt Nam đã trở thành một trong những quốc gia kiểm soát tốt dịch bệnh COVID-19. Tuy nhiên không vì thế mà chúng ta lơ là trong bất kì phút giây nào. Mọi người dân phải nghiêm túc thực hiện các chỉ đạo của Chính phủ, tự giác phòng chống dịch bệnh, có ý thức tự bảo vệ bản, bảo vệ cộng đồng, khai báo y tế tự nguyện, thông báo kịp thời với cơ quan y tế về tình hình sức khỏe nếu có những dấu hiệu khả nghi. Bên cạnh đó đó nhà nước cần đưa ra nhiều gói hỗ trợ tín dụng cho các doanh nghiệp, ban hành các chính sách cho phép doanh nghiệp gia hạn nộp thuế hoặc miễn giảm thuế, chi phí, lệ phí đối với các đối tượng khó khăn bị ảnh hưởng nặng nề do dịch COVID-19. Thêm vào đó các ngân hàng nhà nước giảm lãi suất để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp thanh toán nợ vay của mình. Đặc biệt đối với ngành dịch vụ du lịch lưu trú và ăn uống cần đẩy mạnh công tác quảng cáo du lịch nội địa ra sức triển khai các chương trình kích cầu du lịch, tăng cường truyền thông về du lịch an toàn, xây dựng hình ảnh đất nước Việt Nam thân thiện có trách nhiệm cao trong phòng chống dịch COVID-19 với những kết quả được các tổ chức và cộng đồng quốc tế công nhận.

Tài liệu tham khảo

- Bạch Lâm Duy (2014). Nghiên cứu ảnh hưởng của cấu trúc sở hữu và quản trị công ty đến hiệu quả hoạt động của các công ty niêm yết ở Việt Nam. Luận văn thạc sĩ kinh tế. Trường Đại học Kinh tế TP.HCM
- Ban tuyên giáo Trung ương tỉnh Ninh Thuận (2020). Covid - 19 - Những tác động, hệ lụy và giải pháp ứng phó, < <http://www.ninhthuan.gov.vn/chinhquyen/prtc/Pages/Covid---19---Nhưng-tac-dong,-he-luy-va-giai-phap-ung-pho.aspx>>
- Bùi Thư – BBC News Tiếng Việt. Doanh nghiệp du lịch 'ngắm đôn' vì làn sóng Covid thứ hai, < <https://www.bbc.com/vietnamese/vietnam-53674566> >
- Bộ Y Tế - Trang tin về dịch bệnh viêm đường hô hấp cấp Covid-19 < <https://ncov.moh.gov.vn/>>
- Cần Văn Lực và nhóm tác giả Viện Đào tạo và Nghiên cứu BIDC (2020). Đại dịch Covid-19 tác động mạnh đến ngành kinh tế nào của Việt Nam, < <https://trungtamwto.vn/chuyen-de/15243-dai-dich-covid-19-tac-dong-manh-den-nganh-kinh-te-nao-cua-viet-nam> >
- Fu, M., H. Shen. (2020). COVID-19 and corporate performance in the energy industry - Moderating effect of goodwill impairment. Energy Research Letters 1, Vol. 1. <https://doi.org/10.46557/001c.12967>

- Hagerty, S. L., L. M. Williams (2020). The impact of COVID-19 on mental health: The interactive roles of brain biotypes and human connection. *Brain, Behavior, & Immunity – Health*, Vol 5. <https://doi.org/10.1016/j.bbih.2020.100078>.
- Iyke, B. N. (2020a). COVID-19: The reaction of US oil and gas producers to the pandemic. Working Paper.
- Linh Ly (2020). Covid-19 lần hai ảnh hưởng đặc biệt lớn tới doanh nghiệp, < <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/covid19-lan-hai-anh-huong-dac-biet-lon-toi-doanh-nghiep-327610.html> >
- Liu, L., E.-Z. Wang, C. C. Lee. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on the crude oil and stock markets in the US: A time-varying analysis. *Energy Research Letters* 1, Vol. 1. <https://doi.org/10.46557/001c.13154>.
- Mari Tanaka, Nicholas Bloom, Joel M. David, Maiko Koga (2018). Firm Performance and Macro Forecast Accuracy, *Journal of Monetary Economics*, Vol 114, 26-41
- Narayan, P. K., D. H. B. Phan. (2020). Country responses and the reaction of the stock market to COVID-19 – A preliminary exposition. *Emerging Markets Finance and Trade*. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2020.1784719>
- Nguyễn Thị Mỹ Dung (2019). Phân tích một số nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp ngoài nhà nước trên địa bàn quận 6, TP.HCM. Luận văn thạc sĩ kinh tế. Trường Đại học Kinh tế TP.HCM
- Phòng Bán hàng Sản Phẩm Ngân Quỹ, Khối Thị Trường Tài Chính (2020). Ngành du lịch thế giới và Covid-19 – Cuộc khủng hoảng toàn diện sẽ kéo dài trong bao lâu? Ngân hàng Á Châu ACB
- Huayu Shen, Mengyao Fu, Hongyu Pan, Zhongfu Yu, Yongquan Chen (2020) The Impact of the COVID-19 Pandemic on Firm Performance, *Emerging Markets Finance and Trade*, vol 56, 2213-2230. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2020.1785863>
- Trần Vũ Thị Hà Xuyên (2017). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nhà nước đã cổ phần hóa tại TP.HCM. Luận văn thạc sỹ. Trường Đại học Kinh tế TP.HCM
- Zeng, M., P. Zhang, S. Yu, G. Zhang. (2016). Decision-making model of generation technology under uncertainty based on real option theory. *Energy Conversion and Management*, vol 110, 59–66.

TÍCH HỢP CÔNG NGHỆ TRONG QUẢN LÝ MÔI TRƯỜNG NGÀNH KHÁCH SẠN: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM THỰC TIỄN

Nguyễn Hồng Uyên - Lê Cát Vi

Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG TP. Hồ Chí Minh

Tóm tắt

Nhằm giải quyết những vấn đề môi trường mà ngành dịch vụ, khách sạn đang gặp phải và hướng tới xây dựng hoạt động kinh doanh bền vững, công nghệ môi trường là một trong những cách thức được nhiều doanh nghiệp lựa chọn sử dụng gần đây để quản lý môi trường. Khi doanh nghiệp có ý tưởng và khả năng tích hợp công nghệ vào quản lý môi trường, họ có thể tạo ra được những đóng góp có ý nghĩa môi trường và xã hội, được đánh giá cao qua hiệu suất hoạt động bảo vệ môi trường và góp phần nâng cao lợi thế cạnh tranh trong bối cảnh chuyển đổi số với sự phát triển nhanh chóng, vượt bậc của công nghệ. Bài viết này tập trung làm rõ các khái niệm về công nghệ môi trường, cơ sở lý thuyết liên quan đến sự tích hợp của công nghệ môi trường vào công tác quản lý môi trường trong lĩnh vực khách sạn cũng như là quá trình ứng dụng công nghệ môi trường ở các khách sạn trên thế giới và Việt Nam. Trên cơ sở đó, bài viết cũng xác định những thuận lợi và khó khăn mà các nhà quản lý gặp phải trong quá trình ứng dụng, từ đó, đề xuất ra một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động quản trị môi trường với sự tích hợp của công nghệ môi trường cho ngành Khách sạn tại Việt Nam.

Từ khoá: Quản lý môi trường (Environmental Management - EM), Công nghệ môi trường (Environmental Technologies), Environmental Performance, Hospitality.

INTEGRATING ENVIRONMENTAL TECHNOLOGY IN ENVIRONMENTAL MANAGEMENT FOR HOTEL INDUSTRY: THEORETICAL BASIS AND PRACTICE EXPERIENCE LESSONS

Abstract

In response to the environmental problems that the hotel and service industry are facing today as well as looking forwards to more approaches for sustainable development, environmental technology is considered as one of the prominent solutions for service businesses. It is prominent that businesses are awareness of the challenges and competence to integrate technology into environmental management that they can make substantially meaningful contributions to the environment & society. In addition, they are able to create distinguished competitive advantages for themselves, especially in the context of digital transformation with the rapid grasp of technology development. As a result, this study focuses

on clarifying the concepts of environmental technology, the theoretical basis related to the integration of environmental technology into environmental management within the hotel sector. The study also demonstrates some application processes of environmental technology in hotels around the world and in Vietnam. On that basis, the article identifies the advantages and difficulties that managers encounter in the application process, thereby proposing some improvements to enhance the efficiency of environmental management activities with the integration of environmental technology for the hospitality industry in Vietnam.

