

CONTENTS

1. Impact of human intelligence on corruption in ASEAN countries 1
Nguyen Van Diep, Bui Xuan Nam
2. Measuring the relationship between green marketing, company image and purchase intention 15
Trinh Thi Hong Minh, Huynh Tri An, Nguyen Ngoc Hanh, Nguyen Thi Diem Kieu
3. Corporate social responsibility, green intellectual capital, and environmental performance: A case of manufacturing firms in Ho Chi Minh City 27
Doan Bao Son
4. Impacts of brand experience, brand satisfaction and brand trust with brand loyalty: Mediate role of brand love 42
Nguyen Thi Thoa, Tieu Van Trang, Vu Thi Tinh, Do Thi Tuyet Nga, Nguyen Thi Minh Ngoc
5. Impact of abnormal loan growth on risk of Vietnam commercial banking 52
Nguyen Thanh Dat
6. Factors affecting domestic tourists' return intention: The case of tourist destinations in An Giang province 64
Nguyen Pham Hanh Phuc, Truong Quoc Dung
7. Determinants of choosing fresh concrete suppliers: A case study of Le Phan company 75
Dang Hoang Minh Quan, Ho Huynh Bao Tran, Tran Nam Quoc
8. The relationship among perceived export barriers, firm characteristics and export market selection of ASEAN+3 from export SMEs: The case of agricultural export firms 90
Mai Xuan Dao, Nguyen Thi Cam Loan, Tran Thi Lan Nhung
9. Impacts of organizational culture to retention of human resources at Phong Phu international joint stock company 104
Huynh Thi Thu Suong, Nguyen Van Danh
10. Measurement factors affecting service quality chain of convenience stores in Ho Chi Minh City 115
Van Duc Tan

MỤC LỤC

1. Ảnh hưởng của trí tuệ thông minh của con người đến tham nhũng tại các nước ASEAN 1
Nguyễn Văn Điệp, Bùi Xuân Nam
2. Đo lường mối quan hệ giữa marketing xanh, hình ảnh công ty và ý định mua hàng 15
Trịnh Thị Hồng Minh, Huỳnh Trị An, Nguyễn Ngọc Hạnh, Nguyễn Thị Diễm Kiều
3. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, vốn trí tuệ xanh và hiệu quả môi trường: Trường hợp các doanh nghiệp ngành công nghiệp chế biến, chế tạo ở Thành phố Hồ Chí Minh 27
Đoàn Bảo Sơn
4. Tác động của trải nghiệm thương hiệu, sự hài lòng và niềm tin với thương hiệu đến trung thành thương hiệu: Vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu 42
Nguyễn Thị Thoa, Tiêu Vân Trang, Vũ Thị Tình, Đỗ Thị Tuyết Nga, Nguyễn Thị Minh Ngọc
5. Tác động của tăng trưởng cho vay bất thường đến rủi ro ngân hàng thương mại Việt Nam 52
Nguyễn Thành Đạt
6. Các yếu tố tác động đến ý định quay trở lại của khách du lịch nội địa: Trường hợp các điểm du lịch tại tỉnh An Giang 64
Nguyễn Phạm Hạnh Phúc, Trương Quốc Dũng
7. Các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp bê tông tươi: Trường hợp điển hình công ty Lê Phan 75
Đặng Hoàng Minh Quân, Hồ Huỳnh Bảo Trân, Trần Nam Quốc
8. Mối quan hệ giữa nhận thức rào cản xuất khẩu, đặc điểm doanh nghiệp và lựa chọn thị trường xuất khẩu ASEAN+3 của SMEs: Trường hợp các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản 90
Mai Xuân Đào, Nguyễn Thị Cẩm Loan, Trần Thị Lan Nhung
9. Ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp đến duy trì nguồn nhân lực tại công ty cổ phần quốc tế Phong Phú 104
Huỳnh Thị Thu Sương, Nguyễn Văn Danh
10. Đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh 115
Văn Đức Tân



IMPACT OF HUMAN INTELLIGENCE ON CORRUPTION IN ASEAN COUNTRIES

Nguyen Van Diep^{1*} & Bui Xuan Nam²

¹Ho Chi Minh City Open University

²College of Foreign Economic Relations

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi66.218</p> <p><i>Received:</i> August 23, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> October 17, 2021</p> <p><i>Published:</i> December 25, 2021</p> <p>Keywords: ASEAN; Bayesian regression; Corruption; Human intelligence.</p>	<p>This paper aims to analyze the influence of human intelligence on corruption in ASEAN countries. We use a dataset of 10 ASEAN countries from 1995 to 2019 to find empirical evidence. The Bayesian linear regression method analysis results have shown a non-linear relationship between intelligence and corruption. Specifically, the paper results provide strong evidence supporting an inverted U-shaped relationship between intelligence and corruption in ASEAN countries. The findings remained unchanged as the authors replaced the measure of intelligence with another data source. From a policy perspective, the paper's results show that ASEAN countries with over an intelligent turning point need to encourage investment in education and people skills to have lower levels of corruption.</p>

*Corresponding author:

Email: diep.nv@ou.edu.vn



ẢNH HƯỞNG CỦA TRÍ TUỆ THÔNG MINH CỦA CON NGƯỜI ĐẾN THAM NHỮNG TẠI CÁC NƯỚC ASEAN

Nguyễn Văn Điệp^{1*}, Bùi Xuân Nam²

¹Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

²Trường Cao đẳng Kinh tế Đối ngoại

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi66.218</p> <p>Ngày nhận: 23/08/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 17/10/2021</p> <p>Ngày đăng: 25/12/2021</p> <p>Từ khóa: ASEAN; Hồi quy Bayes; Tham nhũng; Trí tuệ thông minh của con người.</p>	<p>Bài viết này nhằm phân tích ảnh hưởng của trí tuệ thông minh của con người đến tham nhũng ở các nước ASEAN. Nhóm tác giả sử dụng bộ dữ liệu của 10 nước ASEAN trong giai đoạn từ 1995 đến 2019 để tìm kiếm các bằng chứng thực nghiệm. Kết quả phân tích bằng phương pháp hồi quy tuyến tính Bayes trong trường hợp không có kiểm soát và có kiểm soát các yếu tố khác đã cho thấy có mối quan hệ phi tuyến giữa trí tuệ thông minh và tham nhũng. Cụ thể, kết quả của bài viết đã cung cấp bằng chứng mạnh mẽ ủng hộ mối quan hệ hình chữ U ngược giữa trí tuệ thông minh và tham nhũng tại các nước ASEAN. Phát hiện vẫn không thay đổi khi nhóm tác giả thay thế cách đo lường trí tuệ thông minh bằng nguồn dữ liệu khác. Từ góc độ chính sách, kết quả của bài viết cho thấy các nước ASEAN có trí tuệ thông minh trên điểm ngoặt cần khuyến khích đầu tư vào giáo dục và kỹ năng con người để có mức độ tham nhũng thấp hơn.</p>

1. Mở đầu

Tham nhũng đã và đang là mối đe dọa lớn đối với sự phát triển kinh tế ở nhiều quốc gia. Các bằng chứng thực nghiệm đã cho thấy tham nhũng đã có tác động tiêu cực đến đầu tư tư nhân, đầu tư trực tiếp nước ngoài và tăng trưởng kinh tế (Seligson, 2002; Evrensel, 2010; Farooq & cộng sự, 2013; Võ Văn Dứt & Nguyễn

Thị Phương Nga, 2015; Alfada, 2019; Nguyen & Duong, 2021). Bên cạnh đó, tham nhũng còn gây ra bất ổn xã hội, làm biến dạng các dịch vụ công và giảm tính bền vững của môi trường (Damania & cộng sự, 2003; Richey, 2010; Rustiarini, 2019). Lv (2017) cho rằng từ góc độ phúc lợi xã hội, sự hiểu biết thấu đáo về các yếu tố ảnh hưởng đến tham nhũng sẽ hỗ trợ các nhà hoạch định chính sách đưa ra các chính sách chống lại các hoạt động bất hợp pháp như tham nhũng và qua đó, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Trên cơ sở này, nhiều nhà nghiên cứu đã tập

*Tác giả liên hệ:

Email: diep.nv@ou.edu.vn

trung vào việc xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến tham nhũng, chẳng hạn như chất lượng thể chế chính trị, chính phủ điện tử, hội nhập kinh tế toàn cầu, quy mô của nền kinh tế ngầm, chu kỳ kinh doanh và lòng tin xã hội (Richey, 2010; Gokcekus & Suzuki, 2011; Uslaner, 2013; Vo & cộng sự, 2015; Basyal & cộng sự, 2018; Park & Kim, 2020; Anguera- Torrell, 2020; Nguyễn Văn Điệp & cộng sự, 2021).

Gần đây, nhiều nhà tâm lý học và kinh tế học tập trung điều tra vai trò của trí tuệ thông minh của con người và ảnh hưởng của nó đến xã hội, kinh tế, môi trường và thể chế (Lynn & Vanhanen, 2002; Jones, 2011; Kanyama, 2014; Kodila-Tedika & Asongu, 2015; Lynn, 2018). Các nghiên cứu trước đây cho thấy ảnh hưởng của trí tuệ thông minh đến tham nhũng tại các nước (Potrafke, 2012; Kanyama, 2014; Lv, 2017). Cụ thể, Kanyama (2014) và Potrafke (2012) cho thấy có mối quan hệ tích cực giữa trí tuệ thông minh và việc kiểm soát tham nhũng. Trong khi đó, Lv (2017) xác nhận có mối quan hệ phi tuyến giữa trí tuệ thông minh và tham nhũng. Tuy nhiên, các nghiên cứu này được thực hiện dựa trên các kỹ thuật kinh tế lượng thuộc trường phái tần số. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước về mối quan hệ giữa trí tuệ thông minh và tham nhũng dựa trên dữ liệu xuyên quốc gia trên thế giới mà chưa có nghiên cứu nào tập trung vào các thành viên của một tổ chức khu vực như Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN). ASEAN là một tổ chức khu vực, liên Chính phủ ở Đông Nam Á, bao gồm 10 nước: Singapore, Malaysia, Indonesia, Brunei, Việt Nam, Thái Lan, Philippines, Lào, Myanmar và Campuchia. Mục đích của tổ chức này là thúc đẩy hợp tác liên Chính phủ và tạo điều kiện thuận lợi cho sự hội nhập kinh tế, chính trị, an ninh, quân sự, giáo dục và văn hóa xã hội giữa các thành viên và các nước khác ở châu Á (Alfada, 2019). Việc phân tích mối quan hệ giữa trí tuệ thông minh con người và tham nhũng ở các nước thành viên ASEAN có ba đóng góp. *Thứ nhất*, việc nghiên cứu tham nhũng tại các nước ASEAN có tính độc đáo, chẳng hạn

như Brunei và Singapore là hai nền kinh tế vượt trội và có mức độ tham nhũng thấp, trong khi các nền kinh tế còn lại đang phải vật lộn với vấn nạn tham nhũng nghiêm trọng và có thu nhập trung bình và thấp. *Thứ hai*, bài viết này là nghiên cứu đầu tiên sử dụng cách tiếp cận thuộc trường phái Bayes với nhiều ưu điểm nổi trội hơn trường phái tần số để tìm kiếm bằng chứng thực nghiệm về ảnh hưởng của trí tuệ thông minh đến tham nhũng ở ASEAN (Kraemer, 2019; Wasserstein & cộng sự, 2019; Trafimow, 2021). *Thứ ba*, bài viết này góp phần xác nhận lại mối quan hệ chữ U ngược giữa trí tuệ thông minh của con người và tham nhũng, kết quả này tương đồng với những phát hiện trong nghiên cứu của Lv (2017).

Bài viết sẽ được bố cục như sau: Phần 2 trình bày tóm tắt tổng quan tài liệu về mối quan hệ giữa trí tuệ thông minh và tham nhũng. Trong phần 3, nhóm tác giả trình bày các nội dung liên quan đến phương pháp, mô hình nghiên cứu và dữ liệu. Kết quả hồi quy Bayes và kiểm định tính vững được thảo luận trong phần 4. Phần 5 là kết luận.

2. Cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước

2.1. Tham nhũng và trí tuệ thông minh

Định nghĩa phổ biến nhất về tham nhũng “là việc lạm dụng chức vụ công để theo đuổi lợi ích cá nhân” (Torsello, 2013). Cụ thể, tham nhũng đại diện cho một loại gian lận, bao gồm các cách thức bất hợp pháp để đạt được lợi ích về tài chính hoặc vật chất (chẳng hạn như tiền bạc, thăng tiến, các tài sản khác như đất đai, nhà cửa, ô tô, các chuyến nghỉ dưỡng,...) để tránh kiểm soát tài chính. Torsello (2013) cho rằng tham nhũng là một cơ chế xã hội làm cầu nối giữa khu vực công và khu vực tư nhân. Tham nhũng đòi hỏi một thỏa thuận không chính thức giữa hai hoặc nhiều bên đại diện cho các thể chế hoặc tổ chức khác nhau với các mục tiêu khác nhau nên không thể phát triển một mô hình lý thuyết toàn diện áp dụng cho tham nhũng (Torsello, 2013). Tuy nhiên, có ba cách tiếp cận về vấn đề

tham nhũng. *Thứ nhất* là tập trung vào sự lựa chọn hợp lý của các cá nhân. Theo đó, mỗi cá nhân sẽ theo đuổi lợi ích cá nhân của mình nếu được phép. Tham nhũng sau đó là cơ hội để đạt được những lợi ích cụ thể; giá trị của những lợi ích này tăng lên liên quan đến các yếu tố cụ thể: số lượng của những lợi ích này, thiếu khả năng tiếp cận các nguồn lực, lòng tin xã hội và sự hợp tác thấp (Kaufmann & Siegelbaum, 1997; Torsello, 2013). *Thứ hai* là cách tiếp cận chủ nghĩa thể chế. Tham nhũng xuất hiện khi các đặc điểm cấu trúc của thể chế kinh tế và chính trị tạo điều kiện để củng cố tham nhũng. Chẳng hạn như các quốc gia mà nhà nước có quyền kiểm soát phần lớn đối với nền kinh tế, và trong đó, các nhóm chính trị cụ thể độc quyền về tài sản, lợi ích và nguồn lực thì có mức độ tham nhũng cao (Torsello, 2013). Cách tiếp cận *thứ ba* là thuyết tương đối. Theo đó, tham nhũng được xem là một biến văn hóa của xã hội, được biểu hiện bằng xu hướng của một quốc gia có mức độ tham nhũng ít hay nhiều phụ thuộc các đặc điểm văn hóa – xã hội cụ thể. Nhiều nghiên cứu đã cho thấy, mức độ tham nhũng của các quốc gia là do sự khác biệt văn hóa (Nam, 2018; Zhao & cộng sự, 2017).

Trí tuệ thông minh của con người, một thành phần quan trọng nhất của vốn con người, được định nghĩa là một khả năng tâm thần chung để lập luận, giải quyết vấn đề và học tập (Colom & cộng sự, 2010). Vì bản chất chung của nó, trí tuệ thông minh tích hợp các chức năng nhận thức như sự am hiểu, chú ý, trí nhớ, ngôn ngữ hoặc lập kế hoạch. Trên cơ sở định nghĩa này, trí tuệ thông minh có thể được đo lường một cách tin cậy bằng các bài kiểm tra tiêu chuẩn và điểm số thu được từ các bài kiểm tra này có thể dùng để dự đoán một số kết quả xã hội rộng rãi như thành tích giáo dục, hiệu quả công việc, sức khỏe và tuổi thọ. Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng, trí tuệ thông minh có mối quan hệ tích cực đến sự kiên nhẫn (Kanyama, 2014) và các kỹ năng nhận thức như kiến thức chung và trình độ lập luận là những yếu tố quan trọng

quyết định khả năng học tập và trình độ học tập của một cá nhân (Kyllonen & Tirre, 1988).

2.2. Khung lý thuyết

Lý thuyết vốn con người (human capital theory) cho rằng giáo dục và hệ thống y tế có vai trò quan trọng trong nền kinh tế và đây là những kênh hiệu quả để thúc đẩy tăng trưởng. Lý thuyết này giải thích lợi ích của quá trình tích lũy cho giáo dục và đào tạo như một hình thức đầu tư vào nguồn nhân lực (Romer, 1990). Ý tưởng cơ bản của lý thuyết vốn con người đối với tham nhũng có thể được giải thích như sau: Các cá nhân có trình độ học vấn càng cao có xu hướng trở thành công dân lương thiện nên ít có hành vi tham nhũng hơn. Bởi vì Derry và Murphy (1986) cho rằng, khả năng học tập có thể được coi là một dạng trí tuệ thông minh có thành phần rèn luyện. Mặt khác, theo Rindermann (2008), trí tuệ thông minh và kiến thức không chỉ hỗ trợ cho các quyết định hợp lý cho riêng các cá nhân mà còn hỗ trợ cho các thể chế và hệ thống chính trị khác nhau. Do đó, Kanyama (2014) cho rằng trí tuệ thông minh sẽ ảnh hưởng đến chất lượng thể chế vì những người tham gia cần hiểu rõ hơn về các nguyên tắc và quy tắc chi phối các thể chế chính phủ trong đó có hành vi tham nhũng.

Tương tự, lý thuyết hiện đại hóa (modernisation theory) cũng tập trung vào vai trò của giáo dục trong việc chuyển đổi hệ thống giá trị và hành vi của một cá nhân (Kumar & Kober, 2012). Việc tiếp xúc với các cơ sở vật chất hiện đại bao gồm trường học, phương tiện thông tin đại chúng, phương tiện internet và các ngành công nghiệp sẽ có xu hướng khắc sâu các giá trị và thái độ hiện đại của các cá nhân. Sự gia tăng của những điểm tiếp xúc này làm thay đổi vĩnh viễn mối quan hệ của cá nhân với cấu trúc xã hội. Do đó, số lượng người tiếp xúc với các thể chế hiện đại càng nhiều thì mức độ hiện đại của từng cá nhân sẽ càng lớn, điều này làm gia tăng mức độ hiện đại hóa của xã hội và thúc đẩy phát triển kinh tế. Do đó, việc mở rộng giáo dục

và đào tạo thông qua các tác động của nó đến các giá trị và lợi ích cá nhân sẽ tạo ra những nền tảng cần thiết cho lực lượng lao động có trình độ. Những cá nhân có trí tuệ thông minh cao sẽ tham gia vào việc xây dựng danh tiếng, hợp tác lâu dài và qua đó sẽ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bền vững hơn.

2.3. Các nghiên cứu trước

Các nghiên cứu thực nghiệm trước cho thấy, có hai mối quan hệ giữa trí tuệ thông minh của con người và tham nhũng. *Đầu tiên*, các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy mối quan hệ này là tích cực. Potrafke (2012) phân tích ảnh hưởng của trí tuệ thông minh đến tham nhũng của các quốc gia trên thế giới. Trong nghiên cứu này, Potrafke (2012) đã đảo ngược giá trị của Chỉ số cảm nhận tham nhũng năm 2010 để đại diện cho mức độ tham nhũng và chỉ số IQ phiên bản năm 2002 và 2006 của Lynn và Vanhanen (2012) để đo lường trí tuệ thông minh của con người. Bằng phương pháp OLS với sai số chuẩn vững mạnh (robust standard errors), Potrafke (2012) đã cho thấy bằng chứng có ý nghĩa thống kê về ảnh hưởng tích cực của trí tuệ thông minh trong việc kiểm soát tham nhũng tại các nước trên thế giới. Kết quả này vẫn không thay đổi ngay cả khi được Potrafke (2012) bổ sung thêm các biến kiểm soát và thay đổi nguồn dữ liệu về trí tuệ thông minh. Một nghiên cứu được thực hiện bởi Kanyama (2014) cũng cho kết quả tương tự. Trong nghiên cứu này, Kanyama (2014) phân tích ảnh hưởng của trí tuệ thông minh đến chất lượng thể chế của 164 nước trong giai đoạn 2006-2010 bằng phương pháp 2SLS. Kanyama (2014) sử dụng nguồn dữ liệu của chỉ số IQ tương tự như trong nghiên cứu của Potrafke (2012) và tham nhũng đo lường bằng chỉ số kiểm soát tham nhũng trong bộ chỉ số quản trị toàn cầu của Ngân hàng Thế giới. Kết quả nghiên cứu này đã cho thấy, trí tuệ thông minh có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng thể chế của các nước, trong đó có việc kiểm soát tham nhũng tốt hơn. Kanyama (2014) đã bổ sung biến kiểm soát là yếu tố vị trí khu vực của các nước cũng cho kết quả tương tự.

Thứ hai, nghiên cứu thực nghiệm đã cho thấy ảnh hưởng của trí tuệ thông minh đến tham nhũng là phi tuyến. Cụ thể, nghiên cứu Lv (2017) đã tiến hành một phân tích thực nghiệm cho 171 nước trong giai đoạn 2007-2011 bằng phương pháp OLS và hồi quy phân vị. Trong nghiên cứu này, Lv (2017) đo lường tham nhũng bằng cách đảo ngược giá trị của Chỉ số cảm nhận tham nhũng, trong khi đó, chỉ số IQ đến từ Lynn và Vanhanen (2012) và Becker và Rindermann (2016). Kết quả phân tích dữ liệu đã cho thấy, trong trường hợp không có biến kiểm soát thì trí tuệ thông minh có tác động tiêu cực đến tham nhũng. Sau khi bổ sung biến IQsquare và các biến kiểm soát khác, kết quả cho thấy, có mối quan hệ phi tuyến giữa trí tuệ thông minh và tham nhũng. Cụ thể, trí tuệ thông minh quốc gia sẽ có tác động làm gia tăng tham nhũng nhưng khi trên điểm ngoặt (71,25 đến 82,68 điểm) thì trí tuệ thông minh sẽ làm giảm tham nhũng. Kết quả kiểm định tính vững bằng cách thay đổi nguồn dữ liệu của chỉ số trí tuệ thông minh và tham nhũng cũng cho kết quả gần như tương tự.

Nhìn chung, ba nghiên cứu thực nghiệm trước (Potrafke, 2012; Kanyama, 2014; Lv, 2017) có ưu điểm là sử dụng bộ dữ liệu lớn của tất cả các nước trên thế giới để phân tích mối quan hệ giữa trí tuệ thông minh và tham nhũng nên kết quả của ba nghiên cứu này đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm ở cấp độ toàn cầu. Tuy nhiên, ba nghiên cứu này có nhược điểm là sử dụng cách tiếp cận tần số nên kết quả diễn giải sẽ có nhiều hạn chế và thiếu độ tin cậy (Kraemer, 2019; Wasserstein & cộng sự, 2019; Trafimow, 2021)¹.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước cũng cho thấy, các yếu tố khác có ảnh hưởng đến tham nhũng. Chẳng hạn, GDP bình quân đầu người (Potrafke, 2012; Kanyama, 2014; Lv, 2017; Zhao

¹ Vì giới hạn độ dài của bài viết nên nhóm tác giả không trình bày chi tiết những hạn chế của trường phái tần số. Độc giả có thể xem những hạn chế này trong nghiên cứu của Wasserstein và cộng sự (2019) hoặc Kraemer (2019).

& cộng sự, 2017; Nguyễn Văn Điệp & cộng sự, 2021), quy mô chính phủ (Lv, 2017), tỷ lệ đô thị hóa (Lv, 2017), độ mở thương mại (Kanyama, 2014), và hiệu quả của chính phủ (Basyal & cộng sự, 2018; Nguyễn Văn Điệp & cộng sự, 2021). Do đó, nhóm tác giả sẽ bổ sung các biến số này vào mô hình nghiên cứu.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp ước lượng

Nhóm tác giả sử dụng phương pháp hồi quy tuyến tính Bayes để phân tích ảnh hưởng của trí tuệ thông minh của con người đến tham nhũng của các nước ASEAN. Theo quan điểm Bayes, tất cả các tham số trong mô hình không phải là một giá trị ước tính duy nhất và được rút ra từ phân phối xác suất (Permai & Tanty, 2018). Mô hình hồi quy tuyến tính Bayes như sau:

$$Y \sim N(\beta^T X, \sigma^2 I) \quad (1)$$

Trong đó: Biến phụ thuộc (Y) có phân phối chuẩn được mô tả bởi giá trị trung bình và phương sai (σ^2). Giá trị trung bình của hồi quy tuyến tính là chuyển vị của ma trận trọng số nhân với ma trận dự đoán.

Xác suất hậu nghiệm (posterior) của các tham số trong mô hình có điều kiện dựa trên dữ liệu đầu vào và đầu ra như sau:

$$P(\beta|Y,X) = P(Y|\beta,X) \times P(\beta,X)/P(Y,X) \quad (2)$$

Trong đó: $P(\beta|Y,X)$ là xác suất hậu nghiệm của các tham số, $P(Y|\beta,X)$ là xác suất hàm hợp lý (likelihood) của dữ liệu, $P(\beta,X)$ là xác suất tiên nghiệm (prior) của các tham số và $P(Y,X)$ là hằng số chuẩn hóa.

Theo Permai và Tanty (2018) thì phân phối tiên nghiệm liên hợp (*conjugate prior*) là trong những phân phối tiên nghiệm có thể được sử dụng trong cách tiếp cận Bayes khi thực hiện mô hình hồi quy tuyến tính. Việc ước lượng các tham số của mô hình hồi quy Bayes có thể được thực hiện bằng cách phép lặp ở phân phối hậu nghiệm bằng cách nhân phân phối tiên nghiệm với hàm hợp lý.

Trong nghiên cứu này, phân phối tiên nghiệm được sử dụng là phân phối chuẩn cho các tham số β và phân phối Gamma nghịch đảo cho tham số σ^2 theo đề xuất của Permai và Tanty (2018), Nguyen và Duong (2021), Oanh và cộng sự (2022). Trong khi đó, phân phối hậu nghiệm sẽ dựa vào phương pháp Markov Chain Monte Carlo bằng thuật toán lấy mẫu Gibbs. Theo Gelman và Rubin (1992), cách tiếp cận này sẽ làm giảm sai lệch trong ước tính khi thực hiện hồi quy Bayes và có thể áp dụng cho đầu ra của bất kỳ thuật toán Markov Chain Monte Carlo.

3.2. Mô hình nghiên cứu

Để phân tích ảnh hưởng của trí tuệ thông minh đến tham nhũng tại các nước ASEAN, nhóm tác giả sử dụng mô hình kinh tế lượng có dạng như sau:

$$Corruption = \beta_0 + \beta_1 IQ + \beta_i' CV + \varepsilon \quad (3)$$

Nghiên cứu của Lv (2017) đã tìm thấy bằng chứng về mối quan hệ chữ U ngược giữa trí tuệ thông minh và tham nhũng. Do đó, trong bài viết này nhóm tác giả sẽ kiểm tra xem liệu có tồn tại mối quan hệ hình chữ U ngược giữa trí tuệ thông minh và tham nhũng tại các nước ASEAN hay không theo phương pháp tiếp cận Bayes. Như vậy, phương trình (3) sẽ trở thành:

$$Corruption = \beta_0 + \beta_1 IQ + \beta_2 IQsquare + \beta_3' CV + \varepsilon \quad (4)$$

Trong đó, IQ đại diện cho trí tuệ thông minh, $IQsquare$ là bình phương của IQ , $Corruption$ đại diện cho tham nhũng, CV là tập hợp các biến kiểm soát và ε là sai số ngẫu nhiên. Trong phương trình (4), để xác nhận bằng chứng cho mối quan hệ chữ U ngược, nhóm tác giả kỳ vọng dấu của β_1 là dương và dấu của β_2 là âm. Cuối cùng, điểm ngoặt (turning point) mà tại đó IQ sẽ làm giảm tham nhũng được tính toán như sau:

$$IQ^* = -\beta_1 / 2\beta_2 \quad (5)$$

3.3. Dữ liệu và đo lường các biến

Nhóm tác giả thu thập dữ liệu của 10 nước thành viên ASEAN trong giai đoạn 1995 – 2019,

bao gồm: Brunei, Campuchia, Indonesia, Lào, Malaysia, Myanmar, Philippines, Singapore, Thái Lan và Việt Nam.

Để đo lường tham nhũng (Corruption), nhóm tác giả sử dụng Chỉ số cảm nhận tham nhũng (Perception of Corruption Index) do Tổ chức Minh bạch Quốc tế (Transparency International) công bố. Serra (2006) cho rằng chỉ số này đáng tin cậy hơn các chỉ số đơn giản do các nguồn riêng lẻ tạo ra. Đồng thời, các nghiên cứu về trí tuệ thông minh và tham nhũng cũng sử dụng chỉ số này để đo lường tham nhũng (Potrafke, 2012; Lv, 2017). Theo đề xuất của Potrafke (2012) và Lv (2017), chúng tôi sẽ đảo ngược giá trị của chỉ số này theo thang đo từ 0 (không có tham nhũng) đến 10 (tham nhũng nghiêm trọng).

Dữ liệu về trí tuệ thông minh (IQ) được lấy từ công trình của Lynn và Vanhanen (2012). Bộ dữ liệu này là tập hợp của hàng trăm bài kiểm tra IQ quốc gia được quan sát trong thế kỷ 20 và 21 bằng cách sử dụng các phương pháp thực hành tốt nhất (Kanyama, 2014). Các nghiên cứu trước như Potrafke (2012), Kanyama (2014) và Lv (2017) cũng đã sử dụng bộ dữ liệu này để đại diện cho trí tuệ thông minh quốc gia. Trong khi đó, dữ liệu về IQ của Becker và Rindermann (2016) được sử dụng trong phần kiểm tra tính vững của mô hình.

Bên cạnh đó, các biến kiểm soát cũng được đưa vào mô hình bao gồm: GDP bình quân đầu người (GDP per capita), độ mở thương mại (Openness), tỷ lệ đô thị hóa (Urbanization), quy mô chính phủ (Size of government) và hiệu quả của chính phủ (Government effectiveness).

Bảng 1. Định nghĩa biến và nguồn dữ liệu

Biến số	Đo lường	Nguồn
Corruption	Nằm trong khoảng từ 0 (không có tham nhũng) đến 10 (tham nhũng nghiêm trọng)	Transparency International
IQ	Điểm IQ quốc gia	Lynn & Vanhanen (2012), Becker & Rindermann (2016)
GDP per capita	Log của GDP bình quân đầu người (USD) theo giá so sánh năm 2010	World Development Indicators
Openness	Tổng giá trị xuất nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ trên GDP (%)	World Development Indicators
Urbanization	Mức độ đô thị hóa (Dân số thành thị/ Tổng dân số)	World Development Indicators
Size of government	Chỉ tiêu chung cho tiêu dùng cuối cùng của chính phủ (% GDP)	World Development Indicators
Government effectiveness	Nằm trong khoảng từ -2,5 (yếu) đến 2,5 (tốt)	Worldwide Governance Indicators

Bảng 2 trình bày thống kê mô tả của hai biến trọng tâm của nghiên cứu là tham nhũng và trí tuệ thông minh của 10 nước ASEAN trong mẫu nghiên cứu. Đối với biến tham nhũng, Myanmar là nước tình trạng tham nhũng cao nhất (8,03) và Singapore là nước ít tham nhũng nhất (1,03). Tương tự, kết quả thống kê cũng cho thấy Myanmar là nước có trí tuệ thông

minh kém nhất (IQ trung bình là 85,00 điểm) và Singapore là nước có trí tuệ thông minh cao nhất với IQ trung bình là 107,10 điểm. Nhìn chung, các nước ASEAN có mức độ tham nhũng thấp (ngoại trừ Singapore) và thuộc nhóm các nước có trí tuệ thông minh trung bình hoặc trung bình thấp.

Bảng 2. Mô tả tóm tắt cho biến tham nhũng và trí tuệ thông minh của các nước ASEAN

TT	Nước	Corruption	IQ	TT	Nước	Corruption	IQ
1	Brunei	4,22	89,00	6	Malaysia	5,04	91,70
2	Indonesia	7,31	85,80	7	Philippines	7,03	86,10
3	Campuchia	7,93	92,00	8	Singapore	1,03	107,10
4	Lào	7,50	89,00	9	Thái Lan	6,58	89,90
5	Myanmar	8,03	85,00	10	Việt Nam	7,16	94,00

4. Kết quả thực nghiệm

4.1. Kết quả hồi quy tuyến tính Bayes

Bảng 3. Kết quả mô phỏng hậu nghiệm

Tham số	Hệ số trung bình (1)	Hệ số trung bình (2)	Hệ số trung bình (3)	Hệ số trung bình (4)	Hệ số trung bình (5)	Hệ số trung bình (6)
IQ	0,39249 [1,0000*]	0,44754 [1,0000*]	0,45275 [1,0000*]	0,36457 [1,0000*]	0,32789 [1,0000*]	0,32198 [1,0000*]
IQsquare	-0,00352 [1,0000**]	-0,00309 [1,0000**]	-0,00318 [1,0000**]	-0,00269 [1,0000**]	-0,00223 [1,0000**]	-0,00222 [1,0000**]
Log GDP per capita	-	-1,04692 [1,0000**]	-0,99141 [1,0000**]	-0,30603 [0,9997**]	-0,29113 [0,9998**]	-0,24109 [0,9820**]
Size of government	-	-	-0,02276 [0,9809**]	-0,04906 [1,0000**]	-0,05109 [1,0000**]	-0,04915 [1,0000**]
Urbanization	-	-	-	-0,03722 [1,0000**]	-0,03515 [1,0000**]	-0,03195 [1,0000**]
Openness	-	-	-	-	-0,00441 [1,0000**]	-0,00310 [0,9953**]
Government effectiveness	-	-	-	-	-	-0,22144 [0,9704**]
Hằng số	-0,24428 [0,5958**]	-0,27016 [0,6067**]	-0,20471 [0,5829**]	0,29159 [0,6114*]	0,13353 [0,5546*]	-0,09120 [0,5377**]
Phương sai (σ^2)	1,29280	0,21916	0,21759	0,15793	0,14335	0,13809
Điểm ngoặt (IQ*)	55,79	72,44	71,26	67,70	73,64	72,53
Thống kê Rc lớn nhất	1,00012	1,00006	1,00000	1,00001	1,00013	1,00030
Chỉ số hiệu quả lấy mẫu nhỏ nhất	0,98650	0,97730	0,93140	0,95390	0,95050	0,91380
ESS nhỏ nhất	29.595	29.318	27.943	28.616	28.515	27.413
ESS lớn nhất	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000

Ghi chú: trong dấu ngoặc vuông [] là xác suất hậu nghiệm; * xác suất hậu nghiệm > 0; ** xác suất hậu nghiệm < 0.

Để ước tính hồi quy tuyến tính Bayes, nhóm tác giả thực hiện mô phỏng mẫu Markov Chain Monte Carlo lặp lại bằng thuật toán Gibbs với số chuỗi tiêu chuẩn là 3 và độ dài của mỗi Markov Chain Monte Carlo là 12.500 quan sát. Trong mỗi lần chạy phân tích thì 20% số quan sát đầu tiên (2.500 quan sát) bị loại bỏ và do đó, kích cỡ mẫu cho mỗi Markov Chain Monte Carlo sẽ là 10.000. Bảng 3 trình bày kết quả mô phỏng hậu nghiệm của phương trình 4 bằng phương pháp hồi quy tuyến tính Bayes. Nhóm tác giả cũng tóm tắt những thông tin về các hệ số trung bình của các tham số trong mô hình thực và xác suất hậu nghiệm của các hệ số trung bình này. Bên cạnh đó, Bảng 3 cũng trình bày các giá trị của điểm ngoặt được tính toán theo công thức 5.

Cụ thể, trong cột (1) thì hệ số trung bình của biến IQ là 0,39249 và xác suất ảnh hưởng tích cực của IQ đến tham nhũng là 100%. Đồng thời, cột (1) cũng cho thấy hệ số trung bình của biến IQsquare là -0,00352 và xác suất ảnh hưởng tiêu cực của IQsquare đến tham nhũng là 100%. Kết quả này cung cấp bằng chứng mạnh mẽ về mối quan hệ phi tuyến giữa trí tuệ thông minh của con người và tham nhũng ở các nước ASEAN. Đồng thời, kết quả hồi quy được thể hiện từ cột (2), (3), (4), (5), và (6) sau khi bổ sung các biến kiểm soát (GDP bình quân đầu người, quy mô chính phủ, đô thị hóa, độ mở thương mại và hiệu quả của chính phủ) cho thấy: thứ nhất, hệ số trung bình của biến IQ đều dương (hệ số trung bình của IQ dao động trong khoảng 0,32198 đến 0,45275) và xác suất ảnh hưởng ảnh hưởng tích cực của biến IQ đến tham nhũng là 100%; thứ hai, các hệ số trung bình của biến IQsquare đều âm (hệ số trung bình của biến IQsquare dao động từ -0,00318 đến -0,00222) và xác suất ảnh hưởng tiêu cực của biến IQsquare đến tham nhũng là 100%. Điều này cho thấy sau khi bổ sung các biến kiểm soát thì dấu của các hệ số trung bình của hai biến IQ và IQsquare vẫn không đổi và xác suất ảnh hưởng của hai biến này đến tham nhũng là cao tuyệt đối (100%). Kết quả này một lần nữa ủng hộ bằng chứng mạnh mẽ về mối quan hệ phi tuyến (hình chữ U ngược) của trí tuệ thông minh đến

tham nhũng ở các nước ASEAN. Kết quả này tương tự với lập luận của Lv (2017), đó là mức độ ảnh hưởng của trí tuệ thông minh đối với tham nhũng không đồng đều và rõ ràng hoặc sự gia tăng của trí tuệ thông minh qua các cấp độ phát triển nhận thức có thể không nhất quán với việc làm giảm tham nhũng. Tuy nhiên, các điểm ngoặt về trí tuệ thông minh (thấp nhất là 55,79 điểm và cao nhất là 73,64 điểm) được tìm thấy trong nghiên cứu này thấp hơn điểm ngoặt trong nghiên cứu của Lv (2017). Dữ liệu tại Bảng 2 cho thấy, các nước ASEAN đều có IQ trên điểm ngoặt nên trí tuệ thông minh của con người càng cao sẽ góp phần làm giảm tham nhũng tại các nước này. Phát hiện này cho thấy, các nước có IQ cao do được hưởng chất lượng thể chế tốt hơn, trong đó, có tình trạng tham nhũng thấp. Kanyama (2014) lập luận rằng, một quốc gia có chất lượng thể chế tốt có thể tạo ra hệ thống giáo dục xuất sắc và hệ thống y tế tốt cho phép các tài năng phát triển. Đồng thời, các công dân có IQ cao là các công dân lương thiện nên tính trung thực cao, và do đó có hành vi tuân thủ pháp luật cao (Dee, 2004; Milligan & cộng sự, 2004). Bên cạnh đó, bởi vì trí tuệ thông minh có mối tương quan thuận với sự kiên nhẫn (Kanyama, 2014) nên dân số có trí tuệ thông minh cao sẽ tham gia vào việc xây dựng danh tiếng và hợp tác lâu dài nên hành vi tham nhũng sẽ kém hấp dẫn hơn. Trong trường hợp này, trí tuệ thông minh cao sẽ đảm bảo chất lượng thể chế tốt hơn, điều này đồng nghĩa với mức độ tham nhũng sẽ thấp.