Keywords: *Environmental Management, Environmental Technologies, Environmental Performance, Hospitality.*

1. Đặt vấn đề

Sau đại dịch COVID-19 diễn ra trên toàn thế giới, hậu quả mà nó để lại cho kinh tế các ngành và đặc biệt ngành du lịch toàn cầu và Việt Nam là vô cùng nặng nề. Du lịch là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước đòi hỏi sự phát triển bền vững với sự đóng góp GDP cho cả nước là 2,9%, tạo ra 2,9 triệu việc làm (Tổng cục Du lịch, 2019) và được đánh giá cao bởi Tổ chức Du lịch thế giới (UNTWO). Đối với Việt Nam, lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam giảm sút trầm trọng do đại dịch COVID-19 diễn ra với hơn 1,1 tỷ lượt, tổng thu du lịch giảm 58,7% (còn 312 nghìn tỷ đồng) và 40-60% lao động bị mất việc và nhiều khách sạn phải đóng cửa (Tổng cục Du lịch Việt Nam, 2019). Do vậy, không chỉ Việt Nam mà mỗi quốc gia đòi hỏi phải lên kế hoạch và phải xây dựng những chiến lược lâu dài nhằm phục hồi nền kinh tế thông qua việc đẩy mạnh các hoạt động kinh doanh, thương mại, hàng hoá, du lịch một cách bền vững. Tuy nhiên, việc phục hồi ngành là không đơn giản và dễ dàng vì sau đại dịch việc lựa chọn điểm đến du lịch và nơi lưu trú nhiều người sẽ càng trở nên nhạy cảm và đòi hỏi nhiều hơn về các hình thức đảm bảo sức khoẻ và môi trường tiếp xúc. Vì vậy, môi trường luôn là vấn đề mà không chỉ người tiêu dùng mà kể cả những nhà cung cấp dịch vụ, cấp quản lý xem trọng và nếu nhìn rộng hơn quản trị môi trường luôn là lĩnh vực nghiên cứu được quan tâm sâu sắc (Pham & Jabbour, 2019a).

Đối với doanh nghiệp, quản trị môi trường (Environmental Management – EM) là trong những ràng buộc về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với việc bảo vệ môi trường tự nhiên và xã hội. Đặc biệt hơn, việc xây dựng hệ thống EM trong ngành du lịch từ lâu đã là một trong những mục tiêu mà các cơ sở kinh doanh du lịch đang hướng đến. Molina-Azorín, ClaverCortes, Lopez-Gamero, & Tarí (2009) đã tiến hành phân tích mối quan hệ tương quan giữa quản lý môi trường hoặc Gonzalez-Benito (2005); Leonidou, Fotiadis, & Zeriti (2013); Molina-Azorín, & Claver-Cortes (2011) đã cho thấy có một mối liên hệ giữa quản lý môi trường và hiệu suất công ty. Một số nghiên cứu cũng cho thấy mối quan hệ tác động giữa vấn đề quản lý chất lượng dịch vụ phù hợp với nhu cầu khách hàng ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh và hiệu suất của công ty (Nair, 2006, Prajogo & Sohal, 2006; Sila, 2007, Alonso-Almeida, Rodríguez-Anton, & Rubio-Andrada, 2012; Inoue & Lee, 2011; Ladhari, 2012). Hay một nghiên cứu từ rất sớm được thực hiện bởi Curkovic, Melnyk, Handfield, &

Calantone (2000) đã tiến hành phân tích ảnh hưởng của hệ thống quản lý này đến lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ trong quản lý môi trường, công nghệ môi trường được là một khái niệm được sử dụng trong khách sạn trong giai đoạn gần đây (Chan và cộng sự, 2015). Công nghệ môi trường tại khách sạn thể hiện thông qua hệ thống thẻ khóa, cảm biến phòng, hệ thống điều hòa không khí tập trung có thể tự động đặt lại nhiệt độ trong phòng của khách về nhiệt độ thiết lập của khách sạn, đèn đi-ốt phát sáng (LED), máy bơm nhiệt tiết kiệm năng lượng, bồn cầu xả kép, thiết bị hạn chế nước giúp tiết kiệm nước và thiết bị phân hủy thực phẩm giúp giảm lãng phí thực phẩm. Mặc dù có nhiều loại công nghệ môi trường có sẵn trên thị trường, việc chậm tiến độ áp dụng chúng trong ngành khách sạn có thể là kết quả của việc những người ra quyết định (thông thường là chủ sở hữu) và định hướng chi phí trong môi trường tự nhiên và không thể nhìn thấy giảm cacbon và các lợi ích tương tự như lợi ích trực tiếp. Hơn nữa, những vấn đề này đã thúc đẩy các tác giả xem xét vấn đề một cách toàn diện hơn và đưa ra những giải pháp tối ưu. Đặc biệt khi Chathoth, Altinay, Harrington, Okumus và Chan (2013) chỉ ra trong nghiên cứu của họ rằng đây là một lĩnh vực đầy hứa hẹn cho nghiên cứu trong tương lai là việc sử dụng công nghệ của các tổ chức khách sạn. Song song đó, sự phát triển không ngừng của công nghệ, kỹ thuật số và chương trình hiệu quả về chi phí đòi hỏi phải áp dụng công nghệ để cung cấp dịch vụ hiệu quả và bảo vệ môi trường trong ngành khách sạn. Tuy nhiên, một số khách sạn lại đang phải đối mặt với những khó khăn do sự thiếu hụt nguồn lực cũng như các rào cản về thời gian, chi phí và chuyên môn khác (Hobson & Essex, 2001).

Du lịch ngày càng được đầu tư chú trọng và Việt Nam cũng không nằm trong trường hợp ngoại lệ với hành động tham gia vào chương trình phát triển du lịch bền vững theo hướng thân thiện với môi trường cùng với 178 quốc gia thành viên trong Chương trình nghị sự 21 (Agenda 21). Tại Việt Nam, năm 1999, Pháp lệnh về du lịch đã tập trung phát triển du lịch trong và ngoài nước đến quyết định của chính phủ về chiến lược phát triển du lịch định hướng đến năm 2030, thông qua đó tạo động lực cho các đơn vị tổ chức du lịch tăng cường các hoạt động nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Đặc biệt hơn là sự tác động của công nghệ môi trường cũng gặp không ít những khó khăn nhất định. Ở Việt Nam, công nghệ môi trường vẫn còn khá mới mẻ. Nghiên cứu của Le và cộng sự (2006) chỉ mới đơn thuần nêu ra các yếu tố thuận lợi và khó khăn nếu áp dụng các hoạt động thân thiện với môi trường tại các cơ sở lưu trú ở Việt Nam. Tuy nhiên, sự tác động của công nghệ đến EM lại chưa được xem xét. Do đó, xuất phát từ những lý do trên, đề tài này nhằm tập trung khái quát hoá về công nghệ đến hoạt động quản trị môi trường, kinh nghiệm áp dụng của một số quốc gia trên thế giới để làm cơ sở cho việc áp dụng vào Việt Nam. Ngoài ra, đề tài dựa trên một số ví dụ thực tế được áp dụng công nghệ môi trường tại các quốc gia khác, chỉ ra những thuận lợi và khó khăn trong việc áp dụng, phân tích một số thực trạng áp dụng tại Việt Nam, từ đó, phân tích về những cơ hội, thách thức, thuận lợi và khó khăn tại Việt Nam cũng như đề xuất giải pháp cần có.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các quan điểm và khái niệm về quản lý môi trường và công nghệ môi trường

Đi cùng với các đề tài về quản lý môi trường và thực hành quản lý môi trường (Environmental Management Practice - EMP) được áp dụng rộng rãi trên nhiều quốc gia, sự tích hợp công nghệ trong việc quản lý môi trường đối với ngành khách sạn là khá mới nhưng cũng đã có nhiều nghiên cứu nổi bật về vấn đề này và có chỉ ra sự tác động của nó đến hoạt động của doanh nghiệp. Nieves và Segarra-Ciprés (2015) cho rằng công nghệ là một cách phổ biến để cải thiện sự đổi mới của một công ty. de la Peña và cộng sự (2016) và Horng và cộng sự (2018) nhấn mạnh các tập đoàn và công ty khách sạn nên phát triển các hoạt động đổi mới theo hướng công nghệ hoá sẽ giúp nâng cao hiệu quả hoạt động và duy trì khả năng cạnh tranh. Dù chưa được ứng dụng nhiều nhưng Chan và cộng sự (2005) cho biết có khoảng 80% khách sạn nhận ra lợi thế của việc sử dụng các cơ sở và công nghệ môi trường để tối ưu hóa hiệu quả hoạt động môi trường. Vì vậy, với sự phát triển của công nghệ, đặc biệt trong quản lý môi trường, thuật ngữ công nghệ môi trường (environmental technologies) ra đời và có tác động lớn đến hoạt động và quản lý môi trường, đặc biệt là ở lĩnh vực khách sạn (Kasim, 2015; Kim và cộng sự, 2017; Pereira-Moliner và cộng sự, 2015; Yoon và cộng sự, 2016), nơi mà hàng năm tiêu thụ phần lớn các loại năng lượng và ảnh hưởng nghiêm trọng đến môi trường. Lượng tiêu thụ năng lượng trong các khách sạn là một trong những giá trị cao nhất so với những lĩnh vực khác cùng quy mô (Bohdanowicz, Simanic và Martinac, 2005). Khoảng 6% tổng chi phí hoạt động của khách sạn là chi phí năng lượng và gần 75% tổng chi phí sử dụng năng lượng của một khách sạn là từ hệ thống sưởi không gian, đun nước, chiếu sáng và làm mát (Energy Star, 2007). Do các khách sạn tiêu thụ quá nhiều năng lượng, Shiming và Burnett (2002) đề xuất rằng các nhà điều hành khách sạn nên thực hiện các chương trình quản lý năng lượng bằng cách sử dụng các thiết bị tiết kiệm năng lượng kỹ thuật tiên tiến như đèn, thiết bị làm lạnh và động cơ hiệu quả để giảm tiêu thụ điện và năng lượng hơn. Điều này phần nào cho thấy tầm quan trọng của việc sử dụng công nghệ môi trường trong ngành khách sạn.

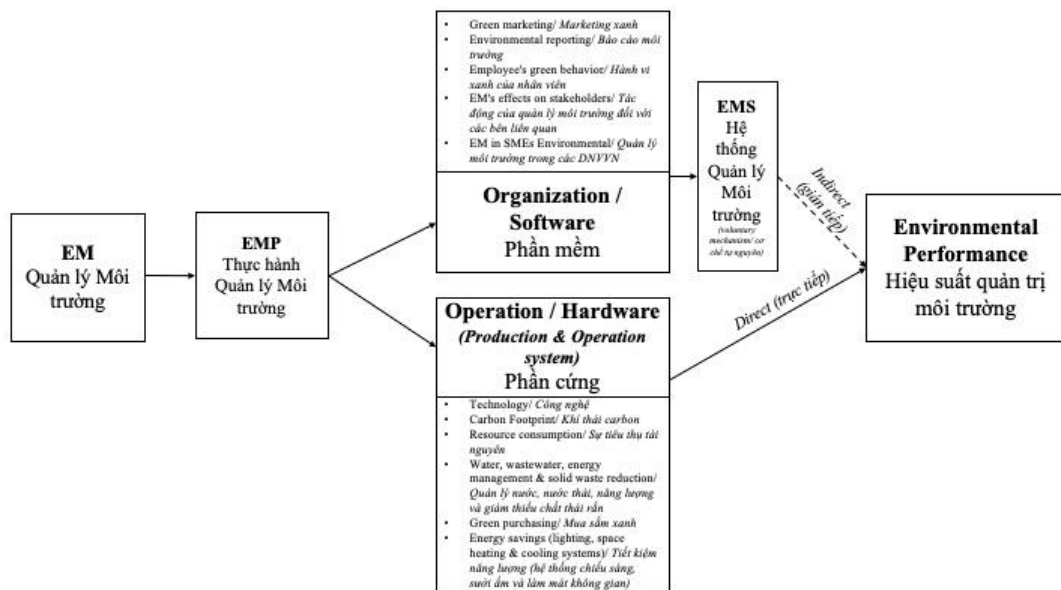
Tuy nhiên, cũng không nên nhầm lẫn là việc giảm tiêu thụ năng lượng và bảo vệ môi trường chỉ có thể đạt được bằng cách phải sử dụng các công nghệ tiên tiến và đắt tiền (Coles và cộng sự, 2014). Bởi vì, tóm lại, công nghệ môi trường được định nghĩa là “thiết bị sản xuất, phương pháp, quy trình, thiết kế sản phẩm và cơ chế phân phối sản phẩm nhằm bảo tồn năng lượng và tài nguyên thiên nhiên và giảm thiểu tải trọng môi trường từ các hoạt động của con người và bảo vệ môi trường tự nhiên”, Shrivastava (2018).

2.2. Phân loại công nghệ môi trường

Trước đó, Kirk và Pine (1998) đã phân loại công nghệ được sử dụng trong ngành khách sạn theo các loại khác nhau, cụ thể là: (1) công nghệ xây dựng, (2) công nghệ quản lý môi trường, (3) công nghệ sản xuất và dịch vụ thực phẩm, và (4) công nghệ thông tin. Công nghệ môi trường là một phần của công nghệ quản lý môi trường được sử dụng trong ngành khách sạn và chúng bao gồm cả phần cứng (như thiết bị kiểm soát ô nhiễm, thiết bị đo lường sinh thái và công nghệ sản xuất sạch hơn) và phương pháp vận hành – phần mềm (như thực

hành quản lý chất thải, năng lượng). Điều này cũng được thể hiện rõ trong bộ tiêu chuẩn 14001 quản lý và thực hành quản lý môi trường của tổ chức ISO gồm 2 phần là phần cứng và phần mềm (Hình 1). Đối với phần mềm, các hoạt động sẽ liên quan đến EMS. Đây là hệ thống theo tiêu chuẩn ISO, cơ chế tự nguyện (voluntary mechanism). Nó không tác động trực tiếp đến hiệu suất hoạt động bảo vệ môi trường (environmental performance). Trong khi đó, phần cứng bao gồm hệ thống sản xuất và vận hành (production & operation system) sẽ có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu suất hoạt động bảo vệ môi trường (environmental performance).

Hình 3: Sơ đồ mô tả các thuật ngữ liên quan đến quản lý môi trường (EM)



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

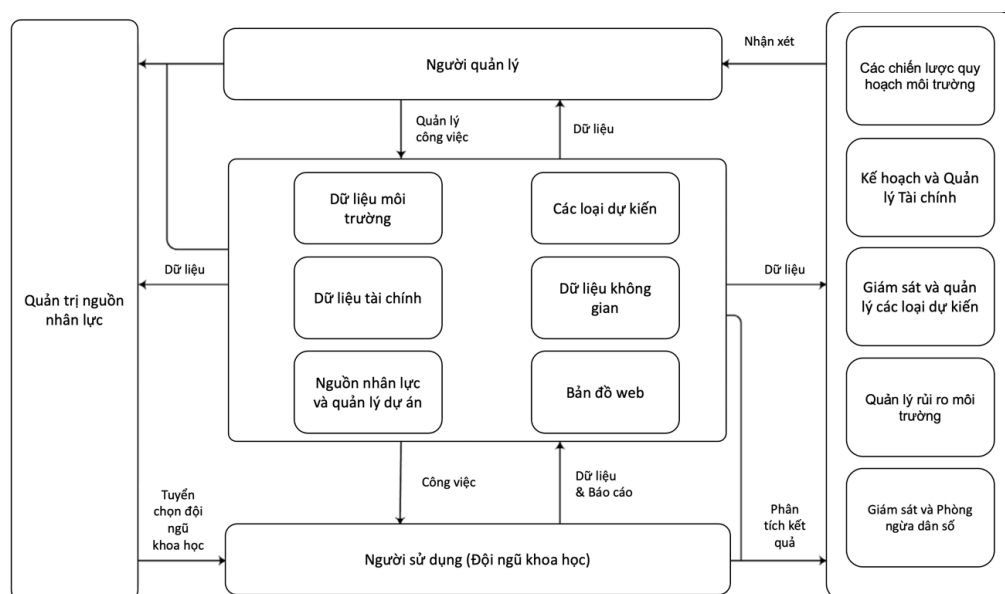
Từ các thập niên trước, trong ngành khách sạn đã có rất nhiều nghiên cứu nhằm đưa ra các khuyến nghị giảm tải ảnh hưởng đến môi trường. Trong đó kể đến Mehta (2007) đưa ra ý kiến về thiết bị nhà bếp tiết kiệm năng lượng và công nghệ năng lượng tái tạo có thể được sử dụng trong các khách sạn để giảm tiêu thụ năng lượng. Vòi sen có dòng chảy thấp có thể được sử dụng để tiết kiệm nước (Barberán và cộng sự, 2013). Chất thải rắn có thể được ủ để giảm chi phí xử lý (Radwan và cộng sự, 2010). Và theo Zografakis và cộng sự (2011), bộ thu năng lượng mặt trời có thể được sử dụng để sản xuất nước nóng vệ sinh, làm nóng bể bơi và cung cấp năng lượng mặt trời làm mát. Nhưng những năm trở lại đây, nghiên cứu và ứng dụng về các công nghệ môi trường trong quản lý môi trường khách sạn lại chưa được nghiên cứu nhiều. Tuy vậy, một số khách sạn đã bắt đầu nghiên cứu và cho thử nghiệm các công nghệ môi trường. Những công nghệ này bao gồm đèn đi-ốt phát sáng, đèn huỳnh quang, máy dò nồng độ, hệ thống chìa khóa thông minh trong phòng để kiểm soát việc sử dụng điện, máy làm lạnh làm mát bằng nước và máy phân hủy thực phẩm (Chan và cộng sự, 2017). Ngoài ra, các chủ khách sạn còn sử dụng nhiều công nghệ khác nhau để đặt phòng, kiểm tra khách ra vào, đặt đồ ăn và thức uống, cải thiện an ninh và an toàn cháy nổ, kiểm soát chất lượng không khí trong nhà, tiết kiệm năng lượng và nước và giảm thiểu chất thải, cùng các hoạt động khác (Bilgihan và cộng sự, 2011; Collins và Cobanoglu, 2008; Cobanoglu và cộng sự, 2011;

Okumus, 2013; Pesonen và Horster, 2012). Eras và cộng sự (2016) đưa ra công cụ để cải thiện cách dự báo và kiểm soát mức tiêu thụ điện trong khách sạn. Một trong những phương tiện giúp tối ưu hóa mức tiêu thụ năng lượng là áp dụng công nghệ Internet-of-Things (IoT), được định nghĩa là "Một mạng lưới các đối tượng vật lý có tích hợp công nghệ nhằm giao tiếp và cảm nhận hoặc tương tác với trạng thái bên của mạng lưới hoặc môi trường bên ngoài." (Vermesan và Fries, 2016, tr. 16). Nhìn chung, khi nói đến các công nghệ môi trường, Cheung và Fan (2013) cho rằng các công nghệ môi trường thường được sử dụng trong công tác điều khiển điều hòa không khí, tạo ra năng lượng nhiệt, chiếu sáng, thiết bị, sản xuất điện và cấp nước tiết kiệm hơn. Nếu mỗi cơ sở lưu trú có thể quản lý và giảm thiểu các năng lượng được sử dụng thông qua các công nghệ thì một phần lớn lượng khí thải vào môi trường sẽ được kiểm soát tốt hơn.