Đối với các biến kiểm soát, kết quả cho thấy: *Thứ nhất*, hệ số trung bình của biến GDP bình quân đầu người có dấu âm và xác suất ảnh hưởng tiêu cực của biến này đến tham nhũng trên 98%. Do đó, có bằng chứng mạnh mẽ về ảnh hưởng của GDP bình quân đầu người đến tham nhũng, cụ thể những quốc gia có thu nhập bình quân đầu người cao hơn sẽ giúp làm giảm tham nhũng. Kết quả này phù hợp với công bố của Nguyễn Văn Điệp và cộng sự (2021), Lv (2017), Zhao và cộng sự (2017), Kanyama (2014), và Potrafke (2012). *Thứ hai*, các hệ số trung bình của biến quy mô chính phủ đều có

giá trị âm với xác suất ảnh hưởng tiêu cực của quy mô chính phủ đến tham nhũng là trên 98%. Kết quả này cung cấp bằng chứng mạnh mẽ về mối quan hệ tiêu cực giữa quy mô chính phủ và tham nhũng, và nó tương đồng với nghiên cứu của Lv (2017). *Thứ ba*, những hệ số trung bình của biến đô thị hóa đều có dấu âm và xác suất ảnh hưởng tiêu cực đến tham nhũng là 100%. Do đó, kết quả này cung cấp bằng chứng mạnh mẽ cho thấy tỷ lệ đô thị hóa càng hóa càng cao thì mức độ tham nhũng càng giảm. Kết quả này trái ngược với nghiên cứu của Lv (2017). *Thứ tư*, biến độ mở thương mại có các hệ số trung bình mang dấu âm và xác suất ảnh hưởng tiêu cực đến tham nhũng là gần 100% nên có bằng chứng mạnh mẽ về mối quan hệ tiêu cực giữa độ mở thương mại và tham nhũng ở các nước ASEAN. Kết quả này tương tự với kết luận của Kanyama (2014). *Cuối cùng*, hệ số trung bình của biến chính phủ hiệu quả có dấu âm với xác suất ảnh hưởng tiêu cực của Chính phủ hiệu quả đến tham nhũng là khoảng 97%. Kết quả này đã cung cấp bằng chứng mạnh mẽ cho thấy **một càng Chính phủ** hiệu quả sẽ giúp kiểm soát tham nhũng càng tốt và phù hợp với kết luận của Nguyễn Văn Điệp và cộng sự (2021) và Basyal và cộng sự (2018).

Trong cách tiếp cận Bayes thì thuật toán Markov Chain Monte Carlo cần hội tụ đến điểm dừng, nghĩa là dừng lấy mẫu Markov Chain Monte Carlo (Gelman & Rubin, 1992; Kass & cộng sự, 1998; Roy, 2020). Trong bài viết này, nhóm tác giả sử dụng chẩn đoán Gelman-Rubin và kích thước mẫu hiệu quả (ESS) để kiểm định sự hội tụ của thuật toán Markov Chain Monte Carlo. Roy (2020) cho rằng chẩn đoán Gelman-Rubin là phương pháp phổ biến nhất để đánh giá các mẫu thu được từ việc thực hiện các thuật toán MCMC. Theo Gelman và Rubin (1992), mô phỏng hậu nghiệm sẽ dừng khi thống kê Rc của chẩn đoán Gelman-Rubin nhỏ hơn 1,1 (Gelman & cộng sự, 2013). Bên cạnh đó, phân phối hậu nghiệm được lấy mẫu bằng thuật toán

Markov Chain Monte Carlo nên hay xảy ra hiện tượng tự tương quan trong các mẫu. Hay nói một cách khác, các mẫu liên tiếp không độc lập với các mẫu trước đó. Điều này làm giảm ESS và độ chính xác trong việc biểu diễn phân phối hậu nghiệm (Kass & cộng sự, 1998). Mặc dù tiêu chí về độ chính xác là khác nhau với mỗi mô hình hồi quy Bayes, nhưng để có được ESS tốt nhất thì các nhà nghiên cứu cho rằng có thể căn cứ vào chỉ số lấy mẫu hiệu quả với ngưỡng giá trị là 0,01 (Gelman & Rubin, 1992; Oanh & cộng sự, 2022). Bảng 3 cho thấy, các giá trị thống kê Rc lớn nhất của tất cả các tham số trong 6 trường hợp đều nhỏ hơn 1,1. Bên cạnh đó, chỉ số hiệu quả lấy mẫu nhỏ nhất của các tham số trong 6 trường hợp đều lớn hơn 0,01 nên thuật toán Markov Chain Monte Carlo đạt hiệu quả lấy mẫu (ESS dao động trong khoảng từ 27.413 đến 30.000 quan sát). Như vậy, thuật toán Markov Chain Monte Carlo đã hội tụ.

4.2. Kiểm định tính vững của mô hình

Trong phần này, nhóm tác giả kiểm tra tính hợp lệ của các kết quả nghiên cứu bằng cách thay thế nguồn dữ liệu của trí tuệ thông minh của Becker và Rindermann (2016). Nhóm tác giả cũng sử dụng phương pháp hồi quy tuyến tính Bayes trong trường hợp này.

Cụ thể, bảng 4 trình bày các hệ số trung bình của biến IQ và IQsquare được tính toán từ dữ liệu của Becker và Rindermann (2016). Dấu của các hệ số trung bình của IQ và IQsquare và xác suất ảnh hưởng của các hệ số này tương tự với những kết quả được báo cáo trong Bảng 3. Kết quả này một lần nữa xác nhận mối quan hệ hình chữ U ngược giữa trí tuệ thông minh và tham nhũng tại các nước ASEAN. Cuối cùng, Bảng 4 cũng cho thấy điểm ngoặt của IQ dao động trong khoảng 56,30 đến 81,62 điểm. Bên cạnh đó, các biến kiểm soát cũng cho kết quả tương tự như Bảng 3. Các kiểm định trong trường hợp này cũng cho thấy thuật toán Markov Chain Monte Carlo là hội tụ.

Bảng 4. Kết quả mô phỏng hậu nghiệm bằng cách thay thế cách đo lường IQ

Tham số	Hệ số trung bình (1)	Hệ số trung bình (2)	Hệ số trung bình (3)	Hệ số trung bình (4)	Hệ số trung bình (5)	Hệ số trung bình (6)
IQ	0,36951 [1,0000*]	0,46273 [1,0000*]	0,46324 [1,0000*]	0,37225 [1,0000*]	0,31948 [1,0000*]	0,32041 [1,0000*]
IQsquare	-0,00328 [1,0000**]	-0,00312 [1,0000**]	-0,00312 [1,0000**]	-0,00262 [1,0000**]	-0,00200 [1,0000**]	-0,00196 [1,0000**]
Log GDP per capita	-	-1,10837 [1,0000**]	-1,12531 [1,0000**]	-0,38784 [0,9999**]	-0,34278 [0,9999**]	-0,41620 [0,9998**]
Size of government	-	-	0,00148 [0,5489*]	-0,02900 [0,9965**]	-0,04193 [0,9999**]	-0,03405 [0,9993**]
Urbanization	-	-	-	-0,03925 [1,000**]	-0,03357 [1,0000**]	-0,03039 [1,0000**]
Openness	-	-	-	-	-0,00688 [1,0000**]	-0,00683 [1,0000**]
Government effectiveness	-	-	-	-	-	-0,02601 [0,5899**]
Hàng số	-0,59854 [0,7256**]	-1,11143 [0,8682**]	-1,01332 [0,8478**]	-0,65632 [0,7480**]	-0,47167 [0,6843**]	-0,8564 [0,6861**]
Phương sai (σ^2)	1,58061	0,26547	0,27182	0,20870	0,15687	0,15409
Điểm ngoặt (IQ*)	56,30	74,22	74,28	71,00	79,81	81,62
Thống kê Rc lớn nhất	1,00004	1,00011	1,00010	1,00014	1,00018	1,00019
Chỉ số hiệu quả lấy mẫu nhỏ nhất	0,97610	0,97180	0,95660	0,94370	0,91170	0,92900
ESS nhỏ nhất	29.282	29.153	28.699	28.312	27.352	27.871
ESS lớn nhất	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000

Ghi chú: trong dấu ngoặc vuông [] là xác suất hậu nghiệm; * xác suất hậu nghiệm > 0; ** xác suất hậu nghiệm < 0.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Bài viết này nhằm phân tích ảnh hưởng của trí tuệ thông minh đến tham nhũng thông qua bộ dữ liệu từ 10 nước ASEAN trong giai đoạn 1995 – 2019. Kết quả hồi quy tuyến tính Bayes cho thấy rằng, có mối quan hệ hình chữ U ngược giữa trí tuệ thông minh của con người và tham nhũng. Điều này hàm ý rằng, ở giai đoạn đầu của quá trình phát triển nhận thức, sự gia tăng chỉ số IQ của quốc gia sẽ làm gia tăng tham nhũng. Nhưng khi chỉ số IQ vượt qua một ngưỡng nhất định, mối quan hệ này

sẽ đảo ngược và tình trạng tham nhũng có xu hướng giảm dần. Một hàm ý quan trọng của bài viết này là kiểm soát tham nhũng là một kênh quan trọng mà thông qua đó trí tuệ thông minh có ảnh hưởng tích cực gián tiếp đến tăng trưởng kinh tế. Cụ thể hơn, trí tuệ thông minh của con người cao hơn sẽ làm giảm tham nhũng, từ đó ảnh hưởng tích cực đến tăng trưởng kinh tế. Đóng góp chính của bài viết này cho lý thuyết là cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho thấy trí tuệ thông minh của con người thực sự quan trọng đối với việc kiểm soát tham nhũng của Chính phủ.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số gợi ý quan trọng cho các nhà hoạch định chính sách của các nước ASEAN trong việc kiểm soát tham nhũng như sau: (i) 10 nước trong mẫu nghiên cứu đều có mức điểm IQ trên điểm ngưỡng nên nhóm tác giả đề xuất nên tăng cường đầu tư vào giáo dục và kỹ năng con người để đạt được lợi ích làm giảm tham nhũng; (ii) chú trọng phát triển kinh tế và hội nhập kinh tế khu vực và toàn cầu vì khi kinh tế phát triển dẫn đến thịnh vượng hơn và tham nhũng sẽ giảm; và (iii) cần gia tăng cho chi tiêu chính phủ và xây dựng Chính phủ càng hiệu quả sẽ có ích trong việc ngăn chặn tham nhũng.

Đối với Việt Nam, theo lý thuyết vốn con người thì giáo dục là yếu tố then chốt vì nó được coi là phương tiện chính để phát triển kiến thức và kỹ năng nhận thức của con người. Do đó, để cải thiện trí tuệ thông minh thì chính phủ Việt Nam cần có các chính sách đào tạo để nâng cao nhận thức cho công dân hướng đến xây dựng văn hóa trung thực. Tuy nhiên, trong ngắn hạn thì chính phủ Việt Nam cần ban hành cách chính sách trừng phạt thật nặng các hành vi tham nhũng trong khu vực công.

Tài liệu tham khảo

- Alfada, A. (2019). Corruption and Economic Growth in ASEAN Member Countries. *Economics and Finance in Indonesia*, 65(2), 111-131. <https://doi.org/10.47291/efi.v65i2.628>
- Anguera-Torrell, O. (2020). Entrepreneurship, trust and corruption. *European Journal of Political Economy*, 65, 101937. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2020.101937>
- Basyal, D. K., Poudyal, N., & Seo, J. W. (2018). Does E-government reduce corruption? Evidence from a heterogeneous panel data model. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 12(2), 134-154. <https://doi.org/10.1108/TG-12-2017-0073>
- Becker, D., & Rindermann, H. (2016). The relationship between cross-national genetic distances and IQ-differences. *Personality and Individual Differences*, 98, 300-310. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.050>
- Colom, R., Karama, S., Jung, R. E., & Haier, R. J. (2010). Human intelligence and brain networks. *Dialogues in clinical neuroscience*, 12(4), 489-501. <https://doi.org/10.31887/DCNS.2010.12.4/rcolom>
- Damania, R., Fredriksson, P. G., & List, J. A. (2003). Trade liberalization, corruption, and environmental policy formation: theory and evidence. *Journal of Environmental Economics and Management*, 46(3), 490-512. [https://doi.org/10.1016/S0095-0696\(03\)00025-1](https://doi.org/10.1016/S0095-0696(03)00025-1)
- Dee, T. S. (2004). Are there civic returns to education? *Journal of Public Economics*, 88(9), 1697-1720. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2003.11.002>
- Derry, S. J., & Murphy, D. A. (1986). Designing Systems that Train Learning Ability: From Theory to Practice. *Review of Educational Research*, 56(1), 1-39. <https://doi.org/10.3102/00346543056001001>
- Evrensel, A. Y. (2010). Corruption, growth, and growth volatility. *International Review of Economics & Finance*, 19(3), 501-514. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2009.08.002>
- Farooq, A., Shahbaz, M., Aroui, M., & Teulon, F. (2013). Does corruption impede economic growth in Pakistan? *Economic Modelling*, 35, 622-633. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2013.08.019>
- Gelman, A., Carlin, J. B., Stern, H. S., Dunson, D. B., Vehtari, A., & Rubin, D. B. (2013). *Bayesian data analysis*. CRC press.
- Gelman, A., & Rubin, D. B. (1992). Inference from Iterative Simulation Using Multiple Sequences. *Statistical Science*, 7(4), 457-472, 416. <https://doi.org/10.1214/ss/1177011136>
- Gokcekus, O., & Suzuki, Y. (2011). Business cycle and corruption. *Economics Letters*, 111(2), 138-140. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2011.01.023>
- Jones, G. (2011). National IQ and National Productivity: The Hive Mind Across Asia. *Asian Development Review*, 28(1), 51-71.

- Kanyama, I. K. (2014). Quality of institutions: Does intelligence matter? *Intelligence*, 42, 44-52. <https://doi.org/10.1016/j.intell.2013.10.002>
- Kass, R. E., Carlin, B. P., Gelman, A., & Neal, R. M. (1998). Markov Chain Monte Carlo in Practice: A Roundtable Discussion. *The American Statistician*, 52(2), 93-100. <https://doi.org/10.1080/00031305.1998.10480547>
- Kaufmann, D., & Siegelbaum, P. (1997). Privatization and Corruption in Transition Economies. *Journal of International Affairs*, 50(2), 419-458. <http://www.jstor.org/stable/24357625>
- Kodila-Tedika, O., & Asongu, S. A. (2015). The effect of intelligence on financial development: A cross-country comparison. *Intelligence*, 51, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.intell.2015.04.010>
- Kraemer, H. C. (2019). Is It Time to Ban the P Value? *JAMA Psychiatry*, 76(12), 1219-1220. <https://doi.org/10.1001/jamapsychiatry.2019.1965>
- Kumar, A., & Kober, B. (2012). Urbanization, human capital, and cross-country productivity differences. *Economics Letters*, 117(1), 14-17. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2012.04.072>
- Kyllonen, P. C., & Tirre, W. C. (1988). Individual differences in associative learning and forgetting. *Intelligence*, 12(4), 393-421. [https://doi.org/10.1016/0160-2896\(88\)90004-9](https://doi.org/10.1016/0160-2896(88)90004-9)
- Lv, Z. (2017). Intelligence and corruption: An empirical investigation in a non-linear framework. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 69, 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2017.06.003>
- Lynn, R. (2018). The Intelligence of Nations. In R. J. Sternberg (Ed.). *The Nature of Human Intelligence*, 256-269. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316817049.017>
- Lynn, R., & Vanhanen, T. (2002). *IQ and the wealth of nations*. Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.
- Lynn, R., & Vanhanen, T. (2012). *Intelligence: A unifying construct for the social sciences*. Ulster Institute for Social Research.
- Milligan, K., Moretti, E., & Oreopoulos, P. (2004). Does education improve citizenship? Evidence from the United States and the United Kingdom. *Journal of Public Economics*, 88(9), 1667-1695. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2003.10.005>
- Nam, T. (2018). Examining the anti-corruption effect of e-government and the moderating effect of national culture: A cross-country study. *Government Information Quarterly*, 35(2), 273-282. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.01.005>
- Nguyen, D. V., & Duong, M. T. H. (2021). Shadow Economy, Corruption and Economic Growth: An Analysis of BRICS Countries. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 665-672. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0665>
- Nguyễn Văn Điệp, Phạm Xuân Thu, & Nguyễn Hoàng Thi (2021). Chính phủ điện tử, văn hóa quốc gia và tham nhũng: Bằng chứng từ tiếp cận Bayes. *Tạp chí Kinh tế và Ngân hàng châu Á*, 185, 5-20.
- Oanh, T. T. K., Diep, N. V., Truyen, P. T., & Chau, N. X. B. (2022). The Impact of Public Expenditure on Economic Growth of Provinces and Cities in the Southern Key Economic Zone of Vietnam: Bayesian Approach. In N. Ngoc Thach, D. T. Ha, N. D. Trung, & V. Kreinovich (Eds.). *Prediction and Causality in Econometrics and Related Topics*, 328-344. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77094-5_26
- Park, C. H., & Kim, K. (2020). E-government as an anti-corruption tool: Panel data analysis across countries. *International Review of Administrative Sciences*, 86(4), 691-707. <https://doi.org/10.1177/0020852318822055>
- Permai, S. D., & Tanty, H. (2018). Linear regression model using bayesian approach for energy performance of residential building. *Procedia Computer Science*, 135, 671-677. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.219>
- Potrafke, N. (2012). Intelligence and corruption. *Economics Letters*, 114(1), 109-112. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2011.09.040>
- Richey, S. (2010). The Impact of Corruption on Social Trust. *American Politics Research*, 38(4), 676-690. <https://doi.org/10.1177/1532673x09341531>
- Rindermann, H. (2008). Relevance of education and intelligence at the national level for the economic welfare of people. *Intelligence*, 36(2), 127-142. <https://doi.org/10.1016/j.intell.2007.02.002>

- Romer, P. M. (1990). Human capital and growth: Theory and evidence. *Carnegie-Rochester Conference Series on Public Policy*, 32, 251-286. [https://doi.org/10.1016/0167-2231\(90\)90028-J](https://doi.org/10.1016/0167-2231(90)90028-J)
- Roy, V. (2020). Convergence Diagnostics for Markov Chain Monte Carlo. *Annual Review of Statistics and Its Application*, 7(1), 387-412. <https://doi.org/10.1146/annurev-statistics-031219-041300>
- Rustiarini, N. W. (2019). The role of e-government in reducing corruption: A systematic review. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 7(3), 269-286.
- Seligson, M. A. (2002). The Impact of Corruption on Regime Legitimacy: A Comparative Study of Four Latin American Countries. *The Journal of Politics*, 64(2), 408-433.
- Serra, D. (2006). Empirical determinants of corruption: A sensitivity analysis. *Public Choice*, 126(1), 225-256. <https://doi.org/10.1007/s11127-006-0286-4>
- Torsello, D. (2013). Introduction: Corruption and rationality. *Human Affairs*, 23(2), 119-123. <https://doi.org/10.2478/s13374-013-0114-8>
- Trafimow, D. (2021). Philosophical or empirical incommensurability of frequentist versus Bayesian thinking. *Ekonometria*, 25(1), 25-48. <https://doi.org/10.15611/eada.2021.1.02>
- Uslaner, E. M. (2013). Trust and corruption revisited: How and why trust and corruption shape each other. *Quality & Quantity*, 47(6), 3603-3608. <https://doi.org/10.1007/s11135-012-9742-z>
- Vo, D. H., Ha, D. T. T., & Ly, T. H. (2015). Shadow Economy and Corruption in the ASEAN: Complement or Substitute? In H. G. Djajadikerta & Z. Zhang (Eds.). *A New Paradigm for International Business*, 151-169. Springer Singapore.
- Võ Văn Dút, & Nguyễn Thị Phương Nga (2015). Ảnh hưởng của tham nhũng đến dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào các quốc gia châu Á. *HCMCOUJS – Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 10(5), 162-172.
- Wasserstein, R. L., Schirm, A. L., & Lazar, N. A. (2019, 2019/03/29). Moving to a World Beyond “ $p < 0.05$ ”. *The American Statistician*, 73(sup1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/00031305.2019.1583913>
- Zhao, H., Ahn, M. J., & Manoharan, A. P. (2017). *E-government, corruption reduction and culture: A study based on panel data of 57 countries*. Proceedings of the 18th Annual International Conference on Digital Government Research, Staten Island, NY, USA.



MEASURING THE RELATIONSHIP BETWEEN GREEN MARKETING, COMPANY IMAGE AND PURCHASE INTENTION

Trinh Thi Hong Minh^{1*}, Huynh Tri An¹, Nguyen Ngoc Hanh¹, Nguyen Thi Diem Kieu¹

¹University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi66.220</p> <p><i>Received:</i> May 28, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> July 07, 2021</p> <p><i>Published:</i> December 25, 2021</p> <p>Keywords: Green marketing; Purchase intention; Social responsibility; Product image; Corporate reputation.</p>	<p>Consumer awareness of green marketing has caught everyone’s attention and become a growing trend. The present study examined the impact of green marketing on consumer purchase intention by considering the company image as an intermediary in the cosmetic goods industry. Three variables of social responsibility, product image, and corporate reputation are studied as factors of corporate image. A total of 403 questionnaires were collected from consumers and analyzed using Smart PLS to test the measurement model and the structural model. Research results confirm that among the three factors of corporate image, product image and business reputation have a direct influence on purchase intention, while social responsibility has an indirect influence on purchase intention through reputation company. The study also discusses the significance of management, companies need to be more active in implementing social responsibility and emphasize more environmentally compatible products to facilitate green consumption. Enterprises implementing green marketing strategies need to choose the right target market to gain a sustainable competitive advantage.</p>

*Corresponding author:

Email: trinhminh@ufm.edu.vn



ĐO LƯỜNG MỐI QUAN HỆ GIỮA MARKETING XANH, HÌNH ẢNH CÔNG TY VÀ Ý ĐỊNH MUA HÀNG

Trịnh Thị Hồng Minh^{1*}, Huỳnh Trị An¹, Nguyễn Ngọc Hạnh¹, Nguyễn Thị Diễm Kiều¹

¹Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi66.220</p> <p>Ngày nhận: 28/05/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 07/07/2021</p> <p>Ngày đăng: 25/12/2021</p> <p>Từ khóa: Marketing xanh; Ý định mua; Trách nhiệm xã hội; Hình ảnh sản phẩm; Danh tiếng công ty.</p>	<p>Nghiên cứu nhằm khảo sát tác động của marketing xanh đối với ý định mua hàng của người tiêu dùng bằng cách coi hình ảnh công ty như một trung gian trong ngành hàng hóa mỹ phẩm. Ba biến số về trách nhiệm xã hội, hình ảnh sản phẩm và danh tiếng của doanh nghiệp được nghiên cứu như là các yếu tố của hình ảnh doanh nghiệp. Tổng số 403 bảng câu hỏi được thu thập từ người tiêu dùng và đưa vào phân tích bằng Smart PLS nhằm kiểm tra mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Kết quả nghiên cứu khẳng định, trong ba yếu tố của hình ảnh doanh nghiệp thì hình ảnh sản phẩm và danh tiếng của doanh nghiệp có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng, trong khi trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua hàng qua danh tiếng công ty. Nghiên cứu cũng thảo luận về ý nghĩa của công tác quản lý, các công ty cần tích cực hơn trong việc thực thi trách nhiệm xã hội và nhấn mạnh các sản phẩm tương thích với môi trường hơn tạo điều kiện cho tiêu dùng xanh phát triển. Doanh nghiệp thực hiện chiến lược marketing xanh cần chọn thị trường mục tiêu phù hợp để có thể đạt được một lợi thế cạnh tranh bền vững.</p>

1. Giới thiệu

Kinh tế phát triển một cách nhanh chóng, cùng với đó là những hậu quả nghiêm trọng về môi trường, khí hậu và dịch bệnh. Nếu các doanh nghiệp chỉ quan tâm đến lợi nhuận mà không chú ý đến vấn đề môi trường sẽ không mang lại sự phát triển kinh tế bền vững. Ngoài

ra, sự thay đổi hành vi của người tiêu dùng ngày càng gia tăng ý định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường. Do đó hoạt động Marketing xanh trở nên phổ biến trên toàn cầu và là hướng đi lâu dài mang lại hiệu quả hoạt động cho các công ty (Maziriri, 2020). Nó không những là giải pháp hạn chế gây ảnh hưởng đến môi trường tự nhiên mà còn là cách mà công ty thể hiện trách nhiệm của mình đối với xã hội, nhất là khi vấn đề môi trường, khí hậu và dịch bệnh ngày càng trở nên nhức nhối (Chung, 2020).

*Tác giả liên hệ:

Email: trinhminh@ufm.edu.vn

Các công ty quan tâm nhiều hơn đến Marketing xanh với mong muốn có thể cải thiện được tình trạng môi trường, đồng thời nâng cao những danh tiếng công ty và hình ảnh sản phẩm. Một chiến lược marketing xanh hiệu quả có thể giúp người tiêu dùng tin tưởng mạnh mẽ vào công ty cũng như nâng cao hình ảnh sản phẩm của nó. Bên cạnh đó, hình ảnh sản phẩm tốt làm tăng danh tiếng của công ty từ đó tăng ý định mua của người tiêu dùng. Một doanh nghiệp khi đi theo định hướng Marketing xanh, sẽ khiến khách hàng cảm nhận rằng, doanh nghiệp có một triển vọng có trách nhiệm và nhận thức vì cộng đồng. Điều này tạo nên một hình ảnh đẹp về thương hiệu trong mắt người tiêu dùng ở thời điểm hiện tại và tương lai. Nhận thức của người tiêu dùng về Marketing xanh trở nên quan trọng hơn để duy trì hình ảnh công ty theo cách thuận lợi hơn so với Marketing truyền thống. Tuy nhiên, các nghiên cứu về chủ đề này chưa được quan tâm nghiên cứu tại các thị trường đang phát triển như Việt Nam. Nghiên cứu này khám phá các mối quan hệ và tác dụng của marketing xanh đối với hình ảnh doanh nghiệp và ý định mua hàng. Để có thể đánh giá được mối quan hệ bên trong đó, nghiên cứu đã áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả của nghiên cứu là tài liệu tham khảo cho các doanh nghiệp và các nhà nghiên cứu nhằm khẳng định các lý thuyết về marketing xanh nhằm giúp đem lại sự thành công cho các doanh nghiệp trong kỷ nguyên môi trường hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Cơ sở lý thuyết về marketing xanh và hình ảnh công ty

2.1.1. Marketing xanh

Theo Charter (2017) marketing xanh là một tổng thể và là một quá trình quản lý trách nhiệm gồm nhận biết, tiên đoán, đáp ứng và thực hiện nhu cầu các bên liên quan để hướng đến không có tác động bất lợi cho con người và môi trường tự nhiên. Theo Armstrong và cộng sự (2014), marketing xanh là cách thức để đáp ứng nhu

cầu hiện tại của khách hàng và doanh nghiệp, trong khi vẫn giữ gìn và gia tăng khả năng đáp ứng nhu cầu cho thế hệ tương lai. Marketing xanh không phải là một hình thức marketing hoàn toàn riêng biệt mà vẫn có một số điểm trùng lặp với các dạng marketing khác. Sự khác biệt của marketing xanh nằm trong chính nội hàm của nó và gắn liền với các giá trị nhân văn phía sau khi doanh nghiệp lựa chọn sử dụng hướng đi marketing này. Thời kỳ khủng hoảng môi trường ngày nay chính là thời điểm thích hợp nhất để đánh giá lại 4Ps của chính sách marketing truyền thống. Các nhà marketing cần tiếp nhận thông tin liên quan đến những vấn đề mới này và tiến hành đánh giá lại công cụ marketing hỗn hợp theo hướng xanh hơn. Bài viết nghiên cứu Marketing xanh dưới góc độ 4Ps nghĩa là hoạt động được áp dụng để phát triển và cải thiện việc định giá, quảng bá và phân phối các sản phẩm không gây tổn hại đến môi trường (Pride & Ferrell, 1997), đây cũng là mô hình có thể được thực hiện trong hàng tiêu dùng và hàng công nghiệp (Polonsky, 2001).

2.1.2. Hình ảnh công ty

Hình ảnh công ty là một chủ đề tiếp tục được quan tâm giữa các nhà nghiên cứu và các nhà quản trị doanh nghiệp. Hình ảnh công ty đề cập như là kết quả của kiến thức, niềm tin, ý tưởng, cảm xúc hoặc ấn tượng về một tổ chức (Wan & Schell, 2007; Furman, 2010). Hình ảnh công ty vốn dĩ là tổng hợp các yếu tố khác nhau phản ánh và truyền đạt danh tính của một tổ chức (Karaodmanoglu & Melewar, 2006; Moon, 2007). Hình ảnh công ty thường thay thế cho danh tiếng công ty và bản sắc doanh nghiệp khi khách hàng nhận thức được tất cả các khía cạnh của kinh doanh (Karaodmanoglu & Melewar, 2006; Keh & Xie, 2009; Kang & Yang, 2010). Trong bối cảnh marketing xanh, hình ảnh công ty cũng có liên quan đến sự liên tưởng về doanh nghiệp, trong đó, về mặt xã hội các chương trình mang tính trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự cảm nhận, đánh giá của khách hàng về hình ảnh công ty, và kết quả kinh doanh của công ty

(Berens & cộng sự, 2005). Vì vậy, một sứ mệnh quan trọng của marketing xanh là thiết lập một cấu trúc hình ảnh doanh nghiệp thuận lợi xác định bởi người tiêu dùng.

Hình ảnh doanh nghiệp là một cấu trúc đa chiều và không cấu trúc đơn lẻ nào có thể thể hiện một hình ảnh doanh nghiệp mong muốn, việc xây dựng thang đo đo lường hình ảnh doanh nghiệp cũng thể hiện nhiều quan điểm khác nhau (Feldman & cộng sự, 2014). Dựa trên việc tổng hợp các quan điểm đo lường và gắn với bối cảnh nghiên cứu marketing xanh, nghiên cứu đề cập hình ảnh doanh nghiệp theo quan điểm của Haery và cộng sự (2013), Ko và cộng sự (2013) là hướng tiếp cận có tính bao quát, theo đó hình ảnh doanh nghiệp bao gồm trách nhiệm xã hội, hình ảnh sản phẩm và danh tiếng doanh nghiệp có ảnh hưởng trực tiếp đến việc người tiêu dùng mua sản phẩm trong môi trường bán lẻ

2.2. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

2.2.1. Marketing xanh và ý định mua

Marketing xanh sẽ đem đến sự trung thành thương hiệu (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014). Sản phẩm xanh sẽ mang đến một nhận thức mới của người tiêu dùng về môi trường. Doanh nghiệp hoạt động vì môi trường sẽ định vị được hình ảnh thương hiệu trong lòng người tiêu dùng, gia tăng khả năng nhận diện giữa vô số các sản phẩm trên thị trường. Khi doanh nghiệp đã tạo được sự trung thành thương hiệu từ khách hàng thì sẽ giảm được sự nhạy cảm về giá cả sản phẩm. Nếu giá sản phẩm xanh có đắt đỏ hơn thì người tiêu dùng cũng chấp nhận vì họ tin tưởng rằng sản phẩm đó là tốt cho sức khỏe cũng như môi trường. Porter và Van (1995) cho rằng, bằng cách thực hiện marketing xanh sẽ đem lại hình ảnh sản phẩm, thương hiệu tốt hơn cho doanh nghiệp. Nghiên cứu của Miles và Covin (2000), Menon và Menon (1997) cho rằng marketing xanh sẽ giúp doanh nghiệp gia tăng hình ảnh sản phẩm và thương hiệu của mình.

Ý định mua cho biết phản ứng cảm xúc do đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về sản phẩm và cũng chỉ ra khả năng người tiêu dùng

muốn mua sản phẩm (Grewal & cộng sự, 1998). Ý định mua là yếu tố dự đoán chính xác nhất về hành vi mua (Morwitz & Schmittlein, 1992). Balderjahn (1988) nhận thấy rằng, người tiêu dùng có thái độ tích cực về bảo vệ môi trường sẽ mua và sử dụng nhiều sản phẩm xanh hơn. Quảng cáo có thông điệp gắn liền với môi trường và bao bì sinh thái có liên quan tích cực với nhau với ý định mua xanh (Ansar, 2013). Căn cứ nhận định trên, tác giả đề nghị *giả thuyết H1: Marketing xanh có tác động tích cực đến hình ảnh sản phẩm. Giả thuyết H2: Marketing xanh có tác động tích cực đến ý định mua hàng người tiêu dùng.*

2.2.2. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Theo Buysse và Verbeke (2003), nhận thức của các bên liên quan là sức ép buộc các nhà quản lý phải có những cam kết bảo vệ môi trường. Từ đó, cho thấy một mối quan hệ giữa mức độ nhận thức của nhà quản lý về marketing xanh và mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội. Roberts và King (1989) cho rằng, các bên liên quan có ảnh hưởng đến việc định hướng và xây dựng chiến lược của doanh nghiệp. Còn theo Lindgreen và cộng sự (2009) khi thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội có liên quan đến marketing. Theo Sen và Bhattacharya (2001), Haery và cộng sự (2013), Ko và cộng sự (2013) thì hoạt động marketing xanh của doanh nghiệp có ảnh hưởng mạnh đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Căn cứ nhận định trên, tác giả đề nghị *giả thuyết H3: Marketing xanh tác động tích cực đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Giả thuyết H4: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động tích cực đến ý định mua hàng.*

2.2.3. Danh tiếng doanh nghiệp

Danh tiếng doanh nghiệp sẽ giúp định hình thái độ và nhận thức của người tiêu dùng về doanh nghiệp đó (Fombrun & Shanley, 1990). Điều này sẽ thúc đẩy động cơ mua của người tiêu dùng và giúp định vị thương hiệu (Neville & cộng sự, 2005). Trong marketing, danh tiếng được xem là sức mạnh để thu hút khách hàng. Danh tiếng doanh nghiệp làm tăng sự tin tưởng của khách hàng đối với các sản phẩm và dịch

vụ, doanh nghiệp giữ chân khách hàng tốt hơn, đạt tỷ lệ mua cao hơn. Các doanh nghiệp thể hiện danh tiếng mạnh mẽ có khả năng tiếp cận thị trường vốn tốt hơn, giúp giảm chi phí và tăng tỷ lệ mua sắm, lợi nhuận tăng trưởng tốt hơn. Danh tiếng còn tạo ra rào cản xâm nhập thị trường, củng cố vị thế của doanh nghiệp trong cuộc cạnh tranh ngay cả khi mà các sản phẩm gần như là giống nhau (Khojastehpour & Johns, 2014). Nghiên cứu của Bertels và Pelozo (2008); Lii và Lee (2012); Taghian và cộng sự (2015) cũng cho thấy, hành vi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp sẽ giúp nâng cao danh tiếng của họ. Căn cứ nhận định trên, tác giả đề nghị giả thuyết H5: *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động tích cực đến danh tiếng doanh nghiệp. Giả thuyết H6: Danh tiếng của công ty tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.*

2.2.4. Hình ảnh sản phẩm

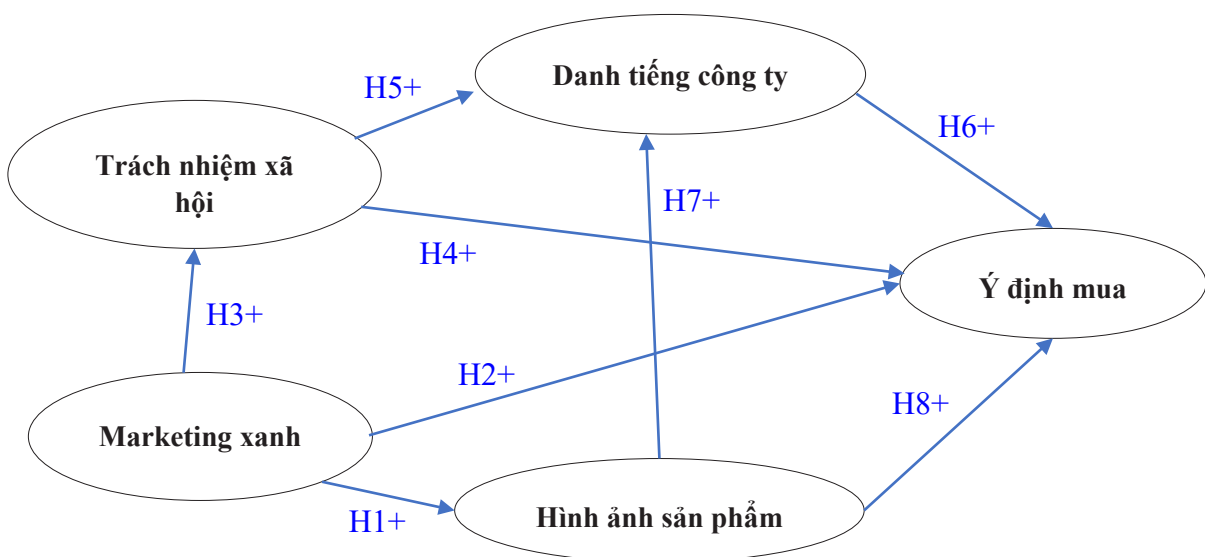
Hình ảnh sản phẩm thường được định nghĩa là “nhận thức về một sản phẩm được lưu giữ trong trí nhớ của người tiêu dùng” (Keller, 1993). Hình ảnh sản phẩm càng thuận lợi thì thái độ càng tích cực đối với sản phẩm được gắn thương hiệu và các thuộc tính của nó càng tăng và tác động tích cực đến ý định mua hàng (Keller, 1993). Hình ảnh sản phẩm liên quan

chặt chẽ đến sự độc đáo của một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể, là một yếu tố dự đoán quan trọng về ý định mua hàng, trong đó, nó có thể giảm bớt khó khăn trong việc quyết định mua hàng (Bearden & Etzel, 1982).