2.3. Thực hành tích hợp công nghệ vào quản lý môi trường

Ngoài ra, việc thực hành tích hợp công nghệ vào quản lý môi trường cũng là một vấn đề đáng được quan tâm khi có nhiều trở ngại đối với các doanh nghiệp khách sạn. Cơ cấu tiêu thụ năng lượng trong khách sạn rất phức tạp và khó kiểm soát (Udawatta và Witharana, 2010). Trên thực tế, một số khách sạn chỉ giám sát chi phí toàn bộ năng lượng của họ mà không kiểm soát chi tiết việc sử dụng năng lượng khác (Gossling và cộng sự, 2015). Điều này chủ yếu là do một mặt công nghệ đo lường và kiểm soát mức tiêu thụ năng lượng rất đắt (Shi-Ming và Burnett, 2000; Priyadarshini và cộng sự, 2009) và mặt khác là do trình độ kỹ thuật thấp của nhân viên khách sạn cản trở việc ứng dụng các hệ thống quản lý và công nghệ mới (Karagiorgas et al., 2007; Coles and Zschiegner, 2011; Coles et al., 2014) vào việc quản lý môi trường. Tuy nhiên, cũng đã có một số nghiên cứu đưa ra cách thức giúp hỗ trợ việc thực hành tích hợp công nghệ vào quản lý môi trường.

Hình 4: Hệ thống Thông tin Quản lý Môi trường (EMIS)



Nguồn: Trích từ Kouziokas (2016)

Kouziokas (2016) đã thiết lập Hệ thống Thông tin Quản lý Môi trường (EMIS) được phát triển để cung cấp một cách thức có hệ thống để quản lý dữ liệu môi trường và nguồn nhân lực của một tổ chức môi trường. Hệ thống được thiết kế bằng ngôn ngữ lập trình, sử dụng Hệ thống quản lý cơ sở dữ liệu (DBMS), các công nghệ, công cụ lập trình khác, kết hợp thông tin từ cơ sở dữ liệu quan hệ để đạt được các mục tiêu chính của tổ chức môi trường.

Hệ thống được phát triển nhằm mục đích hiện đại hóa và tin học hóa tổ chức môi trường, bằng cách cung cấp quy trình quản lý dự án an toàn và thu thập dữ liệu, đảm bảo thu thập dữ liệu môi trường đáng tin cậy được xác nhận bởi các thành viên của cán bộ khoa học thu thập. Hệ thống bao gồm nhiều khía cạnh ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến quá trình quản lý môi trường như các yếu tố ô nhiễm, kinh tế, con người và tự nhiên, kết hợp các đặc điểm không gian được sử dụng để định vị dữ liệu được thu thập trong bản đồ web (Hình 2).

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu về sự tích hợp công nghệ trong quản lý môi trường, cụ thể là trong ngành du lịch khách sạn vẫn còn khá hạn chế và chỉ mới vài một số nghiên cứu nêu ra một vài cơ sở lý thuyết về chúng. Vì thế, nghiên cứu tình huống/trường hợp (case study research) được sử dụng nhằm trả lời cho những câu hỏi “tại sao” hoặc “làm thế nào” (Ying, 2009). Nghiên cứu tình huống ở các nước trên thế giới và một số tập đoàn điển hình có thể mang lại một bức tranh với những yếu tố ảnh hưởng đến việc tích hợp công nghệ vào quản lý môi trường cho các hoạt động du lịch. Việc sử dụng phương pháp nghiên cứu tình huống, đồng nghĩa với việc, bài viết sẽ phân tích các khía cạnh nổi bật trong việc ứng dụng quản lý môi trường vào ngành khách sạn. Từ đó, rút ra những bài học kinh nghiệm có thể ứng dụng vào tình hình thực tế của Việt Nam.

Đồng thời, bài viết còn sử dụng phương pháp thu thập số liệu thứ cấp nhằm bổ sung và hoàn thiện bức tranh chuyên biệt về sự ứng dụng của công nghệ trong quản lý môi trường. Cụ thể là phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu phát triển dựa trên việc tổng quan tài liệu theo hệ thống bao gồm năm bước: (i) định nghĩa nghiên cứu, (ii) lựa chọn cơ sở dữ liệu, (iii) xác định các từ khóa và thuật ngữ, (iv) lựa chọn các bài báo tương thích, và (v) trích xuất và đánh giá dữ liệu. Dựa trên câu hỏi nghiên cứu (“Các mô hình quản lý môi trường được thực hiện ra sao?”). Chúng tôi chọn cơ sở dữ liệu Scopus và Web of Science để lấy mẫu các bài báo. Việc lựa chọn cơ sở dữ liệu là hợp lý khi chúng được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu khoa học do khả năng tiếp cận lớn các tạp chí từ một số lĩnh vực kiến thức. Các tìm kiếm được giới hạn trong các bài báo trên tạp chí và các đóng góp được đánh giá và chúng tôi không thiết lập các hạn chế liên quan đến ngày xuất bản.

4. Kinh nghiệm thực tiễn từ các quốc gia trên thế giới

4.1. Kinh nghiệm thực tiễn về công nghệ môi trường trên thế giới

Tuy các nghiên cứu về công nghệ môi trường còn khan hiếm nhưng đã không ít các tập đoàn và cơ sở khách sạn đã biết cách tận dụng và ứng dụng công nghệ môi trường trong công tác quản lý môi trường. Điển hình về các công nghệ môi trường được mô tả như ở Bảng

1. Một trong những nghiên cứu điển hình là khách sạn Holiday Inn Express Hong Kong SoHo, doanh nghiệp đã lắp đặt các công nghệ môi trường sáng tạo như bộ làm mát đầu giường Peltier, giải pháp nhận biết mô hình tiết kiệm năng lượng, hệ thống thu nước nóng bằng năng lượng mặt trời, và sử dụng vật liệu xanh và các phương pháp thân thiện với môi trường trong xây dựng nhằm tăng tỷ suất lợi nhuận về sự hài lòng của khách hàng và lợi nhuận tài chính (Business Traveller Asia Pacific, 2012).

Bảng 1: Bảng tổng hợp các ví dụ điển hình việc tích hợp công nghệ môi trường trong quản lý môi trường khách sạn

Khách sạn	Công nghệ môi trường	Lợi ích mang lại trong quản lý môi trường	Tác giả/Nguồn
Holiday Inn Express Hong Kong SoHo	Peltier headboard coolers/ Giải pháp nhận biết mẫu tiết kiệm năng lượng và hệ thống thu nước nóng năng lượng mặt trời	Kiểm soát hệ thống điều hòa không khí của khách sạn và sử dụng cảm biến phòng để tắt đèn và các thiết bị điện khác khi phòng hoặc hành lang bị bỏ trống và giúp tối hoá hiệu quả sử dụng	Business Traveller Asia Pacific, 2012
Zaragoza, Tây Ban Nha	Water-saving technology/ Công nghệ tiết kiệm nước	Đo lường và điều chỉnh việc tiêu thụ nước của các khách sạn giúp tiết kiệm nguồn nhiên liệu hơn	Barberán và cộng sự, 2013
Mira Hong Kong	Food decomposer/ Máy phân hủy thực phẩm	Hóa lỏng thức ăn thừa trước khi đổ bỏ để giảm lãng phí thức ăn	Chan và cộng sự, 2017
Mỹ, Châu Âu, Trung Quốc, Nhật Bản & Trung Đông	IoT-Smart thermostats & Occupancy sensors/ Bộ điều nhiệt thông minh & Cảm biến	Cung cấp cho ban quản lý khách sạn các dữ liệu và cảnh báo quan trọng có thể giúp họ quản lý và điều chỉnh mức tiêu thụ năng lượng tốt hơn và hỗ trợ các sáng kiến bền vững	Eskorod và cộng sự, 2019
	IoT-Smart energy-management systems/ Hệ thống quản lý năng lượng thông minh	Sử dụng các thuật toán máy học tinh vi để liên tục phân tích nhiệt động lực học lịch sử, các kiểu thời tiết địa phương và tải nhu cầu cao điểm để tối ưu hóa mức năng lượng tiêu thụ trong thời gian thực và quanh năm	
	IoT-Smart lighting technology/ Công nghệ chiếu sáng thông minh	Cho phép các chủ khách sạn hiểu rõ hơn về nhu cầu năng lượng của họ, tự động hóa mức tiêu thụ và thích ứng với những thay đổi trong thời gian thực về công suất	
JW Marriott Hotel Cairo, Ai Cập	A photovoltaic rooftop solar-powered station/ Trạm năng lượng mặt trời trên mái nhà quang điện	Tiết kiệm lượng điện & Theo dõi mức tiêu thụ năng lượng và tăng cường sử dụng năng lượng tái tạo	2019 Serve 360 Report

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

4.2. Bài học rút ra cho Việt Nam về ứng dụng công nghệ môi trường lĩnh vực khách sạn

Từ những kinh nghiệm thực tiễn được tổng hợp trên, nhóm tác giả đưa ra nhận xét rằng một trong những công nghệ môi trường được sử dụng nổi bật nhất hiện nay là IoT bên cạnh các hoạt động công nghệ môi trường khác. Các khách sạn trên thế giới có thể tăng sự thoải mái và tiện lợi cho khách lưu trú trong khi tiết kiệm năng lượng và giảm phát thải khí nhà kính. Các giải pháp IoT cũng giúp thực hiện các chương trình bền vững như Eskerod và cộng sự (2019) nêu ra trong nghiên cứu. Theo nhóm nghiên cứu của Eskerod, việc kết hợp các thiết bị hỗ trợ IoT trong phòng khách của khách sạn cho phép khách chuyển một không gian chung thành không gian cá nhân hóa; được gọi là phòng thông minh. Có khả năng giám sát hệ thống sưởi, thông gió và điều hòa không khí với các cảm biến gửi dữ liệu về hệ thống nhanh hơn, tiết kiệm thời gian và giảm yêu cầu bảo trì. Tương tự với điều khiển ánh sáng, từ trung tâm điều khiển, ban quản lý có thể nhận được thông tin về lượng năng lượng được sử dụng cho mỗi thiết bị khi tắt đèn và điều chỉnh khi đèn bật lâu hơn mức cần thiết. Bộ điều nhiệt thông minh và cảm biến chiếm chỗ có thể theo dõi và phản ứng với những biến động về công suất phòng. Ngoài ra, bằng cách giám sát đường nước bằng đồng hồ nước thông minh, một nhà vệ sinh bị rò rỉ có thể tốn thêm rất nhiều nước tiêu thụ cho đến khi rò rỉ được phát hiện. Với chi phí thấp khi duy trì công nghệ IoT, các khách sạn có thể nhanh chóng nhận thấy lợi tức đầu tư dưới dạng tiêu thụ nước tiết kiệm hơn. Tương tự như vậy, các hệ thống quản lý năng lượng thông minh sử dụng các thuật toán máy học tinh vi để liên tục phân tích nhiệt động lực học ở các thời gian trước đó, các kiểu thời tiết địa phương và độ nhu cầu cao điểm để tối ưu hóa mức tiêu thụ năng lượng trong thời gian thực, diễn ra quanh năm. Theo các nghiên cứu, đối với các khách sạn đầu tư vào công nghệ mới (như IoT), đa phần thường là các khách sạn thuộc chuỗi hoặc nhóm có nhiều khả năng đầu tư hơn là các khách sạn độc lập (Chen, 2019). Do vậy, với sự toàn cầu hoá, các tập đoàn khách sạn Việt Nam có thể ứng dụng công nghệ IoT nhằm mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp.

Ngoài những trường hợp điển hình kể trên thì ở một số quốc gia cũng có những ứng dụng công nghệ môi trường trong quản lý môi trường khách sạn. Khách sạn sang trọng, Mira tại Hong Kong cũng đã sử dụng máy phân hủy thực phẩm để hóa lỏng thức ăn thừa trước khi đem đi tiêu hủy nhằm giảm lãng phí thực phẩm (Chan và cộng sự, 2017, 2018) và giảm việc tải việc ô nhiễm môi trường. Barberán và cộng sự (2013) nghiên cứu về những ảnh hưởng của việc ứng dụng công nghệ tiết kiệm nước ở khách sạn Tây Ban Nha. JW Marriott Hotel Cairo, Ai Cập sử dụng trạm năng lượng mặt trời trên mái nhà quang điện giúp theo dõi mức tiêu thụ năng lượng và tăng cường sử dụng năng lượng tái tạo nhằm tiết kiệm năng lượng hơn (2019 Serve 360 Report).

Với các doanh nghiệp điển hình đã ứng dụng công nghệ môi trường vào việc quản lý môi trường ở các cơ sở khách sạn, việc lắp đặt các công nghệ môi trường cũng đã cho thấy họ đã làm hài lòng số lượng lớn những khách du lịch khi các yếu tố “xanh” là những điều kiện cho việc lựa chọn dịch vụ được sử dụng. Nói tóm lại, bằng cách thực hành các sáng kiến “xanh”, khách sạn và các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ khách sạn không chỉ các quốc gia

khác trên thế giới mà riêng Việt Nam có thể giảm chi phí hoạt động và cải thiện hình ảnh doanh nghiệp nhằm thu hút người tiêu dùng “xanh” và góp phần phát triển khách sạn và du lịch bền vững (Farrington và cộng sự, 2017; Kim và cộng sự, 2017 ; Jones và cộng sự, 2016; Nicholls và Kang, 2012; Tang và Lam, 2017) và có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

5. Sự ứng dụng quản trị môi trường qua công nghệ môi trường tại Việt Nam

Quá trình quản trị môi trường đã cho thấy những tác động tích cực không chỉ với thiên nhiên, môi trường, xã hội, mà còn giúp cho các doanh nghiệp nâng cao được hình ảnh, vị thế, năng lực cạnh tranh của mình trên thị trường. Thêm vào đó, sự tác động mạnh mẽ của công nghệ cũng góp phần thay đổi hành vi của nhân viên nói riêng cũng như hoạt động quản trị khách sạn nói chung. Do đó, việc áp dụng công nghệ môi trường đã được áp dụng rộng rãi ở các nước trên thế giới và Việt Nam cũng đang từng bước tiệm cận với sự phát triển không ngừng nghỉ đó. Tuy nhiên, việc áp dụng hiệu quả công nghệ trong các chiến lược và quy trình quản trị môi trường trong suốt thời gian vẫn gặp những thách thức nhất định.

Ứng dụng công nghệ trong vấn đề quản lý năng lượng, Accor đã xây dựng công nghệ nước nóng trung tâm Heatpump góp phần tiết kiệm năng lượng, ứng dụng công nghệ IoT giám sát mức tiêu thụ điện, nước, báo cáo về mức tiêu thụ; giám sát và phân tích mức tiêu thụ hàng tháng; trên cơ sở đó, Accor tiến hành liệt kê các cải tiến kỹ thuật; tổ chức các biện pháp ngăn ngừa; đảm bảo việc sử dụng tối ưu các cơ sở và máy móc; thu hồi năng lượng từ hệ thống thông gió chính; sử dụng điều hòa tiết kiệm năng lượng; thu hồi năng lượng từ hệ thống điều hòa không khí; lắp tấm thu năng lượng mặt trời để đun nước nóng; lắp tấm thu năng lượng mặt trời để làm ấm bể bơi; thúc đẩy việc sử dụng nguồn năng lượng tái tạo. Giải pháp này đã được áp dụng rộng rãi trong một số hệ thống khách sạn thuộc tập đoàn khách sạn Acor, Majestic, Rex,... Song song với việc ứng dụng công nghệ, các khách sạn hiện vẫn đang tập trung chủ yếu vào các giải pháp như thay bóng đèn thường bằng bóng đèn có hiệu suất hoạt động cao hơn, điều chỉnh nhiệt độ phòng ngủ tự động xuống còn 24 – 25⁰C, chuyển hoạt động giặt là trong khách sạn sang giờ thấp điểm để được hưởng mức giá điện rẻ hơn (từ 10 giờ đêm các ngày chuyển sang 6 giờ sáng ngày hôm sau), sử dụng hệ thống điện bằng năng lượng mặt trời cho một số khu vực như phòng khách, bếp, bộ phận giặt là,.. Hoặc các biện pháp lắp đặt công tơ và đồng hồ đo nước phụ để quản lý và kiểm soát mức tiêu thụ ngay tại các khu vực, lắp thêm các lưới lọc để lọc bớt rác thải trong các chậu rửa để hạn chế lượng chất thải có lẫn vào trong nước thải...cũng được áp dụng rộng rãi.

Về vấn đề quản lý nước, để tăng cường tính hiệu quả trong quá trình sử dụng, các khách sạn tại Việt Nam chủ yếu tập trung vào các biện pháp mang tính chủ động như lắp đặt thiết bị điều chỉnh dòng nước trong vòi nước; lắp đặt thiết bị điều chỉnh dòng nước ở các vòi hoa sen; lắp đặt thiết bị vệ sinh tiết kiệm nước; sử dụng thiết bị giặt tiết kiệm nước; khuyến khích khách sử dụng lại khăn tắm; khuyến khích khách sử dụng lại khăn trải giường; loại bỏ hệ thống tủ lạnh làm mát bằng nước; thu hồi nước mưa. Tuy nhiên, việc ứng dụng công nghệ trong quản lý nước vẫn còn nhiều hạn chế.

Về vấn đề quản lý nước thải và chất thải, một số khách sạn như Novotel StarCity Hoi An Resort tiêu chuẩn 4 sao mang thương hiệu Novotel và Star City tại Hội An, Resort Terracotta ở Phan Thiết đã xây dựng dự án sử dụng công nghệ sinh học FBR đặc trưng của GREE theo tiêu chuẩn thải QCVN 14:2008 - BTNMT với công suất xử lý nước thải 153 m²/ngày. Hay với Rex, đối với hoạt động xử lý cuối nguồn, khách sạn đã xây dựng hệ thống xử lý nước thải tập trung theo tiêu chuẩn TCVN 6772:2000, loại bỏ hết chất thải dư thừa trước khi xả vào cống thoát nước, sử dụng sản phẩm tẩy rửa Enchoice với thành phần từ enzyme tự nhiên an toàn với môi trường. Về chất thải rắn, khách sạn đã áp dụng hệ thống quản lý môi trường theo tiêu chuẩn ISO 14001, quản lý rác thải, phân loại rác, tái sử dụng hoặc tái chế rác thải. Tuy nhiên, việc thực hiện vẫn chưa được đồng bộ. Các khách sạn hiện nay chủ yếu tập trung vào các giải pháp như các biện pháp thu hồi và tái chế dầu ăn qua sử dụng; phân loại và thu hồi thức ăn vụn; xử lý nước thải, tái xử lý bao gói bằng giấy và bìa các tông; tái chế giấy, giấy báo và tạp chí; hạn chế việc sử dụng các bao bì không phân hủy được; tái chế chai lọ thủy tinh; tái chế bao đựng bằng nhựa; tái chế các hộp đựng kim loại; thực hiện phân loại chất thải trong phòng ngủ của khách; hạn chế việc sử dụng bọc các sản phẩm vệ sinh trong phòng ngủ; tái chế các chất thải hữu cơ từ nhà hàng; tái chế chất thải xanh trong vườn; thải pin của khách sạn một cách an toàn; thải pin của khách một cách an toàn; tái chế thiết bị điện và điện tử; tái chế hộp mực; thải các bóng đèn huỳnh quang và bóng đèn ống một cách an toàn. Ngoài ra, các biện pháp như loại bỏ các thiết bị chứa CFC; kiểm tra các thiết bị chứa CFC, HCFC hoặc HFC không rò rỉ, giảm việc sử dụng thuốc trừ sâu; giảm thuốc diệt cỏ; giảm việc sử dụng thuốc diệt nấm mốc; sử dụng phân hữu cơ; tưới cây một cách hợp lý; trồng các cây thích nghi với địa phương; trồng ít nhất mỗi cây một năm; tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường ở địa phương. Đồng thời, khách sạn cũng chủ động sử dụng giấy sinh học; sử dụng các sản phẩm có nhãn sinh thái; hỗ trợ những sản phẩm hữu cơ cũng được áp dụng rộng rãi.