Nỗ lực của một công ty hướng tới trách nhiệm xã hội sẽ dẫn người tiêu dùng đánh giá sản phẩm của họ có lợi hơn sản phẩm từ các tổ chức khác (Brown & Dacin, 1997). Park và cộng sự (1986) đã xác nhận rằng, một công ty hoặc sản phẩm, dịch vụ liên tục nắm giữ một hình ảnh tích cực trong tâm trí của khách hàng thì chắc chắn sẽ đạt được một vị trí tốt hơn trên thị trường, lợi thế cạnh tranh bền vững và gia tăng thị phần. Nghiên cứu của Ko và cộng sự (2013); Haery và cộng sự (2013) cũng cho thấy, mối quan hệ giữa hình ảnh sản phẩm và danh tiếng công ty. Căn cứ nhận định trên, tác giả đề nghị giả thuyết H7: *Hình ảnh sản phẩm có tác động tích cực đến danh tiếng công ty. Giả thuyết H8: Hình ảnh sản phẩm có tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng.*

Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố đến ý định mua của người tiêu dùng từ lý thuyết nền tảng và các nghiên cứu trước đây, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Thang đo nghiên cứu

Trên cơ sở kế thừa thang đo của các nghiên cứu trước và dựa vào kết quả nghiên cứu định tính, thang đo năm mức độ của Likert được sử dụng để đo lường các khái niệm nghiên cứu:

Bảng 1. Tổng hợp biến quan sát

Nhân tố	Tiêu chí đo lường	Tham chiếu
Trách nhiệm xã hội	TNXH 1: Công ty X cam kết chia sẻ trách nhiệm và lợi ích với cộng đồng.	Haery và cộng sự (2013), Taghian và cộng sự (2015)
	TNXH 2: Công ty X chú trọng bảo vệ sức khỏe và an toàn cộng đồng.	
	TNXH 3: Công ty X lắng nghe ý kiến đóng góp của khách hàng.	
	TNXH 4: Công ty X chấp hành pháp luật và quy định của chính quyền địa phương.	
	TNXH 5: Công ty X đóng góp vào sự phát triển của cộng đồng.	
	TNXH 6: Công ty X thể hiện trách nhiệm trong việc bảo vệ môi trường.	
	TNXH 7: Công ty X đang quản lý kinh doanh có đạo đức.	
Marketing xanh	MX 1: Công ty X cung cấp sản phẩm thân thiện môi trường.	Kim (2009), Haery và cộng sự (2013)
	MX 2: Công ty X có xu hướng cộng chi phí môi trường vào giá sản phẩm.	
	MX 3: Công ty X xem xét khía cạnh môi trường khi chọn kênh phân phối.	
	MX 4: Công ty X có không gian mua sắm thân thiện với môi trường.	
	MX 5: Công ty X sử dụng các thông điệp thân thiện trường trong chiến dịch truyền thông.	
	MX 6: Công ty X có tài trợ, bảo trợ cho các tổ chức hoặc các sự kiện có liên quan đến môi trường.	
	MX 7: Công ty X cố gắng kết hợp sự thân thiện với môi trường với các triết lý khác trong suốt quá trình cung cấp sản phẩm.	
Danh tiếng công ty	DTCT 1: Công ty X cung cấp những sản phẩm chất lượng cao.	Ko và cộng sự (2008), Haery và cộng sự (2013)
	DTCT 2: Công ty X cung cấp những sản phẩm độc đáo.	
	DTCT 3: Công ty X là doanh nghiệp hàng đầu trong ngành công nghiệp này.	
	DTCT 4: Công ty X có lịch sử và truyền thống danh tiếng.	
	DTCT 5: Công ty X có khả năng cạnh tranh cao.	
	DTCT 6: Công ty X có thiện chí và đáng tin cậy.	
	DTCT 7: Tôi nghĩ rằng công ty X có một hình ảnh tổng thể tốt.	
Hình ảnh sản phẩm	HASP 1: Chất lượng của các sản phẩm công ty X là xuất sắc.	Haery và cộng sự (2013), Taghian và cộng sự (2015)
	HASP 2: Các sản phẩm trong công ty X là đáng tin cậy.	
	HASP 3: Sản phẩm của công ty X không chứa các nguyên liệu có độc tính.	
Ý định mua	YDM 1: Tôi thích mua sản phẩm của công ty X.	Alalwan và cộng sự (2018), Venkatesh và cộng sự (2012)
	YDM 2: Nếu có nhu cầu về các sản phẩm hóa mỹ phẩm, có một khả năng cao tôi sẽ mua tại công ty X.	
	YDM 3: Tôi sẵn sàng mua sản phẩm của công ty X nếu chất lượng và giá cả cao hơn các công ty khác.	
	YDM 4: Tôi muốn giới thiệu sản phẩm của công ty X cho những người khác.	
	YDM 5: Tôi muốn mua sắm tại công ty X hơn các công ty khác.	

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn: Nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn với 8 chuyên gia được thực hiện nhằm khám phá và điều chỉnh nội dung các thang đo khái niệm nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng sơ bộ thực hiện bằng cách phỏng vấn trực tiếp 50 người dùng, sau đó nghiên cứu chính thức tiến hành khảo sát trên Google biểu mẫu và gửi được gửi đến những người quen qua email, zalo và Facebook theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Chúc năng “bắt buộc trả lời” được cài đặt cho tất cả các câu hỏi trong bảng khảo sát giúp cho dữ liệu thu thập được đều có giá trị cho việc phân tích dữ liệu. Có tổng cộng 434 bảng câu hỏi được gửi, nhưng có 403 câu trả lời được sử dụng để phân tích dữ liệu sau khi sàng lọc kỹ lưỡng nhằm loại bỏ những khảo sát chất lượng thấp. Theo Anderson và Gerbing (1988), chúng tôi trình

bày cách tiếp cận mô hình hai bước: (1) kiểm tra mô hình đo lường và (2) kiểm tra mô hình cấu trúc. Nhóm nghiên cứu dùng phần mềm Smart PLS 3.2.0 để phân tích dữ liệu đã thu thập được. Nghiên cứu có 5 thang đo chính: Trách nhiệm xã hội, marketing xanh, danh tiếng công ty, hình ảnh sản phẩm và ý định mua, với 29 biến quan sát được điều chỉnh từ các nghiên cứu liên quan trước đây. Biến quan sát được đo lường bằng thang điểm Likert 5 điểm, từ “hoàn toàn không đồng ý” đến “hoàn toàn đồng ý”.

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Tóm tắt đặc điểm mẫu nghiên cứu

Trong số 403 cuộc khảo sát được sử dụng thì 61,3% trong số đó là nữ và 38,7% là nam. Hầu hết những người tham gia (63,6%) ở độ tuổi trẻ dưới 32, số người được hỏi có trình độ cao đẳng/đại học chiếm một tỷ lệ đáng kể trong mẫu (78,4%). Đa số người được hỏi có thu nhập hàng tháng dưới 10 triệu đồng (56,6%).

Bảng 2. Thang đo, độ tin cậy và độ giá trị

	Cronbach’s Alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp	Phương sai trung bình được trích xuất AVE
DTCT	0,862	0,896	0,59
MX	0,842	0,905	0,760
HASP	0,842	0,884	0,563
TNXH	0,900	0,921	0,625
YDM	0,895	0,923	0,707

Chỉ số hệ số tải nhân tố được sử dụng để đo lường độ tin cậy của thang đo. Dựa vào các chỉ tiêu phân tích, thang đo MX4 và DTCT1 được loại bỏ khỏi mô hình, thang đo MX2 (0,692) và MX5 (0,672) được giữ lại do việc loại bỏ hai thang đo này không làm tăng giá trị của hệ số tin cậy, các thang đo này cũng được sử dụng nhiều tại các nghiên cứu trước đây như Leonidou và cộng sự (2013); Dief và Font (2010).

Kết quả kiểm định cho thấy các nhân tố đều đạt độ nhất quán nội tại (Cronbach’s Alpha đều lớn hơn 0,700 và độ tin cậy tổng hợp của các thang đo lớn hơn 0,700). Để đánh giá giá trị hội tụ, các nhà nghiên cứu sử dụng giá trị phương

sai trích trung bình (Average variance extracted – AVE). AVE có giá trị từ 0,500 trở lên chứng tỏ thang đo có giá trị hội tụ (Hair và cộng sự, 2011).

Bảng 3. Tỷ lệ HTMT

Nhân tố	DTCT	HASP	MX	TNXH
DTCT				
HASP	0,605			
MX	0,588	0,516		
TNXH	0,430	0,541	0,777	
YDM	0,561	0,592	0,609	0,472

Bảng 4. Chỉ số phù hợp của mô hình

Chỉ số	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,076	0,086
d_ULS	2,180	2,811
d_G	0,612	0,639
Chi-Square	1383,971	1398,301
NFI	0,796	0,794

Nghiên cứu gần đây chỉ ra nhược điểm của chỉ số Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981) trong việc đánh giá giá trị phân biệt. Henseler và cộng sự (2014) đề xuất chỉ số đặc điểm dị biệt – đặc điểm đơn nhất (heterotrait – monotrait – HTMT). Tỷ lệ HTMT nhỏ hơn 0,900 cho thấy thang đo có giá trị phân biệt.

Để đo mức độ phù hợp của mô hình, chỉ số SRMR < 0,100 thì chấp nhận, với SRMR = 0,076 (< 0,080) là rất tốt, chứng tỏ mô hình phù hợp với dữ liệu thực tế. Kết quả mô hình SEM được trình bày ở Bảng 4 cho thấy, mô hình có giá trị thống kê Chi-bình phương là 1383,971 với p-value = 0,000 < 0,005.

Bảng 5. Hệ số R², Q²

Nhân tố	R Square	R Square Adjusted	Q ² (= 1 - SSE/SSO)
DTCT	0,409	0,405	0,272
HASP	0,305	0,303	0,254
TNXH	0,573	0,572	0,288
YDM	0,523	0,517	0,291

Bảng 7. Bảng đánh giá mối quan hệ

Giả thuyết	Original Sample (O)	P Values	Kết luận
DTCT -> YDM	0,219	0,000	Chấp nhận
HASP -> DTCT	0,439	0,000	Chấp nhận
HASP -> YDM	0,255	0,000	Chấp nhận
MX -> HASP	0,453	0,000	Chấp nhận
MX -> TNXH	0,688	0,000	Chấp nhận
MX -> YDM	0,324	0,000	Chấp nhận
TNXH -> DTCT	0,192	0,000	Chấp nhận
TNXH -> YDM	-0,001	0,985	Bác bỏ

Bảng 6. Hệ số f²

Nhân tố	DTCT	HASP	MX	TNXH	YDM
DTCT					0,252
HASP	0,217				0,272
MX		0,257		0,697	0,283
TNXH	0,142				0,000
YDM					

Theo Geisser (1974) bên cạnh việc đánh giá giá trị R² của các biến phụ thuộc, sự thay đổi của giá trị R² khi một biến độc lập được bỏ ra khỏi mô hình nghiên cứu cũng được sử dụng để đánh giá ảnh hưởng của một biến độc lập đến biến phụ thuộc. Trong mô hình cấu trúc, giá trị Q² của biến phụ thuộc lớn hơn 0,000 chỉ ra sự liên quan dự đoán của mô hình nghiên cứu đến biến phụ thuộc. Đánh giá sự đa cộng tuyến qua chỉ số VIF, mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến vì các chỉ số VIF nhỏ hơn 3, theo Hair và cộng sự (2011) thì VIF nhỏ hơn 5.

Theo Cohen (1988), các giá trị f² = 0,020; 0,150 và 0,350 được xem là nhỏ, trung bình và đáng kể. Nếu giá trị f² nhỏ hơn 0,020 thì xem như biến độc lập không có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Theo bảng 6 và 7 thì trách nhiệm xã hội không ảnh hưởng đến ý định mua hàng.

Nhằm suy rộng kết quả nghiên cứu ra tổng thể, mô hình cần được tiến hành kiểm định lại độ tin cậy. Để tài sử dụng kỹ thuật bootstrapping với cỡ mẫu lặp lại là 1000 lần.

Từ bảng 6 và 7 cho thấy có 7 mối quan hệ H1, H2, H3, H5, H6, H7, H8 được ủng hộ, mối quan hệ H4 bị bác bỏ. Các kết quả từ H1, H2 và H3 chỉ ra rằng marketing xanh có ảnh hưởng đến hình ảnh sản phẩm ($\gamma = 0,453$), trách nhiệm xã hội ($\gamma = 0,688$) và ý định mua ($\gamma = 0,324$). Điều này đã được đề cập trong nhiều nghiên cứu trước đây như Beren và cộng sự (2005); Ansar (2013). Doanh nghiệp thực hiện marketing xanh sẽ làm tăng hình ảnh công ty liên quan đến chất lượng sản phẩm, hình ảnh có trách nhiệm với xã hội một cách thuận lợi. Việc xây dựng hình ảnh doanh nghiệp có tính trách nhiệm xã hội thông qua marketing xanh là rất quan trọng để cải thiện hình ảnh sản phẩm của công ty. Trong các yếu tố tác động đến ý định mua thì nhận thức về thực hiện marketing xanh có tác động lớn về ý định mua hơn các yếu tố khác. Trong các yếu tố hình ảnh doanh nghiệp, yếu tố hình ảnh sản phẩm ($\gamma = 0,255$) và danh tiếng của công ty ($\gamma = 0,219$) ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng, kết quả này ủng hộ các nghiên cứu trước đây (Brow & Dacin, 1997; Fombrun & Shaley, 1990; Maignan & Ferrell, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001). Nghiên cứu còn chỉ ra danh tiếng công ty có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng cho công ty, nhưng yếu tố trách nhiệm xã hội và hình ảnh sản phẩm là yếu tố quan trọng để nâng cao nhận thức về danh tiếng của công ty. Trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua hàng thông qua danh tiếng của công ty. Ảnh hưởng trực tiếp của trách nhiệm xã hội đến ý định mua hàng bị bác bỏ, điều này trái với các nghiên cứu trước đây của Sen và Bhattacharya (2001).

Thực hiện trách nhiệm xã hội là tiền đề quan trọng cho thành công của một doanh nghiệp bởi nó mang lại những lợi ích rất lớn như tăng lợi nhuận, giảm tỷ lệ nhân viên thôi việc, thu hút được đội ngũ lao động tay nghề cao hay có cơ hội mở rộng thị trường. Tuy nhiên, nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có sự khác biệt lớn giữa các quốc gia. Nó phụ thuộc vào trình độ phát triển dân cư, nhận thức của người dân, thu nhập và khả năng mua sắm của người tiêu dùng cũng như trình độ phát triển

của quốc gia đó. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở các nước đang phát triển nói chung còn lỏng lẻo (Gugler, 2008). Nghiên cứu của Dương Công Danh (2015) chỉ ra rằng người tiêu dùng quan tâm nhiều đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Hơn nữa, họ vẫn chú ý tới giá khi quyết định mua sản phẩm dịch vụ hơn là việc doanh nghiệp đó có thực hiện tốt trách nhiệm xã hội hay không. Khi trình độ học vấn nâng lên, người tiêu dùng nhận thức rõ hơn về hành vi của mình đối với các doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm xã hội. Ở Việt Nam nhận thức về quyền của người tiêu dùng và các doanh nghiệp chưa cao, nhiều doanh nghiệp Việt Nam vẫn coi nhẹ trách nhiệm xã hội mà nguyên nhân chủ yếu là thiếu hành lang pháp lý, chưa có luật hay quy định pháp lý.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu cung cấp cái nhìn sâu sắc cho các nhà quản trị trong việc thiết lập chiến lược marketing bằng cách thấu hiểu hình ảnh doanh nghiệp. Đây cũng là gợi ý để các doanh nghiệp tạo ra hình ảnh của mình trên thị trường. Kết quả phân tích cho thấy rằng, tất cả các mối quan hệ giữa các biến đều có ý nghĩa, ngoại trừ yếu tố trách nhiệm xã hội không có tác động trực tiếp đến ý định mua. Mặc dù vậy, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được xem như một phần quan trọng của chiến lược kinh doanh và có tác động đến danh tiếng công ty. Đặc biệt, các nhà quản trị có thể đẩy mạnh các chiến dịch quảng bá hoặc sự kiện thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh gắn với các sản phẩm xanh và hình ảnh doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội nhằm tăng doanh số. Doanh nghiệp cần chứng minh rằng hoạt động kinh doanh của họ phù hợp với các quy tắc và quy định của tiêu chuẩn môi trường của Chính phủ và các cơ quan liên quan khác (Perks & Smith, 2012). Doanh nghiệp nên tập trung vào việc tập trung phát triển marketing xanh từ nhu cầu của công chúng và gắn vào vị trí cốt lõi của doanh nghiệp. Nếu quá tập trung vào yếu tố môi trường mà lãng quên mục tiêu thỏa mãn nhu cầu khách hàng chính là nguyên nhân thất bại của chiến lược marketing xanh.

Việc thực hiện một chiến lược marketing xanh rất phức tạp, đây cũng là một khái niệm thay đổi theo thời gian. Đặc biệt, trong tình hình kinh tế suy thoái, khách hàng sẽ bỏ qua các sản phẩm có mức giá cao và chuyển xuống các phương án giá rẻ hơn. Do đó, hoạt động Marketing xanh là một quá trình liên tục đòi hỏi đầu vào liên tục từ các nhà cung cấp, chính sách của chính phủ và người dân. Doanh nghiệp thực hiện chiến lược marketing xanh cần chọn thị trường mục tiêu phù hợp để có thể đạt được một lợi thế cạnh tranh bền vững. Các doanh nghiệp cũng nên nỗ lực ở hiện tại là giảm các nguy cơ liên quan đến chi phí. Marketing xanh là một chiến lược giúp các nhà tiếp thị đạt được mục đích kinh doanh, tạo ra các lợi thế về môi trường dựa trên những mong đợi của khách hàng trong khi nguồn lực có hạn. Một chiến lược marketing xanh hiệu quả có thể giúp người tiêu dùng tin tưởng mạnh mẽ vào công ty cũng như nâng

cao hình ảnh sản phẩm của nó. Doanh nghiệp muốn xây dựng hình ảnh công ty tốt cần cân nhắc kĩ khi lựa chọn nhà cung cấp đảm bảo chất lượng đầu vào. Do đó, sự thay đổi hướng mô hình mua hàng của người tiêu dùng theo hướng gia tăng ý định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường đã tạo ra cơ hội mới cho các doanh nghiệp.

6. Hạn chế của nghiên cứu

Do giới hạn của đề tài nghiên cứu là thu thập mẫu theo phương pháp thuận tiện nên có một số lượng lớn là giới trẻ và thu nhập chưa cao, đề tài khuyến nghị các nghiên cứu tiếp theo trong tương lai có thể mở rộng đối tượng nghiên cứu. Ngoài ra, nội dung nghiên cứu này có thể xem xét trong lĩnh vực dịch vụ vì đây là lĩnh vực mang những đặc điểm riêng biệt và các nghiên cứu sâu về marketing xanh trong lĩnh vực dịch vụ vẫn còn hạn chế.

Tài liệu tham khảo

- Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. K. (2018). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society*, 55(C), 100-110.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411-423.
- Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650-650.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business. *International business research*, 7(1), 130-137.
- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of business Research*, 17(1), 51-56.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), 183-194.
- Berens, G., Van Riel, C. B., & Van Bruggen, G. H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of marketing*, 69(3), 35-48.
- Bertels, S., & Peloza, J. (2008). Running just to stand still? Managing CSR reputation in an era of ratcheting expectations. *Corporate Reputation Review*, 11(1), 56-72.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of marketing*, 61(1), 68-84.
- Buyse, K., & Verbeke, A. (2003). Proactive environmental strategies: A stakeholder management perspective. *Strategic management journal*, 24(5), 453-470.

- Charter, M. (2017). *Greener marketing: A responsible approach to business*. Routledge.
- Chung, K. C. (2020). Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 722-738.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* New York. NY: Academic.
- Dief, M. E., & Font, X. (2010). The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behaviour. *Journal of sustainable tourism*, 18(2), 157-174.
- Dương Công Danh (2015). Nhận thức của người tiêu dùng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. *Tạp chí Kinh tế phát triển*, 217(II), 24-32.
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., & Velasquez Bellido, I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 53-66.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Furman, D. M. (2010). The development of corporate image: A historiographic approach to a marketing concept. *Corporate Reputation Review*, 13(1), 63-75.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101-107.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Gugler, P., & Shi, J. Y. (2009). Corporate social responsibility for developing country multinational corporations: lost war in pertaining global competitiveness?. *Journal of Business Ethics*, 87(1), 3-24.
- Haery, F. A., Dehaghi, M. R., & Yazdani, A. (2013). Effect of green marketing on consumer purchase intentions with regard to the company's image as a mediator in the retail setting case study: The customers of Nagshe-e Jahan Sugar Company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 422-452.
- Hair, J.F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Hershberger, S. L. (2003). The growth of structural equation modeling: 1994-2001. *Structural Equation Modeling*, 10(1), 35-46.
- Kang, M., & Yang, S. U. (2010). Comparing effects of country reputation and the overall corporate reputations of a country on international consumers' product attitudes and purchase intentions. *Corporate Reputation Review*, 13(1), 52-62.
- Karaosmanoglu, E., & Melewar, T. C. (2006). Corporate communications, identity and image: A research agenda. *Journal of Brand Management*, 14(1), 196-206.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial marketing management*, 38(7), 732-742.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khojastehpour, M., & Johns, R. (2014). The effect of environmental CSR issues on corporate/brand reputation and corporate profitability. *European Business Review*, 26(4), 330-339.
- 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.

- Ko, E. J., Taylor, C. R., Wagner, U., & Ji, H. A. (2008). Relationships among CEO image, corporate image and employment brand value in fashion industry. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(4), 307-331.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A., & Zeriti, A. (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. *Tourism Management*, 35(C), 94-110.
- Lii, Y. S., & Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of business ethics*, 105(1), 69-81.
- Lindgreen, A., Swaen, V., & Johnston, W. (2009). The supporting function of marketing in corporate social responsibility. *Corporate Reputation Review*, 12(2), 120-139.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Maziriri, E. T. (2020). Green packaging and green advertising as precursors of competitive advantage and business performance among manufacturing small and medium enterprises in South Africa. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1719586. DOI: 10.1080/23311975.2020.1719586
- Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of marketing*, 61(1), 51-67.
- Miles, M. P., & Covin, J. G. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of business ethics*, 23(3), 299-311.
- Moon, J. (2007). Corporate image effects on consumers' evaluation of brand trust and brand affect. *Journal of Global Academy of Marketing*, 17(3), 21-37.
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy?. *Journal of marketing research*, 29(4), 391-405.
- Neville, B. A., Bell, S. J., & Mengüç, B. (2005). Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship. *European Journal of Marketing*, 39(9-10), 1184-1198.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.
- Perks, S., & Smith, E. E. (2012). Greening the core business functions: A retail and finance sector perspective. *Journal of Contemporary Management*, 9(1), 1-23.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business horizons*, 44(5), 21-30.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1997). *Marketing: Concepts and Strategies*. Houghton Mifflin.
- Roberts, N. C., & King, P. J. (1989). The stakeholder audit goes public. *Organizational Dynamics*, 17(3), 63-79.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Taghian, M., D'Souza, C., & Polonsky, M. (2015). A stakeholder approach to corporate social responsibility, reputation and business performance. *Social Responsibility Journal*, 11(2), 340-363.
- Wan, H. H., & Schell, R. (2007). Reassessing corporate image—An examination of how image bridges symbolic relationships with behavioral relationships. *Journal of Public Relations Research*, 19(1), 25-45.
- 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*, 36(1), 157-178.



CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, GREEN INTELLECTUAL CAPITAL, AND ENVIRONMENTAL PERFORMANCE: A CASE OF MANUFACTURING FIRMS IN HOCHIMINH CITY

Doan Bao Son^{1*}

¹Vietnam Aviation Academy

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi66.221</p> <p><i>Received:</i> September 09, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> October 24, 2021</p> <p><i>Published:</i> December 25, 2021</p> <p>Keywords: Manufacturing; Corporate social responsibility; Environmental performance; Green intellectual capital.</p>	<p>Adapted from current literature, this study develops the model of the relationship between corporate social responsibility (CSR) and environmental performance in manufacturing firms with the mediation role of green intellectual capital includes 3 dimensions: green human capital, green structural capital, and green relational capital. The author tested the research hypotheses using a structural equation modeling (SEM), with survey data from respondents who were 395 top managers of manufacturing enterprises in Ho Chi Minh City. Structured questionnaires are designed to collect data using convenience sampling. The empirical studies demonstrated that CSR positively impacts: green human capital, green structural capital, and green relational capital and environmental performance. At the same time, environmental performance is driven by 3 dimensions of green intellectual capital. These results can help managers of firms to strengthen their internal resources like CSR and green intellectual capital to enhance environmental efficiency.</p>

*Corresponding author:

Email: sondb@vaa.edu.vn



TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP, VỐN TRÍ TUỆ XANH VÀ HIỆU QUẢ MÔI TRƯỜNG: TRƯỜNG HỢP CÁC DOANH NGHIỆP NGÀNH CÔNG NGHIỆP CHẾ BIẾN, CHẾ TẠO Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Đoàn Bảo Sơn^{1*}

¹Học viện Hàng Không Việt Nam

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi66.221</p> <p><i>Ngày nhận:</i> 09/09/2021</p> <p><i>Ngày nhận lại:</i> 24/10/2021</p> <p><i>Ngày đăng:</i> 25/12/2021</p> <p>Từ khóa: Công nghiệp chế biến chế tạo; Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp; Hiệu quả môi trường; Vốn trí tuệ xanh.</p>	<p>Dựa vào các lý thuyết hiện tại, nghiên cứu này phát triển mô hình về mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và hiệu quả môi trường trong ngành công nghiệp chế biến, chế tạo với vai trò thúc đẩy của vốn trí tuệ xanh gồm ba chiều kích là vốn con người xanh, vốn cấu trúc xanh và vốn quan hệ xanh. Tác giả kiểm chứng các giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), với số liệu điều tra từ 395 nhà quản lý của các doanh nghiệp ngành chế biến, chế tạo ở Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi và sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Kết quả thực nghiệm cho thấy trách nhiệm xã hội doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến vốn con người xanh, vốn quan hệ xanh và vốn cấu trúc xanh và ba chiều kích này đã thúc đẩy hiệu quả môi trường của các doanh nghiệp. Đồng thời, hiệu quả môi trường cũng được tăng cường bởi CSR. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp cho các doanh nghiệp có các chiến lược phù hợp để tăng cường hiệu quả về môi trường thông qua thúc đẩy các hoạt động trách nhiệm xã hội và vốn trí tuệ xanh.</p>

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, sự suy thoái môi trường đã trở thành một vấn đề trên toàn thế giới. Chính phủ, các ngành sản xuất công nghiệp, các nhà hoạch định chính sách môi trường và nhiều học giả đồng ý rằng các nguyên

nhân gây suy thoái môi trường là do biến đổi khí hậu, khí thải, ô nhiễm nước và không khí gia tăng, cạn kiệt tài nguyên và sử dụng vật liệu nguy hiểm (Kraus và cộng sự, 2020). Do đó, các doanh nghiệp đã ngày càng nhận thức và hướng tới những cách thức thân thiện với môi trường nhằm đáp ứng các mục tiêu của tổ chức để đảm bảo sự phát triển bền vững. Các doanh nghiệp cần phải tác động đến hiệu quả môi trường để cải thiện vị trí cạnh tranh (Yadiati và cộng sự,

*Tác giả liên hệ:

Email: sondb@vaa.edu.vn

2019). Do đó, các doanh nghiệp không có lựa chọn nào khác ngoài thực hiện quản lý xanh để tuân thủ các quy định môi trường này (Chang & Chen, 2012). Tài sản vô hình đã trở thành yếu tố quan trọng quyết định lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp trong thời đại kinh tế tri thức (Chang & Chen, 2012) và vốn trí tuệ xanh được xem như một nguồn lực năng động có thể mang lại lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp (Chang & Chen, 2012; Chen, 2008), đó là các loại tài sản vô hình, tri thức, khả năng và các mối quan hệ gắn với bảo vệ môi trường hoặc đổi mới xanh ở cấp độ cá nhân và tổ chức của một doanh nghiệp (Chen, 2008).

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) có thể làm tăng phúc lợi xã hội do sự hạn chế về khả năng và nguồn lực của Chính phủ. Nhiều doanh nghiệp đã thành công khi xem CSR như là một chiến lược quan trọng. Các doanh nghiệp bắt đầu các hoạt động CSR và đáp ứng các quy định về môi trường nhằm nâng cao hiệu quả tài chính và môi trường. Các nghiên cứu gần đây của Rehman và cộng sự (2021), Yusliza và cộng sự (2020) cho thấy, trách nhiệm xã hội có vai trò thúc đẩy vốn trí tuệ xanh, và khi doanh nghiệp tích lũy vốn trí tuệ xanh thì sẽ cải thiện được hiệu quả môi trường.

Tại Việt Nam, ngành công nghiệp chế biến, chế tạo là ngành có mức đóng góp cao nhất vào tốc độ tăng giá trị tăng thêm bình quân của nền kinh tế, đồng thời giống như xu hướng chung ở các nước đang phát triển, đó là tăng trưởng kinh tế đều dựa vào tăng trưởng của ngành chế biến, chế tạo. Trong những năm gần đây, số doanh nghiệp hoạt động có kết quả sản xuất kinh doanh lĩnh vực này có xu hướng tăng, và đã góp phần thúc đẩy tăng trưởng của ngành công nghiệp và cả nền kinh tế, tạo thêm nhiều hàng hoá và dịch vụ, đáp ứng nhu cầu thị trường (Tổng cục Thống kê, 2021). Trong bối cảnh ngành công nghiệp chế biến, chế tạo, bài báo này phát triển và kiểm chứng mô hình mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và vốn trí tuệ xanh trong việc thúc đẩy hiệu quả môi trường. Nghiên cứu này đã có

những đóng góp vào lý thuyết CSR và vốn trí tuệ xanh của doanh nghiệp theo những cách như sau: *Thứ nhất*, nghiên cứu đã cung cấp thêm bằng chứng cho khung lý thuyết CSR theo đề xuất của Carroll (1979) bằng việc phân tích vai trò thúc đẩy của các chính sách CSR đối với nguồn lực vô hình, cụ thể là vốn trí tuệ xanh trong các doanh nghiệp. *Thứ hai*, nghiên cứu đã làm phong phú thêm các chính sách quản trị xanh thông qua phân tích và chứng minh ảnh hưởng tích cực của vốn trí tuệ xanh trong việc nâng cao hiệu quả môi trường nhằm mang lại lợi thế cạnh tranh và sự phát triển bền vững của các doanh nghiệp.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR: Corporate Social Responsibility)

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là nghĩa vụ mà các doanh nghiệp thực hiện nhằm bảo vệ và cải thiện phúc lợi của xã hội, được coi là lợi ích của họ (Davis & Blomstrom, 1975). Ý tưởng cơ bản của CSR là các doanh nghiệp có nghĩa vụ đáp ứng nhu cầu của các bên liên quan và cải thiện phúc lợi xã hội (Clarkson, 1995). CSR cho phép các doanh nghiệp tối đa hóa các tác động tích cực của họ đối với xã hội nhằm đáp ứng và thậm chí vượt quá sự mong đợi của pháp luật, đạo đức và công chúng (Clarkson, 1995). Sự nhận thức của công chúng về vai trò của doanh nghiệp trong xã hội ngày càng có sự thay đổi. Ngoài những đóng góp vào tăng trưởng kinh tế, tạo ra của cải và việc làm, thì doanh nghiệp còn thực hiện các vai trò có ý nghĩa phi kinh tế mà trước đây có thể không được mong đợi (Nguyen và cộng sự, 2018). Nhìn chung, mối quan tâm chính đối với CSR là việc quản lý tất cả các bên liên quan cả bên trong và bên ngoài, để thực hiện hành động đạo đức một cách có trách nhiệm với xã hội trong cách phát triển con người (Pintea, 2015). Các quy tắc đạo đức của doanh nghiệp bao gồm 3 vấn đề mấu chốt là xã hội, môi trường và tài chính (Weave và cộng sự, 1999).

Carroll (1979) cho rằng, phạm vi của CSR là một chuỗi liên tục và phân loại CSR thành bốn loại: “trách nhiệm kinh tế”, “trách nhiệm pháp lý”, “trách nhiệm đạo đức” và “trách nhiệm tùy nghi” từ cấp thấp đến cấp cao. Bốn trách nhiệm này đã tạo nền tảng và khung lý thuyết về bản chất của trách nhiệm doanh nghiệp trong xã hội (Carroll, 2016). Cụ thể là:

- 1) Trách nhiệm kinh tế là điều kiện nền tảng để doanh nghiệp tồn tại. Trong môi trường cạnh tranh toàn cầu hóa ngày nay, tính bền vững và hiệu quả kinh tế đã trở thành một chủ đề quan trọng.
- 2) Trách nhiệm pháp lý trở thành quy tắc cơ bản mà doanh nghiệp sẽ hoạt động. Những kỳ vọng này bao gồm (1) *thực hiện nhất quán với luật của Chính phủ*, (2) *tuân thủ các quy định của chính quyền từ trung ương đến địa phương*, (3) *thực hiện công dân doanh nghiệp tuân thủ luật*, (4) *thực hiện nghĩa vụ pháp lý đối với các bên liên quan*, (5) *cung cấp dịch vụ/sản phẩm đáp ứng các yêu cầu pháp lý tối thiểu*.
- 3) Trách nhiệm đạo đức bao hàm nhiều hơn luật pháp và quy định, các tổ chức tuân theo các hoạt động xã hội, các chuẩn mực, tiêu chuẩn và thực tiễn. Những kỳ vọng này bao gồm (1) *thực hiện phù hợp với các quy tắc xã hội và chuẩn mực đạo đức*, (2) *tôn trọng và công nhận các chuẩn mực và đạo đức xã hội*, (3) *trở thành công dân doanh nghiệp tốt*.
- 4) Trách nhiệm từ thiện bao gồm các hoạt động tự nguyện hoặc tùy nghi của các doanh nghiệp mà pháp luật không bắt buộc và thường không được mong đợi trong ý thức đạo đức.

Các nghiên cứu CSR dưới góc độ quản trị thường có xu hướng dựa trên quan điểm nguồn lực (RBV) của tổ chức và cho rằng đó là các nguồn lực của doanh nghiệp bao gồm tài sản vật chất và nguồn lực tài chính, nhưng quan trọng hơn là năng lực con người và chiến lược tổ chức tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp (Shaukat và cộng sự, 2016). Trong đó,

Hart (1995) cho rằng, đầu tư chủ động vào các chiến lược môi trường, đặc biệt là các chiến lược liên quan đến ngăn ngừa ô nhiễm, quản lý sản phẩm (tức là sản xuất và quảng bá các sản phẩm “xanh”) và phát triển bền vững (doanh nghiệp) có thể mang lại lợi ích cả về môi trường và kinh tế cho các doanh nghiệp.

2.1.2. *Vốn trí tuệ xanh (Green Intellectual Capital – GIC)*

Tài sản vô hình và vốn trí tuệ là chìa khóa để các doanh nghiệp đạt được lợi thế cạnh tranh (Segelod, 1998). Vốn trí tuệ là toàn bộ tri thức tập thể, thông tin, công nghệ, quyền sở hữu trí tuệ, kinh nghiệm, năng lực, hệ thống học tập của tổ chức, hệ thống truyền thông nhóm, quan hệ khách hàng và thương hiệu tạo ra giá trị cho doanh nghiệp (Stewart, 1997). Vốn trí tuệ có thể được phân thành hai loại: Vốn con người và vốn cấu trúc (Edvinsson & Malone, 1997). Vốn con người là tổng hợp tri thức, kỹ năng, sự đổi mới và khả năng của nhân viên để đạt được mục tiêu (Sackmann và cộng sự, 1989). Vốn con người có hai yếu tố quyết định là năng lực của nhân viên và cam kết của họ (Elias & Scarbrough, 2004). Vốn cấu trúc là bằng sáng chế, nhãn hiệu, phần cứng, phần mềm, cơ sở dữ liệu, văn hóa tổ chức và khả năng tổ chức trong một tổ chức (Edvinsson & Malone, 1997).

Quan điểm dựa trên nguồn lực (RBV) cho rằng lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp là kết quả của các nguồn lực và năng lực chính của họ (Barney, 1991), và lập luận rằng trách nhiệm xã hội với môi trường có thể trở thành một năng lực quan trọng có thể dẫn đến lợi thế cạnh tranh bền vững (Hart, 1995). Do đó, quản lý xanh có thể là một yếu tố quan trọng trong chiến lược của doanh nghiệp và nó nên được coi là một năng lực đặc biệt (Hart, 1995). Vốn trí tuệ xanh do Chen (2008) đề xuất, đã kết hợp các khái niệm môi trường vào vốn trí tuệ để bù cho những thiếu sót trước đây về các vấn đề môi trường (Huang & Kung, 2011). Vốn trí tuệ xanh đề cập đến tài sản vô hình của doanh nghiệp, bao gồm tri thức, trí tuệ, năng lực, kinh nghiệm và sự đổi mới trong lĩnh vực bảo vệ

môi trường (Chen, 2008). Nguồn lực này giúp cho các doanh nghiệp tuân thủ các quy định nghiêm ngặt về môi trường và đáp ứng nhận thức về môi trường ngày càng cao của người tiêu dùng, cũng như tạo ra giá trị cho doanh nghiệp (Huang & Kung, 2011).

Bài báo này quan niệm vốn trí tuệ xanh bao gồm ba chiều kích: Vốn con người xanh, vốn cấu trúc xanh và vốn quan hệ xanh (Chen, 2008). Vốn con người xanh là tổng hợp tri thức, kỹ năng, năng lực, kinh nghiệm, thái độ, trí tuệ, khả năng sáng tạo và cam kết của nhân viên về bảo vệ môi trường hoặc đổi mới xanh (Chen, 2008). Vốn cấu trúc xanh là toàn bộ năng lực của tổ chức, cam kết của tổ chức, hệ thống quản lý tri thức, triết lý quản lý, văn hóa tổ chức, hình ảnh doanh nghiệp, bằng sáng chế, quyền sao chép và nhãn hiệu về bảo vệ môi trường hoặc đổi mới xanh trong một doanh nghiệp (Chen, 2008). Cuối cùng, vốn quan hệ xanh là các mối quan hệ tương tác của doanh nghiệp với khách hàng, nhà cung cấp, thành viên mạng lưới và đối tác về quản lý môi trường doanh nghiệp và đổi mới xanh (Chen, 2008).

2.2. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

2.2.1. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và vốn trí tuệ xanh

Trách nhiệm xã hội với môi trường có thể trở thành nguồn lực tạo ra lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp (Hart, 1995). Để đạt được mục tiêu phát triển bền vững, các doanh nghiệp nên đầu tư nhiều nguồn lực và nỗ lực hơn nữa vào việc gia tăng vốn trí tuệ xanh của mình (Chang & Chen, 2012). Branco và Rodrigues (2006) cho thấy, có mối quan hệ tích cực giữa các hoạt động CSR và các tài sản có liên quan đến vốn trí tuệ. Điều này xác nhận rằng, đầu tư vào các sáng kiến CSR tạo ra lợi ích bao gồm sự gia tăng trong vốn trí tuệ. Bằng cách phát triển các chiến lược CSR, các doanh nghiệp có thể đạt được hiệu quả kinh tế, xã hội và lợi ích môi trường và các bên liên quan có thể bày tỏ nhu cầu của họ về tài sản vô hình và các mối quan tâm về xã hội và môi trường (Gallardo-Vázquez và cộng sự, 2019).