6. Thuận lợi, khó khăn, cơ hội, thách thức và khuyến nghị thúc đẩy việc áp dụng quản trị môi trường

6.1. Thuận lợi

Quá trình quản lý bảo vệ môi trường bằng công nghệ đã góp phần giảm được chi phí hoạt động của khách sạn đáng kể. Phần lớn chi phí tiết kiệm được là từ tiết kiệm chi phí hóa đơn tiền điện, chiếm khoảng 80% tổng chi phí tiết kiệm được. Như vậy, thực hiện các biện pháp bảo vệ môi trường trong khách sạn thông qua công nghệ không chỉ đóng góp vào hoạt động bảo vệ môi trường chung của ngành Du lịch mà trực tiếp góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của khách sạn. Theo thống kê của Tập đoàn khách sạn Accor ở Việt Nam (2015), tính chung kết quả trong 5 năm, khách sạn đã tiết kiệm được 2,8 tỷ đồng trong đó phần tiết kiệm chi phí điện năng chiếm phần lớn trong chi phí kinh doanh tiết kiệm được (khoảng 2,5 tỷ đồng). Theo thống kê của khách sạn Rex năm 2008, trong thời gian ba năm thực hiện các biện pháp bảo vệ và quản lý môi trường, khách sạn đã tiết kiệm được 5,4 tỷ đồng trong đó tiết kiệm điện là 4,5 tỷ đồng. Từ những con số trên cho thấy Việt Nam đã xây

dựng và thực hiện những sáng kiến về công nghệ quản trị môi trường cơ bản và đạt được những lợi ích nhất định.

Thứ hai, hầu hết các biện pháp quản lý bảo vệ môi trường bằng công nghệ đều là các biện pháp không đòi hỏi chi phí đầu tư ban đầu quá tốn kém, nhưng lại góp phần làm tăng cường hiệu quả của hoạt động quản trị, đem lại nhiều giá trị thực tiễn. Do vậy, có thể khẳng định các biện pháp quản lý bảo vệ môi trường bằng công nghệ có thể được áp dụng tại tất cả các khách sạn nếu có sự quan tâm đúng mức. Từ cơ sở phân tích thực trạng ứng dụng công nghệ môi trường tại Việt Nam ở phần trên, các đơn vị doanh nghiệp khách sạn hoạt động tại Việt Nam cho thấy cũng đang dần có sự đầu tư vào các hoạt động công nghệ môi trường hơn. Và hơn thế, hoạt động bảo vệ môi trường không chỉ đem lại những giá trị thiết thực cho xã hội mà còn góp phần cải thiện hình ảnh của cơ sở lưu trú đối với khách hàng, phù hợp với xu thế chung của thời đại công nghệ 4.0 và đặc biệt phục hồi kinh doanh giai đoạn hậu COVID-19.

6.2. Khó khăn khi phục hồi kinh doanh giai đoạn hậu COVID-19 và giá trị thiết thực cho xã hội

Bên cạnh một số tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh cũng như vị thế của doanh nghiệp, tuy nhiên, việc quản trị môi trường bằng công nghệ vẫn tồn tại không ít những rào cản cản trở trong giai đoạn hiện nay (Hillary, 2004). Theo Hooper (1992), vốn là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự ứng dụng công nghệ. Công nghệ mới, bao gồm cả công nghệ môi trường, thường tốn nhiều kinh phí và bản thân các doanh nghiệp khi áp dụng nó sẽ không đủ nguồn lực để đầu tư vào quá trình hoạt động của mình (Klassen, 2000). Trong ngành công nghiệp khách sạn, các sản phẩm thân thiện như vòi sen tiết kiệm nước, máy bơm nhiệt và cảm biến sử dụng trong phòng thường được sử dụng để đạt được hiệu suất môi trường tốt thường được sử dụng rộng rãi bởi nó tốn ít chi phí trong việc áp dụng. Tuy nhiên, các công nghệ tiên tiến như hệ thống điện mặt trời không được sử dụng phổ biến vì những rủi ro cũng như chi phí trong việc triển khai áp dụng. Bên cạnh đó, các công nghệ mới cũng đòi hỏi một mức chi phí bảo trì cao hơn vì hầu hết các khách sạn sẽ chưa có khả năng bảo trì nội bộ, đặc biệt là trong giai đoạn đầu. Do đó, các công nghệ môi trường mới có thể dẫn đến việc gia tăng chi phí liên tục ngay cả sau khi chúng được áp dụng. Rào cản tiếp theo có thể xuất phát từ những nhà quản lý, bởi, trong ngành khách sạn, các nhà quản lý cấp cao thường xem xét sự tác động thực sự của một công nghệ nhất định đối với hoạt động của khách sạn (Oronsky & Chathoth, 2007). Richardson và Lynes (2007) đã xác định việc thiếu các mục tiêu bền vững, thiếu kiến thức về công nghệ mới, thiếu thể chế hay những chính sách môi trường cũng là một trong những yếu tố rào cản tiếp theo. Post và Altman (1994) đã phân loại các rào cản thành hai loại chính: (1) các rào cản ngành như thông tin kỹ thuật, chi phí vốn, các hoạt động hiện tại, áp lực cạnh tranh và các quy định của ngành, (2) các rào cản về tổ chức, bao gồm thái độ của nhân viên, giao tiếp kém, các hoạt động trong quá khứ và sự lãnh đạo của ban lãnh đạo cấp cao không đầy đủ. Theo Chang và cộng sự (2015), rào cản của việc ứng dụng công nghệ môi trường lại được chia ra thành 3 loại: (1) rào cản liên quan đến sản phẩm, (2) rào cản bên ngoài và (3) rào cản bên trong.

Bảng 2: Những yếu tố rào cản đối với công nghệ môi trường

Rào cản liên quan đến sản phẩm	Rào cản bên ngoài	Rào cản bên trong
Kinh phí đầu tư cao Phí duy trì cao Rủi ro trong việc áp dụng	Xây dựng các quy định, thể chế quản lý môi trường chưa hiệu quả Thiếu các dữ liệu khoa học để đánh giá khả năng áp dụng Thiếu minh chứng cho thấy công nghệ trở nên có hiệu quả với người tiêu dùng cuối Thiếu tư vấn chuyên nghiệp Thiếu kiến thức chuyên giao từ nhà cung cấp Công nghệ chưa phù hợp với hệ thống hiện có Các rào cản pháp lý	Văn hoá doanh nghiệp Thiếu lãnh đạo nội bộ Quy trình lập kế hoạch, phê duyệt kéo dài Thái độ và cam kết của người quản lý Thiếu hiểu biết Thiếu ngân sách vốn, nguồn lực Thiếu các biện pháp thực hiện như khó khăn trong việc định lượng lợi ích môi trường, xung đột lợi ích giữa các bên, thiếu sự tham gia của nhân viên

Nguồn: Chan và cộng sự (2015)

6.3. Cơ hội

Việc ứng dụng công nghệ môi trường sẽ mang lại một bước ngoặt không chỉ cho hoạt động kinh doanh của khách sạn nói chung mà còn hoạt động quản trị môi trường nói riêng. Việc sử dụng công nghệ không chỉ góp phần nâng cao hiệu quả của quá trình hoạt động mà còn góp phần giảm thiểu được chi phí nhân sự cũng như những chi phí dài hạn khác. Bên cạnh đó, việc áp dụng công nghệ môi trường cũng mang đến nhiều cơ hội khác như công nghệ AI giúp nhận diện khuôn mặt, giúp dễ dàng trong việc mở khoá phòng hay dựa vào công nghệ bức xạ giúp khách hàng tự điều chỉnh nhiệt độ phòng theo nhiệt độ cơ thể, góp phần tiết kiệm năng lượng điện, đồng thời, mang đến những trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng. Sự phát triển của công nghệ sinh học hay vật lý hiện đại cho phép khách sạn tiếp cận với nhiều nguồn năng lượng mới, vật liệu mới, hệ thống thông minh cho phép tiết kiệm điện, nước, và các chi phí khác. Với công nghệ, các nhà quản lý khách sạn được tiếp cận với một khối lượng dữ liệu khổng lồ, dựa trên đó, có thể thay đổi về nhận thức, chiến lược phù hợp với xu thế kinh doanh hiện đại.