Các doanh nghiệp mong muốn giảm thiểu tác động đến môi trường, có thể cải thiện hình ảnh của họ và thu hút sự chú ý của nhân viên tiềm năng (Chang & Chen, 2012). Các doanh nghiệp có mức CSR tương đối cao có thể thu hút được nhiều nhân viên tiềm năng hơn và phát triển năng lực của họ về quản lý môi trường để đạt được kỳ vọng của công chúng và sứ mệnh xã hội (Turban & Greening, 1997). Do đó, nghiên cứu này đề xuất rằng trách nhiệm xã hội có mối quan hệ tích cực với vốn con người xanh của các doanh nghiệp. *Giả thuyết H1: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động tích cực đến vốn con người xanh.*

Hull và Rothenberg (2008) cho rằng sự tham gia của các doanh nghiệp vào các hoạt động CSR ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả hoạt động của họ thông qua việc áp dụng các quy trình liên quan đến đổi mới. Đặc biệt, các hoạt động CSR nâng cao năng lực đổi mới của doanh nghiệp, từ đó, họ tăng khả năng khác biệt hóa và đạt được lợi thế cạnh tranh. Các doanh nghiệp tham gia vào các hoạt động CSR có nhiều khả năng đổi mới về quy trình và thể hệ sản phẩm của họ hơn (Broadstock và cộng sự, 2020). Costa và cộng sự (2015) cùng với Herrera (2015) cho rằng, các doanh nghiệp có thể xác định và ứng phó với các cơ hội và thách thức chiến lược tốt hơn nhờ họ tham gia vào CSR và liên tục đánh giá các ảnh hưởng và mối quan hệ của doanh nghiệp với các bên liên quan và môi trường. Các doanh nghiệp có mức CSR tương đối cao có thể có nhiều thuận lợi để phát triển năng lực tổ chức về quản lý môi trường và đổi mới xanh (Chang & Chen, 2012). Dựa vào các luận điểm trên, nghiên cứu này đề xuất *giả thuyết H2: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động tích cực đến vốn cấu trúc xanh.*

Branco và Rodrigues (2006) khẳng định rằng, các doanh nghiệp có các hoạt động CSR cao có thể tạo ra và cải thiện đáng kể mối quan hệ với khách hàng, nhà cung cấp, nhà đầu tư và ngân hàng. Do đó, CSR có thể cải thiện vốn quan hệ của tổ chức và do đó, nâng cao danh tiếng của họ (Gallardo-Vázquez và cộng sự, 2019). Các doanh nghiệp có mức CSR tương đối

cao có thể thiết kế sản phẩm phù hợp với mong muốn về môi trường của khách hàng và có mối quan hệ hợp tác ổn định với các đối tác hoặc nhà cung cấp của họ (Chang & Chen, 2012). Do đó, nghiên cứu này cho rằng, các hoạt động CSR có vai trò thúc đẩy vốn quan hệ xanh của các doanh nghiệp. *Giải thuyết H3: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động tích cực đến vốn quan hệ xanh.*

2.2.2. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và hiệu quả môi trường

Các nguồn lực tự nhiên và các năng lực của doanh nghiệp sẽ thúc đẩy lợi nhuận từ việc giảm thiểu ô nhiễm. Tài nguyên môi trường, chiến lược ngăn ngừa ô nhiễm và năng lực tổ chức nâng cao hiệu quả hoạt động bền vững của doanh nghiệp (Hart & Dowell, 2011). Hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp có thể được đo lường bằng cách tập trung vào việc sử dụng các khía cạnh kinh tế, xã hội và môi trường CSR (Menguc & Ozanne, 2005). Ngoài ra, Clarkson và cộng sự (2011) đề xuất rằng, để đạt được các mục tiêu dài hạn, các doanh nghiệp nên áp dụng các chiến lược chủ động để kiểm soát các vấn đề môi trường. Các chiến lược CSR hiệu quả sẽ cải thiện hiệu quả xã hội và hiệu quả môi trường của doanh nghiệp (Orazalin và Baydauletov, 2020; Shaukat và cộng sự, 2016). Dựa vào các lý thuyết liên quan và các kết quả nghiên cứu trước, nghiên cứu này đặt ra giả thuyết H4: *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động tích cực đến hiệu quả môi trường*

2.2.3. Vốn trí tuệ xanh và hiệu quả môi trường

Các doanh nghiệp tích cực tham gia vào quản lý môi trường và đổi mới xanh có tác động tích cực đến lợi thế cạnh tranh của họ (Chen, 2008). Vốn trí tuệ xanh mang tính đổi mới, giúp doanh nghiệp tạo sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Những đặc điểm độc đáo này là nền tảng để một doanh nghiệp xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững. Xây dựng vốn trí tuệ xanh có thể tạo ra rào cản cho các đối thủ cạnh tranh và đảm bảo lợi thế cạnh tranh bằng cách đảm bảo thị trường (Huang & Kung,

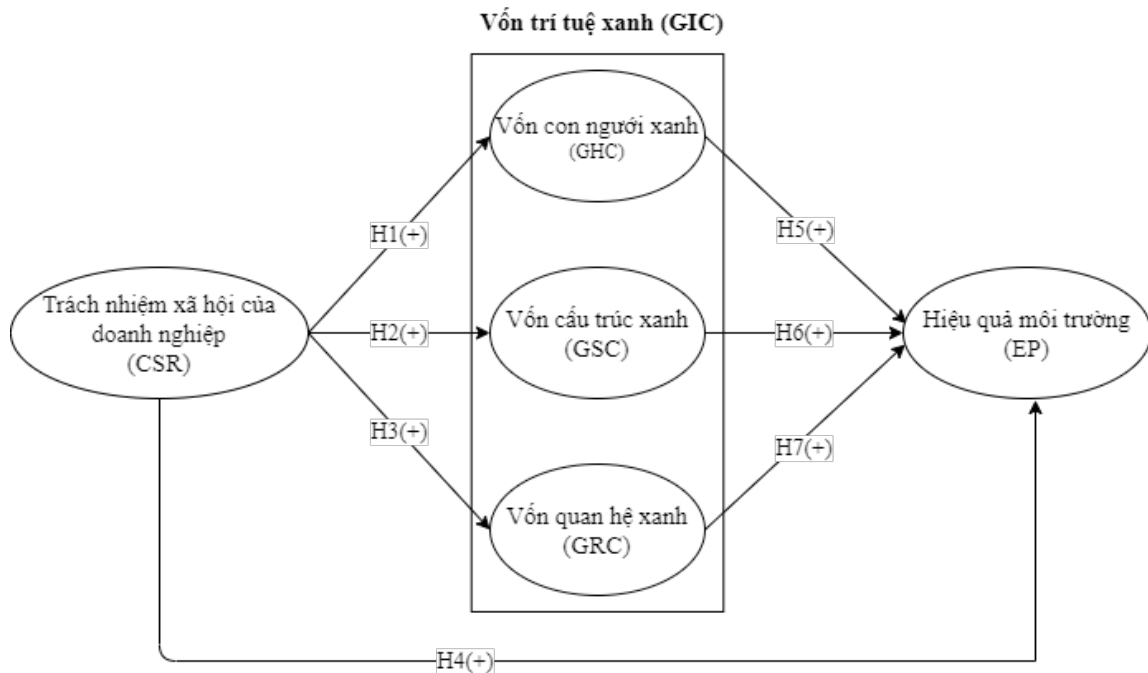
2011). Johnson (1999) cho rằng vốn con người của các doanh nghiệp có vai trò thúc đẩy lợi thế cạnh tranh của họ. Vốn con người xanh có mối quan hệ tích cực với quản lý môi trường và khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp. Các nhân viên tích lũy tri thức, kỹ năng, năng lực, kinh nghiệm, thái độ, trí tuệ, sự sáng tạo và cam kết về bảo vệ môi trường hoặc đổi mới xanh có thể giúp các doanh nghiệp đạt được lợi thế cạnh tranh (Chen, 2008). Rayner và Morgan (2018) đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa tri thức môi trường và hành vi xanh của nhân viên. Do đó, vốn con người xanh có tác động tích cực đến hiệu quả môi trường. *Giải thuyết H5: Vốn con người xanh có quan hệ cùng chiều với hiệu quả môi trường.*

Vốn cấu trúc xanh là đặc điểm kỹ thuật, trao quyền và cơ sở hạ tầng hỗ trợ cho việc bảo vệ môi trường và những gì liên quan đến hệ thống quản lý môi trường. Do đó, có thể suy ra từ kết quả nghiên cứu của Chen và cộng sự (2006) rằng vốn cấu trúc xanh thường dẫn đến cải thiện cả hiệu quả kinh tế và hiệu quả môi trường (Huang & Kung, 2011). Đầu tư vào nguồn vốn cấu trúc xanh cho phép các doanh nghiệp tránh vi phạm môi trường và giảm chi phí do tiền phạt. Nó cũng thúc đẩy năng suất của doanh nghiệp, phát triển thị trường mới, cải thiện hình ảnh doanh nghiệp và tăng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp (Russo & Fouts, 1997). *Giải thuyết H6: Vốn cấu trúc xanh có quan hệ cùng chiều với hiệu quả môi trường.*

Vốn quan hệ của doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến lợi thế cạnh tranh của họ (Bontis, 1999; Johnson, 1999). Dưới xu hướng ý thức bảo vệ môi trường của người tiêu dùng và các quy định nghiêm ngặt của quốc tế về bảo vệ môi trường, các doanh nghiệp thực hiện quản lý môi trường và đổi mới xanh tích cực không chỉ có thể giảm thiểu chất thải sản xuất và tăng năng suất mà còn cải thiện hình ảnh doanh nghiệp, nâng cao hiệu quả sản xuất của họ, phát triển các sản phẩm xanh, và do đó, tạo ra tác động tích cực đến lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp (Chen, 2008). Kết quả nghiên

cứu của Chen (2008) cung cấp bằng chứng rằng, các doanh nghiệp tích lũy các mối quan hệ tương tác với khách hàng, nhà cung cấp và đối tác về quản lý môi trường doanh nghiệp và đổi mới xanh có thể giúp các doanh nghiệp có

được lợi thế cạnh tranh. Dựa vào các lập luận đó, nghiên cứu này đề xuất *giả thuyết H7: Vốn quan hệ xanh có quan hệ cùng chiều với hiệu quả môi trường.*



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Chọn mẫu và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu thu thập từ 500 doanh nghiệp trong ngành công nghiệp chế biến, chế tạo ở Thành phố Hồ Chí Minh bằng hình thức phát trực tiếp và trực tuyến bằng công cụ Google Form. Mỗi doanh nghiệp chọn một đáp viên là nhà quản lý để trả lời các câu hỏi khảo sát. Trước khi tiến hành khảo sát, tác giả đã kiểm tra trước (pre-test) bằng cách phỏng vấn một nhóm tập trung gồm 8 đáp viên đại diện cho các doanh nghiệp khảo sát để đánh giá tính hợp lệ của các cấu trúc (Sekaran & Bougie, 2016). Sau đó, bảng câu hỏi hoàn chỉnh được

sử dụng cho nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật lấy mẫu ngẫu nhiên. Cỡ mẫu của nghiên cứu này được xác định dựa trên các quy tắc chung cho việc sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) trong AMOS nhằm có được kết quả đáng tin cậy và có giá trị. Sau khi loại bỏ các khảo sát không đầy đủ và dị biệt, tác giả thu được 395 quan sát dùng để phân tích dữ liệu, đáp ứng các khuyến nghị của Hair và cộng sự (2014) và Kline (2015) cho rằng, cỡ mẫu 200 hoặc lớn hơn là phù hợp cho một mô hình đường dẫn phức tạp. Dữ liệu nhân khẩu học của những đáp viên được báo cáo trong Bảng 1.

Bảng 1. Mô tả mẫu nghiên cứu theo đặc điểm nhân khẩu học

Đặc điểm	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Đặc điểm	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Giới tính					
Nữ	187	47,3			
Nam	208	52,7			
Số lượng lao động			Số năm hoạt động		
Dưới 50 người	24	6,1	Từ 5 đến 10 năm	32	8,1
Từ 50 đến 199 người	146	37,0	Từ 11 đến 15 năm	105	26,6
Từ 200 đến 299 người	164	41,5	Từ 16 đến 20 năm	124	31,4
Từ 300 đến 499 người	56	14,2	Từ 21 đến 25 năm	81	20,5
Trên 500 người	5	1,2	Trên 25 năm	53	13,4
			Tổng số quan sát	395	

3.2. Thang đo

Các thang đo được tham khảo từ các công trình nghiên cứu trước trong cùng lĩnh vực. Cụ thể, thang đo CSR gồm 5 biến quan sát (CSR1 đến CSR5) tham khảo từ Chang và Chen (2012). Trong khi đó, GIC gồm ba chiều kích là GHC, GSC và GRC được đo lường bằng 12 biến quan sát, với GHC gồm 4 biến quan sát (GHC1 đến GHC4), GSC gồm 4 biến quan sát

(GSC1 đến GSC4) và GRC gồm 4 biến quan sát (GRC1 đến GRC4) được phát triển từ Yusoff và cộng sự (2019). Cuối cùng, thang đo EP gồm 5 biến (EP1 đến EP5) được tham khảo từ Yusoff và cộng sự (2019). Nghiên cứu dùng thang đo Likert 5 mức độ (“1” là “hoàn toàn không đồng ý” và “5” là “hoàn toàn đồng ý”) để đo lường các. Các thang đo cùng với độ tin cậy của chúng được trình bày trong Bảng 2.

Bảng 2. Các thang đo và độ tin cậy của thang đo

Các cấu trúc và thang đo		Hệ số tải	SMC	Cronbach’s alpha	CR	AVE
1. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR)				0,865	0,868	0,568
CSR1	Cơ hội việc làm công bằng, môi trường làm việc phù hợp và phúc lợi tốt cho nhân viên và gia đình của họ	0,802	0,643			
CSR2	Các sản phẩm và dịch vụ mới an toàn và đáng tin cậy cho khách hàng	0,731	0,534			
CSR3	Thực hiện sứ mệnh kinh tế và xã hội để đáp ứng các yêu cầu pháp lý	0,777	0,604			
CSR4	Hoạt động kinh doanh có tác động tích cực đến xã hội và đáp ứng các kỳ vọng của pháp luật, đạo đức và công chúng	0,756	0,572			
CSR5	Cải cải thiện phúc lợi của xã hội là sứ mệnh của tổ chức	0,698	0,487			

Các cấu trúc và thang đo		Hệ số tải	SMC	Cronbach's alpha	CR	AVE
2. Vốn con người xanh (GHC)				0,860	0,861	0,608
GHC1	Năng suất và đóng góp của nhân viên liên quan đến bảo vệ môi trường	0,777	0,604			
GHC2	Năng lực bảo vệ môi trường của nhân viên	0,688	0,473			
GHC3	Mức độ hợp tác của nhóm làm việc liên quan đến bảo vệ môi trường	0,828	0,685			
GHC4	Các nhà quản lý hỗ trợ nhân viên đạt được các mục tiêu bảo vệ môi trường	0,818	0,670			
3. Vốn cấu trúc xanh (GSC)				0,828	0,831	0,554
GSC1	Hệ thống quản lý bảo vệ môi trường của doanh nghiệp	0,651	0,423			
GSC2	Tỷ lệ đầu tư bảo vệ môi trường vào R&D trên doanh thu của doanh nghiệp	0,796	0,633			
GSC3	Đầu tư vào các phương tiện bảo vệ môi trường	0,831	0,690			
GSC4	Hệ thống quản lý tri thức môi trường trong doanh nghiệp	0,684	0,468			
4. Vốn quan hệ xanh (GRC)				0,860	0,861	0,609
GRC1	Thiết kế các sản phẩm / dịch vụ phù hợp với mong muốn của khách hàng về môi trường	0,705	0,497			
GRC2	Mối quan hệ hợp tác ổn định của doanh nghiệp với khách hàng về bảo vệ môi trường	0,798	0,637			
GRC3	Mối quan hệ hợp tác ổn định về bảo vệ môi trường với các đối tác chiến lược	0,823	0,677			
GRC4	Khách hàng hài lòng về chính sách bảo vệ môi trường của doanh nghiệp	0,791	0,626			
5. Hiệu quả môi trường (EP)				0,907	0,907	0,662
EP1	Giảm tiêu thụ năng lượng	0,734	0,539			
EP2	Giảm thiểu chất thải và khí thải từ các hoạt động	0,790	0,625			
EP3	Giảm các tác động đến môi trường của các sản phẩm / dịch vụ	0,812	0,659			
EP4	Giảm thiểu rủi ro về tai nạn môi trường, sự cố tràn và chất thải	0,856	0,733			
EP5	Giảm mua nguyên liệu, hóa chất và linh kiện không thể tái tạo	0,867	0,752			

Ghi chú: Ký hiệu SMC (Square Multiple Correlation) là phương sai giải thích của mỗi khái niệm tiềm ẩn.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích mô hình đo lường

Trong nghiên cứu này, phân tích dữ liệu được thực hiện tuần tự qua hai bước (Anderson &

Gerbing, 1988) bằng phần mềm thống kê SPSS 22 và AMOS 24. Để đánh giá tính giá trị của mô hình đo lường, tác giả thực hiện hai kiểm định: Tính giá trị hội tụ và tính giá trị phân biệt. Như đã chỉ ra trong Bảng 2, hệ số tải tiêu chuẩn

của các thang đo đều lớn hơn 0,5 và có ý nghĩa thống kê (Anderson & Gerbing, 1988; Hair và cộng sự, 2014) và chỉ số thống kê đa tương quan bình phương (SMC) của các quan sát nằm trong khoảng từ 0,423 (GSC1) đến 0,752 (EP5) lớn hơn ngưỡng 0,4 (Bollen, 1989) nên tất cả các biến quan sát đều chấp nhận. Mặt khác, AVE của tất cả các cấu trúc đều lớn 0,5 và CR của chúng từ 0,831 (GSC) đến 0,907 (EP) cao hơn 0,7 (Hair và cộng sự, 2014). Vì vậy, tính giá trị hội tụ được chấp nhận. Ngoài ra, tất cả các biến tiềm ẩn đều có giá trị Cronbach’s alpha lớn hơn 0,7 nên cả 5 cấu trúc đều đảm bảo về độ tin cậy (Kline, 2015). Đối với tính giá trị phân biệt, Bảng 3 cho thấy rằng căn bậc hai AVE của mỗi cấu trúc lớn hơn mỗi tương quan giữa nó và bất kỳ cấu trúc nào khác (Fornell & Lacker, 1981)

và giá trị AVE của mỗi cấu trúc lớn hơn bình phương hệ số tương quan lớn nhất (MSV). Như vậy, tính giá trị hội tụ và tính giá trị phân biệt của mô hình nghiên cứu đã được kiểm định và đều được chấp nhận.

Các phép thống kê về sự phù hợp mô hình cho thấy dữ liệu có sự phù hợp tuyệt vời với mô hình. Cụ thể, chi bình phương (χ^2) là 479,28 (df = 199 và p = 0,000), CMIN/df là 2,408 nhỏ hơn 3; SRMR là 0,039, nhỏ hơn 0,08; CFI là 0,944, TLI là 0,935 đều lớn hơn mức ngưỡng là 0,92 và RMSEA là 0,060, nhỏ hơn 0,07 (Hair và cộng sự, 2014). Do đó, có thể kết luận rằng, các cấu trúc trong mô hình giả thuyết là hợp lệ, đáng tin cậy và khác biệt với nhau.

Bảng 3. Độ tin cậy và tính giá trị của mô hình CFA

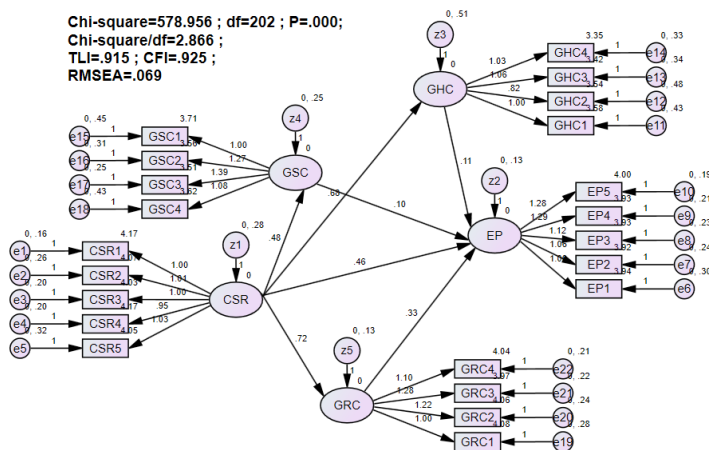
Nhân tố	CR	AVE	MSV	Căn bậc 2 của AVE	CSR	EP	GHC	GSC	GRC
CSR	0,868	0,568	0,518	0,754	1				
EP	0,907	0,662	0,518	0,813	0,720***	1			
GHC	0,861	0,608	0,366	0,780	0,407***	0,510***	1		
GSC	0,831	0,554	0,366	0,744	0,395***	0,494***	0,605***	1	
GRC	0,861	0,609	0,496	0,781	0,704***	0,699***	0,423***	0,474***	1

Ghi chú: ký hiệu *** thể hiện $p < 0,001$.

4.2. Phân tích mô hình cấu trúc

Ở bước này, nghiên cứu sẽ kiểm định sự phù

hợp của mô hình cấu trúc và các giả thuyết đã được đề xuất.



Hình 2. Mô hình cấu trúc

Kết quả phân tích sự phù hợp của mô hình cấu trúc cho thấy rằng chỉ số $\chi^2 = 578,956$ ($df = 202$); $CMIN/df = 2,866$, giá trị này thấp hơn mức ngưỡng (bằng 3) và $p\text{-value} = 0,000 \leq 0,05$. Các chỉ số $CFI = 0,925$ và $TLI = 0,915$ đều lớn hơn 0,90; $SRMR = 0,079$ nhỏ hơn 0,08 và $RMSEA = 0,069$ nhỏ hơn 0,07 đều đạt giá trị tối thiểu theo đề xuất của Hair và cộng sự (2014). Do đó, có thể kết luận rằng mô hình cấu trúc được đề xuất là phù hợp.

Kết quả phân tích đường dẫn đối với mô hình cấu trúc đề xuất (Bảng 4) cho ta thấy rằng CSR có tác động tích cực đến Vốn con người

xanh (GHC), Vốn cấu trúc xanh (GSC) và Vốn quan hệ xanh (GRC), tức là các giả thuyết H1, H2, H3 đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa $p < 0,001$. Giả thuyết H4 cho rằng CSR có ảnh hưởng tích cực, trực tiếp đến EP cũng được hỗ trợ ở mức $p < 0,001$. Đồng thời, Vốn con người xanh (GHC), Vốn cấu trúc xanh (GSC) và Vốn quan hệ xanh (GRC) cũng có tác động cùng chiều với hiệu quả môi trường (EP), tức là các giả thuyết H5 và H7 được chấp nhận ở mức $p < 0,001$ và giả thuyết H6 được hỗ trợ ở mức $p < 0,05$.

Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

	Giả thuyết	Kỳ vọng	Trọng số chuẩn hóa	P-value	Kết quả
H1	CSR → GHC	+	0,455***	$p < 0,001$	Chấp nhận
H2	CSR → GSC	+	0,453***	$p < 0,001$	Chấp nhận
H3	CSR → GRC	+	0,726***	$p < 0,001$	Chấp nhận
H4	CSR → EP	+	0,415***	$p < 0,001$	Chấp nhận
H5	GHC → EP	+	0,157***	$p < 0,001$	Chấp nhận
H6	GSC → EP	+	0,094**	$p < 0,05$	Chấp nhận
H7	GRC → EP	+	0,299***	$p < 0,001$	Chấp nhận

4.3. Thảo luận kết quả

Nghiên cứu hiện tại đã xác nhận các giả thuyết được đề xuất. CSR là một yếu tố quyết định đáng kể đến việc tăng cường vốn con người xanh, vốn quan hệ xanh và vốn cấu trúc xanh của các doanh nghiệp. Các kết quả hiện tại đã cung cấp bằng chứng rằng, việc thực hiện CSR có thể ảnh hưởng đến vốn con người xanh trong các doanh nghiệp. Kết quả này được hỗ trợ bởi Redington (2005) và tương đồng với Zhang và cộng sự (2018) và Barrena-Martínez và cộng sự (2019). Kết quả hiện tại sẽ thúc đẩy các bộ phận nguồn nhân lực tập trung vào việc quản lý có trách nhiệm, cũng như khuyến khích các nhà quản trị cam kết với CSR. Tương tự, giả thuyết H2 đã được chứng minh rằng CSR có thể tăng cường vốn quan hệ xanh của các tổ chức, hoàn toàn phù hợp với Bhattacharaya và Sen (2004), Branco và Rodrigues (2006). Mô hình hiện tại chứng minh tiềm năng của CSR trong việc thúc đẩy các yếu tố vô hình được

liên kết với các hoạt động bên ngoài của doanh nghiệp (như khách hàng, nhà cung cấp, cộng đồng, tổ chức tài chính và cơ quan hành chính nhà nước). Điều này làm tăng thêm tầm quan trọng của các chiến lược CSR. Nghiên cứu của Kao và cộng sự (2018) và Kim và cộng sự (2014) đã hỗ trợ cho kết luận, các thực hành CSR và tác động điều tiết của vốn cấu trúc xanh là những động lực quan trọng giúp cải thiện hiệu quả của doanh nghiệp. Ngoài ra, kết quả cho thấy, CSR ảnh hưởng đến vốn cấu trúc xanh của tổ chức, do đó, tương đồng với kết luận của Gallardo-Vázquez và cộng sự (2019).

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, CSR có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả môi trường. Điều này cho thấy rằng, hiệu quả môi trường là cần thiết cho các doanh nghiệp để duy trì và nâng cao khả năng cạnh tranh của họ trong khi thực hiện các CSR khác nhau cho nhiều bên liên quan. Kết quả này được hỗ trợ bởi Orazalin và

Baydauletov (2020) cũng chỉ ra rằng, các doanh nghiệp thực hiện hiệu quả chiến lược CSR thì cũng sẽ đạt được hiệu quả hoạt động về khía cạnh xã hội và môi trường vượt trội.

Cùng với các phát hiện trên, nghiên cứu còn khẳng định vai trò thúc đẩy của vốn trí tuệ xanh (vốn quan hệ xanh ảnh hưởng mạnh hơn so với hai chiều kích còn lại) đến hiệu quả môi trường của các doanh nghiệp ngành công nghiệp chế biến, chế tạo. Kết quả chỉ ra rằng, càng có nhiều vốn trí tuệ xanh thì lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp càng mạnh về hiệu quả môi trường. Phát hiện của nghiên cứu hiện tại tương đồng với kết quả nghiên cứu của Yadiati và cộng sự (2019), Rehman và cộng sự (2021) đều cho rằng, vốn trí tuệ xanh có liên quan trực tiếp đến hiệu quả môi trường. Do đó, đầu tư vào vốn con người xanh, vốn quan hệ xanh và vốn cấu trúc xanh rất hữu ích cho các doanh nghiệp. Nhìn chung, một doanh nghiệp coi trọng vốn trí tuệ xanh sẽ đạt được sự tuân thủ về môi trường và tận dụng các nguồn lực của doanh nghiệp, kết quả là tăng lợi thế cạnh tranh để phát triển trong bối cảnh kinh tế khó khăn trong việc phấn đấu trở thành một doanh nghiệp bền vững (Huang & Kung, 2011). Động lực của các doanh nghiệp về vốn trí tuệ xanh nhằm tạo cơ sở cho tiềm năng cải thiện hiệu quả môi trường của họ (Yadiati và cộng sự, 2019).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này đã phát triển mô hình mối quan hệ giữa thực hành CSR và hiệu quả môi trường của doanh nghiệp thông qua cơ chế vốn trí tuệ xanh. Kết quả phân tích cho thấy, tác động điều tiết một phần của vốn trí tuệ xanh đối với quan hệ giữa CSR và hiệu quả môi trường. Tuy nhiên, còn có một phần mối quan hệ trực tiếp giữa CSR và hiệu quả môi trường. Đầu tư vào các hoạt động CSR sẽ làm gia tăng các nguồn lực và năng lực vô hình cơ bản, những năng lực gắn liền với nhân viên và nhà quản trị. Theo quan điểm dựa trên nguồn lực thì các tài sản vô hình (vốn trí tuệ xanh) sẽ giúp các doanh

nh nghiệp phát triển bền vững, tạo ra lợi thế cạnh tranh thông qua nâng cao hiệu quả môi trường.

5.2. Hàm ý quản trị

Ngày nay, sự biến đổi khí hậu trên toàn cầu đã gây nên nhiều hậu quả nghiêm trọng, thậm chí là những thảm họa về môi trường. Điều này làm cho xã hội ngày càng quan tâm nhiều hơn đến các vấn đề môi trường. Ngày càng có nhiều doanh nghiệp sẵn sàng có trách nhiệm hơn và ít gây hại cho môi trường hơn vì áp lực môi trường từ xã hội (Chen và cộng sự, 2006). Mối quan tâm về môi trường đã nhanh chóng nổi lên như một vấn đề chính của người tiêu dùng và nhiều doanh nghiệp đang mong muốn nắm bắt cơ hội đó để có được lợi thế cạnh tranh. Trong nghiên cứu này, các doanh nghiệp trong ngành công nghiệp chế tạo, chế biến tại Thành phố Hồ Chí Minh đã thể hiện việc nâng cao CSR để tăng cường ba loại vốn trí tuệ xanh của mình. Các doanh nghiệp có thể đầu tư nguồn lực và nỗ lực để tăng cường CSR và ý thức về môi trường nhằm nâng cao hơn nữa vốn trí tuệ xanh của họ. Kết quả của nghiên cứu này giúp các doanh nghiệp sản xuất chú trọng nhiều hơn vào CSR và ý thức về môi trường. Bài báo này quan niệm mức độ CSR là một chuỗi liên tục và chia CSR thành bốn loại: “trách nhiệm kinh tế”, “trách nhiệm pháp lý”, “trách nhiệm đạo đức” và “trách nhiệm tùy ý” từ cấp độ thấp đến cấp độ cao. Các doanh nghiệp có thể thực hành các chiến lược CSR thông qua chính sách tạo cơ hội việc làm công bằng, môi trường làm việc phù hợp và phúc lợi tốt cho nhân viên và gia đình của họ. Các sản phẩm và dịch vụ mới cung cấp cho khách hàng và các bên liên quan phải đảm bảo tính an toàn và đáng tin cậy, đặc biệt cần quan tâm đến các sản phẩm xanh và thân thiện với môi trường. Các chiến lược CSR của doanh nghiệp phải có tác động tích cực đến xã hội và đáp ứng các kỳ vọng của pháp luật, đạo đức và công chúng. Các doanh nghiệp không nên chỉ theo đuổi giá trị kinh doanh mà còn hướng đến giá trị xã hội và xem nó là một yếu tố quan trọng cần cân nhắc khi đưa ra các quyết định kinh doanh, có nghĩa là họ cần đạt được sự cân

bằng phù hợp giữa hiệu quả kinh doanh và hiệu quả môi trường.

5.3. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù, tác giả đã đạt được các mục tiêu đề ra ban đầu, nhưng nghiên cứu này vẫn có một số hạn chế. Đầu tiên, bài báo này đã phân tích và kiểm định vai trò trung gian của vốn trí tuệ xanh, nhưng có thể có các yếu tố khác điều tiết

mối quan hệ giữa CSR và hiệu quả môi trường. Các nghiên cứu trong tương lai nên điều tra thêm các yếu tố khác như ý thức môi trường và ý thức về danh tiếng xanh của doanh nghiệp có tác động đến hiệu quả môi trường như thế nào. Ngoài ra, nghiên cứu này được thực hiện trong ngành sản xuất, vì vậy, nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung vào các ngành khác như ngành dịch vụ và so sánh với nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barrena Martinez, J., López Fernández, M., & Romero-Fernández, P. M. (2019). The link between socially responsible human resource management and intellectual capital. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 71-81.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Bontis, N. (2001). Managing Organizational Knowledge by Diagnosing Intellectual Capital: Framing and Advancing the State of The Field. *Knowledge Management and Business Model Innovation*, 18(5-8), 267-297.
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69(2), 111-132.
- Broadstock, D. C., Matousek, R., Meyer, M., & Tzeremes, N. G. (2020). Does corporate social responsibility impact firms' innovation capacity? The indirect link between environmental & social governance implementation and innovation performance. *Journal of Business Research*, 119(2020), 99-110.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1-8.
- Chang, C., & Chen, Y. (2012). The determinants of green intellectual capital. *Management Decision*, 50(1), 74-94.
- Chen, Y. S. (2008). The positive effect of green intellectual capital on the competitive advantages of firms. *Journal of Business Ethics*, 77(3), 271-286.
- Chen, Y. S., Lai, S. B., & Wen, C. T. (2006). The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67(4), 331-339.
- Clarkson, M. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-118.
- Clarkson, P. M., Li, Y., Richardson, G. D., & Vasvari, F. P. (2011). Does it really pay to be green? Determinants and consequences of proactive environmental strategies. *Journal of Accounting and Public Policy*, 30(2), 122-144.
- Costa, C., Lages, L. F., & Hortinha, P. (2015). The bright and dark side of CSR in export markets: Its impact on innovation and performance. *International Business Review*, 24(5), 749-757.
- Davis, K., & Blomstrom, R.L. (1975). *Business and Society: Environment and Responsibility*. New York, NY.: McGraw-Hill.

- Edvinsson, L., & Malone, M.S. (1997). *Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding its Hidden Roots*. New York, NY: Harper Collins Publishers.
- Elias, J., & Scarbrough, H. (2004). Evaluating human capital: an exploratory study of management practice. *Human resource management journal*, 14(4), 21-40.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gallardo-Vázquez, D., Valdez-Juárez, L. E., & Lizcano-Álvarez, J. L. (2019). Corporate Social Responsibility and Intellectual Capital: Sources of Competitiveness and Legitimacy in Organizations' Management Practices. *Sustainability*, 11(20), 5843.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). London, UK: Pearson New International Edition.
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986-1014.
- Hart, S. L., & Dowell, G. (2011). Invited editorial: A natural-resource-based view of the firm: Fifteen years after. *Journal of Management*, 37(5), 1464-1479.
- Herrera, M. E. B. (2015). Creating competitive advantage by institutionalizing corporate social innovation. *Journal of Business Research*, 68(7), 1468-1474.
- Huang, C. L., & Kung, F. H. (2011). Environmental consciousness and intellectual capital management: Evidence from Taiwan's manufacturing industry. *Management Decision*, 49(9), 1405-1425.
- Hull, C. E., & Rothenberg, S. (2008). Firm performance: The interactions of corporate social performance with innovation and industry differentiation. *Strategic Management Journal*, 29(7), 781-789.
- Johnson, W. H. (1999). An integrative taxonomy of intellectual capital: measuring the stock and flow of intellectual capital components in the firm. *International Journal of Technology Management*, 18(5-8), 562-575.
- Kao, E. H., Yeh, C. C., Wang, L. H., & Fung, H. G. (2018). The relationship between CSR and performance: Evidence in China. *Pacific-Basin Finance Journal*, 51(2018), 155-170.
- Kim, M. S., Kim, D. T., & Kim, J. I. (2014). CSR for sustainable development: CSR beneficiary positioning and impression management motivation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21(1), 14-27.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Kraus, S., Rehman, S. U., & García, F. J. S. (2020). Corporate social responsibility and environmental performance: The mediating role of environmental strategy and green innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 160(2020), Article 120262.
- Menguc, B., & Ozanne, L. K. (2005). Challenges of the “green imperative”: A natural resource-based approach to the environmental orientation–business performance relationship. *Journal of Business Research*, 58(4), 430-438.
- Nguyen, M., Bensemman, J., & Kelly, S. (2018). Corporate social responsibility (CSR) in Vietnam: a conceptual framework. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 3(1), 1-12.
- Orazalin, N., & Baydauletov, M. (2020). Corporate social responsibility strategy and corporate environmental and social performance: The moderating role of board gender diversity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1664-1676.
- Pintea, M. O. (2015). The relationship between corporate governance and corporate social responsibility. *Review of Economic Studies and Research Virgil Madgearu*, 8(1), 91-108.
- Rayner, J., & Morgan, D. (2018). An empirical study of ‘green’ workplace behaviours: ability, motivation and opportunity. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 56(1), 56-78.
- Redington, I. (2005). *Making CSR Happen: the contribution of people management*. London: Chartered Institute of Personnel and Development.

- Rehman, S. U., Kraus, S., Shah, S. A., Khanin, D., & Mahto, R. V. (2021). Analyzing the relationship between green innovation and environmental performance in large manufacturing firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 163(2021), Article 120481.
- Russo, M. V., & Fouts, P. A. (1997). A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. *Academy of Management Journal*, 40(3), 534-559.
- Sackmann, S. A., Flamholtz, E. G., & Bullen, M. L. (1989). Human resource accounting: a state-of-the-art review. *Journal of Accounting Literature*, 8(235), 235-264.
- Segelod, E. (1998). Capital budgeting in a fast-changing world. *Long Range Planning*, 31(4), 529-541.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). New York: Wiley.
- Shaukat, A., Qiu, Y., & Trojanowski, G. (2016). Board attributes, corporate social responsibility strategy, and corporate environmental and social performance. *Journal of Business Ethics*, 135(3), 569-585.
- Stewart, T.A. (1997). *Intellectual Capital*. New York, NY: Doubleday– Currency.
- Tổng cục Thống kê (2021). *Công nghiệp chế biến, chế tạo. Động lực tăng trưởng kinh tế Việt Nam giai đoạn 2011 – 2020*. Nhà xuất bản Dân trí.
- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658-672.
- Weaver, G. R., Trevino, L. K., & Cochran, P. L. (1999). Integrated and decoupled corporate social performance: Management commitments, external pressures, and corporate ethics practices. *Academy of management journal*, 42(5), 539-552.
- Yadiati, W., Nissa, N., Paulus, S., Suharman, H. and Meiryani, M. (2019). The Role of Green Intellectual Capital and Organizational Reputation in Influencing Environmental Performance. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 9(2019), 261-268.
- Yusliza, M. Y., Yong, J. Y., Tanveer, M. I., Ramayah, T., Faezah, J. N., & Muhammad, Z. (2020). A structural model of the impact of green intellectual capital on sustainable performance. *Journal of Cleaner Production*, 249(2020), 119334.
- Yusoff, Y. M., Omar, M. K., Zaman, M. D. K., & Samad, S. (2019). Do all elements of green intellectual capital contribute toward business sustainability? Evidence from the Malaysian context using the Partial Least Squares method. *Journal of Cleaner Production*, 234(2019), 626-637.
- Zhang, Y., Li, J., Jiang, W., Zhang, H., Hu, Y., & Liu, M. (2018). Organizational structure, slack resources and sustainable corporate socially responsible performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1099-1107.



IMPACTS OF BRAND EXPERIENCE, BRAND SATISFACTION AND BRAND TRUST WITH BRAND LOYALTY: MEDIATE ROLE OF BRAND LOVE

Nguyen Thi Thoa^{1*}, Tieu Van Trang¹, Vu Thi Tinh¹, Do Thi Tuyet Nga¹, Nguyen Thi Minh Ngoc¹

¹University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi66.222</p> <p><i>Received:</i> March 01, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> April 22, 2021</p> <p><i>Published:</i> December 25, 2021</p> <p>Keywords: Brand experience; Brand satisfaction; Brand trust; Brand love; Brand loyalty.</p>	<p>Brand loyalty of customers plays important role in the success of enterprises. Based on the theory of customer and brand relationship, authors analyzed impacts of brand experience, brand satisfaction, brand trust, and brand love on brand loyalty. The structural equation model was used to verify the proposed hypotheses by analyzing the data of 250 people who use cosmetic products in Hochiminh city. Results of the study proved the importance of brand experience, brand satisfaction, brand trust in building brand love, and brand loyalty. In practice, enterprises should increase opportunities to experience products of consumers, specifically, customers can try enterprises' products. Moreover, enterprises should build a community of users in order to permit users to share their feelings with enterprises' products.</p>

*Corresponding author:

Email: nguyenthoaufm@gmail.com



TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM THƯƠNG HIỆU, SỰ HÀI LÒNG VÀ NIỀM TIN VỚI THƯƠNG HIỆU ĐẾN TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA TÌNH YÊU THƯƠNG HIỆU

Nguyễn Thị Thoa^{1*}, Tiêu Vân Trang¹, Vũ Thị Tình¹, Đỗ Thị Tuyết Nga¹, Nguyễn Thị Minh Ngọc¹

¹Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi66.222</p> <p>Ngày nhận: 01/03/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 22/04/2021</p> <p>Ngày đăng: 25/12/2021</p> <p>Từ khóa: Trải nghiệm thương hiệu; Hài lòng với thương hiệu; Niềm tin thương hiệu; Trung thành thương hiệu.</p>	<p>Lòng trung thành với thương hiệu của khách hàng đóng vai trò quan trọng cho sự thành công của doanh nghiệp. Dựa trên lý thuyết xây dựng thương hiệu, nhóm tác giả phân tích tác động của trải nghiệm thương hiệu, sự hài lòng và niềm tin thương hiệu cùng tình yêu thương hiệu đến trung thành thương hiệu. Mô hình phương trình cấu trúc được sử dụng để kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu bằng việc phân tích dữ liệu của 250 người có sử dụng mỹ phẩm tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu đã chứng minh tầm quan trọng của trải nghiệm thương hiệu cùng sự hài lòng và niềm tin thương hiệu trong việc xây dựng tình yêu thương hiệu và lòng trung thành với thương hiệu. Ở góc độ thực tiễn, doanh nghiệp cần tăng cường cơ hội trải nghiệm của khách hàng, cụ thể là việc cho phép khách hàng có cơ hội sử dụng thử sản phẩm của doanh nghiệp. Ngoài ra, cần xây dựng cộng đồng người sử dụng sản phẩm để họ có thể chia sẻ cảm nhận cá nhân về sản phẩm của doanh nghiệp.</p>

1. Giới thiệu

Trong nhiều tài liệu nghiên cứu về mối quan hệ giữa nhãn hàng và người tiêu dùng, trải nghiệm thương hiệu được coi là yếu tố quyết định trong việc xây dựng thương hiệu vì ảnh hưởng của nó đến thái độ, quyết định cũng

như hành vi của khách hàng. Đa số các tác giả trên thế giới đều chọn trải nghiệm thương hiệu làm tiền tố ảnh hưởng đến các khía cạnh khác. Yếu tố này cũng đã được nghiên cứu như một hậu tố hoặc trung gian trong nhiều nghiên cứu khác nhau. Ví dụ, vào năm 2018, Dwivedi và cộng sự đã hợp tác với nhau để xác định lại ảnh hưởng trực tiếp của trải nghiệm thương hiệu đối với mức độ sẵn sàng trả giá cao của người tiêu dùng. Vào năm 2019 Japutra và cộng sự đã

*Tác giả liên hệ:

Email: nguyenthaoaufm@gmail.com

nghiên cứu về tác động của trải nghiệm thương hiệu đối với lòng trung thành thương hiệu như một tiền tố và đặc điểm thương hiệu có ảnh hưởng như thế nào đối với mối quan hệ của những cấu trúc này. Klein và cộng sự (2016) đã xem xét cách thức trải nghiệm thương hiệu làm trung gian cho mối liên hệ giữa các đặc điểm của cửa hàng riêng biệt và truyền miệng. Bên cạnh trải nghiệm thương hiệu, các nhà nghiên cứu thời gian gần đây đã chú ý nhiều hơn vào khai thác khía cạnh tình yêu thương hiệu – một yếu tố mới chi phối mạnh mẽ sự liên kết giữa những đặc điểm thương hiệu và hành vi người tiêu dùng. Hsu và Chen (2018) đã tập trung vào vai trò của tình yêu thương hiệu khi nghiên cứu về quá trình hình thành những hành vi gắn kết của khách hàng dành cho doanh nghiệp dưới sự tác động của các hoạt động tiếp thị. Bên cạnh đó, Manthiou và cộng sự (2018) khảo sát cách nhận thức về tính xác thực của thương hiệu, ấn tượng trong trí nhớ, sự tương đồng về lối sống và tình yêu thương hiệu tương quan với nhau như thế nào. Dựa vào những nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả tiếp tục phát triển nghiên cứu về trải nghiệm thương hiệu kết hợp với yếu tố tình yêu thương hiệu đặt trong bối cảnh thị trường mỹ phẩm tại Thành phố Hồ Chí Minh để tìm hiểu chi tiết hơn về cách mà hành vi người tiêu dùng được thúc đẩy bởi từng khía cạnh khác nhau của thương hiệu. Theo thống kê của Hiệp hội hóa mỹ phẩm Việt Nam, quy mô thị trường mỹ phẩm Việt Nam tuy nhỏ nhưng có tốc độ tăng trưởng ở khu vực châu Á. Đó là lý do nhóm tác giả muốn tiến hành nghiên cứu này.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Lý thuyết xây dựng thương hiệu – Mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu (Customer and brand relationship)

Đây là lý thuyết tiếp thị phổ biến mà các công ty lớn sử dụng để tối đa hóa doanh số bán hàng cho một khách hàng mục tiêu cụ thể. Lý thuyết này được xây dựng bởi nhiều học giả và được áp dụng trong hầu hết các lĩnh vực của cuộc

sống, kể cả kinh doanh. Nói chung, thương hiệu giúp khách hàng nhận biết một sản phẩm và phân biệt các sản phẩm với nhau. Hơn nữa, thương hiệu còn là nền tảng vô cùng thiết yếu, có ảnh hưởng lâu dài và toàn diện đến toàn bộ quá trình hoạt động của một doanh nghiệp. Đã có nhiều nghiên cứu về đặc tính thương hiệu – một khía cạnh nghiên cứu phổ biến trong những năm gần đây, dựa trên lý thuyết về thương hiệu. Aaker (1997) cho rằng, tính cách thương hiệu có thể bị ảnh hưởng thông qua các mối liên hệ khác nhau với thương hiệu. Nghiên cứu trước đây đề xuất rằng, trải nghiệm thương hiệu có tác động đáng kể đến đặc tính thương hiệu (Brakus và cộng sự, 2009). Sau khi xem xét các tài liệu trước, nghiên cứu này được xây dựng trên nền tảng lý thuyết thương hiệu với mục đích khám phá chi tiết hơn về mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu cũng như tìm hiểu cách thức kết nối giữa trải nghiệm thương hiệu và người tiêu dùng.

2.2. Các khái niệm

2.2.1. Trải nghiệm thương hiệu (Brand experience)

Theo quan điểm của Brakus và cộng sự (2009), trải nghiệm thương hiệu được định nghĩa là những phản ứng chủ quan và nội tâm của khách hàng bao gồm cảm giác, giác quan và hiểu biết về những đặc điểm của thương hiệu. Nhận thức về thương hiệu thường được hình thành sau khi khách hàng đã trải nghiệm các khía cạnh cụ thể của thương hiệu như tên, biểu tượng, khẩu hiệu, hình thức bao bì. Trải nghiệm thương hiệu xảy ra khi khách hàng tiếp xúc trực tiếp hoặc gián tiếp với thương hiệu, ví dụ như khi khách hàng sử dụng sản phẩm của thương hiệu, tìm kiếm thông tin của thương hiệu và chia sẻ thông tin đã tìm kiếm với những người khác, tham gia các chương trình khuyến mãi, v.v. (Ambler và cộng sự, 2002). Qua các nghiên cứu trước đây, trải nghiệm thương hiệu được coi là có mối quan hệ với lòng trung thành với thương hiệu, sự tin tưởng thương hiệu và sự hài lòng của người tiêu dùng (Aaker, 1996; Ha & Perks, 2005).

2.2.2. Sự hài lòng với thương hiệu (*Brand satisfaction*)

Có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng như đặc điểm cá nhân, sự kỳ vọng của người tiêu dùng cũng như các yếu tố khác như sự thuận tiện, nhân viên bán hàng, sự đa dạng các lựa chọn hàng hóa dịch vụ, bầu không khí, địa điểm và các hoạt động khuyến mại (Anselmsson, 2006). Sự hài lòng là kết quả tâm lý và cảm xúc được hình thành từ trải nghiệm cá nhân, bất kể nó có phù hợp với kỳ vọng ban đầu hay không. Tóm lại, sự hài lòng đề cập đến các phản ứng cảm xúc của người tiêu dùng với một thương hiệu (Iglesias và cộng sự, 2011) và đây là một yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết lâu dài của người tiêu dùng với thương hiệu (Aaker, 1996). Trải nghiệm với thương hiệu của khách hàng là cơ sở của sự hài lòng và hình thành thái độ trong tương lai đối với nhãn hàng (Ganesan, 1994) ví dụ như sự gắn bó lâu dài hay sẵn sàng chi trả nhiều hơn.

2.2.3. Niềm tin thương hiệu (*Brand trust*)

Trong nghiên cứu của Agustin và Singh (2005) khái niệm “niềm tin” là sự tin tưởng của khách hàng về việc họ có thể dựa vào người bán để nhận được các dịch vụ như đã thỏa thuận. Yếu tố này còn được hiểu như một trạng thái tâm lý của con người (Rousseau và cộng sự, 1998), nó có thể mang lại lợi ích cho cá nhân, nhóm và cả tổ chức (Dirks & Ferrin, 2002). Bên cạnh đó, Chaudhuri và Holbrook (2001) đề cập đến niềm tin thương hiệu là trạng thái sẵn sàng tin tưởng vào thương hiệu về sản phẩm, dịch vụ hay chính sách chăm sóc khách hàng và là sự cam kết của người tiêu dùng sẽ tiếp tục tương tác với thương hiệu đó. Việc duy trì mối quan hệ giữa người mua và người bán đã chứng minh tầm quan trọng của niềm tin (Agustin & Singh, 2005). Sự tin tưởng vào thương hiệu đã mua có thể được coi là đòn bẩy của sự tín nhiệm, đổi lại có thể củng cố hành vi mua lặp lại của người tiêu dùng.

2.2.4. Tình yêu thương hiệu (*Brand love*)

Tình yêu thương hiệu đề cập đến mức độ đam mê của người tiêu dùng và sự gắn bó tình

cảm của họ với một thương hiệu cụ thể (Carroll & Ahuvia, 2006). Yếu tố này được hình thành dựa trên các lý thuyết về tình yêu giữa các cá nhân; bao gồm niềm đam mê, sự tuyên bố về tình yêu và sự gắn bó với thương hiệu cũng như lòng trung thành và lời truyền miệng tích cực (Carroll & Ahuvia, 2006). Mặc dù các học giả đã xác định được một số điểm tương đồng giữa tình yêu thương hiệu và sự hài lòng, họ thừa nhận rằng, đây là hai cấu trúc khác biệt. So với sự hài lòng về thương hiệu, tình yêu thương hiệu tập trung vào tình cảm mạnh mẽ hơn và nảy sinh từ mối quan hệ lâu dài của người tiêu dùng với thương hiệu. Nếu đã có tình yêu với thương hiệu, người tiêu dùng thường dựa vào cảm xúc tình yêu này để quyết định mua hàng.

2.2.5. Trung thành thương hiệu (*Brand loyalty*)

Theo Keller (1993) lòng trung thành với thương hiệu bao gồm những cảm nhận tích cực đối với một thương hiệu và sự sẵn lòng mua lặp lại cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ được cung cấp bởi cùng một thương hiệu, bất kể những thay đổi. Trên thực tế, lòng trung thành không phải là một thói quen, yếu tố này bao hàm sự cống hiến của người tiêu dùng và sự gắn bó trong mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Định nghĩa về lòng trung thành được sử dụng để chỉ việc mua lặp lại, sở thích, cam kết và cống hiến thay cho ý nghĩa hoạt động của nó (Şahin và cộng sự, 2011). Lòng trung thành với nhãn hiệu cho thấy rằng người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với một nhãn hiệu cụ thể và có xu hướng thường xuyên mua nhãn hiệu này (Aaker, 1996). Người tiêu dùng có lòng trung thành cao có xu hướng sẽ giới thiệu thương hiệu này cho người thân hay bạn bè.

2.3. Các giả thuyết nghiên cứu

Một số tác giả đã gợi ý rằng sự hài lòng về thương hiệu là kết quả từ tác động của trải nghiệm thương hiệu. White và Yu (2005), Ha và Perks (2005) chỉ ra rằng, trong lĩnh vực bán lẻ, khi người tiêu dùng tận hưởng những trải nghiệm thương hiệu tuyệt vời, họ sẽ dễ dàng

trở thành khách hàng có mức độ hài lòng cao. Trong lĩnh vực hàng hóa và dịch vụ, theo quan điểm của Taylor và cộng sự (2012) hoàn toàn có sự ảnh hưởng trực tiếp của trải nghiệm thương hiệu bằng giác quan, tình cảm, hành vi và trí tuệ đến sự hài lòng của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng cho thấy thương hiệu đã bước đầu quảng bá sản phẩm thành công. Iglesias và cộng sự (2019) đã phát hiện ra rằng, trải nghiệm thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Trải nghiệm thương hiệu là cơ sở quan trọng để đánh giá quá trình xây dựng lòng tin của thương hiệu. Định nghĩa của yếu tố này cũng đã chỉ ra rằng, trải nghiệm thường nảy sinh trong các cuộc tiếp xúc giữa thương hiệu và khách hàng. Niềm tin phản ánh nỗ lực xây dựng thương hiệu của các nhà tiếp thị, việc một thương hiệu có thể đạt được niềm tin hay không phụ thuộc vào trải nghiệm của khách hàng với thương hiệu đó, chẳng hạn như chất lượng sản phẩm, hiệu ứng quảng cáo, dịch vụ khách hàng, v.v. Şahin và cộng sự (2011) đã nghiên cứu và chứng minh được rằng, mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu và niềm tin thương hiệu phát triển theo hướng tích cực. Tương tự, yếu tố trải nghiệm thương hiệu cũng tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu, trải nghiệm với các sản phẩm hoặc dịch vụ càng tốt thì tình yêu mà người tiêu dùng dành cho nhãn hàng càng nhiều (Kazmi & Khaliq, 2019). Từ các nhận định nêu trên, nhóm tác giả đề xuất *giả thuyết H1: Trải nghiệm thương hiệu tác động tích cực đến sự hài lòng với thương hiệu. Giả thuyết H2: Trải nghiệm thương hiệu tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu. Giả thuyết H3: Trải nghiệm thương hiệu tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu.*

Trong các tài liệu nghiên cứu về sự cam kết với thương hiệu có đề cập rằng sự cam kết liên quan đến mong muốn lâu dài để tiếp tục mối quan hệ với một thương hiệu (Suh và cộng sự, 2003). Người tiêu dùng sẵn sàng cải thiện và duy trì mối quan hệ gắn bó với thương hiệu nếu thương hiệu đó khiến người tiêu dùng cảm thấy ấm áp và thú vị. Đồng thời, những người tiêu dùng có cam kết thương hiệu cao sẽ có tình

cảm gắn bó hơn với thương hiệu (Keh và cộng sự, 2007; Keller, 1993). Cam kết cho thấy lòng trung thành và tình yêu với thương hiệu được hình thành một cách vững chắc. Mặt khác, chỉ khi khách hàng có được những ấn tượng và cảm nhận tốt về thương hiệu thì những kết nối dài lâu trong tương lai mới có thể phát triển. Nói cách khác, sự hài lòng với sản phẩm và dịch vụ của thương hiệu là nền tảng cho những yếu tố khác chẳng hạn như tình yêu hay sự trung thành. Một khi những nhu cầu của khách hàng được đáp ứng vượt mức mong đợi thì họ có xu hướng thể hiện tình yêu và sự trung thành của mình bằng một số cam kết mang tính hành động, ví dụ như sự sẵn sàng chi trả hay truyền miệng. Từ các diễn giải nêu trên, nhóm tác giả đề xuất *Giả thuyết H4: Sự hài lòng với thương hiệu tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu. Giả thuyết H5: Sự hài lòng với thương hiệu tác động tích cực đến trung thành thương hiệu.*

Trong bài nghiên cứu của mình, Carroll và Ahuvia (2006) tin rằng, khi một thương hiệu duy trì và phát triển mối quan hệ thương mại bền vững với khách hàng, biết liệu thương hiệu có thể thỏa mãn nhu cầu cảm xúc của khách hàng hay không sẽ giúp thương hiệu dự đoán hoặc giải thích hành vi của khách hàng và tạo ra sự hài lòng cao. Một số tác giả gợi ý rằng, mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu sẽ chuyển từ hài lòng sang yêu thích khi khách hàng kết nối với thương hiệu và coi đó là biểu hiện của sự tự nhận diện của họ. Khi khách hàng cho rằng thương hiệu đáng tin cậy và khi khách hàng tin tưởng vào những lời hứa mà thương hiệu đưa ra, họ sẽ sẵn sàng cho những lần mua tiếp theo (Keller, 1993). Chaudhuri và Holbrook (2001) chỉ ra rằng, niềm tin thương hiệu và hiệu ứng thương hiệu là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu. Niềm tin thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến sự nhiệt tình đối với thương hiệu, là một trong những yếu tố cấu thành nên tình yêu thương hiệu, và lòng tin thương hiệu tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu. *Giả thuyết H6: Niềm tin thương hiệu tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu. Giả thuyết H7:*

Niềm tin thương hiệu tác động tích cực đến trung thành thương hiệu.

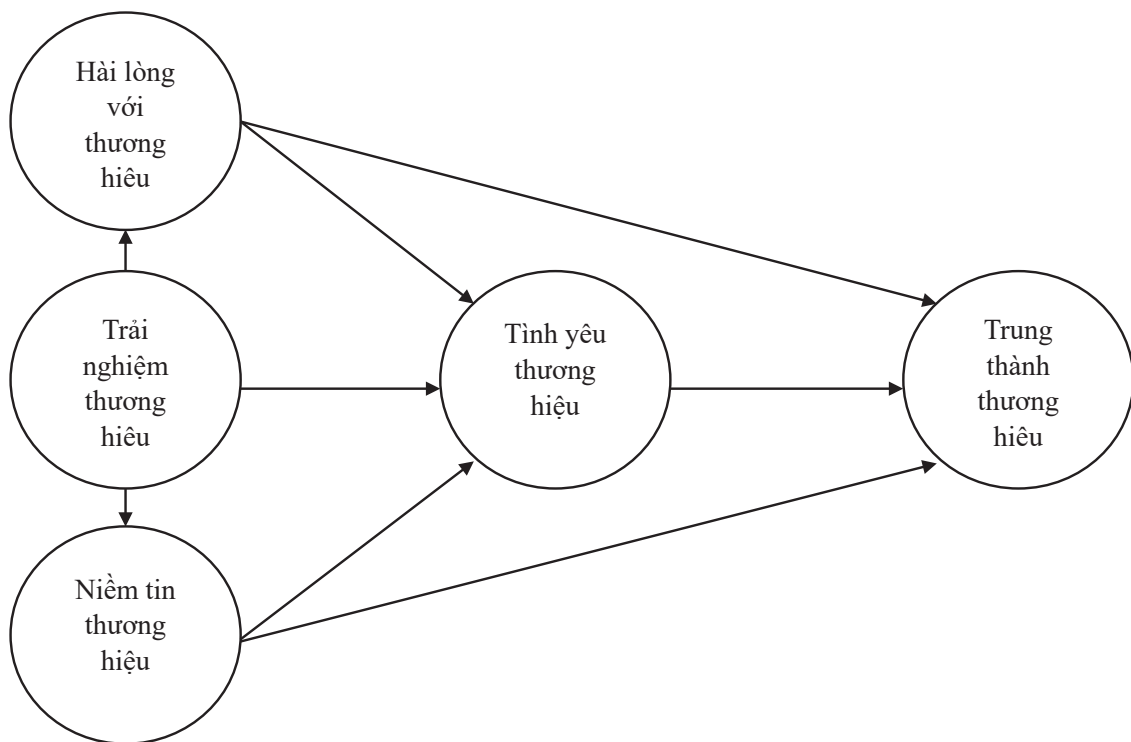
Dick và Basu (1994) cũng chỉ ra rằng, trạng thái cảm xúc của người tiêu dùng liên quan đến thương hiệu có ảnh hưởng đối với lòng trung thành của họ. Một số nghiên cứu cũng chứng minh thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu có góp phần vào việc xây dựng nên lòng trung thành thương hiệu. Dưới góc nhìn và phân tích của các tác giả, tình yêu thương hiệu được coi là có giá trị quản lý và kiểm soát vì nó có thể ảnh hưởng tích cực đến một số hệ quả. Các nghiên cứu trước thường tập trung vào một số kết quả liên quan đến hành vi như sự tham gia tích cực, sự sẵn sàng chi trả nhiều hơn hoặc truyền miệng (Albert & Merunka, 2013). Kết quả được nghiên cứu nhiều nhất của tình yêu thương hiệu là lòng trung thành dưới một số hình thức nhất định theo từng bối cảnh nghiên cứu khác nhau. Trong trường hợp những khách hàng có cảm giác yêu thích thương hiệu vượt quá mức độ hài lòng về thương hiệu, họ có xu hướng mua hàng lặp lại liên tục (Keller, 1993).

Giả thuyết H8: Tình yêu thương hiệu có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng để kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Các thang đo của trải nghiệm thương hiệu được rút ra từ nghiên cứu của Brakus và các cộng sự (2009). Các quan sát về hài lòng với thương hiệu và trung thành thương hiệu được sử dụng từ bộ câu hỏi khảo sát của Oliver (1999). Nghiên cứu của Chaudhuri và Holbrook (2001) đóng góp cho thang đo về niềm tin thương hiệu. Cuối cùng, thang đo về tình yêu thương hiệu được các tác giả tham khảo từ nghiên cứu của Carroll và Ahuvia (2006).

Việc khảo sát được thực hiện online với mẫu khảo sát là 250 người tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh có sử dụng mỹ phẩm. Nhóm tác giả sử dụng phần mềm Smart PLS 3.2.8 để xử lý và phân tích dữ liệu.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

4. Phân tích kết quả nghiên cứu

4.1. Thông tin mẫu khảo sát

Việc thực hiện khảo sát này được tiến hành với 250 người, nữ giới chiếm tỷ lệ 82%, đa số là dưới 25 tuổi (88%), nghề nghiệp chủ yếu là nhân viên văn phòng (72%); 54% người trả lời khảo sát có thời gian sử dụng mỹ phẩm từ 2 năm trở lên.

4.2. Kết quả nghiên cứu

4.2.1. Kiểm định mô hình đo lường

Việc kiểm định mô hình đo lường nhằm đánh giá mối quan hệ giữa thang đo và các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Việc này dựa vào các thông tin về độ tin cậy của hệ số tải nhân tố, độ tin cậy nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Bảng 1. Thông tin thang đo

Nhân tố và thang đo	CR	Cronbach’s alpha	AVE
1. Trải nghiệm thương hiệu	0,88	0,841	0,515
Bao gồm 7 thang đo: 1BEX12; 1BEX2; 1BEX3; 1BEX4; 1BEX6; 1BEX7; 1BEX8	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0,609; 0,803; 0,779; 0,697; 0,628; 0,741; 0,743		
2. HÀi lòng với thương hiệu	0,916	0,861	0,784
Bao gồm 3 thang đo: 2SAT1; 2SAT2; 2SAT3	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0,914; 0,893; 0,846		
3. Niềm tin thương hiệu	0,874	0,782	0,7
Bao gồm 3 thang đo: 3TRU1; 3TRU2; 3TRU3	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0,864; 0,743; 0,895		
4. Tình yêu thương hiệu	0,939	0,922	0,72
Bao gồm 6 thang đo: 4LOV1; 4LOV2; 4LOV3; 4LOV5; 4LOV6	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0,764; 0,894; 0,861; 0,868; 0,871; 0,826		
5. Trung thành thương hiệu	0,884	0,8	0,718
Bao gồm 3 thang đo: 5LOY1; 5LOY2; 5LOY3	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0,885; 0,911; 0,737		

Ghi chú: Các thang đo 1BEX1, 1BEX5, 1BEX9, 1BEX10, 1BEX11 bị loại ra khỏi mô hình nghiên cứu.

Theo Bagozzi và cộng sự (1991), các thang đo với hệ số tải nhân tố thấp hơn 0,4 nên được loại bỏ khỏi mô hình và các thang đo có hệ số tải nhân tố từ 0,7 trở lên cần được giữ lại trong mô hình. Bên cạnh đó, các thang đo có hệ số tải nhân tố nằm trong khoảng từ 0,4 đến dưới 0,7 chỉ nên được loại bỏ khi việc loại bỏ chúng dẫn đến sự cải thiện giá trị của độ tin cậy tổng hợp hoặc giá trị của phương sai trích trung bình. Năm nhân tố trong mô hình đều đạt được độ tin cậy nhất quán nội bộ khi giá trị CR và giá

trị Cronbach’s alpha đều cao hơn 0,7 (Hair và cộng sự, 2017). Nhờ vào giá trị AVE cao hơn 0,5, hoàn toàn có thể kết luận rằng, tất cả các biến quan sát đều có giá trị hội tụ (Hair và cộng sự, 2017).

Giá trị Fornell-Larcker được sử dụng để đánh giá giá trị phân biệt. Các giá trị Fornell-Larcker trên đường chéo (Bảng 2) đều lớn hơn các giá trị khác nằm trên đường thẳng và đường ngang chứng tỏ các biến quan sát có giá trị phân biệt (Hair và cộng sự, 2017).

Bảng 2. Thông tin giá trị Fornell-Larcker

	1.	2.	3.	4.	5.
1. Trải nghiệm thương hiệu	0,718				
2. HÀi lòng với thương hiệu	0,587	0,885			
3. Niềm tin thương hiệu	0,595	0,768	0,837		
4. Tình yêu thương hiệu	0,615	0,765	0,709	0,848	
5. Trung thành thương hiệu	0,542	0,699	0,693	0,731	0,848

4.2.2. Kiểm định mô hình cấu trúc

Bốn vấn đề cần được đánh giá: hiện tượng đa cộng tuyến, hệ số tác động, hệ số xác định R², hệ số tác động f² trong việc kiểm định mô hình cấu trúc

Giá trị VIF được sử dụng để đánh giá vấn đề đa cộng tuyến giữa biến độc lập và biến phụ thuộc. Các giá trị VIF giữa biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình biến động từ 1 đến 3,204, đều nhỏ hơn 5 nghĩa là mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2017).

Bảng 3. Hệ số tác động, giá trị p và giá trị f²

Giả thuyết	Hệ số	Giá trị p	Kết luận	f ²	Mức độ tác động
H1	0,587	0%	Chấp nhận	0,527	Lớn
H2	0,595	0%	Chấp nhận	0,548	Lớn
H3	0,204	0%	Chấp nhận	0,071	Nhỏ
H4	0,473	0%	Chấp nhận	0,243	Trung bình
H5	0,193	1%	Chấp nhận	0,030	Nhỏ
H6	0,225	0%	Chấp nhận	0,054	Nhỏ
H7	0,263	0%	Chấp nhận	0,066	Nhỏ
H8	0,397	0%	Chấp nhận	0,151	Trung bình

Ghi chú: Các giả thuyết từ H1 đến H8 đều được chấp nhận khi tất cả các giá trị p đều nhỏ hơn 5%.

Giá trị R² nằm trong khoảng từ 0 đến 1, trị số càng cao sẽ cho thấy mức độ dự đoán chính xác trong mô hình càng cao. Tuy nhiên, giá trị R² bao nhiêu là cao vẫn là vấn đề gây nhiều tranh cãi giữa các nhà nghiên cứu (Hair và ctg, 2017). Trong mô hình nghiên cứu có bốn biến phụ thuộc: (1) HÀi lòng với thương hiệu; (2) Niềm tin thương hiệu; (3) Tình yêu thương hiệu; (4) Trung thành thương hiệu. Bốn giá trị R² lần lượt là 35%; 35%; 65%; 61%. Có thể thấy chỉ riêng một nhân tố “Trải nghiệm thương hiệu” đã giải thích được 1/3 giá trị biến thiên của hai nhân tố phụ thuộc “hài lòng với thương hiệu” và “niềm tin thương hiệu”. Hơn 60% sự biến thiên của hai biến phụ thuộc “tình yêu thương hiệu” và “trung thành thương hiệu” được giải thích bởi

ba biến độc lập. Điều này cho thấy mức độ phù hợp tương đối tốt của mô hình nghiên cứu.

Bên cạnh việc đánh giá giá trị R² của các biến phụ thuộc, sự thay đổi của giá trị R² khi một biến độc lập được loại bỏ ra khỏi mô hình nghiên cứu cũng được sử dụng để đánh giá ảnh hưởng của một biến độc lập đến biến phụ thuộc. Theo Cohen (1988), các giá trị f² lần lượt là 0,02; 0,15 và 0,35 được xem là nhỏ, trung bình và đáng kể. Có thể thấy “trải nghiệm thương hiệu” là một nhân tố quan trọng có tác động mạnh đến “hài lòng với thương hiệu” và “niềm tin thương hiệu”, “tình yêu thương hiệu” có tác động mức độ trung bình đến “trung thành thương hiệu”.

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Về mặt lý thuyết, kết quả nghiên cứu giúp góp phần củng cố lý thuyết xây dựng thương hiệu. Cũng tương tự như kết quả nghiên cứu của Kazmi và cộng sự (2019), kết quả nghiên cứu đã chứng minh được ảnh hưởng quan trọng của trải nghiệm thương hiệu đến các nhân tố khác như sự hài lòng với thương hiệu, niềm tin thương hiệu và tình yêu thương hiệu của khách hàng trên thị trường mỹ phẩm, một sản phẩm mà sự trải nghiệm của khách hàng đóng vai trò quan trọng với quyết định của khách hàng. Điều này cũng tương đồng với kết quả nghiên cứu của Iglesias và cộng sự (2019), Lin (2015), Sahin và cộng sự (2011). Bên cạnh đó là ảnh hưởng tích cực của sự hài lòng với thương hiệu, niềm tin thương hiệu, tình yêu thương hiệu đến trung thành thương hiệu. Đây cũng là các kết quả có được từ các nghiên cứu của Song và cộng sự (2019), Drennan và cộng sự (2015).

5.2. Khuyến nghị

Ở góc độ thực tiễn, kết quả nghiên cứu đã đưa một số gợi ý đến các nhà quản lý. Trước nhất, doanh nghiệp cần tăng cường trải nghiệm của người dùng với thương hiệu. Cụ thể, trong lĩnh vực mỹ phẩm, việc dùng thử là cực kỳ quan trọng. Việc triển khai các showroom tại nhiều nơi giúp khách hàng có nhiều hơn các cơ

hội trải nghiệm sản phẩm. Thứ hai, mỹ phẩm là một sản phẩm ảnh hưởng đến sức khỏe và sắc đẹp của người dùng. Việc xây dựng niềm tin của người tiêu dùng với thương hiệu là cần thiết. Các chứng nhận của những tổ chức uy tín với sản phẩm của doanh nghiệp là một giải pháp giúp gia tăng niềm tin của người dùng. Bên cạnh đó, những ý kiến tích cực của khách hàng hiện tại trên các trang mạng xã hội sẽ giúp lan tỏa niềm tin của người mua với sản phẩm.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu và đề xuất

Nghiên cứu này cũng có những hạn chế nhất định. Thứ nhất, những mẫu khảo sát của bài nghiên cứu đa số trong độ tuổi dưới 25, là nhân viên văn phòng – chưa đủ để đại diện cho một tổng thể lớn trên thị trường. Ngoài ra, trải nghiệm thương hiệu được nhiều tác giả nhìn nhận như một nhân tố bậc hai. Những nghiên cứu sau này nên tiến hành phân tích nhân tố này như một nhân tố đa bậc. Một vấn đề nữa làm hạn chế tính ứng dụng của bài nghiên cứu này là phạm vi thực hiện nghiên cứu: chỉ nghiên cứu ở Việt Nam và cụ thể là thành phố Hồ Chí Minh. Ở các khu vực địa lý khác nhau với khác biệt về văn hóa, kinh tế, các kết quả nghiên cứu có thể khác nhau. Vì vậy, các nghiên cứu sau có thể tiến hành tại các thị trường khác nhau để có thể so sánh, đối chiếu kết quả với nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands – The Free Press*. A Division of Simon & Schuster. Inc./D. Aaker.–NY.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of marketing research*, 42(1), 96-108.
- Albert, N., & Merunka, D. (2015). *Role of Brand Love in Consumer Brand Relationships*, 15-30. Palgrave Macmillan.
- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research*, 5(1), 13-25.
- Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: A comparative study of different customer segments. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 115-138.
- Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research Richard P. Bagozzi. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. (2002). Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for research and practice. *Journal of applied psychology*, 87(4), 611-628.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 438-452.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Sage publications.
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121-133.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of brand Management*, 18(8), 570-582.
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464-471.
- Kazmi, S. H. A., & Khalique, M. (2019). Brand experience and mediating roles of brand love, brand prestige and brand trust. *Market Forces*, 14(2), 78-98.
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M., & Ng, H. P. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of business venturing*, 22(4), 592-611.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Klein, J. F., Falk, T., Esch, F. R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69(12), 5761-5767.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254-2259.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393-404.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of electronic commerce*, 7(3), 135-161.
- Taylor, S. A., Mulligan, J. R., & Ishida, C. (2012). Facebook, social networking, and business education. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 5(4), 437-448.
- Yu, Y. T., & White, C. (2005). Satisfaction Emotions and Consumer Behavioral Intention. *Journal of Service Marketing*, 19(6), 411-420.



IMPACT OF ABNORMAL LOAN GROWTH ON RISK OF VIETNAM COMMERCIAL BANKING

Nguyen Thanh Dat^{1*}

¹Bac Lieu University

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi66.223</p> <p><i>Received:</i> September 05, 2020</p> <p><i>Accepted:</i> November 12, 2021</p> <p><i>Published:</i> December 25, 2021</p> <p>Keywords: Commercial banks; Risk; Abnormal loan growth.</p>	<p>This study aims to assess the effect of abnormal loan growth on bank risk in Vietnam, using balance data, including 390 observations of 30 banks from 2007 to 2019. pooled regression method (pooled OLS), fixed effects model, random effects model, and GMM method (generalized method of moments). Anomalous loan growth initially helped banks reduce risk. However, this relationship is non-linear and heterogeneous. Our findings suggest that the pursuit of excessive lending is much more From the research results, the article makes some suggestions to limit the bank's risk that the pursuit of lending too much is more likely to lead to Banks having to accept greater risk.</p>

*Corresponding author:

Email: ntdat@blu.edu.vn



TÁC ĐỘNG CỦA TĂNG TRƯỞNG CHO VAY BẤT THƯỜNG ĐẾN RỦI RO NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

Nguyễn Thành Đạt^{1*}

¹Trường Đại học Bạc Liêu

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi66.223</p> <p>Ngày nhận: 05/09/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 12/11/2021</p> <p>Ngày đăng: 25/12/2021</p> <p>Từ khóa: Ngân hàng thương mại; Rủi ro; Tăng trưởng cho vay bất thường.</p>	<p>Nghiên cứu này nhằm đánh giá ảnh hưởng của tăng trưởng cho vay bất thường đối với rủi ro của ngân hàng Việt Nam, sử dụng dữ liệu bảng cân bằng, bao gồm 390 quan sát của 30 ngân hàng từ năm 2007 đến năm 2019. Bằng phương pháp hồi quy gộp (Pooled OLS), mô hình hiệu ứng cố định (Fixed effects model), mô hình hiệu ứng ngẫu nhiên (Random effects model) và phương pháp GMM (Generalized method of moments). Kết quả cho thấy, tăng trưởng cho vay bất thường bước đầu đã giúp các ngân hàng giảm bớt rủi ro. Tuy nhiên, mối quan hệ này là hình phi tuyến tính và không đồng nhất. Kết quả cho thấy, việc theo đuổi cho vay quá nhiều có nhiều khả năng dẫn đến việc ngân hàng phải chấp nhận rủi ro lớn hơn. Từ kết quả nghiên cứu bài viết đưa ra một số gợi ý nhằm hạn chế rủi ro ngân hàng đó là việc theo đuổi cho vay quá nhiều có nhiều khả năng dẫn đến việc ngân hàng phải chấp nhận rủi ro lớn hơn.</p>

1. Giới thiệu

Hệ thống ngân hàng đóng góp đáng kể vào tăng trưởng kinh tế bằng cách phân bổ tiết kiệm cho các doanh nghiệp, doanh nhân, cá nhân và Chính phủ, nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh góp phần tích lũy vốn và khả năng sinh lời. Lý thuyết kinh tế hiện đại cho rằng, tài chính cần thiết cho tăng trưởng (Cecchetti & Kharroubi, 2012), tăng trưởng tín dụng nhanh

chóng đã dẫn đến những lợi ích nổi bật như tăng đòn bẩy doanh nghiệp, tăng khả năng tiếp cận thị trường vốn, giới thiệu các sản phẩm mới và phương pháp quản lý rủi ro tín dụng. Bên cạnh đó, gia tăng sự hội nhập của các ngân hàng nước ngoài. Hơn nữa, nó đã mang lại một số lợi ích chính, chẳng hạn như hỗ trợ kênh tiết kiệm cho người tiêu dùng, nhà đầu tư, doanh nghiệp để xây dựng các doanh nghiệp mới, cũng như hỗ trợ phát triển khu vực tài chính, tăng trưởng kinh tế và việc làm về lâu dài (Ghosh, 2010). Mở rộng cho vay cho phép các ngân hàng nắm

*Tác giả liên hệ:

Email: ntdat@blu.edu.vn

bắt các khả năng cho vay sinh lời mới, mở rộng sang các thị trường địa lý mới hoặc giành thị phần lớn hơn với các sản phẩm và thị trường hiện có, đồng thời đa dạng hóa danh mục cho vay hoặc bán chéo sản phẩm (Lepetit và cộng sự, 2008; Rossi và cộng sự, 2009). Tuy nhiên, các nghiên cứu trước cũng chỉ ra rằng, lợi ích của việc bùng nổ cho vay là chưa chắc chắn và vấn đề quan trọng này được nhấn mạnh lại bởi hậu quả của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu 2007–2008. Đặc biệt trong trường hợp các giai đoạn mở rộng, các ngân hàng có xu hướng đánh giá thấp rủi ro và thực hiện các hành động có thể làm tăng xác suất gặp rủi ro tài chính trong tương lai (Gorton, 2009; Altunbas và cộng sự, 2012; Amador và cộng sự, 2013).