6.4. Thách thức

Việc sử dụng các công nghệ kỹ thuật trong quá trình quản trị môi trường đòi hỏi các nhà quản trị phải có trình độ hiểu biết nhất định và trình độ chuyên môn cao để có thể vận hành các thiết bị. Tuy nhiên, với trình độ kỹ thuật của nguồn lao động trong ngành khách sạn như hiện nay vẫn còn nhiều hạn chế, khiến cho việc ứng dụng gặp nhiều khó khăn. Bên cạnh đó, khi các thiết bị số thay thế con người cũng có thể khiến cho nhiều lao động mất việc làm, tăng tỷ lệ thất nghiệp. Hay như trường hợp khi các khách sạn cùng áp dụng công nghệ trong quá trình kinh doanh đồng loạt sẽ dẫn đến sự cạnh tranh ngày càng gay gắt. Do vậy, những khuyến nghị bên dưới nhằm giải quyết những khó khăn trước mắt và lâu dài trong hoạt động ứng dụng quản trị môi trường bằng công nghệ tại Việt Nam.

7. Khuyến nghị nhằm giải quyết những khó khăn trước mắt và lâu dài trong hoạt động ứng dụng quản trị môi trường

7.1. Đối với cơ quan quản lý nhà nước

Một trong những rào cản của doanh nghiệp khi áp dụng EMS đó là do thiếu nguồn thông tin chính thống về luật môi trường, cũng như những khuôn khổ luật pháp kèm theo. Do sự thiếu thông tin này, các doanh nghiệp đôi lúc chưa đặt sự ưu tiên dành cho EMS mà chủ yếu tập trung nguồn lực cho các vấn đề khác liên quan đến hoạt động kinh doanh của họ bởi luật môi trường chưa đủ nghiêm ngặt để bắt buộc họ phải tuân thủ theo (Levy, Powell, & Yetton, 2002; Reynolds, Ngày, & Lancaster, 2001). Khó khăn tiếp theo mà các cơ sở lưu trú du lịch gặp phải đó là sự sửa đổi liên tục của luật môi trường, do đó, một lần nữa, vì lý do này, họ sẽ tập trung nguồn lực vào các lợi ích kinh doanh khác (Middleton, 1998). Sự mơ hồ về các tiêu chuẩn EMS là do sự nhầm lẫn về các bộ tiêu chuẩn EMS khác nhau trên thị trường (ví dụ: tiêu chuẩn của ISO 14001 và EMAS) cũng là một rào cản mà các công ty kinh doanh du lịch gặp phải. Do đó, về phía các cơ quan quản lý, giải pháp được đề xuất đó là:

Theo Choi & Sirakaya (2006); Könnölä & Unruh (2007), các quy định về môi trường ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức, hành vi cũng như quá trình ra quyết định của các nhà quản lý. Sau quá trình 5 năm thực hiện Luật bảo vệ môi trường năm 2014, Chính phủ đã trình Quốc hội một số sửa đổi bổ sung các điều khoản, tuy nhiên, quản lý môi trường hiện nay mới chỉ tập trung đề cao vai trò, trách nhiệm của nhà nước, chưa làm rõ vai trò của người dân, doanh nghiệp, các tổ chức chính trị - xã hội và cộng đồng trong vấn đề môi trường. Do đó, về phía cơ quan nhà nước, cần tiếp tục sửa đổi, bổ sung luật, ban hành những văn bản chính quy, các quy định liên quan đến môi trường áp dụng cho tất cả các đối tượng trong quá trình bảo vệ môi trường và thông tin rộng rãi đến các tổ chức, doanh nghiệp, cá nhân thông qua các phương tiện truyền thông khác nhau.

Phối hợp với các tổ chức cấp giấy chứng nhận như ISOCERT, ISOCUS,.. tăng cường thông tin đến các doanh nghiệp để nâng cao hiểu biết về EMS, cụ thể bao gồm các chương trình hành động, nội dung hành động, các tiêu chuẩn, điều khoản, điều kiện áp dụng, đối tượng áp dụng., cũng như tầm quan trọng, sự tác động của EMS đến xã hội nói chung và đến doanh nghiệp nói riêng.

Thêm vào đó, việc sử dụng công nghệ trong việc quản trị môi trường còn gặp một số khó khăn do sự hạn chế về trình độ kỹ thuật, khó tiếp cận với các nguồn thông tin. Do đó, ở góc độ quản lý, cần tạo điều kiện thuận lợi hơn nữa để các doanh nghiệp áp dụng công nghệ với hệ thống quản lý môi trường theo tiêu chuẩn.

7.2. Đối với các tổ chức cấp giấy chứng nhận

Thứ nhất, chuẩn hoá các quy trình cấp giấy chứng nhận liên quan. Thứ hai, phối hợp để tổ chức các buổi hội thảo, tọa đàm, tập huấn,... để nâng cao ý thức của doanh nghiệp cũng như nhấn mạnh tầm quan trọng của vấn đề quản lý môi trường trong giai đoạn hiện nay. Thứ ba, đào tạo, cung cấp các chuyên gia trong các lĩnh vực cụ thể luôn sẵn sàng hỗ trợ cho doanh

nghiệp khi cần thiết. Bởi, theo Rezaee & Elam (2000), một trong những khó khăn mà các doanh nghiệp gặp phải đó là tiêu chuẩn EMS quốc tế như ISO 14001 cung cấp các hướng dẫn thực hiện EMS trong các lĩnh vực kinh doanh chung, do đó, khi áp dụng vào những lĩnh vực cụ thể, các doanh nghiệp vẫn còn nhiều lúng túng. Theo Chan (2015), các khách sạn vừa và nhỏ thường gặp khó khăn trong việc hiểu các khía cạnh liên quan đến môi trường và sự tác động của chúng vì họ không có hướng dẫn hoặc thông tin chính thống để thực hiện. Ngoài ra, kết quả trong nghiên cứu của Chan cũng chỉ ra rằng các doanh nghiệp dự định đăng ký chứng nhận ISO 14001 bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi rào cản này, điều này cho thấy rằng cần cung cấp hướng dẫn rõ ràng hơn về EMS, giá trị của chúng... trên thị trường. Vấn đề này đặc biệt quan trọng đối với các cơ sở lưu trú vừa và nhỏ, vì họ thường không có đủ nguồn lực để tiến hành nghiên cứu chuyên sâu trước khi áp dụng. Thêm vào đó, chứng nhận EMS thường liên quan đến việc đánh giá các hoạt động môi trường của khách sạn (Meade & Pringle, 2001), được xác minh dựa trên một số tiêu chí trước khi được chứng nhận. Tuy nhiên, quá trình xác minh sẽ khác nhau tùy thuộc vào các tiêu chí, vì các tiêu chí này cần có các minh chứng phù hợp tùy vào đặc điểm của từng ngành nghề. Cũng chính vì sự khác biệt này, một số cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú sử dụng sai hoặc không hiệu quả các hệ thống như mong muốn (Seiffert, 2007).

7.3. Đối với các cơ sở lưu trú du lịch

Thứ nhất, Cần nâng cao nhận thức, hiểu biết của các cấp quản lý về các vấn đề liên quan đến luật bảo vệ môi trường, các hệ thống quản lý môi trường theo tiêu chuẩn như ISO 14001, EMAS,.. cũng như những ứng dụng công nghệ trong quá trình quản trị môi trường.

Thứ hai, tổ chức các buổi tập huấn, giới thiệu để thông tin, hướng dẫn đến toàn thể cán bộ công nhân viên trong tổ chức về tầm quan trọng, các quy định, quy trình, cách thức thực hiện các bộ tiêu chuẩn cũng như một số công nghệ có thể sử dụng để nâng cao hiệu quả của hoạt động quản trị nói chung cũng như quản trị môi trường nói riêng.

Thứ ba, xây dựng các bộ phận chuyên biệt đảm nhận vai trò quản lý chất lượng trong tổ chức, phối hợp với toàn thể các nhân viên cùng thực hiện để đảm bảo sự toàn diện và đồng nhất.

Tài liệu tham khảo

- Khách sạn Rex (2008), Báo cáo thường niên Khách sạn Rex
- Tập Đoàn Acor (2015), Báo cáo thường niên Tập Đoàn Acor
- Tổng cục du lịch Việt Nam (2019), Báo cáo thường niên Du lịch Việt Nam năm 2019
- Barberán, R., Egea, P., Gracia-de-Rentería, P., Salvador, M., 2013. Evaluation of water saving measures in hotels: a Spanish case study. *Int. J. Hosp. Manag.* 34, 181–191.
- Bilgihan, A., Okumus, F., ‘Khal’ Nusair, K., Joon-Wuk Kwun, D., 2011. Information technology applications and competitive advantage in hotel companies. *J. Hosp. Tour. Technol.* 2 (2), 139–153.