Bên cạnh đó, kể từ khi Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) vào năm 2007, Việt Nam đã trở thành một trong những nền kinh tế phát triển nhanh nhất thế giới, với tốc độ tăng trưởng hàng năm ước tính là 6,2%. Do thị trường vốn kém phát triển, khu vực ngân hàng Việt Nam đóng vai trò là trụ cột của nền kinh tế (Le, 2019). Tín dụng ngân hàng là nguồn tài trợ bên ngoài trong các nền kinh tế dựa vào tài chính, và tín dụng đã đóng góp đáng kể vào sự tăng trưởng chung của nền kinh tế, giống như ở nhiều nước khác trên thế giới, bằng cách cho phép các nhà sản xuất và ngành công nghiệp mở rộng lĩnh vực hoạt động và thị trường tiềm năng cho sản phẩm của họ. Do tầm quan trọng của tín dụng, chính sách cho vay của Việt Nam đã thay đổi theo thời gian, dưới sự giám sát của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam và chỉ đạo của Chính phủ, phù hợp với từng giai đoạn của nền kinh tế đất nước. Sau thời kỳ kinh tế chuyển đổi 1986– 2000, hoạt động cho vay của ngân hàng đã tự do hơn và đã đạt được một số thành tựu. Ví dụ, các ngân hàng không còn áp dụng trần lãi suất cho vay và thay vào đó sử dụng lãi suất tùy thuộc vào cung cầu của thị trường đối với các khoản vay. Ngược lại, Ngân hàng Nhà nước chỉ áp dụng lãi suất cho vay tối đa đối với các khoản cho vay ngắn hạn thuộc 5 lĩnh vực ưu tiên. Hơn nữa, các ngân hàng được khuyến khích mở rộng hoạt động tín dụng theo

Thông tư 22/2019/TT-NHNN, nhưng phải hạn chế rủi ro thông qua các quy định về tỷ lệ nguồn vốn ngắn hạn cho vay trung dài hạn và tỷ lệ cho vay trên tổng tiền gửi. Cụ thể, Ngân hàng Nhà nước đã tăng tỷ cho vay trên tổng tiền gửi từ 80% lên 85% và giảm tỷ lệ nguồn vốn ngắn hạn cho vay trung dài hạn từ 45% xuống 40%, nhằm giảm áp lực cho các khoản vay trung và dài hạn. Ngoài ra, quá trình tái cơ cấu hệ thống ngân hàng được đánh giá là đã đạt được những thành tựu nhất định, trong đó đáng chú ý nhất là việc giảm dần tỷ lệ nợ xấu từ 3,43% năm 2012 xuống 1,80% năm 2018, trong khi tín dụng trong nước giảm khu vực kinh tế tư nhân (tính theo phần trăm GDP) tiếp tục tăng dần so với cùng kỳ, từ 94.8 % lên 133.14 % (World bank, 2020).

Bài viết tập trung nghiên cứu ở thị trường Việt Nam bởi một số lý do. Bởi tăng trưởng cho vay bất thường lúc đầu có thể xuất hiện do kết quả của nhiều cải cách lập pháp và quy định nhằm kích thích phát triển tín dụng. Tuy nhiên, nó có thể gây nguy hiểm cho sự ổn định của ngân hàng bằng cách mở rộng nhanh chóng các khoản nợ xấu. Do đó, lợi ích của việc mở rộng tín dụng quá mức vẫn còn là một câu hỏi cần kiểm chứng trong hệ thống ngân hàng Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết về kỳ vọng

Lập luận rằng ở giai đoạn đầu, mối quan hệ giữa các ngành giữa tăng trưởng cho vay và rủi ro có thể tồn tại ở cấp độ kinh tế vĩ mô bởi vì người cho vay và những người tham gia thị trường trở nên quá lạc quan về rủi ro của các cơ hội cho vay mới (Kindleberger & Aliber, 2011; Minsky, 1977). Các đợt tăng trưởng cho vay quá mức (hay còn gọi là tăng trưởng cho vay bất thường) có thể ảnh hưởng tiêu cực đến hệ thống tài chính và toàn bộ nền kinh tế nói chung (Amador và cộng sự, 2013). Do đó, điều cần thiết là phải xác định liệu tăng trưởng cho vay có liên quan đến rủi ro giữa các ngân hàng riêng lẻ hay không (Amador và cộng sự, 2013).

2.2. Tổng quan nghiên cứu

Trong nghiên cứu thực nghiệm, có hai chủ đề chính nghiên cứu mối quan hệ giữa tăng trưởng cho vay và rủi ro của ngân hàng. Nhóm nghiên cứu đầu tiên tập trung vào các yếu tố kinh tế vĩ mô quyết định đến tăng trưởng cho vay ngân hàng, trong khi nhóm nghiên cứu thứ hai tập trung vào tăng trưởng cho vay và rủi ro ngân hàng. Cùng với những quan điểm đối lập này, bằng chứng thực nghiệm về chủ đề quan trọng này vẫn chưa chắc chắn. Trong phạm vi của bài viết này sẽ thảo luận ngắn gọn về vấn đề như sau.

Thứ nhất, hầu hết các nghiên cứu tập trung vào các yếu tố kinh tế vĩ mô của tăng trưởng cho vay và phát hiện ra mối quan hệ giữa các chu kỳ kinh tế, tăng trưởng cho vay và tổng thiệt hại cho vay (Keeton, 1999). Tăng trưởng cho vay thể chấp dưới chuẩn, được thúc đẩy bởi lãi suất thấp, thị trường nhà ở tăng, chứng khoán hóa tín dụng và các tiêu chí tín dụng lỏng lẻo, đã dẫn đến tổn thất tín dụng to lớn cho nền kinh tế toàn cầu (Dell’Ariccia và cộng sự, 2012; Gorton, 2009). Những nghiên cứu gần đây củng cố phát hiện này bằng cách chứng minh rằng, không chỉ các cuộc khủng hoảng tài chính thường xảy ra trước sự bùng nổ tín dụng (Schularick & Taylor, 2012), mà việc mở rộng tín dụng quá mức là yếu tố dự báo chính về khó khăn tài chính trong khoảng thời gian mười hai tháng (Alessi & Detken, 2011). Mặt khác, một số nghiên cứu chỉ ra mối liên hệ giữa bùng nổ tín dụng cho vay và khủng hoảng bên ngoài châu Mỹ Latinh, cho rằng, mở rộng cho vay thúc đẩy phát triển và cạnh tranh tài chính, tăng hiệu quả và giảm chi phí đi vay (Gourinchas và cộng sự, 2001). Kết quả là, những điều này thúc đẩy khái niệm tài chính và tăng trưởng kinh tế (Cecchetti & Kharroubi, 2012).

Thứ hai, có thể tồn tại vấn đề khi các cổ đông và người quản lý ngân hàng có sự chênh lệch về mục tiêu và lợi ích. Tăng trưởng cho vay nhanh chóng trong ngắn hạn có thể mang lại lợi ích cho các nhà quản lý ngân hàng như là một tiêu chí để đo lường hiệu quả hoạt động

quản lý, mặc dù rủi ro dài hạn thường được che đậy đối với các cổ đông ngân hàng (Saunders và cộng sự, 1990). Tình huống này cho là được giải thích bởi giá trị của tài sản thế chấp. Bên cạnh đó, khi ngân hàng tăng hạn mức cho vay đối với khách hàng vay, tài sản thế chấp được định giá cao hơn (và ngược lại), khiến ngân hàng cuối cùng cho vay đối với những người không đáp ứng các điều kiện cho vay ngay từ đầu. Từ đó, bất cứ khi nào giá tài sản thế chấp giảm, các ngân hàng ngay lập tức gặp rủi ro. Theo Adrian và Shin (2010), trong thời kỳ bùng nổ cho vay, các ngân hàng phụ thuộc quá nhiều vào tài sản thế chấp thường tìm kiếm ngày càng nhiều người vay hơn vì các khoản vay hiện tại của họ được thế chấp, điều này khiến các ngân hàng gặp nhiều rủi ro hơn vì họ có thể tài trợ cho những người đi vay không đủ điều kiện. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm về mối quan hệ giữa tăng trưởng cho vay và mức độ rủi ro của từng ngân hàng đã được nghiên cứu đầu tiên ở các nước công nghiệp phát triển và tạo ra nhiều kết quả khác nhau. Điển hình, một số nghiên cứu ở Hoa Kỳ tìm thấy mối quan hệ tích cực và đáng kể giữa tăng trưởng cho vay trung bình và rủi ro (Sinkey & Greenawalt, 1991), hoặc phát hiện tác động tiêu cực của tăng trưởng cho vay đối với các khoản nợ xấu trong năm đầu tiên sau khi mở rộng tín dụng, nhưng mối quan hệ tích cực được tìm thấy trong những năm tiếp theo (Clair, 1992). Laeven & Majnoni (2003) quan sát thấy mối quan hệ đồng thời tiêu cực giữa tăng trưởng cho vay và tổn thất cho vay ở Mỹ, ngụ ý rằng, các ngân hàng trích lập dự phòng không đảm bảo. Khi tìm hiểu mối quan hệ tích cực giữa tăng trưởng cho vay và trích lập dự phòng rủi ro cho vay ở các quốc gia OECD từ năm 1991 đến năm 2000, các kết quả ngược lại được tìm thấy (Bikker & Metzmakers, 2005). Ngoài ra, người ta có thể lập luận rằng, tăng trưởng cho vay nên có tác động với độ trễ thời gian đối với việc chấp nhận rủi ro của ngân hàng. Theo một số nghiên cứu nhất định, việc mở rộng cho vay gây ra thiệt hại đáng kể cho khoản vay ba hoặc bốn năm sau đó ở Tây Ban Nha (Saunders và cộng sự, 1990) hoặc với sự chậm trễ hai hoặc

bốn năm ở các tổ chức của Áo (Hess và cộng sự, 2009). Nghiên cứu của Le (2020) điều tra mối liên hệ giữa tăng trưởng cho vay hàng năm và sự ổn định của ngân hàng, bằng cách tìm hiểu tác động của tăng trưởng cho vay bất thường đối với việc chấp nhận rủi ro của ngân hàng bằng cách sử dụng dữ liệu bảng từ 30 ngân hàng Việt Nam trong một thời gian tương đối dài (2007–2019). Điều này nhằm cung cấp bằng chứng toàn diện hơn về ảnh hưởng của việc cho vay quá mức tại Việt Nam với tư cách là một thị trường mới nổi.

Trong thời gian qua, ngày càng có nhiều nghiên cứu tập trung vào “*tăng trưởng cho vay bất thường*” hơn là “*tăng trưởng cho vay hàng năm*”. Theo Foos và cộng sự (2010), tăng trưởng cho vay bất thường là sự khác biệt giữa tăng trưởng cho vay của một ngân hàng và tăng trưởng cho vay trung bình của tất cả các ngân hàng trong cùng một quốc gia trong năm. Điều này cho phép chúng ta xem xét thực tế rằng tốc độ tăng trưởng tín dụng cao không nhất thiết phải chấp nhận rủi ro quá mức khi tất cả các ngân hàng khác đều có tốc độ tăng trưởng cao tương tự (Köhler, 2012). Tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu về mối quan hệ giữa các mục tiêu giữa tăng trưởng cho vay bất thường và hiệu quả hoạt động ngân hàng ở các quốc gia mới nổi. Một số nghiên cứu đã điều tra chủ đề này ở Colombia, Pakistan và một số nước châu Á, nhưng phát hiện của họ trái ngược nhau. Điển hình, Foos và cộng sự (2010) cho rằng, tăng trưởng cho vay bất thường góp phần làm tăng dự phòng rủi ro cho vay trong hai đến bốn năm tiếp theo, giảm thu nhập lãi tương đối và thậm chí cả thu nhập lãi đã điều chỉnh theo rủi ro) và tỷ lệ vốn thấp hơn. Köhler (2012) có những phát hiện tương tự ở 15 quốc gia EU, chỉ ra rằng các ngân hàng có mức tăng trưởng cho vay bất thường lớn thì rủi ro hơn. Hơn nữa, các ngân hàng Colombia chỉ ra rằng, tăng trưởng cho vay bất thường dẫn đến sự gia tăng đáng kể tỷ lệ nợ xấu trên tổng nợ xấu (NPL) và có tác động dài hạn đến khả năng thanh toán của ngân hàng (Amador và cộng sự, 2013). Tương tự, Kashif và

cộng sự (2016) đã thu được một phát hiện tương tự bằng cách sử dụng dữ liệu của Pakistan. Tất cả các kết quả cho thấy, tăng trưởng cho vay bất thường có ảnh hưởng lớn đến nợ xấu và khả năng thanh toán. Cụ thể hơn, nợ xấu tăng do tăng trưởng cho vay bất thường trong năm trước, có xu hướng làm suy yếu khả năng thanh toán. Do đó, nghiên cứu tiến hành phân tích để kiểm tra xem việc tăng khoản vay bất thường có bất kỳ tác động nào đến rủi ro ngân hàng hay không. Ngoài ra, Le (2020) tìm thấy mối liên hệ bậc hai giữa tăng trưởng cho vay và sự ổn định của ngân hàng trong hệ thống ngân hàng Việt Nam, đề xuất rằng, khi tăng trưởng cho vay bất thường vượt quá một ngưỡng cụ thể, nó có thể có tác động tiêu cực đến việc chấp nhận rủi ro của ngân hàng. *Giải thuyết H_1 : Tăng trưởng cho vay bất thường không có tác động đến rủi ro ngân hàng; Giải thuyết H_2 : Không tồn tại mối quan hệ phi tuyến tính giữa tăng trưởng cho vay bất thường và rủi ro ngân hàng.*

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu được thu thập từ các báo cáo tài chính đã được kiểm toán của từng ngân hàng từ năm 2007 đến năm 2019 trên cơ sở hợp nhất theo Chuẩn mực Kế toán Việt Nam. Điều đáng chú ý là chỉ có 30 ngân hàng thương mại trong nước được xem xét do các ngân hàng 100% vốn nước ngoài, ngân hàng liên doanh và chi nhánh nước ngoài còn gặp một số hạn chế về hoạt động trên thị trường tài chính Việt Nam. Các ngân hàng này cộng lại chiếm khoảng 80% tổng tài sản trong toàn hệ thống ngân hàng. Do một số hoạt động mua bán và sáp nhập trong giai đoạn được kiểm tra, một bảng dữ liệu cân bằng gồm 390 quan sát. Bên cạnh đó số liệu GDP và INF được thu thập từ Tổng cục Thống kê Việt Nam.

Phương pháp nghiên cứu: Mô hình dữ liệu bảng tĩnh, bài nghiên cứu sử dụng 3 mô hình hồi quy: hồi quy gộp (Pooled OLS), mô hình hiệu ứng cố định (Fixed effects model), mô hình hiệu ứng ngẫu nhiên (Random effects model). Sau đó bài viết chọn phương pháp GMM (Generalized method of moments) để ước

lượng và khắc phục các hiện tượng xuất hiện trong mô hình, do cấu trúc của dữ liệu bảng được sử dụng trong nghiên cứu này, công cụ ước lượng GMM do Arellano & Bover (1995) đề xuất được sử dụng. Mục tiêu của GMM là kiểm soát hai vấn đề cơ bản bao gồm các vấn đề không đồng nhất và nội sinh không quan sát được (Arellano, 2002). Bên cạnh đó, GMM còn khắc phục được những khuyết tật trong mô hình. Công cụ ước lượng GMM tính đến sự không đồng nhất không được quan sát và sự tồn tại của biến phụ thuộc. Do đó, công cụ ước lượng này mang lại ước tính nhất quán của các tham số. Đối với các vấn đề về tính đồng nhất, công cụ ước lượng GMM của hệ thống sử dụng các giá trị trễ của các biến phụ thuộc (theo mức độ và sự khác biệt) và các giá trị trễ của các biến hồi quy khác có khả năng mắc phải tính đồng nhất làm công cụ. Tiếp theo Bond (2002), chúng tôi sử dụng các giá trị trễ của các biến được coi là nội sinh như các công cụ được thể hiện trong bảng kết quả. Phương pháp tiếp cận của chúng tôi sử dụng các công cụ cho tất cả các phần tử hồi quy ngoại trừ những phần tử được coi là ngoại sinh. Bên cạnh đó, số độ trễ được xác định bằng các thử nghiệm tương quan Arellano-Bond (AR) và thử nghiệm hạn chế xác định quá mức (Hansen, 1982).

Mô hình tổng quát được trình bày như sau:

$$Y_{it} = \alpha_i + \beta_{it} * ALG_{it} + \gamma_{it} * Control_{it} + \epsilon_{it}$$

Trong đó,

NPL: Rủi ro ngân hàng được tính bằng tỷ lệ nợ xấu trên tổng dư nợ. Các khoản nợ xấu được quan sát tại thời điểm t không phải do điều kiện kinh doanh và kinh tế tại thời điểm t, vì có thể mất nhiều tháng (hoặc nhiều năm) để người đi vay sử dụng hết các phương tiện tài trợ khác và trở nên chây ì trong việc hoàn trả khoản vay. Do đó, đối với biến này, bao gồm một số hồi quy có độ trễ một năm như đề xuất của (Cornelli và cộng sự, 2020).

ALG_{it}: Tốc độ tăng cho vay bất thường của ngân hàng i tại thời điểm t, được sử dụng làm phân tích chính. Nó được định nghĩa là sự khác

biệt giữa tăng trưởng cho vay của một ngân hàng cá nhân và tăng trưởng cho vay trung bình của toàn bộ hệ thống ngân hàng Việt Nam so với cùng năm. Cách tiếp cận này cho phép kiểm soát các điều kiện kinh tế vĩ mô và cạnh tranh ở từng quốc gia và từng năm (Foos và cộng sự, 2010). Bên cạnh đó, tăng trưởng cho vay cao hơn được cho là sẽ dẫn đến gia tăng cả rủi ro tín dụng và khả năng mất khả năng thanh toán của ngân hàng do gia tăng các khoản nợ xấu do giảm lãi suất, nới lỏng các yêu cầu về tài sản thế chấp, nới lỏng các tiêu chuẩn tín dụng hoặc kết hợp của chúng. Ngoài ra, như được đề xuất trong nghiên cứu của Le (2020), cũng đưa thuật ngữ bậc hai của tăng trưởng cho vay bất thường vào mô hình để nắm bắt đặc điểm hình chữ U của mối quan hệ phi tuyến giữa cho vay quá mức và hành vi chấp nhận rủi ro của các ngân hàng.

SIZE_{it}: Quy mô ngân hàng được tính bằng logarit tổng tài sản. Các ngân hàng nhỏ có thể có khả năng quản lý rủi ro thấp hơn vì họ phải đối mặt với những hạn chế trong việc đầu tư vào công nghệ tiên tiến. Quy mô nhỏ hơn làm giảm khả năng mở rộng của ngân hàng sang nhiều ngành nghề kinh doanh và với phạm vi khách hàng hạn chế. Tuy nhiên, các ngân hàng lớn có thể đầu tư nhiều hơn vào các tài sản rủi ro vì hiệu ứng thất bại quá lớn. Các ngân hàng nhỏ hơn có thể linh hoạt hơn trong hoạt động khi thay đổi chiến lược của họ nhanh hơn để đáp ứng với sự thay đổi của điều kiện kinh tế và có chi phí hoạt động cố định thấp hơn (Amador và cộng sự, 2013; García-Suaza và cộng sự, 2012).

LIQ_{it}: Tính thanh khoản của ngân hàng được tính bằng tỷ lệ giữa tài sản lưu động trên tổng tài sản. Theo giả thuyết chi phí phá sản dự kiến, xác suất vỡ nợ thấp hơn có liên quan đến mức tài sản lưu động cao hơn mà các ngân hàng nắm giữ. Mặt khác, các ngân hàng đầu tư nhiều tiền hơn vào các tài sản lưu động có xu hướng có khả năng sinh lời ngân hàng thấp hơn do các tài sản này thường mang lại lợi nhuận thấp hơn so với các tài sản khác.

CIR_{it}: Tính kém hiệu quả của ngân hàng được đo lường bằng tỷ lệ chi phí trên thu nhập. Các ngân hàng hiệu quả hơn có thể kiểm soát hoạt động hoặc giám sát người vay một cách hiệu quả do đó có rủi ro thấp hơn. Ngoài ra, các ngân hàng có thể tiết kiệm chi phí hoạt động bằng cách nói lỏng thủ tục giám sát tín dụng và định giá tài sản thế chấp để hoàn thành hiệu quả kinh tế ngắn hạn. Những hoạt động này có thể làm giảm chất lượng khoản vay, do đó dẫn đến rủi ro cao hơn (Ghosh, 2010).

HHIA_{it}: Chỉ số Herfindahl-Hirschman về tổng tài sản được sử dụng để tính đến ảnh hưởng của mức độ tập trung ngân hàng (García-Herrero và cộng sự, 2009). HHIA được ước tính bằng tổng bình phương của thị phần ngân hàng trong tổng tài sản. Giá trị lớn hơn

có nghĩa là mức độ tập trung của thị trường lớn hơn. Sự gia tăng lợi nhuận ngân hàng và giá trị nhượng quyền liên quan đến một thị trường tập trung cao độ do áp lực cạnh tranh giảm và sức mạnh thị trường cao hơn. Do đó, các nhà quản lý ngân hàng ít có động cơ để thực hiện các khoản đầu tư rủi ro hơn.

Bên cạnh đó, hai biến tỷ lệ tăng trưởng kinh tế hàng năm (GDP) và tỷ lệ lạm phát hàng năm (INF), được đại diện bởi trong mô hình để nắm bắt ảnh hưởng có thể có của chu kỳ kinh doanh đối với việc chấp nhận rủi ro của ngân hàng.

i, t đại diện cho quan sát i trong năm t của ngân hàng thương mại;

α, β, γ lần lượt các hệ số hồi quy. ϵ là phần dư.

4. Kết quả nghiên cứu

Bảng 1. Mô tả thống kê

Tên biến	Đơn vị tính	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
Nợ xấu (NPL)	%	2,214	1,489	0,084	11,402
Tăng trưởng cho vay bất thường (ALG)	%	0,189	1,090	-1,163	16,122
Quy mô ngân hàng (SIZE)	Tỷ đồng	31,975	1,347	27,520	34,938
Tính kém hiệu quả của ngân hàng (CIR)	%	0,539	0,722	0,036	9,627
Tính thanh khoản (LIQ)		0,323	0,128	0,061	0,815
Mức độ tập trung của ngân hàng (HHIA)	%	0,088	0,015	0,073	0,119
Tỷ lệ tăng trưởng (GDP)	%	0,062	0,007	0,052	0,071
Tỷ lệ lạm phát (INF)	%	0,076	0,063	0,006	0,231

Bảng 1 cho thấy nợ xấu (NPL) có giá trị trung bình 2,2, giá trị nợ xấu thấp nhất của ngân hàng là 0,08 và nợ xấu lớn nhất là 11,4. Bên cạnh đó,

tăng trưởng cho vay bất thường thấp nhất là -1,2 và cao nhất là 16,2, giá trị trung bình 0,2.

Bảng 2. Ma trận tương quan

	NPL	ALG	SIZE	CIR	LIQ	HHIA	GDP
NPL	1,000						
ALG	0,038	1,000					
SIZE	-0,036	0,046	1,000				
CIR	0,022	0,091	-0,113	1,000			
LIQ	-0,037	-0,180	-0,110	0,161	1,000		
HHIA	-0,161	-0,132	-0,270	-0,142	0,042	1,000	
GDP	-0,306	-0,093	0,226	-0,103	-0,168	-0,052	1,000
INF	0,122	-0,238	-0,275	-0,030	0,248	0,342	-0,381

Bảng 2 trình bày ma trận tương quan giữa các biến độc lập và cho thấy rằng không có đa cộng tuyến nghiêm trọng giữa chúng.

Bảng 3. Kết quả lựa chọn mô hình

Kiểm định lựa chọn mô hình	Kết quả kiểm định	Kết quả lựa chọn	Mô hình lựa chọn cuối
F test – Lựa chọn giữa Pooled OLS và FEM	$F(29, 273) = 2,99,$ $Prob > F = 0,000 < 0,05$	FEM	
Breusch and Pagan Lagrangian multiplier – Lựa chọn giữa Pooled OLS và REM	$chibar2(01) = 30,74,$ $Prob > chibar2 = 0,000 < 0,05$	REM	FEM
Hausman test – Lựa chọn giữa FEM và REM	$chi2(8) = 26,06$ $Prob > chi2 = 0,001 < 0,05$	FEM	

Bảng 4. Kết quả hồi quy

Biến	Pooled OLS	FEM	REM
ALG	-1,037*** (0,399)	-0,837** (0,395)	-0,911** (0,384)
ALG2	0,758* (0,405)	0,657* (0,394)	0,683* (0,384)
SIZE	-0,031 (0,069)	-0,198 (0,214)	-0,043 (0,100)
CIR	-0,050 (0,108)	-0,002 (0,121)	-0,020 (0,112)
LIQ	-1,170* (0,682)	-2,975*** (1,059)	-1,992** (0,828)
HHIA	-43,577 (9,304)	-42,836 (9,945)	-41,284 (8,945)
GDP	-74,816*** (14,520)	-67,993 (15,757)	-73,351*** (13,817)
INF	0,903 (1,695)	1,464 (1,824)	1,444 (1,631)
Hằng số	11,911 (2,550)	17,286 (6,963)	12,229 (3,456)
Số quan sát	311	311	311
R ²	0,159	0,175	0,171

Ghi chú: ký hiệu *, ** và *** chỉ các mức ý nghĩa 10%, 5%, và 1% tương ứng.

Bảng 5. Kết quả kiểm định phương sai sai số thay đổi và tự tương quan

Kiểm định	Phương pháp	Kết quả
Kiểm định phương sai sai số thay đổi	Wald test	$chi2(30) = 2753,6$ $Prob > chi2 = 0,000$
Kiểm định tự tương quan	Wooldridge test	$F(1, 29) = 15,510$ $Prob > F = 0,001$

Qua kết quả Bảng 3 ta thấy, mô hình cuối cùng được chọn lựa là FEM. Để kiểm tra xem mô hình FEM có đáng tin cậy không. Bảng 5 cho thấy, mô hình bị hiện tượng phương sai sai số thay đổi và hiện tượng tự tương quan. Cuối cùng kiểm định đa cộng tuyến trong Bảng 6, kết quả cho thấy tất cả hệ số đều bé hơn 10 (Hair và cộng sự, 2010), mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng.

Bảng 6. Kiểm định đa cộng tuyến

Biến	VIF
ALG	1,14
SIZE	1,18
CIR	1,09
LIQ	1,13
HHIA	1,23
GDP	1,28
INF	1,50
Mean VIF	1,22

Để khắc phục các hiện tượng trên tác giả chọn phương pháp GMM. Do đó, theo Foos và cộng sự (2010), Köhler (2012), Kashif và cộng sự (2016), nghiên cứu ước tính lại mô hình trong khuôn khổ Hệ thống hai bước tổng quát về khoảnh khắc (GMM), như được đề xuất bởi Arellano và Bover (1995), Blundell và Bond (1998).

Bảng 7. Kết quả hồi quy GMM

π	NPL
π_{t-1}	0,375*** (0,037)
ALG	-0,574** (0,273)
ALG2	0,454* (0,250)
SIZE	0,572*** (0,114)
CIR	0,006 (0,043)
LIQ	-0,231 (1,261)

π	NPL
HHIA	-16,535 (5,364)
GDP	-59,037*** (5,198)
INF	5,848 (0,584)
Hàng số	-12,307
Số quan sát	296
Số nhóm	30
AR1 (p-value)	0,014
AR2 (p-value)	0,268
Hansen test (p-value)	0,801

Ghi chú: *, ** và *** chỉ các mức ý nghĩa 10%, 5%, và 1% tương ứng.

Bảng 6 cho thấy, tăng trưởng cho vay bất thường (ALG) tác động ngược chiều với rủi ro tín dụng (NPL) và có ý nghĩa thống kê ở 1%, cho thấy rằng các ngân hàng có rủi ro tín dụng lớn hơn có liên quan đến tăng trưởng cho vay thấp hơn trong hoặc giai đoạn mở rộng hoặc thu hẹp. Những kết quả này có thể so sánh với Laeven và Majnoni (2003). Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây trong các tài liệu về ngân hàng cho thấy rằng, có thể có tác động bất lợi của tăng trưởng cho vay bất thường đối với việc ngân hàng chấp nhận rủi ro vượt quá một ngưỡng nhất định.

Theo đó, nghiên cứu bao gồm bậc hai của tăng trưởng khoản vay bất thường để nắm bắt mối quan hệ hình chữ U giữa việc cho vay quá mức và việc ngân hàng chấp nhận rủi ro. Cho thấy rằng, ALG2 có ý nghĩa và dương và có tồn tại mối quan hệ hình chữ U ngược. Cụ thể hơn, các phát hiện cho thấy rằng, sự ổn định của ngân hàng có thể không giữ ở một tốc độ nhất định của tăng trưởng cho vay bất thường. Những phát hiện này đồng tình với Foos và cộng sự (2010), Ghosh, (2010), Amador và cộng sự (2013), Le (2020) tăng trưởng tín dụng quá mức có thể gây ra sự gia tăng rủi ro của ngân hàng. Mặc dù những thay đổi về quy định đã khuyến

khích tăng trưởng tín dụng, nhưng Ngân hàng Nhà nước cũng hạn chế cho vay tăng quá mức thông qua giới hạn nợ xấu, theo đó nợ xấu của các ngân hàng không được vượt quá 3% (theo quy định tại Thông tư 22/200, Quyết định số 339/QĐ-TTg giai đoạn 2013 – 2020). Do đó, khi các ngân hàng duy trì mức tăng trưởng cho vay trung bình của toàn hệ thống ngân hàng, bất kỳ khoản cho vay bất thường nào phát sinh phải được lựa chọn cẩn thận (nghĩa là chúng phải được định giá cao hơn các tài sản khác) hoặc thậm chí ngân hàng có thể giảm tăng trưởng cho vay trong cả giai đoạn mở rộng hoặc thu hẹp trong các kỳ sau đảm bảo đáp ứng yêu cầu của Ngân hàng Nhà nước. Tuy nhiên, nếu tăng trưởng cho vay bất thường tiếp tục trong thời gian dài, nó có thể ảnh hưởng ngược lại đến việc chấp nhận rủi ro. Chi tiết hơn, tăng trưởng tín dụng bất thường trong một thời gian dài dẫn đến sự gia tăng mức độ rủi ro của các ngân hàng, kéo theo sự gia tăng cả mất khả năng thanh toán và rủi ro tín dụng. Điều này hỗ trợ cho kết quả của hầu hết các nghiên cứu ở các thị trường mới nổi (Amador và cộng sự, 2013; Kashif và cộng sự, 2016). Những phát hiện thú vị của nghiên cứu được kỳ vọng sẽ bổ sung thêm bằng chứng cho tài liệu ngân hàng về mối quan hệ giữa tăng trưởng cho vay bất thường và việc chấp nhận rủi ro trong bối cảnh quy định nặng nề như Việt Nam.

Mối quan hệ tích cực giữa quy mô ngân hàng (SIZE) và rủi ro ngân hàng, chứng tỏ rằng các ngân hàng lớn hơn có thể đầu tư nhiều hơn vào các tài sản rủi ro do hiệu ứng “quá lớn để thất bại”. Phát hiện này trái ngược với kết quả của (Kashif và cộng sự, 2016)

Cuối cùng, tác động tiêu cực của Tỷ lệ tăng trưởng (GDP) lên rủi ro ngân hàng (NPL) hỗ trợ quan điểm truyền thống rằng nhu cầu về dịch vụ và sản phẩm của ngân hàng ngày càng tăng trong quá trình đi lên theo chu kỳ của nền kinh tế, dẫn đến lợi nhuận của ngân hàng cao hơn. Điều này phù hợp với những phát hiện của (Le, 2020).

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này nhằm đánh giá ảnh hưởng của tăng trưởng cho vay bất thường đối với rủi ro của ngân hàng Việt Nam, sử dụng dữ liệu bảng cân bằng, bao gồm 390 quan sát của 30 ngân hàng từ năm 2007 đến năm 2019. Bằng phương pháp hồi quy gộp (pooled OLS), mô hình hiệu ứng cố định (FEM), mô hình hiệu ứng ngẫu nhiên (REM) và phương pháp moment tổng quát (GMM). Kết quả của cho thấy, tăng trưởng cho vay bất thường bước đầu đã giúp các ngân hàng giảm bớt rủi ro. Tuy nhiên, mối quan hệ này là hình phi tuyến tính và không đồng nhất. Phát hiện của nghiên cứu cho thấy việc theo đuổi cho vay quá nhiều có nhiều khả năng dẫn đến việc ngân hàng phải chấp nhận rủi ro lớn hơn. Bên cạnh đó, quy mô ngân hàng và tỷ lệ tăng trưởng kinh tế cũng được tìm thấy trong nghiên cứu. Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đưa ra một số gợi ý nhằm hạn chế rủi ro ngân hàng đó là việc theo đuổi cho vay quá nhiều có nhiều khả năng dẫn đến việc ngân hàng phải chấp nhận rủi ro lớn hơn.

5.2. Khuyến nghị

Từ kết quả nghiên cứu đưa ra một số khuyến nghị:

Thứ nhất, không nên khuyến khích các ngân hàng cho vay quá mức vì tăng trưởng cho vay không ổn định vượt quá ngưỡng sẽ kích thích rủi ro ngân hàng gia tăng hơn là giảm rủi ro.

Thứ hai, các mức độ rủi ro khác nhau của ngân hàng cần được xem xét do tác động không đồng nhất của tăng trưởng cho vay bất thường. Cuối cùng tất cả những kết quả này đều nằm trong trường hợp tất cả các ngân hàng đã vượt trần tỷ lệ vốn ngắn hạn cho vay trung và dài hạn, như đã đề cập ở trên. Do đó, không nên trì hoãn việc giảm tỷ lệ này trong khi cơ cấu huy động vốn của các ngân hàng vẫn hướng về nguồn vốn ngắn hạn do khách hàng lo ngại về biến động lãi suất dài hạn và tỷ giá tiền tệ. Trong bối cảnh thiếu thanh khoản, các ngân hàng có

xu hướng dựa vào thị trường liên ngân hàng, do đó, tăng cường chấp nhận rủi ro.

Thứ ba, trong tương lai có thể nghiên cứu sâu hơn, hoặc mở rộng dữ liệu để kiểm tra xem

liệu mối quan hệ giữa tăng trưởng cho vay bất thường và rủi ro của ngân hàng có khác nhau giữa các cơ cấu sở hữu ngân hàng, hoặc các ngân hàng niêm yết và không niêm yết hay không.

Tài Liệu Tham Khảo

- Adrian, T., & Shin, H. S. (2010). The changing nature of financial intermediation and the financial crisis of 2007–2009. *Annu. Rev. Econ.*, 2(1), 603-618.
- Alessi, L., & Detken, C. (2011). Quasi real time early warning indicators for costly asset price boom/bust cycles: A role for global liquidity. *European Journal of Political Economy*, 27(3), 520-533.
- Altunbas, Y., Gambacorta, L., & Marques-Ibanez, D. (2012). Do bank characteristics influence the effect of monetary policy on bank risk? *Economics Letters*, 117(1), 220-222.
- Amador, J. S., Gómez-González, J. E., & Pabón, A. M. (2013). Loan growth and bank risk: new evidence. *Financial Markets and Portfolio Management*, 27(4), 365-379.
- Arellano, M. (2002). Sargan's instrumental variables estimation and the generalized method of moments. *Journal of Business & Economic Statistics*, 20(4), 450-459. doi: <https://doi.org/10.1198/073500102288618595>
- Arellano, M., & Bover, O. (1995). Another look at the instrumental variable estimation of error-components models. *Journal of econometrics*, 68(1), 29-51.
- Bikker, J. A., & Metzmakers, P. A. (2005). Bank provisioning behaviour and procyclicality. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 15(2), 141-157.
- Blundell, R., & Bond, S. (1998). Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models. *Journal of econometrics*, 87(1), 115-143.
- Bond, S. R. (2002). Dynamic panel data models: a guide to micro data methods and practice. *Portuguese economic journal*, 1(2), 141-162. doi: <https://doi.org/10.1007/s10258-002-0009-9>
- Cecchetti, S., & Kharroubi, E. (2012). *Reassessing the impact of finance on growth* (No. 381). Bank for International Settlements.
- Clair, R. T. (1992). Loan growth and loan quality: some preliminary evidence from Texas banks. *Economic Review, Federal Reserve Bank of Dallas, Third Quarter, 1992*, 9-22.
- Cornelli, G., Frost, J., Gambacorta, L., Rau, R., Wardrop, R., & Ziegler, T. (2020). *Fintech and big tech credit: A new database* (No. 887). Bank for International Settlements.
- Dell'Ariccia, G., Igan, D., & Laeven, L. U. (2012). Credit booms and lending standards: Evidence from the subprime mortgage market. *Journal of money, credit and banking*, 44(2-3), 367-384.
- Foos, D., Norden, L., & Weber, M. (2010). Loan growth and riskiness of banks. *Journal of Banking & Finance*, 34(12), 2929-2940.
- García-Herrero, A., Gavilá, S., & Santabábara, D. (2009). What explains the low profitability of Chinese banks?. *Journal of Banking & Finance*, 33(11), 2080-2092.
- García-Suaza, A. F., Gómez-González, J. E., Pabón, A. M., & Tenjo-Galarza, F. (2012). The cyclical behavior of bank capital buffers in an emerging economy: Size does matter. *Economic Modelling*, 29(5), 1612-1617.
- Ghosh, S. (2010). Credit growth, bank soundness and financial fragility: Evidence from Indian banking sector. *South Asia Economic Journal*, 11(1), 69-98.
- Gorton, G. (2009). Information, liquidity, and the (ongoing) panic of 2007. *American economic review*, 99(2), 567-572.
- Gourinchas, P. O., Valdes, R. O., & Landerretche, O. (2001). Lending Booms: Latin America and the World. *Economía*, 1(2), 47-99.
- Hansen, L. P. (1982). Large sample properties of generalized method of moments estimators. *Econometrica: journal of the Econometric Society*, 50(4), 1029-1054.
- Hess, K., Grimes, A., & Holmes, M. (2009). Credit losses in Australasian banking. *Economic Record*, 85(270), 331-343.