- Brunnermeier, S.B., Cohen, M.A., 2003. Determinants of environmental innovation in US manufacturing industries. *J. Environ. Econ. Manage.* 45 (2), 278–293.
- Chan, E.S.W.; Okumus, F.; Chan, W. (2015). Barriers to environmental technology adoption in hotels, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 12, 1-25. [1] [SEP]
- CHAN, E.S.W., Okumus, F., CHAN, W., 2017. Application of environmental technologies in hotels. *J. Hosp. Mark. Manage.* 26 (1), 23–47.
- CHAN, E.S.W., Okumus, F., CHAN, W., 2018. Barriers to environmental technology adoption in hotels. *J. Hosp. Tour. Res.* 42 (5), 829–852.
- CHAN, W.W., 2005. Predicting and saving the consumption of electricity in sub-tropical hotels. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 17 (3), 228–237.
- Chen, L.-F. Hotel chain affiliation as an environmental performance strategy for luxury hotels. *Int. J. Hosp. Manag.* 2019, 77, 1–6.
- Cheung, M., Fan, J., 2013. Carbon reduction in a high-density city: a case study of Langham Place Hotel Mongkok Hong Kong. *Renew. Energy* 50, 433–440.
- Choi & Sirakaya (2006), Sustainability Indicators for Managing Community Tourism, *Tourism Management*, 27, 1274-1289
- Cobanoglu, C., Berezina, K., Kasavana, M.L., Erdem, M., 2011. The impact of technology amenities on hotel guest overall satisfaction. *J. Qual. Assur. Hosp. Tour.* 12 (4), 272–288.
- Coles, T.E., Dinan, C., Warren, N., 2014. Energy practices among small- and medium- sized tourism enterprises: a case of misdirected effort? *J. Clean. Prod.* <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.028>.
- Coles, T.E., Zschiegner, A.K., 2011. Climate change mitigation among accommodation providers in the South West of England: comparisons between members and non-members of networks. *Tour. Hosp. Reseach* 11, 117-132.
- Collins, G.R., Cobanoglu, C., 2008. *Hospitality Information Technology: Learning How to Use It*, 6th ed. Kendall/Hunt, Dubuque, IA.
- consumption in hotels. *Journal of cleaner production*, 137, 803-812.
- de la Peña, M.R., Núñez-Serrano, J.A., Turrión, J., Velázquez, F.J., 2016. Are innovations relevant for consumers in the hospitality industry? A hedonic approach for Cuban hotels. *Tour. Manag.* 55, 184–196.
- Eras, J. J. C., Santos, V. S., Gutiérrez, A. S., Plasencia, M. Á. G., Haeseldonckx, D., & Vandecasteele, C. (2016). Tools to improve forecasting and control of the electricity
- Fischbach, A. Smart Spaces. *EC&M* 2019, February, C22–C32.
- Gossling, S., Scott, D., Hall, M., 2015. Inter-market variability in CO2 emission- intensities in tourism: implications for destination marketing and carbon management. *Tour. Manag.* 46, 203-212.

- Hillary, R. (2004). Environmental management systems and the smaller enterprise. *Journal of Cleaner Production*, 12, 561-569.
- Hooper, S. (1992). Cooperative learning and computer-based instruction. *Educational Technology Research and Development*, 40(3), 21-38.
- Hong, J.S., Liu, C.H.S., Chou, S.F., Tsai, C.Y., Hu, D.C., 2018. Developing a sustainable service innovation framework for the hospitality industry. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 30 (1), 455–474.
- Jaffe, A.B., Newell, R.G., Stavins, R.B., 2005. A tale of two market failures: technology and environmental policy. *Ecol. Econ.* 54 (2-3), 164–174.
- Karagiorgas M, Tsoutsos T, Moia-Pol A. A simulation of the energy consumption monitoring in Mediterranean hotels application in Greece. *Energy and Buildings* 2007; 39:416-26.
- Karagiorgas, M., Tsoutsos, T., Moia-Pol, A., 2007. A simulation of the energy consumption monitoring in Mediterranean hotels Application in Greece. *Energy Build.* 39, 416-426.
- Kasim, A., 2015. Environmental management system (EMS): postulating the value of its adoption to organizational learning in hotels. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 27 (6), 1233–1253.
- Kim, S.H., Lee, K., Fairhurst, A., 2017. The review of ‘green’ research in hospitality, 2000-2014: current trends and future research directions. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 29 (1), 226–247.
- Klassen, R. D. (2000). Exploring the linkage between investment in manufacturing and environmental technologies. *International Journal of Operations & Production Management*, 20, 127-147.
- Könnölä & Unruh (2007), Really changing the course: The limitations of environmental management systems for innovation, *Business Strategy and the Environment* 16(8):525 - 537
- Krass, D., Nedorezov, T., Ovchinnikov, A., 2013. Environmental taxes and the choice of green technology. *Prod. Oper. Manag.* 22 (5), 1035–1055.
- Meade, B. & Pringle, J. (2001), Environmental Management Systems for Caribbean Hotels and Resorts, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 2(3-4):149-159
- Nieves, J., Segarra-Ciprés, M., 2015. Management innovation in the hotel industry. *Tour. Manag.* 46, 51–58.
- Okumus, F., 2013. Facilitating knowledge management through information technology in hospitality organizations. *J. Hosp. Tour. Technol.* 4 (1), 64–80.
- Oronsky, C. R., & Chathoth, P. K. (2007). An exploratory study examining information technology adoption and implementation in full-service restaurant firms. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 941-956.

- Pereira-Moliner, J., Font, X., Tarí, J.J., Molina-Azorin, J.F., Lopez-Gamero, M.D., Pertusa-Ortega, E.M., 2015. The Holy Grail: environmental management, competitive advantage and business performance in the Spanish hotel industry. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 27 (5), 714–738.
- Pesonen, J., Horster, E., 2012. Near field communication technology in tourism. *Tourism Manage. Perspect.* 4, 11–18.
- Post, J. E., & Altman, B. W. (1994). Managing the environmental change process: Barriers and opportunities. *Journal of Organizational Change Management*, 7(4), 64-81.
- Priyadarshihi, R., Xuchao, W., Eang, L.S., 2009. A Study on energy performance of hotel buildings in Singapore. *J. Energy Build.* 41, 1319e1324.
- Priyadarsini R, Xuchao W, Eang LS. A study on energy performance of hotel buildings in Singapore. *Energy and Buildings* 2009;41(12):1319-24.
- Quitow, R., 2015. Assessing policy strategies for the promotion of environmental technologies: a review of India's national solar mission. *Res. Policy* 44 (1), 233–243.
- Richardson, G. R. A., & Lynes, J. K. (2007). Institutional motivations and barriers to the construction of green buildings on campus: A case study of the University of Waterloo, Ontario. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 8, 339-354.
- Rutberg, P.G., 2002. Some plasma environmental technologies developed in Russia. *Plasma Sources Sci. Technol.* 11, A159–A165.
- Shi-Ming, D., Burnett, J., 2000. A study of energy performance of hotel buildings in Hong Kong. *Energy Build.* 31, 7-12.
- Shrivastava, P. (2018). Environmental technologies and competitive advantage. In *Business Ethics and Strategy* (pp. 317-334). Routledge.
- Tang, C.M.F., Lam, D., 2017. The role of extraversion and agreeableness traits on Gen Y's attitudes and willingness to pay for green hotels. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 29 (1), 607–623.
- Udawatta, L., Witharana, S.A., 2010. Analysis of sensory information for efficient operation of energy management systems in commercial hotels. *Electron. J. Struct. Eng.*
- Vermesan, O.; Fries, P. *Digitalizing the Industry. Internet of Things. Connecting the Physical, Digital and Virtual Worlds*; River Publishers: Gistrup, Denmark, 2016.
- Yoon, D., Jang, J., Lee, J., 2016. Environmental management strategy and organizational citizenship behaviors in the hotel industry: the mediating role of organizational trust and commitment. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 28 (8), 1577–1597.
- Zografakis, N., Gillas, K., Pollaki, A., Profylienou, M., Bounialetou, F., Tsagarakis, K.P., 2011. Assessment of practices and technologies of energy saving and renewable energy sources in hotels in Crete. *Renew. Energy* 36 (5), 1323–1328.

**KỸ YẾU HỘI THẢO QUỐC TẾ
DÀNH CHO CÁC NHÀ KHOA HỌC TRẺ
KHỞI TRƯỜNG KINH TẾ VÀ KINH DOANH NĂM 2021**
Volume 1

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG
Số 175 Giảng Võ - Ba Đình - Hà Nội
Điện thoại: 024. 38515380 - Fax: 024. 38515381
Email: nxblaodong@vnn.vn
Website: www.nxblaodong.com.vn

Chi nhánh phía Nam
Số 85 Cách Mạng Tháng Tám - Quận 1 - TP. Hồ Chí Minh
Điện thoại: 028. 38390970 - Fax: 028. 39257205

Chịu trách nhiệm xuất bản:
Giám đốc - Tổng biên tập
MAI THỊ THANH HẰNG

Biên tập: **Nguyễn Thị Lan Anh**
Sửa bản in: **PGS.TS. Phạm Thị Hoàng Anh**
Trình bày bìa: **TS. Phạm Đức Anh**
Nguyễn Nhật Minh

LIÊN KẾT XUẤT BẢN
Công ty Cổ phần In Hà Nội
Địa chỉ: Lô 6B CN5 Cụm Công nghiệp Ngọc Hồi, xã Ngọc Hồi,
huyện Thanh Trì, thành phố Hà Nội

In 100 cuốn, khổ 20.5 x 29.5 cm, tại Công ty Cổ phần In Hà Nội - Lô 6B CN5
Cụm Công nghiệp Ngọc Hồi - Thanh Trì - Hà Nội.
Đăng ký kế hoạch xuất bản số: **4192-2021/CXBIPH/06-254/LĐ**
Quyết định xuất bản số: **1831/QĐ-NXBLĐ** ngày 26/11/2021
Mã số ISBN: **978-604-343-391-3**. In xong và nộp lưu chiểu năm 2021.