- Kashif, M., Iftikhar, S. F., & Iftikhar, K. (2016). Loan growth and bank solvency: evidence from the Pakistani banking sector. *Financial Innovation*, 2(1), 1-13.
- Keeton, W. R. (1999). Does faster loan growth lead to higher loan losses? *Economic review-Federal reserve bank of Kansas City*, 84(2), 57-75.
- Kindleberger, C. P., & Aliber, R. Z. (2011). *Manias, panics and crashes: a history of financial crises*: Palgrave Macmillan.
- Köhler, M. (2012). *Which banks are more risky? The impact of loan growth and business model on bank risk-taking* (No. 33/2012). Deutsche Bundesbank.
- Laeven, L., & Majnoni, G. (2003). Loan loss provisioning and economic slowdowns: too much, too late? *Journal of Financial Intermediation*, 12(2), 178-197.
- Le, T. (2019). The interrelationship between liquidity creation and bank capital in Vietnamese banking. *Managerial Finance*, 45(2), 331-347.
- Le, T. D. (2020). The interrelationship among bank profitability, bank stability, and loan growth: Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1840488.
- Lepetit, L., Nys, E., Rous, P., & Tarazi, A. (2008). The expansion of services in European banking: Implications for loan pricing and interest margins. *Journal of Banking & Finance*, 32(11), 2325-2335.
- Minsky, H. P. (1977). A theory of systemic fragility. *Financial crises: Institutions and markets in a fragile environment*, 138-152.
- Rossi, S. P., Schwaiger, M. S., & Winkler, G. (2009). How loan portfolio diversification affects risk, efficiency and capitalization: A managerial behavior model for Austrian banks. *Journal of Banking & Finance*, 33(12), 2218-2226.
- Saunders, A., Strock, E., & Travlos, N. G. (1990). Ownership structure, deregulation, and bank risk taking. *The journal of finance*, 45(2), 643-654.
- Schularick, M., & Taylor, A. M. (2012). Credit booms gone bust: Monetary policy, leverage cycles, and financial crises, 1870-2008. *American economic review*, 102(2), 1029-1061.
- Sinkey, J. F., & Greenawalt, M. B. (1991). Loan-loss experience and risk-taking behavior at large commercial banks. *Journal of Financial Services Research*, 5(1), 43-59.



FACTORS AFFECTING DOMESTIC TOURISTS' RETURN INTENTION: THE CASE OF TOURIST DESTINATIONS IN AN GIANG PROVINCE

Nguyen Pham Hanh Phuc^{1*}, Truong Quoc Dung¹

¹University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi66.224</p> <p><i>Received:</i> July 28, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> December 02, 2021</p> <p><i>Published:</i> December 25, 2021</p> <p>Keywords: Revisit intention; Destination image; Tourist experience; Travel constraints.</p>	<p>Researching tourists' revisit intentions is an important issue in tourism because the cost of retaining old customers is many times lower than attracting new customers. The aim of this study is to examine the influence of the following factors: Destination image, Tourist experience, Travel constraints to the intention of revisiting domestic tourists in An Giang province. The study uses questionnaires to survey and data analysis methods with the technique of scale reliability testing (CRA), Exploratory factor analysis (EFA), and linear regression (OLS). Survey data were collected from tourists at 02 attractions: Cam Mountain Forest Park and Ba Chua Xu Temple on Sam Mountain in Chau Doc (254 tourists). The research findings show that destination image and tourist experience have a positive impact on the intention to revisit and travel constraints have a negative impact on the intention to revisit. Finally, the authors put forwards some major solutions to enhance the destination image and tourist experiences and simultaneously relieve the travel constraints in order to boost tourism in An Giang Province.</p>

*Corresponding author:

Email: phucnguyenufm@gmail.com



CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA: TRƯỜNG HỢP CÁC ĐIỂM DU LỊCH TẠI TỈNH AN GIANG

Nguyễn Phạm Hạnh Phúc^{1*}, Trương Quốc Dũng¹

¹Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi66.224</p> <p>Ngày nhận: 28/07/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 02/12/2021</p> <p>Ngày đăng: 25/12/2021</p> <p>Từ khóa: Ý định quay trở lại; Hình ảnh điểm đến; Trải nghiệm của khách du lịch; Rào cản du lịch.</p>	<p>Nghiên cứu ý định quay trở lại của khách du lịch là một vấn đề quan trọng trong lĩnh vực du lịch vì chi phí để giữ khách hàng cũ thấp hơn rất nhiều lần so với việc thu hút khách hàng mới. Nghiên cứu nhằm kiểm định ảnh hưởng của các nhân tố: Hình ảnh điểm đến, trải nghiệm của khách du lịch, rào cản du lịch đến ý định quay trở lại của khách du lịch nội địa đối với các điểm du lịch tại tỉnh An Giang. Kỹ thuật kiểm định độ tin cậy thang đo (CRA), phân tích nhân tố khám phá (EFA), và hồi quy tuyến tính (OLS) được sử dụng để phân tích dữ liệu khảo sát khách du lịch tại 02 điểm tham quan: Khu Du lịch Lâm viên Núi Cấm và Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam Châu Đốc (254 khách du lịch). Kết quả nghiên cứu cho thấy, hình ảnh điểm đến và trải nghiệm của khách du lịch tác động cùng chiều đến ý định quay trở lại, rào cản du lịch có tác động ngược chiều đến ý định quay trở lại. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất các hướng giải pháp nhằm nâng cao hình ảnh điểm đến, trải nghiệm của khách du lịch và giảm các yếu tố rào cản du lịch trong phát triển hoạt động du lịch tại tỉnh An Giang.</p>

1. Giới thiệu

Bước vào năm 2020, du lịch Việt Nam có sự tăng trưởng ngoạn mục từ 2015 – 2020. Thế nhưng, từ tháng 02/2020, dịch Covid-19 bùng phát trên thế giới đã ngay lập tức ảnh hưởng nghiêm trọng đến ngành du lịch. Ngành du lịch Việt Nam phải đối mặt với những khó khăn

chưa từng xảy ra trước đó. Trong bối cảnh đó, Ngành du lịch chính thức phát động chương trình kích cầu du lịch nội địa vào tháng 5/2020. Theo thống kê cho thấy, đến hết tháng 11/2020, tổng số khách du lịch trong nước đạt 49 triệu lượt. Trong đó, các sản phẩm du lịch nội địa bắt đầu được các cơ quan tổ chức quản lý điểm đến quan tâm và đầu tư nhiều hơn.

Với những thế mạnh vốn có về các sản phẩm du lịch đặc thù của vùng miền Tây sông nước, An Giang là tỉnh có rất nhiều lợi thế trong phát

*Tác giả liên hệ:

Email: phucnguyenufm@gmail.com

triển sản phẩm du lịch. Đây còn là địa phương có nhiều di tích lịch sử văn hóa và danh thắng; có tín ngưỡng thờ mẫu nổi tiếng khắp cả nước. Cùng với đó là hệ thống các cơ sở thờ tự, như: Đền, đình, chùa, thánh đường Hồi giáo... với 82 di tích được xếp hạng. Bên cạnh những thuận lợi, tỉnh vẫn đang gặp phải không ít khó khăn, trong đó, công tác xây dựng thương hiệu du lịch còn yếu, sản phẩm du lịch chưa tương xứng với thế mạnh và tiềm năng của tỉnh; hoạt động tuyên truyền, quảng bá chưa phát huy mạnh mẽ. Điều này đã gây không ít trở ngại cho khách du lịch trải nghiệm các dịch vụ du lịch tại An Giang.

Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm để điều tra và nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định quay trở lại của khách du lịch nội địa tại tỉnh An Giang để đề xuất phát triển một cách phù hợp, bắt kịp với những xu hướng phát triển du lịch của khách du lịch về các dịch vụ vui chơi, giải trí, nghỉ dưỡng. Trên thế giới, đã có nhiều nghiên cứu cho thấy rằng, có nhiều yếu tố có khả năng tác động đến việc khiến du khách thực hiện hành vi quay trở lại không chỉ một mà còn nhiều lần hơn nữa tại một điểm đến du lịch, trong đó có thể kể đến các yếu tố như “hình ảnh điểm đến” (Chew & Jahari, 2014), “rào cản du lịch” (Lee và cộng sự, 2012; Zhang và cộng sự, 2016), “những trải nghiệm của du khách” (Kim và cộng sự, 2012; Zatori và cộng sự, 2018). Tuy nhiên, chưa có nhiều các nghiên cứu kết hợp xem xét tác động của các yếu tố này với nhau để có góc nhìn tổng quát hơn về ý định quay trở lại của khách du lịch. Do đó, nghiên cứu sẽ tập trung giải quyết các mục tiêu cụ thể như: (1) Xác định các yếu tố tác động đến ý định quay trở lại của khách du lịch tại các điểm du lịch trên địa bàn tỉnh An Giang; (2) Đo lường mức độ tác động của các yếu tố này đến ý định quay trở lại của khách du lịch tại các điểm du lịch trên địa bàn tỉnh An Giang; (3) Đề xuất các hàm ý chính sách góp phần phát triển du lịch tỉnh An Giang.

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

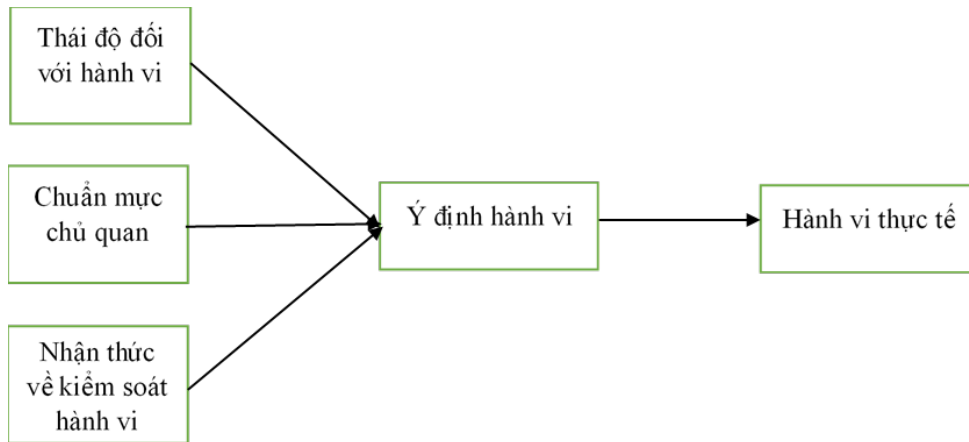
2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Khái niệm về ý định hành vi

Ajzen (1991) định nghĩa ý định là “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 mỗi cá nhân sẽ bỏ ra để thực hiện hành vi”. Ajzen (1991) cho rằng ý định bị ảnh hưởng trực tiếp bởi “thái độ”, “chuẩn mực chủ quan” và “nhận thức kiểm soát hành vi”. Trong đó, thái độ là “đánh giá của một cá nhân về kết quả thu được từ việc thực hiện một hành vi”. Ý định hành vi bao gồm ý định giới thiệu cho người khác (Twaissi & Al-Kilani, 2015; Zeithaml và cộng sự, 1996) và ý định mua lại (Twaissi & Al-Kilani, 2015).

2.1.2. Thuyết hành vi dự định (TPB)

Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior – TPB) của Ajzen (1991) được phát triển từ thuyết hành động hợp lý của Fishbein và Ajzen (1975). Theo đó, TPB cho rằng ý định được giả sử bao gồm các nhân tố động cơ và được định nghĩa như là mức độ nỗ lực cá nhân để thực hiện hành vi; ý định là tiền đề gần nhất của hành vi và được dự đoán lần lượt bởi thái độ (Attitude Toward Behavior – AB), chuẩn chủ quan (Subjective Norms – SN) và nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavior Control – PBC). TPB giả định thêm rằng những phần hợp thành lần lượt được xác định bởi kỳ vọng nổi bật nhất và ước lượng kỳ vọng cho mỗi thành phần đó: kỳ vọng hành vi về thái độ đối với một hành vi cho sẵn, hoặc kỳ vọng cụ thể về kết quả của thực hiện hành vi. Kỳ vọng về chuẩn chủ quan đến nhận thức tán thành và không tán thành thực hiện hành vi của những người quan trọng khác. Kỳ vọng về kiểm soát liên quan tới những yếu tố thuận tiện hay cản trở thực hiện hành vi.



Hình 1. Mô hình Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Nguồn: Ajzen, 1991

2.1.3. Thuyết hành vi trong du lịch

Từ quan điểm của Chen và Hsu (2000) chia hành vi du lịch thành ba giai đoạn: trước, trong và sau chuyến đi. Trước chuyến đi, hành vi của khách du lịch kết nối với các vấn đề về động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, và ra quyết định. Trong chuyến đi, vấn đề thái độ đối với chất lượng dịch vụ thường được điều tra cùng với các hoạt động lựa chọn và bản chất của trải nghiệm.

Clawson và Knetsch (1966) thì hành vi trong du lịch được chia làm 05 giai đoạn như: (1) dự đoán hoặc mua trước, (2) một chuyến đi, (3) trải nghiệm tại chỗ, (4) hành vi quay trở lại, và (5) giai đoạn hồi tưởng. Có thể nhận thấy việc nghiên cứu hành vi trong du lịch có vai trò đặc biệt là để hỗ trợ trong việc phân tích hiệu quả kinh doanh, để hiểu các mối quan tâm văn hóa xã hội và môi trường và coi du lịch là một thể chế xã hội trong cuộc sống đương đại.

2.1.4. Các khái niệm nghiên cứu

Rào cản du lịch

Rào cản du lịch đề cập đến các yếu tố khác nhau ngăn cản hoặc làm giảm tần suất, tỷ lệ hoặc thưởng thức của khách du lịch khi tham gia các hoạt động tại điểm đến. Theo định nghĩa về rào cản, nghĩa là, các yếu tố ức chế việc tiếp tục sử dụng dịch vụ du lịch, khiến không thể duy trì hoặc tăng tần suất tham gia dẫn đến tác động tiêu cực đến chất lượng trải nghiệm các

dịch vụ du lịch (Nadirova & Jackson, 2000), các rào cản sẽ ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của khách du lịch. Một số nghiên cứu, như của Tan (2017); Huang và Hsu (2009) cho thấy, rào cản du lịch có tác động ngược chiều đến ý định quay trở lại của khách du lịch.

Hình ảnh điểm đến

Hình ảnh điểm đến và các thuộc tính điểm đến cụ thể liên quan là các yếu tố có ảnh hưởng nhất trong quá trình ra quyết định của khách du lịch, và do đó ảnh hưởng đến hành vi của khách du lịch (Echtner & Ritchie, 1993). Có nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng, hình ảnh điểm đến là một trong các chỉ số đo lường quan trọng của sự hài lòng và ý định trong tương lai của khách du lịch, trong đó phải kể đến đó là ý định quay trở lại, bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng cho thấy mức độ hài lòng cao hơn dẫn đến ý định quay trở lại điểm đến trong tương lai cũng sẽ cao hơn (Assaker và cộng sự, 2011; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008).

Trải nghiệm của khách du lịch

Trải nghiệm khách du lịch là một quá trình tâm lý phức tạp (Jennings và cộng sự, 2009; Selstad, 2007). Vì trải nghiệm du lịch mang tính chủ quan cao, nó chỉ có thể được giải thích bằng cách phản ánh những cá nhân cụ thể có liên quan và bối cảnh cụ thể nơi trải nghiệm diễn ra (Jennings và cộng sự, 2009). Các kỳ nghỉ

thường được xây dựng như những trải nghiệm thú vị và khách du lịch cần trải nghiệm điều gì đó khi họ tham gia vào một chương trình du lịch. Các nghiên cứu trước đây cũng đã chỉ ra rằng có sự tác động giữa trải nghiệm du lịch với ý định quay trở lại (Kim và cộng sự, 2012).

Ý định quay trở lại của khách du lịch

Ý định quay trở lại luôn là một hành vi tạo ra được một nhóm khách – một phân khúc thị trường hiệu quả cho các tổ chức quản lý điểm đến (Zhang và cộng sự, 2016). Hành vi này luôn có sự hỗ trợ và ảnh hưởng đến sự phát triển tại hầu hết các điểm đến. Khách du lịch nội địa không giống như khách du lịch nước ngoài, họ có nhiều khả năng thực hiện nhiều chuyến thăm đến một điểm đến. Khách du lịch nội địa thực hiện những chuyến tham quan lần thứ hai đến với điểm đến đó bởi sức hấp dẫn và những trải nghiệm mà họ đã bỏ lỡ trong chuyến tham quan đầu tiên hoặc cũng có thể có muốn trải nghiệm lại tại chính điểm đến đó. Đối với những khách du lịch tham quan điểm đến 3 lần

hoặc nhiều hơn đôi khi đó chính là lòng yêu thích của họ dành cho điểm đến.

2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

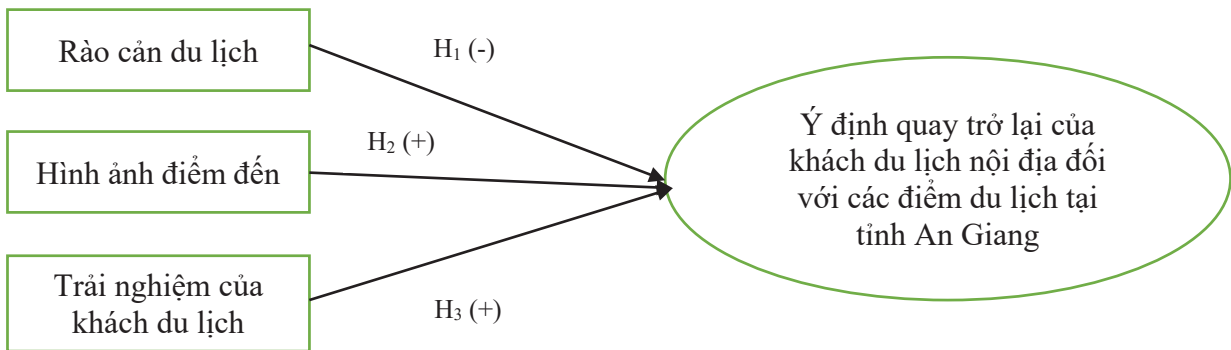
Căn cứ vào các nghiên cứu trước về các tác động của các yếu tố đến ý định quay trở lại của khách du lịch tác giả Assaker và cộng sự (2011), Chen và Tsai (2007), Chi và Qu (2008), Tan (2017), Huang và Hsu (2009), Kim và cộng sự (2012), tác giả đề xuất các giả thuyết như sau:

Giả thuyết H₁: Rào cản du lịch tác động trực tiếp và ngược chiều đến Ý định quay trở lại.

Giả thuyết H₂: Hình ảnh điểm đến tác động trực tiếp và cùng chiều đến Ý định quay trở lại.

Giả thuyết H₃: Trải nghiệm của khách du lịch tác động trực tiếp và cùng chiều đến Ý định quay trở lại.

Và mô hình tiếp nhận kết quả từ các nghiên cứu trước một cách có chọn lọc sao cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại tỉnh An Giang. Do đó, nhóm tác giả đề xuất mô hình như sau:



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành thông qua hai bước: (1) nghiên cứu định tính, (2) nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính: tác giả sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu thông qua kỹ thuật phỏng vấn chuyên sâu đối với các chuyên gia (các đơn vị kinh doanh lữ hành, nhà hàng, khách sạn, cán bộ công tác tại Sở Văn hóa và du lịch An Giang; các nhà khoa học trong lĩnh vực

du lịch). Thông qua nghiên cứu định tính, tác giả xem xét bổ sung các yếu tố trong thang đo, góp ý vào việc xây dựng các khái niệm nghiên cứu.

Nghiên cứu định lượng: trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, tác giả tiến hành phỏng vấn thử với phương pháp chọn mẫu thuận tiện với n = 25, là những khách du lịch nội địa đang tham quan tại Khu Du lịch Lâm viên Núi Cấm và Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam Châu Đốc vào tháng 10/2020. Nghiên cứu định lượng chính

thức: sử dụng phương pháp chọn mẫu kết hợp định mức và thuận tiện, được thực hiện bằng cách phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi với n = 300, là những khách du lịch tại Khu Du lịch Lâm viên Núi Cấm và Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam Châu Đốc vào tháng 12/2020.

Số liệu được đưa vào phần mềm xử lý. Đánh giá sơ bộ độ tin cậy và giá trị thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach’s alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA thông qua phần mềm SPSS 23.0 nhằm đánh giá độ tin cậy của thang đo, qua đó loại bỏ các biến không đạt độ tin cậy, giá trị hội tụ, và phân biệt. Phân tích hồi quy đa biến nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu, các giả thuyết nghiên cứu. Kiểm định T-test

và Anova nhằm kiểm định có sự khác biệt hay không về các yếu tố nhân khẩu học.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Số phiếu phát ra 300 phiếu, số phiếu thu về 280 phiếu. Sau khi kiểm tra, số phiếu đủ điều kiện để đưa vào xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 23.0 là 254 phiếu (loại bỏ các phiếu có các trường hợp như: chọn 01 kết quả từ đầu đến cuối, bỏ chọn nhiều câu, không hoàn tất phiếu khảo sát). Đặc điểm mẫu nghiên cứu được thể hiện qua Bảng 1 như sau:

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

	Đặc điểm mẫu	Số lượng	Tỷ lệ
Nghề nghiệp	Doanh nhân	19	7,5%
	Công chức/Viên chức	72	28,3%
	Nhân viên	80	31,5%
	Lao động phổ thông	55	21,7%
	Khác	28	11%
Tần suất du lịch đến An Giang	Lần đầu	22	8,7%
	Từ 2 – 3 lần	158	62,2%
	Trên 3 lần	74	29,1%
Hình thức đi	Đi theo tour	19	7,5%
	Đi tự túc	235	92,5%
Thời gian lưu trú	Đi về trong ngày	88	34,6%
	1 – 2 ngày	134	52,8%
	Trên 2 ngày	32	12,6%

Kết quả nghiên cứu khẳng định ý định học quay trở lại của khách du lịch nội địa đến với các điểm du lịch tại tỉnh An Giang bao gồm 03 yếu tố theo mô hình nghiên cứu đề xuất của nhóm tác giả. Trong đó, các thang đo bao gồm Hình ảnh điểm đến (9 biến quan sát); Trải nghiệm của khách du lịch (7 biến quan sát); Rào cản du lịch (4 biến quan sát) được phát triển từ việc

lược khảo các tài liệu có liên quan đến hướng nghiên cứu trong và ngoài nước.

4.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy

Các kết quả Cronbach’s alpha cho thấy các thang đo đều đạt được độ tin cậy với kết quả như sau:

Bảng 2. Kết quả Cronbach’s alpha của các thang đo

Thang đo	Trung bình thang đo nếu bị loại biến	Phương sai thang đo nếu bị loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach’s Alpha nếu bị loại biến
Rào cản du lịch (RCDL): Cronbach’s Alpha = 0,866				
RCDL1	8,232	10,250	0,683	0,843
RCDL2	8,129	9,623	0,749	0,816
RCDL3	8,311	10,199	0,708	0,833
RCDL4	8,173	9,559	0,727	0,825
Hình ảnh điểm đến (HA): Cronbach’s Alpha = 0,909				
HA1	30,980	24,399	0,715	0,897
HA2	31,000	23,771	0,738	0,895
HA3	30,956	24,121	0,712	0,897
HA4	31,007	23,534	0,741	0,894
HA5	31,236	23,762	0,693	0,898
HA6	31,078	24,950	0,636	0,902
HA7	30,783	24,866	0,655	0,901
HA8	30,917	24,361	0,645	0,902
HA9	31,031	24,165	0,655	0,901
Trải nghiệm của khách du lịch (TN): Cronbach’s Alpha = 0,879				
TN1	22,889	14,162	0,640	0,864
TN2	22,531	14,693	0,608	0,868
TN3	22,771	14,209	0,673	0,860
TN4	22,834	13,388	0,726	0,853
TN5	22,815	13,638	0,638	0,865
TN6	22,787	13,860	0,668	0,861
TN7	22,653	13,872	0,693	0,858
Ý định quay trở lại của khách du lịch (YD): Cronbach’s Alpha = 0,844				
YD1	11,862	4,009	0,663	0,808
YD2	11,885	3,975	0,707	0,790
YD3	11,948	3,883	0,656	0,812
YD4	11,830	3,888	0,691	0,796

Kết quả cho thấy 3 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc đều có hệ số Cronbach’s Alpha lớn hơn 0.6 và nhỏ hơn 0.95 nên đạt yêu cầu về độ tin cậy. Các hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến quan sát đo lường các nhân tố này đều đạt chuẩn (lớn hơn 0,3). Vì vậy tất cả các biến quan sát đều được giữ lại sau phân tích Cronbach’s Alpha.

4.3. Phân tích EFA

Khi phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến độc lập, phương sai trích đạt 61,870 % (lớn hơn 50%). Hệ số KMO đạt 0,857 (lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1). Kiểm định Bartlett có sig bằng 0,000 (nhỏ hơn 0,05). Hệ số Eigenvalue đạt 1,752 (lớn hơn 1).

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA cho biến độc lập

Các biến quan sát	Nhân tố		
	1	2	3
HA2	0,805		
HA8	0,749		
HA9	0,739		
HA3	0,735		
HA4	0,724		
HA7	0,718		
HA1	0,681		
HA5	0,614		
HA6	0,592		
TN7		0,782	
TN6		0,769	
TN3		0,752	
TN1		0,724	
TN4		0,692	
TN2		0,652	
TN5		0,612	
RCDL2			0,859
RCDL4			0,854
RCDL3			0,836
RCDL1			0,824
Các chỉ số kiểm định			
- Chỉ số KMO			0,857
- Kiểm định Barlett			0,000
- Tổng phương sai trích			61,870
- Phương sai trích	38,674	14,434	8,762
- Giá trị Eigenvalues	7,735	2,887	1,752

Đối với các biến dùng để đo Ý định quay trở lại đã đạt yêu cầu trong Cronbach’s Alpha đều được đưa vào phân tích EFA. Chỉ số KMO là 0,769 (> 0,5) và Sig. trong kiểm định Bartlett là 0,000 (< 0,05) nên được chấp nhận. Kết quả phân tích có 1 nhân tố được rút trích ra là phù

hợp với giả thuyết ban đầu, tất cả các biến đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,4, Eigenvalue > 1, phương sai trích bằng 68,173 (lớn hơn 50%) nên giữ lại tất cả các biến này.

4.4. Phân tích hồi quy tuyến tính

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Giả thuyết nghiên cứu	Kỳ vọng	Dấu kết quả hồi quy	Hệ số chuẩn hóa	Giá trị P	Kết quả kiểm định Ho	VIF
HA → YD	Dương	Dương	0,515	0,000	Chấp nhận	1,729
TN → YD	Dương	Dương	0,250	0,000	Chấp nhận	1,724
RCDL → YD	Âm	Âm	-0,111	0,013	Chấp nhận	1,004
Các kiểm định						
	R ²				0,514	
	R ² hiệu chỉnh				0,508	
	Thống kê F (sig)				88,057 (0,000)	
	Hệ số Durbin – Watson				1,789	

Kết quả có ý nghĩa thống kê, mô hình hồi qui phù hợp với dữ liệu thu thập. Trong 3 yếu tố có tác động đến ý định quay trở lại của khách du lịch nội địa tại tỉnh An Giang. Mức độ tác động của từng yếu tố là khác nhau: tác động mạnh nhất là Hình ảnh điểm đến (Beta = 0,515); Trải nghiệm của khách du lịch (Beta = 0,250); Rào cản du lịch (Beta = -0,111).

Các giả thuyết H₁, H₂, H₃ được chấp nhận. Mô hình hồi quy của có tác động đến ý định quay trở lại của khách du lịch nội địa tại tỉnh An Giang được xác định như sau:

$$YD = - 0,111 \cdot RCDL + 0,515 \cdot HA + 0,250 \cdot TN$$

Trong đó, YD: ý định quay trở lại; RCDL: Rào cản du lịch; HA: hình ảnh điểm đến; TN: Trải nghiệm của khách du lịch.

4.5. Dò tìm các vi phạm giả định cần thiết

Về Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến: kết quả phân tích cho thấy chỉ số VIF (tại Bảng 4) của các biến độc lập đều lớn hơn 1 và nhỏ hơn 10. Vậy nên không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Về Kiểm định quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và biến độc lập cũng như hiện tượng phương sai của phần dư thay đổi thì kết quả cho thấy các phần dư phân tán ngẫu nhiên trong một vùng đi qua gốc tọa độ 0 chứ không tạo thành một hình dạng đặc biệt nào. Điều này cho thấy giá trị dự đoán và phần dư độc lập với nhau, phương sai của phần dư không đổi. Vậy nên mô hình hồi qui là phù hợp.

Về Kiểm định phân phối chuẩn của phần dư được kiểm tra dựa vào biểu đồ tần số Histogram hoặc đồ thị P- P Plot, phần dư xấp xỉ chuẩn do giá trị trung bình mean = 9.45E-16 ≈ 0 và độ lệch chuẩn = 0,994 ≈ 1, từ đó có thể kết luận rằng giả thuyết phân phối chuẩn không bị vi phạm.

4.6. Kiểm định sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học

Phân tích sự khác biệt giữa các yếu tố nhân khẩu học với biến phụ thuộc cho kết quả như sau:

Bảng 5. Kiểm định sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học

STT	Biến nhân khẩu học	Giá trị sig	Phương pháp kiểm định	Ý nghĩa
1	Giới tính	0,032	T-Test	Có sự khác biệt
2	Độ tuổi	0,019	ANOVA	Có sự khác biệt
3	Trình độ học vấn	0,130	ANOVA	Không có sự khác biệt
4	Thu nhập	0,421	ANOVA	Không có sự khác biệt
5	Nghề nghiệp	0,440	ANOVA	Không có sự khác biệt
6	Tần suất	0,266	ANOVA	Không có sự khác biệt
7	Thời gian lưu trú	0,052	ANOVA	Không có sự khác biệt
8	Hình thức đi	0,003	T-Test	Có sự khác biệt

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1. Kết luận

Ở góc độ lý thuyết, kết quả nghiên cứu góp phần củng cố lý thuyết về ý định hành vi trong du lịch. Qua quá trình nghiên cứu, tác giả đã hoàn thành được những mục tiêu đặt ra của đề tài, đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng phù hợp, xử lý số liệu bằng phương tiện thống kê để có thể xác định được một hệ thống 03 yếu tố tác động ý định quay trở lại của khách du lịch đến An Giang. Cụ thể bao gồm các yếu tố được sắp xếp theo thứ tự giảm dần như sau: Hình ảnh điểm đến; Trải nghiệm của khách du lịch; và 01 **tác động âm** của yếu tố Rào cản du lịch. Đây cũng là kết quả có được từ nghiên cứu của Chen và Tsai (2007), Chi và Qu (2008), Tan (2017), Huang và Hsu (2009), Kim và cộng sự (2012).

5.2. Hàm ý chính sách

Để gia tăng ý định quay trở lại của khách du lịch đến An Giang thì tỉnh cần có kế hoạch đầu tư, tôn tạo các di tích lịch sử – văn hóa, di tích cách mạng; xây dựng quy chế quản lý, giữ gìn và kế hoạch tài chính cho tôn tạo, duy tu; quy hoạch, phục hồi và bảo tồn khu di tích cổ, các kiến trúc nghệ thuật, lịch sử; duy trì lễ hội; phục hồi và khuyến khích các làng nghề truyền thống, hàng thủ công mỹ nghệ địa phương. Bên cạnh đó, tăng cường công tác xúc tiến, quảng bá du lịch, dịch vụ du lịch. Quảng bá, xúc tiến du lịch và dịch vụ du lịch là giải pháp hữu hiệu trong việc nâng cao nhận thức về du lịch, dịch vụ du lịch trong các cấp, các ngành và nhân dân; tạo lập và nâng cao hình ảnh du lịch về địa phương đối với trong và ngoài nước, qua đó nhằm thu hút khách du lịch và đầu tư du lịch.

Bên cạnh việc hình thành các sản phẩm du lịch mới, thì việc hình thành thêm các hoạt động vui chơi giải trí về đêm là điều khá quan trọng. Khách du lịch luôn tìm kiếm việc trải nghiệm văn hóa bản địa thông qua các món ăn, các hoạt động lễ hội, các hình thức sinh hoạt của cộng đồng dân cư địa phương, do đó, để phát triển du lịch An Giang, góp phần tạo được sức hút gia tăng ý định quay trở lại của khách du lịch thì tỉnh cần bố trí và quy hoạch nhiều hơn nữa các

điểm vui chơi phục vụ khách du lịch về đêm.

Và nhằm giảm các yếu tố rào cản du lịch thì tác giả có đề xuất một số các gợi ý như sau:

Cung cấp đầy đủ các thông tin về điểm đến du lịch tại An Giang thông qua nhiều phương tiện khác nhau: app ứng dụng điện thoại thông minh, các trang mạng điện tử chính thống của tỉnh, các bản đồ du lịch tại các cơ sở lưu trú, các nhà xe đón khách... tạo sự an tâm cho khách du lịch khi đến du lịch tại đây.

Xây dựng nhiều nhóm sản phẩm du lịch đặc thù vào từng thời điểm trong năm, tạo điều kiện thuận lợi về thời gian cho khách du lịch nhằm hạn chế những hạn chế về mặt cá nhân (vướng bận công việc, gia đình...) không thể tham gia du lịch.

Hình thành nhiều tuyến du lịch trong tỉnh, và các tuyến du lịch liên tỉnh để tạo nhiều sự thuận lợi cho khách du lịch về việc dễ dàng di chuyển theo nhiều cách thức khác nhau đến với An Giang.

Trong kết quả nghiên cứu cũng cho thấy có sự khác biệt của 03 yếu tố nhân khẩu học “Giới tính”, “Độ tuổi”, “Hình thức đi” của khách du lịch đối với ý định quay trở lại các điểm du lịch tại An Giang. Do đó, các yếu tố này cần được quan tâm khi thiết kế chương trình du lịch đến với An Giang của các công ty du lịch và việc định hướng phát triển đa dạng hoạt động du lịch của các tổ chức quản lý điểm đến nhằm phù hợp với từng nhóm giới tính, độ tuổi và hình thức tham gia du lịch tại An Giang.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Trong quá trình thực hiện, tác giả nhận thấy nghiên cứu vẫn còn một số các hạn chế nhất định. Do thời gian thu thập số liệu rơi vào khoảng thời gian ảnh hưởng của dịch bệnh COVID 19, do đó việc thu thập số liệu chỉ được thực hiện tại 02 điểm du lịch trọng yếu tại An Giang, chưa thu thập trên các điểm tham quan khác nên tính phổ quát chưa cao. Đối tượng khảo sát còn hạn chế, chỉ tập trung vào khách du lịch nội địa. Thang đo của nghiên cứu là thang đo đơn hướng, do đó chưa thấy được hết nội hàm của từng biến phụ thuộc.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, J., S., & Hsu, C., H., C. (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research*, 38(4), 411-416.
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Clawson, M., & Knetsch, J. L. (1966). *Economics of outdoor recreation*. Baltimore: John Hopkins Press.
- Chi, C., G., Q., & Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Huang, S., & Hsu, C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48, 29-44.
- Jennings, G., et al. (2009). Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 294-310.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Lee, B. K., Agarwal, S., & Kim, H. J. (2012). Influences of travel constraints on the people with disabilities' intention to travel: An application of Seligman's helplessness theory. *Tourism Management*, 33, 569-579.
- Nadirova & Jackson (2000). Alternative Criterion Variables Against Which to Assess the Impacts of Constraints to Leisure. *Journal of Leisure Research*, 32(4), 396-405.
- Selstad (2007). The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the "Middle Role". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17, 19-33.
- Tan, W. K. (2017). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(3), 233-242.
- Twaissi, N., M. & Al-Kilani M., H. (2015). The Impact of Perceived Service Quality on Students' Intentions in Higher Education in a Jordanian Governmental University. *International Business Research*, 8(5), 81-92.
- Zatori, Melanie K. Smith, & Laszlo Puczko (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, H. M., Xu, F. F., Leung, H. H., & Cai, L. P. (2016). The influence of destination country image on prospective tourists' visit intention: Testing three competing models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 811-835.



DETERMINANTS OF CHOOSING FRESH CONCRETE SUPPLIERS: A CASE STUDY OF LE PHAN COMPANY

Dang Hoang Minh Quan^{1*}, Ho Huynh Bao Tran¹, Tran Nam Quoc²

¹Hoa Sen University

²Ho Chi Minh City University of Management and Technology (UMT)

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi66.225</p> <p><i>Received:</i> October 01, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> November 25, 2021</p> <p><i>Published:</i> December 25, 2021</p> <p>Keywords: Supplier selection; Construction industry; Fresh concrete; Customer behavior; Supply chains.</p>	<p>The study aims to analyze customers' behavior in making the decision of fresh concrete supplier with the case study of Le Phan company. The survey consists of 301 business customers in the construction sector in the southern key economic region. Results from logit regression analysis show that the more reliable distribution, customer services, cooperation, and linking factors are interested, the higher the probability of customers choosing Le Phan company compared to other suppliers. However, the more customers are interested in the cost of purchase, the lower the probability of choosing Le Phan company. In addition, customers being experienced in the industry, owning a large labor scale, or building a good relationship with Le Phan also have a higher probability of choosing Le Phan. The findings of the study help Le Phan's managers and fresh concrete suppliers in general as a basis for reference, offering solutions to improve business efficiency and brand positioning in the construction market.</p>

**Corresponding author:*

Email: quan.danghoangminh@hoasen.edu.vn



CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN NHÀ CUNG CẤP BÊ TÔNG TƯƠI: TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH CÔNG TY LÊ PHAN

Đặng Hoàng Minh Quân^{1*}, Hồ Huỳnh Bảo Trân¹, Trần Nam Quốc²

¹Trường Đại học Hoa Sen

²Trường Đại học Quản lý và Công nghệ TP HCM

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi66.225</p> <p>Ngày nhận: 01/10/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 25/11/2021</p> <p>Ngày đăng: 25/12/2021</p> <p>Từ khóa: Lựa chọn nhà cung cấp; Ngành xây dựng; Bê tông tươi; Hành vi khách hàng; Chuỗi cung ứng.</p>	<p>Nghiên cứu nhằm phân tích hành vi khách hàng trong quyết định lựa chọn nhà cung cấp bê tông tươi với trường hợp điển hình công ty Lê Phan. Mẫu khảo sát tiếp cận 301 khách hàng doanh nghiệp trong lĩnh vực xây dựng tại khu vực kinh tế trọng điểm phía Nam. Kết quả hồi quy logit cho thấy yếu tố phân phối tin cậy, dịch vụ khách hàng, hợp tác và liên kết càng được quan tâm thì xác suất khách hàng lựa chọn Lê Phan cao hơn so với nhà cung cấp khác. Tuy nhiên, khách hàng quan tâm chi phí mua hàng càng nhiều thì xác suất chọn Lê Phan thấp hơn. Ngoài ra, khách hàng có kinh nghiệm lâu năm trong ngành, qui mô lao động lớn hay mối quan hệ càng tốt với Lê Phan cũng có xác suất lựa chọn Lê Phan cũng cao hơn. Kết quả nghiên cứu giúp các nhà quản trị của Lê Phan và các nhà cung cấp bê tông tươi nói chung làm cơ sở tham chiếu, đưa ra giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh và vị thế thương hiệu trên thị trường xây dựng.</p>

1. Giới thiệu

Lê Phan là công ty xây dựng được hình thành và phát triển trên 25 năm chuyên về lĩnh vực sản xuất bê tông xi măng và bê tông nhựa. Khách hàng của công ty chủ yếu là các nhà thầu lớn tại Việt Nam và nước ngoài. Giá

sản phẩm của Lê Phan khá cao so với đối thủ cạnh tranh, ngược lại công ty luôn cam kết chất lượng, cung cấp đủ khối lượng và đảm bảo tiến độ cho các công trình. Tuy nhiên, thị trường xây dựng những năm gần đây phát triển chậm lại vì tình hình kinh tế, dịch bệnh, số lượng nhà cung cấp bê tông ngày càng nhiều và năng lực đầu tư cùng dịch vụ của họ cũng được đầu tư và cải tiến dần. Khách hàng có xu hướng chuyển sang sử dụng bê tông của đối thủ cạnh tranh

*Tác giả liên hệ:

Email: quan.danghoangminh@hoasen.edu.vn

của Lê Phan hoặc chia sẻ tỉ lệ sản lượng bê tông của công trình với nhà cung cấp bê tông khác. Vì vậy, Lê Phan đang đứng trước những thách thức với các đối thủ cạnh tranh và yêu cầu đặt ra là cần nắm rõ tâm lý của khách hàng trong quyết định lựa chọn nhà cung cấp.

Tổng quan từ các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy nghiên cứu về quyết định lựa chọn nhà cung cấp đã trở nên phong phú trong hai thập kỷ qua, được tiếp cận ở 2 góc độ định tính (kỹ thuật AHP, ANP, phỏng vấn ý kiến chuyên gia) và định lượng (phân tích nhân tố khám phá, kiểm định độ tin cậy thang đo, hồi quy OLS) (Boran và cộng sự, 2009; Guneri và cộng sự, 2009; Büyüközkan & Çifçi, 2011; Shen & Yu, 2013). Các nghiên cứu liên quan trực tiếp đến ngành xây dựng – bê tông tươi cũng được thể hiện tiêu biểu qua các công trình của các tác giả Ting và Cho (2008), Sagar và Singh (2012), Cengiz và cộng sự (2017), Suraraksa và Shin (2019), Alone (2021), Rahmiati và cộng sự (2021). Tuy nhiên, nghiên cứu xem xét đến vị thế của doanh nghiệp so với các doanh nghiệp khác trong ngành về quyết định được lựa chọn làm nhà cung cấp từ phía khách hàng vẫn còn khá mới mẻ với đặc thù ngành xây dựng tại Việt Nam. Trên phương diện thực tiễn, mặc dù thời gian qua Lê Phan đã triển khai khảo sát ý kiến về sự hài lòng của khách hàng sau khi có giao dịch với công ty nhưng chỉ để đo sự hài lòng của khách hàng về giá, sản phẩm và chất lượng dịch vụ nói chung. Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này nhằm phân tích hành vi của khách hàng trong quyết định lựa chọn nhà cung cấp bê tông tươi. Cụ thể, phân tích xác suất lựa chọn của khách hàng giữa nhà cung cấp Lê Phan so với các nhà cung cấp khác với đối tượng phỏng vấn là các khách hàng khách hàng doanh nghiệp (chủ đầu tư, ban quản lý dự án, nhà thầu, công ty xây dựng, công ty tư vấn thiết kế). Kết quả nghiên cứu hướng đến các hàm ý quản trị trong xây dựng chiến lược kinh doanh của Lê Phan nói riêng và bài học kinh nghiệm cho các doanh nghiệp trong ngành nói chung nhằm gia tăng lượng khách hàng, doanh thu và giá trị thương hiệu trên thị trường.

2. Cơ sở lý thuyết

Chuỗi cung ứng là một mạng lưới phức tạp, bao gồm tất cả các giai đoạn (ví dụ: xử lý đơn hàng, mua hàng, kiểm soát hàng tồn kho, sản xuất và phân phối) liên quan đến việc sản xuất và phân phối sản phẩm hoặc dịch vụ cuối cùng. Mục tiêu chính của quản lý chuỗi cung ứng nhằm giảm rủi ro, chi phí sản xuất, tối đa hóa doanh thu, cải thiện dịch vụ khách hàng, tối ưu hóa hàng tồn kho cấp, quy trình kinh doanh và thời gian chu kỳ. Từ đó dẫn đến tăng khả năng cạnh tranh, nâng cao sự hài lòng của khách hàng (Chou & Chang, 2008; Ha & Krishnan, 2008). Trong chuỗi cung ứng hiện đại ngày nay, việc lựa chọn nhà cung cấp là một vấn đề có tầm quan trọng chiến lược đối với hoạt động kinh doanh tổng thể của công ty (Liao & Kao, 2011). Do tính chất của sản phẩm bê tông tươi chỉ đảm bảo được chất lượng trong vòng 3 tiếng kể từ lúc bê tông xuất xưởng nên các nhà sản xuất bê tông cũng là nhà cung cấp cho các khách hàng xây dựng có nhu cầu sử dụng. Trong các dự án xây dựng, các hoạt động liên quan đến vật liệu chiếm hơn một nửa tổng chi phí và có ảnh hưởng rất lớn đến tiến độ dự án. Do đó, cần có một phương pháp quản lý tinh vi thông qua vòng đời của các dự án xây dựng. Yếu tố chuyên nghiệp trong việc lựa chọn nhà cung cấp đã trở thành một trong những vấn đề quan trọng nhất để thiết lập một hệ thống chuỗi cung ứng hiệu quả (Pal và cộng sự, 2013).

Lựa chọn nhà cung cấp là quá trình tìm kiếm các nhà cung cấp phù hợp có khả năng cung cấp cho người mua các sản phẩm hoặc dịch vụ có chất lượng phù hợp với mức giá, vào đúng thời điểm và đúng số lượng; là một trong những hoạt động quan trọng nhất để thiết lập một chuỗi cung ứng hiệu quả, giúp các tổ chức đạt được lợi ích kinh tế tối đa (Sarkis & Talluri, 2002; Paul và cộng sự, 2011; Luthra và cộng sự, 2017). Ngoài ra, lựa chọn nhà cung cấp bền vững cũng góp phần xác định và đánh giá các nhà cung cấp phù hợp tốt nhất dọc theo chuỗi cung ứng về các khía cạnh kinh tế – xã hội và môi trường (Zimmer và cộng sự, 2016). Tuy nhiên, đây là một vấn đề khó vì cần được xem

xét trên nhiều tiêu chí. Mỗi doanh nghiệp cần xác định và cân nhắc các tiêu chí lựa chọn nhà cung cấp tốt nhất trong số các lựa chọn thay thế (Muraldiharan và cộng sự, 2002; Liu & Hai, 2005; Hou & Su, 2006; Dweiri và cộng sự, 2016). Muraldiharan và cộng sự (2002) đã đề xuất hệ thống với 9 tiêu chí: chất lượng, giao hàng, giá cả, khả năng kỹ thuật, vị thế tài chính, thái độ hoạt động trong quá khứ, cơ sở vật chất, tính linh hoạt và dịch vụ cho việc đánh giá và lựa chọn nhà cung cấp. Hou và Su (2006), Ting và Cho (2008) đã đề xuất hệ thống tiêu chí hỗ trợ quyết định lựa chọn và đánh giá các nhà cung cấp tiềm năng bao gồm các yếu tố bên ngoài và bên trong được xem xét dưới sự thay đổi của môi trường toàn cầu. Theo đó, chất lượng, chi phí, công nghệ, năng lực sản xuất, nghiên cứu và phát triển (R&D), giao hàng và địa điểm, hiệu suất và dịch vụ được sử dụng khi xem xét vấn đề lựa chọn nhà cung cấp. Ngoài ra, quá trình lựa chọn nhà cung cấp còn phải xem xét nhiều yếu tố khác như chất lượng, tổ chức, văn hóa và khả năng của nhà cung cấp một cách lâu dài và chiến lược (Chan & Kumar, 2007); nhu cầu và đặc tính của các công ty và ngành công nghiệp riêng lẻ (Deng và cộng sự, 2014); mối quan hệ đối tác giữa người mua và nhà cung cấp (Dweiri và cộng sự, 2016).

Các nghiên cứu thực nghiệm liên quan trực tiếp được thể hiện tiêu biểu qua các công trình của Ting và Cho (2008), Cengiz và cộng sự (2017), Suraraksa và Shin (2019), Alone (2021), Rahmiati và cộng sự (2021) cho thấy các nhóm biến ảnh hưởng đến việc lựa chọn nhà cung cấp tập trung chính 2 nhóm: (i) biến số tâm lý khách hàng (chi phí mua hàng, chất lượng sản phẩm, địa điểm phân phối, dịch vụ khách hàng, hợp tác và liên kết, tình hình tài chính); (ii) biến số đại diện cho đặc điểm khách hàng và doanh nghiệp (mối quan hệ nhà cung cấp, kinh nghiệm, qui mô lao động, số năm hoạt động,...). Với hệ thống các tiêu chí trên, nghiên cứu của tác giả sẽ chọn một cách tiếp cận mới trong việc phân tích bài toán cạnh tranh của một doanh nghiệp so với các doanh nghiệp khác trong ngành. Dựa trên cơ sở lý thuyết liên quan, các giả thuyết sẽ lần lượt được đề xuất và

mô hình xác suất lựa chọn sẽ được vận dụng trong nghiên cứu này. Theo đó, biến phụ thuộc sẽ có giá trị nhị phân với 2 nhóm khách hàng (1 = Lựa chọn Lê Phan nhiều hơn), (0 = Lựa chọn nhà cung cấp khác nhiều hơn) thể hiện qua tỷ lệ sử dụng khối lượng bê tông tươi.

Chi phí mua hàng liên quan đến tổng chi phí mua nguyên vật liệu, chi phí mua từng bộ phận, có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng cạnh tranh về giá của doanh nghiệp (Ting & Cho, 2008). Trong lĩnh vực sản xuất bê tông, đơn giá 1m³ bê tông bao gồm các khoản chi phí vận chuyển bằng xe bồn chuyên dụng đến công trình, chi phí kiểm tra thí nghiệm chất lượng bê tông và các dịch vụ liên quan. Mỗi khu vực, giá bê tông khác nhau và đơn giá bê tông thay đổi theo bán kính cự ly từ nhà máy sản xuất đến công trình. Các nhà cung cấp bê tông cạnh tranh nhau trên thị trường dựa trên đơn giá cuối cùng của 1m³ giao đến công trình được ký kết trên hợp đồng. Giá bê tông Lê Phan cao hơn các nhà cung cấp bê tông khác. Hình thức và thời hạn thanh toán Lê Phan cũng linh hoạt nhưng một số khách hàng cho rằng “Lê Phan kiểm soát công nợ quá chặt và kỹ” làm khách hàng khó chịu trong các trường hợp khách hàng vượt thời gian thanh toán theo qui định. Nhưng bù lại khách hàng “mua được sự an tâm” về tiến độ cung cấp. Tác giả kỳ vọng việc sản xuất thành công các sản phẩm chất lượng cao, chi phí thấp có liên quan đến việc sử dụng các nhà cung cấp đạt yêu cầu và lựa chọn nhà cung cấp phù hợp (Tam & Tummala, 2001; Muraldiharan và cộng sự, 2002; Hou & Su, 2006; Sagar & Singh, 2012; Alone, 2021; Rahmiati và cộng sự, 2021). *Giả thuyết H1 được đề xuất như sau: “Chi phí mua hàng càng cạnh tranh thì khách hàng càng có xu hướng chọn Lê Phan”.*

Chất lượng sản phẩm cho biết tỷ lệ phần trăm sản phẩm chất lượng tốt được bộ phận kiểm tra chất lượng chấp nhận. Chất lượng sản phẩm bê tông phụ thuộc vào nguồn vật tư đầu vào cùng công nghệ máy móc, hệ thống quản lý của nhà sản xuất bê tông (Ting & Cho, 2008; Sagar & Singh, 2012; Alone, 2021; Rahmiati và cộng sự, 2021). Sản phẩm bê tông với những đặc tính kỹ

thuật và cường độ khác nhau, được trộn theo một tỷ lệ tiêu chuẩn thông qua hệ thống quản lý chất lượng ISO nên chất lượng cần đảm bảo đúng yêu cầu kỹ thuật. Bê tông nếu không đạt chất lượng sẽ ảnh hưởng rất nhiều đến tiến độ thi công của nhà thầu, công ty xây dựng do phát sinh rất nhiều chi phí liên quan, cũng như uy tín của các đối tác tham gia thực hiện dự án. Lê Phan đang duy trì áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001:2015 kiểm soát chất lượng bê tông chặt chẽ từ nguồn đầu vào đến đầu ra. Nguồn vật liệu đầu vào của Lê Phan (xi măng, cát, đá, nước, phụ gia) được chọn lựa từ các nhà cung ứng có uy tín, chứng nhận chất lượng ổn định, tạo ra cấp phối bê tông an toàn, đảm bảo chất lượng bê tông đầu ra. *Giả thuyết H2 được đề xuất như sau: “Chất lượng sản phẩm càng tốt thì khách hàng càng có xu hướng chọn Lê Phan”.*

Độ tin cậy giao hàng đề cập đến việc việc phân phối sản phẩm đáp ứng ngày đến hạn hoặc thời hạn giao hàng tốt như thế nào, đáp ứng đúng số lượng như bộ phận mua hàng đã yêu cầu (Ting & Cho, 2008; Sagar & Singh, 2012; Dweiri và cộng sự, 2016; Alone, 2021; Rahmiati và cộng sự, 2021). Do đặc tính của bê tông tươi, ngay sau khi sản xuất ra, bê tông được cung cấp ngay đến công trình để thi công nên nhà cung cấp bê tông có mạng lưới phân phối rộng khắp thị trường, đáp ứng được nhu cầu, tiến độ thi công sẽ được ưu tiên lựa chọn, bên cạnh đơn giá cạnh tranh. Nếu nhà cung cấp cung cấp không đúng thời gian, đúng khối lượng bê tông như đơn hàng đã xác nhận làm ảnh hưởng đến tiến độ thi công, uy tín của khách hàng. Trường hợp nghiêm trọng khách hàng sẽ thay thế nhà cung cấp bê tông khác. Đối với khu vực kinh tế trọng điểm phía Nam – TPHCM và các tỉnh lân cận, Lê Phan có mạng lưới phân phối rộng hơn các nhà cung cấp khác, đáp ứng được tính năng bê tông tươi phải cung cấp ngay sau sản xuất đến công trình để thi công nhằm đảm bảo chất lượng của bê tông. Độ phủ của hệ thống trạm bê tông Lê Phan rộng, thuận tiện, đáp ứng yêu cầu cung cấp của khách hàng cho các khối đồ quy mô lớn, đơn hàng khẩn cấp. Với những ưu điểm của Lê Phan hiện tại so với nhà cung cấp

khác, *giả thuyết H3 được đề xuất như sau: Sự phân phối càng tin cậy thì khách hàng càng có xu hướng chọn Lê Phan”.*

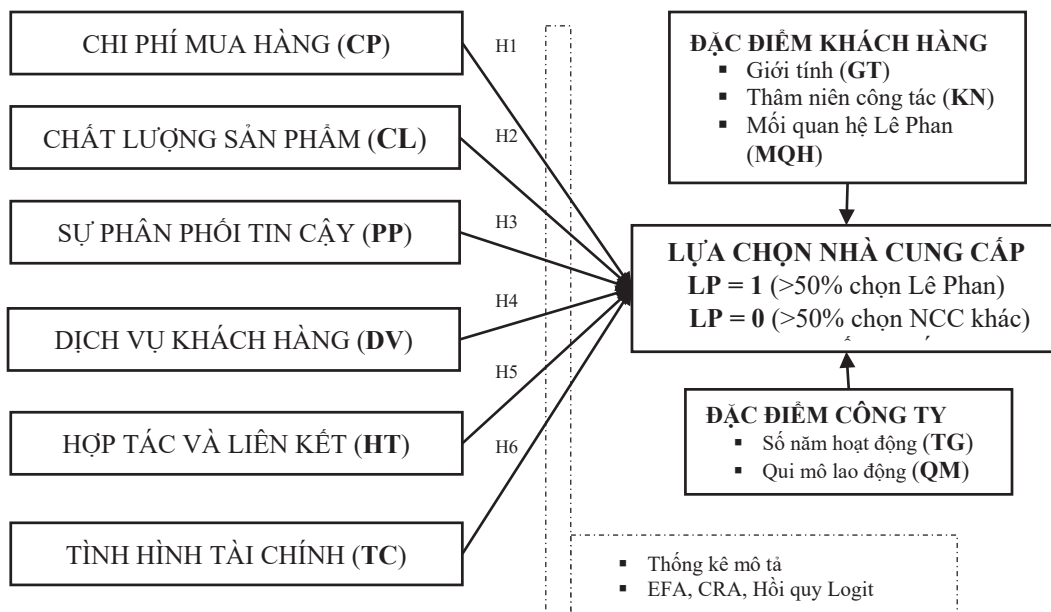
Dịch vụ khách hàng thể hiện sự cảm nhận về dịch vụ được cung cấp bởi các nhà cung cấp (Muraldiharan và cộng sự, 2002; Hou & Su, 2006; Garfamy, 2011). Việc linh hoạt giải quyết các đơn hàng đột xuất, ghi nhận các góp ý cũng như phối hợp xử lý nhanh nhạy các phản ánh, sự cố của công trường, đội ngũ nhân viên kỹ thuật chuyên nghiệp, có kinh nghiệm chăm sóc, giải đáp các thắc mắc liên quan cho khách hàng,... góp phần đáng kể cho tên tuổi, thương hiệu của nhà cung cấp bê tông trên thị trường. Lê Phan tự hào với kinh nghiệm 29 năm hoạt động trong lĩnh vực cung cấp bê tông cho thị trường xây dựng cho nhiều công trình lớn cấp quốc gia, trọng điểm như tuyến metro, đường cao tốc,... cho các đối tác trong nước và nước ngoài dựa trên năng lực và dịch vụ khách hàng phát triển theo thời gian của công ty. Dịch vụ khách hàng của Lê Phan phát triển theo thời gian để cạnh tranh với các nhà cung cấp khác, cũng như đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Như vậy, bên cạnh việc đảm bảo chất lượng của sản phẩm, giá cạnh tranh thì giá trị cảm nhận từ dịch vụ khách hàng trong việc cung cấp bê tông (Sagar & Singh, 2019; Alone, 2021; Rahmiati và cộng sự, 2021). Với lợi thế hiện tại của Lê Phan, *giả thuyết H4 được đề xuất như sau: “Dịch vụ khách hàng càng tốt thì khách hàng càng có xu hướng chọn Lê Phan”.*

Hợp tác, liên kết với đối tác chỉ rõ mối quan hệ hợp tác lâu dài và chặt chẽ với các nhà cung cấp (Ting & Cho, 2008). Các tác giả Suraraksa và cộng sự (2019), Alone (2021), Rahmiati và cộng sự (2021) đã phát triển các phương pháp đánh giá và lựa chọn nhà cung cấp để tìm nguồn cung ứng chiến lược dựa trên các mối quan hệ lâu dài và quan hệ đối tác chiến lược. Xem xét năng lực của các nhà cung cấp, khả năng sản xuất trong tương lai của họ hay quan hệ đối tác chiến lược góp phần quan trọng trong việc lựa chọn nhà cung cấp (Chan & Kumar, 2007). Khi được chọn là nhà cung cấp chiến lược, đối tác hợp tác, liên kết thì nhà cung cấp bê tông sẽ

được ưu tiên trong danh sách nhà cung cấp của đối tác, cũng như được cung cấp khối lượng lớn bê tông cho dự án thông qua hợp đồng nguyên tắc với các điều khoản thỏa thuận riêng biệt. Đối tác và nhà cung cấp sẽ tích hợp được thể mạnh, đạt được hiệu quả kinh doanh cao hơn trong việc hợp tác, liên kết thông qua các mối quan hệ giữa người mua và người bán. Với thương hiệu nhà cung cấp bê tông có uy tín trên thị trường và dựa trên các mối liên kết kinh doanh, Lê Phan được chọn là nhà cung cấp bê tông và được lắp trạm nội bộ tại dự án cho các đối tác của các dự án lớn. *Giả thuyết H5 được đề xuất như sau: “Hợp tác liên kết càng tốt thì khách hàng càng có xu hướng chọn Lê Phan”.*

Tình trạng tài chính thể hiện độ tin cậy thương mại dài hạn của nhà cung cấp, có thể được mô tả bằng các báo cáo tài chính, tình hình hoạt động của công ty. Một nhà cung cấp tốt phải có cơ sở tài chính tốt để trong trường hợp chậm thanh toán, nguồn cung không bị cản trở. Các nghiên cứu gần đây cũng đã bắt đầu thảo luận về tầm quan trọng của tiêu chí này bao gồm các khía cạnh như tài chính, chiến

lược, quản lý rủi ro, văn hóa tổ chức và năng lực công nghệ (Zhang và cộng sự, 2003). Nhà cung cấp bê tông có thương hiệu trên thị trường, có vốn điều lệ cao, tình hình tài chính vững mạnh sẽ làm các đối tác tin tưởng, an tâm khi lựa chọn, giao dịch, hợp tác. Các số liệu báo cáo tài chính hàng năm của nhà cung cấp rõ ràng, thể hiện “sức khỏe”, năng lực hoạt động, cũng như góp phần nâng cao vị thế của nhà cung cấp. Một số dự án lớn, trọng điểm của quốc gia thì các hồ sơ về giấy phép đăng ký kinh doanh, báo cáo tài chính hàng năm của nhà cung cấp là một trong những thông tin yêu cầu bắt buộc để đánh giá trong việc lựa chọn nhà cung cấp cho dự án (Suraraksa và cộng sự, 2019; Rahmiati và cộng sự, 2021). Xét trên phương diện tài chính thì Lê Phan là một trong các nhà cung cấp bê tông có năng lực vượt trội, có vốn điều lệ cao, tình hình tài chính vững mạnh, được các đối tác tin tưởng, an tâm khi lựa chọn, giao dịch, hợp tác. *Giả thuyết H6 được đề xuất như sau: “Tình hình tài chính càng tốt thì khách hàng càng có xu hướng chọn Lê Phan”.*



Hình 1. Khung phân tích đề xuất

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm liên quan kết hợp với bối cảnh Lê Phan và các nhà cung cấp bê tông tươi khác, mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả sẽ dựa trên các nhóm biến tâm lý khách hàng (chi phí mua hàng, chất lượng sản phẩm, sự phân phối tin cậy, dịch vụ khách hàng, hợp tác và liên kết, tình hình tài chính) (Ting & Cho, 2008; Sagar & Singh, 2012; Cengiz và cộng sự, 2017; Alone, 2021; Rahmiati và cộng sự, 2021), đặc điểm khách hàng (giới tính, kinh nghiệm, mối quan hệ nhà cung cấp), đặc điểm công ty (số năm hoạt động, qui mô lao động) (Chan & Kumar, 2007; Sagar & Singh, 2012; Alone, 2021; Rahmiati và cộng sự, 2021). Mô hình hồi quy logit được đề xuất có dạng như sau:

$$\text{Logit (LP)} = \beta_0 + \beta_1 * \text{CP} + \beta_2 * \text{CL} + \beta_3 * \text{PP} + \beta_4 * \text{DV} + \beta_5 * \text{HT} + \beta_6 * \text{TC} + \beta_m * \text{M} + \beta_n * \text{N} + e_i$$

Trong đó:

LP: Biến phụ thuộc nhận giá trị nhị phân. LP = 1 nếu khách hàng chọn nhà cung cấp Lê Phan hoặc sử dụng trên 50% bê tông từ Lê Phan trong 2 năm gần đây; LP = 0 nếu trường hợp khác.

CP, CL, PP, DV, HT, TC: lần lượt là các nhân tố độc lập (chi phí mua hàng, chất lượng sản phẩm, sự phân phối tin cậy, dịch vụ khách hàng, hợp tác và liên kết, tình hình tài chính).

M: là vectơ đại diện cho đặc điểm khách hàng với các biến số giới tính (GT), kinh nghiệm (KN), mối quan hệ với Lê Phan (MQH). Trong đó, giới tính khách hàng nhận 2 giá trị (1 = Nam, 0 = Nữ); kinh nghiệm là số năm làm việc trong ngành; mối quan hệ với nhà cung cấp Lê Phan được thể hiện dưới dạng thang đo định lượng Likert (1- Hoàn toàn không thân thiết, 2- Không thân thiết, 3- Bình thường, 4- Thân thiết, 5- Rất thân thiết).

N: là vectơ đại diện cho đặc điểm công ty với các biến số thời gian hay số năm hoạt động

(TG), qui mô lao động (QM). Trong đó, số năm hoạt động là thời gian các doanh nghiệp hoạt động trong ngành; qui mô lao động thể hiện qua số lượng nhân viên đang làm việc.

β_0 : hệ số tự do, thể hiện giá trị trung bình khi các nhân tố độc lập trong mô hình bằng 0.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ lần lượt là hệ số hồi quy của các nhân tố độc lập tương ứng CP, CL, PP, DV, HT, TC.

Đối tượng khảo sát của nghiên cứu tập trung vào các nhóm khách hàng doanh nghiệp, cụ thể nghiên cứu tiếp cận đối tượng là các chủ đầu tư, ban quản lý dự án, nhà thầu, công ty xây dựng, công ty tư vấn, thiết kế) có vai trò quyết định lựa chọn nhà cung cấp. Về qui mô mẫu khảo sát, theo phương pháp phân tích nhân tố khám phá, Hair và cộng sự (2006) cho rằng tỷ lệ số quan sát so với 1 biến phân tích tối thiểu phải là 5/1. Đối với phương pháp mô hình hồi quy, số quan sát phải lớn hơn hoặc bằng 50 +kP (Green và cộng sự, 1991). Trong đó, P là số biến độc lập, k là tỷ lệ số quan sát so với 1 biến (chọn 5 hoặc 10). Nghiên cứu này bao gồm 6 thang đo với tổng cộng 31 biến quan sát, tác giả chọn kích thước mẫu là 320 khách hàng. Quá trình khảo sát, tác giả thu thập được 301 phiếu hoàn chỉnh và được sử dụng trong các phân tích của nghiên cứu. Thông tin thu thập sẽ được tác giả nhập liệu và xử lý bằng phần mềm SPSS với các kỹ thuật thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo (CRA), phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy Logit.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Kết quả thống kê cho thấy phần lớn số lượng người đại diện lựa chọn nhà cung cấp là nam chiếm tỉ lệ 80,1% trong cơ cấu mẫu khảo sát. Họ đang giữ vị trí trưởng bộ phận chiếm 53,1%, chỉ huy trưởng công trình chiếm 39,9%. Kinh nghiệm làm việc từ 2 – 5 năm, chiếm tỉ lệ cao

nhất 82,4%. Về số năm hoạt động, 9,0% đối tượng khảo sát làm việc trong các doanh nghiệp hoạt động trên 20 năm; 25,6% thuộc các doanh nghiệp từ 6 – 10 năm; 26,6% ở các doanh nghiệp 11 – 15 năm đây là nhóm có tên tuổi trên thị trường xây dựng. Xét về qui mô lao động, một số doanh nghiệp có lực lượng lao động cơ hữu sẵn, hoặc thuê đội thi công bên ngoài. Trong số 301 doanh nghiệp tham gia khảo sát, tập trung chính doanh nghiệp có lực lượng lao động từ 50 – 100 người, chiếm 43,9% cơ cấu mẫu khảo sát và 37,2% doanh nghiệp dưới 50 lao động.

4.2. Ma trận hệ số tương quan

Kết quả thống kê mô tả cho thấy với các nhân tố ảnh hưởng đến xác suất lựa chọn, phần lớn người tham gia khảo sát đều quan tâm đến các tiêu chí trong bảng khảo sát với mức độ đồng ý trung bình dao động trong khoảng 3,008 – 3,876 điểm với độ lệch chuẩn khoảng 0,348-0,645 điểm. Khi phân tích mối quan hệ tương quan của từng nhân tố, kết quả tồn tại mối quan hệ tương quan dương giữa các yếu tố chất lượng sản phẩm, sự phân phối tin cậy, dịch vụ khách hàng, hợp tác và liên kết với biến xác suất lựa chọn Lê Phan so với nhà cung cấp khác.

Bảng 1. Ma trận hệ số tương quan

Thang đo	Trung bình	LP	CP	CL	PP	DV	HT
Lựa chọn Lê Phan (LP)	0,512	1,000					
Chi phí mua hàng (CP)	3,876	-0,063	1,000				
Chất lượng sản phẩm (CL)	3,216	0,100*	0,048	1,000			
Sự phân phối tin cậy (PP)	3,736	0,346***	0,082	0,042	1,000		
Dịch vụ khách hàng (DV)	3,008	0,214***	0,050	-0,017	-0,057	1,000	
Hợp tác và liên kết (HT)	3,670	0,112*	-0,141**	0,102*	0,045	-0,109*	1,000
Tình hình tài chính (TC)	3,802	-0,090	0,040	0,087	-0,104*	-0,035	0,051

Ghi chú: (*), (**), (***) lần lượt đại diện cho các mức ý nghĩa 10%, 5%, 1%.

4.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá và kiểm định độ tin cậy thang đo

Tác giả tiến hành chạy EFA 5 lần để loại các biến không thỏa các điều kiện. Kết quả EFA lần 5 (lần cuối cùng), sau khi loại lần lượt các biến CL5, DV5, HT3, CP1, các biến đo lường còn lại đã thỏa điều kiện. Kết quả có 6 nhân tố hình thành tại giá trị eigen là 1,806 và tổng phương sai trích đạt được là 60,153% thỏa mãn điều kiện. Kiểm định KMO và Barlett cho chỉ số KMO đạt 0,740 và giá trị kiểm định mức ý nghĩa sig đạt 0,000. Ngoài ra, các hệ số tải nhân tố đều cho giá trị tối thiểu đạt trên 0,5, thỏa mãn điều kiện

để nghiên cứu đạt ý nghĩa thực tiễn (Hair và cộng sự, 2006). Đồng thời, khác biệt hệ số tải giữa các biến đạt tối thiểu gần 0,3, thỏa mãn điều kiện để mỗi biến quan sát tồn tại trong mô hình tập trung giải thích cho một nhân tố duy nhất (Jabnoun & Al-Tamimi, 2003). Ngoài ra, kiểm định độ tin cậy thang đo đều thỏa mãn và đảm bảo độ tin cậy. Hệ số Cronbach’s Alpha (CRA) ≥ 0,6, các biến quan sát có hệ số tương quan biến-tổng > 0,3. Với những chỉ số trên, có thể kết luận, mô hình phân tích nhân tố hoàn toàn có ý nghĩa thực tiễn, khả năng giải thích cho thực tế cao và hình thành các nhân tố có ý nghĩa.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố và kiểm định độ tin cậy thang đo

Cơ sở	Mã hóa	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Hệ số tương quan biến – tổng	CRA
Chi phí mua hàng (Ting & Cho, 2008; Suraraksa và cộng sự, 2012; Sagar & Singh, 2019; Alone, 2021; Rahmiati và cộng sự, 2021)	CP2	Hình thức và thời hạn thanh toán linh hoạt	0,740	0,543	0,741
	CP3	Trạm gần công trường, đảm bảo chi phí vận chuyển thấp	0,666	0,420	
	CP4	Giá tốt, cạnh tranh so với các nhà cung cấp khác	0,712	0,494	
	CP5	Có chiết khấu giá cho công trình khối lượng lớn	0,835	0,691	
Chất lượng sản phẩm (Ting & Cho, 2008; Suraraksa và cộng sự, 2019; Alone, 2021; Rahmiati và cộng sự, 2021)	CL1	Nguồn chất liệu đầu vào đảm bảo chất lượng, áp dụng theo yêu cầu kỹ thuật	0,685	0,496	0,764
	CL2	Độ sụt của bê tông ổn định, đạt yêu cầu theo đơn hàng đã đặt	0,794	0,618	
	CL3	Bê tông đạt cường độ nén theo yêu cầu thiết kế cấp phối	0,759	0,559	
	CL4	Hệ thống quản lý, kiểm soát chất lượng chặt chẽ, tin cậy	0,807	0,589	
Sự phân phối tin cậy (Ting & Cho, 2008; Alone, 2021; Rahmiati và cộng sự, 2021)	PP1	Độ phủ của hệ thống trạm bê tông rộng, thuận tiện	0,858	0,736	0,831
	PP2	Giao hàng đúng thời gian	0,685	0,538	
	PP3	Giao hàng đúng khối lượng	0,843	0,751	
	PP4	Đảm bảo công tác giám sát, điều phối khi giao hàng	0,576	0,432	
	PP5	Đáp ứng kịp thời các đơn hàng điều chỉnh	0,836	0,721	
Dịch vụ khách hàng (Ting & Cho, 2008; Suraraksa & Shin, 2019; Alone, 2021; Rahmiati và cộng sự, 2021)	DV1	Tổ chức thử nghiệm (trial mix) sản phẩm theo yêu cầu của công trường trước khi cung cấp	0,860	0,757	0,870
	DV2	Phối hợp với công trường theo dõi, kiểm soát bê tông sau cung cấp	0,704	0,574	
	DV3	Xử lý phản ánh, khiếu nại nhanh chóng, kịp thời	0,776	0,651	
	DV4	Cung cấp đa dạng chủng loại bơm cho đơn hàng có yêu cầu	0,818	0,700	
	DV6	Quy trình xác nhận khối lượng, hồ sơ thanh toán nhanh chóng, thuận tiện.	0,886	0,806	

Cơ sở	Mã hóa	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Hệ số tương quan biến – tổng	CRA
Hợp tác và liên kết (Ting & Cho, 2008; Alone, 2021; Rahmiati và cộng sự, 2021)	HT1	Nhà cung cấp mong muốn hợp tác lâu dài với khách hàng	0,699	0,486	0,701
	HT2	Nhà cung cấp có chính sách đem đến giá trị lợi nhuận nhiều hơn cho khách hàng	0,660	0,384	
	HT4	Nhà cung cấp xây dựng, phát triển thương hiệu vững mạnh	0,743	0,525	
	HT5	Hợp tác trên tinh thần đôi bên cùng có lợi.	0,776	0,571	
Tình hình tài chính (Ting & Cho, 2008; Cengiz và cộng sự, 2017; Suraraksa & Shin, 2019; Alone, 2021; Rahmiati và cộng sự, 2021)	TC1	Thông tin vốn điều lệ rõ ràng	0,783	0,636	0,081
	TC2	Thông tin tài sản, nợ rõ ràng	0,777	0,648	
	TC3	Báo cáo tài chính, lợi nhuận hàng năm	0,654	0,511	
	TC4	Thông tin rõ ràng về dòng tiền đầu tư, phát triển	0,760	0,616	
	TC5	Nhà cung cấp hỗ trợ số liệu báo cáo tài chính khi khách hàng yêu cầu	0,725	0,585	

4.4. Kết quả phân tích hồi quy Logit

Dựa vào kết quả kiểm định Omnibus về mức độ phù hợp của mô hình có giá trị $\chi^2 = 88,381$ với $sig = 0,000 (< 0,05)$ như vậy mô hình nghiên cứu tổng quát phù hợp. Tỷ lệ dự báo đúng của mô hình là 72,1%. Kết quả hồi quy cho thấy chi phí mua hàng (CP), sự phân phối tin cậy

(PP), dịch vụ khách hàng (DV), hợp tác liên kết (HT), kinh nghiệm (KN), mối quan hệ (MQH), số năm hoạt động (TG), qui mô lao động (QM) có ảnh hưởng đến xác suất lựa chọn giữa Lê Phan so với các nhà cung cấp (nhà cung cấp) khác. Dấu của các hệ số hồi quy phù hợp với các giả thuyết đưa ra ban đầu trừ biến Chi phí mua hàng.

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy Logit

Biến	Hệ số hồi quy	Tỉ lệ Wald	Giá trị (sig)	Tỉ lệ Odds
Chi phí mua hàng (CP)	-0,520*	2,886	0,089	0,595
Chất lượng sản phẩm (CL)	0,578	2,205	0,138	1,783
Sự phân phối tin cậy (PP)	1,363***	29,441	0,000	3,907
Dịch vụ khách hàng DV)	1,377***	19,366	0,000	3,962
Hợp tác liên kết (HT)	0,529*	2,897	0,089	1,697
Tình hình tài chính (TC)	-0,152	0,484	0,487	0,859
Giới tính (GT)	-0,375	1,255	0,263	0,687
Kinh nghiệm (KN)	0,115*	2,791	0,095	1,122
Mối quan hệ (MQH)	0,668**	6,645	0,010	1,951
Số năm hoạt động (TG)	0,317**	4,279	0,039	1,372

Biến	Hệ số hồi quy	Tỉ lệ Wald	Giá trị (sig)	Tỉ lệ Odds
Qui mô lao động (QM)	0,671	4,849	0,028	0,511
Hằng số	-13,438	19,712	0,000	0,000
N = 301	Nagelkerke R ² = 0,339	$\chi^2 = 88,381$ (0,000)	Tỷ lệ dự báo đúng = 72,1%	

Ghi chú: (*), (**), (***) lần lượt đại diện cho các mức ý nghĩa 10%, 5%, 1%.

Tác giả tiến hành thực hiện phân tích mô phỏng về mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập với xác suất lựa chọn Lê Phan được giả định ban đầu là 50%. Kết quả cho thấy, dịch vụ khách hàng và sự phân phối tin cậy có mức độ ảnh hưởng khá lớn đến xác suất lựa chọn Lê Phan nhiều hơn so với nhà cung cấp khác. Mức độ thấp hơn thuộc về các yếu tố mối quan hệ, hợp

tác liên kết, số năm hoạt động, kinh nghiệm làm việc. Tuy nhiên, chi phí mua hàng ảnh hưởng ngược chiều đến xác suất lựa chọn Lê Phan so với nhà cung cấp khác, tức nếu khách hàng quan tâm nhiều đến yếu tố chi phí mua hàng sẽ có xu hướng lựa chọn nhà cung cấp khác nhiều hơn so với Lê Phan.

Bảng 4. Mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến xác suất lựa chọn nhà cung cấp Lê Phan

Các biến quan sát	Hệ số hồi quy	Tác động biên	Xác suất ban đầu	Tốc độ tăng	Xếp hạng
			Po = 50%	%	mức độ ảnh hưởng
Chi phí mua hàng (CP)	-0,520	0,595	37,30	-12,70	7
Sự phân phối tin cậy (PP)	1,363	3,907	79,62	29,62	2
Dịch vụ khách hàng (DV)	1,377	3,962	79,85	29,85	1
Hợp tác liên kết (HT)	0,529	1,697	62,92	12,92	4
Kinh nghiệm (KN)	0,115	1,122	52,87	2,87	6
Mối quan hệ (MQH)	0,668	1,951	66,11	16,11	3
Số năm hoạt động (TG)	0,317	1,372	57,84	7,84	5
Qui mô lao động (QM)	0,671	0,511	33,82	16,18	8

4.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Khách hàng quan tâm đến yếu tố phân phối tin cậy sẽ có xác suất lựa chọn nhà cung cấp Lê Phan nhiều hơn so với nhà cung cấp khác với mức ý nghĩa 1%. Việc lựa chọn nhà cung cấp bê tông có hệ thống phân phối tốt sẽ đảm bảo tiến độ thi công cho các doanh nghiệp (Ting & Cho, 2008; Cengiz và cộng sự, 2017; Alone, 2021; Rahmiati và cộng sự, 2021). Điều này phù hợp với thực tế khi độ phủ của hệ thống trạm bê tông Lê Phan rộng, thuận tiện, đáp ứng yêu cầu tính năng kỹ thuật của sản phẩm bê tông tươi cho các khối đổ quy mô lớn, đơn

hàng khẩn cấp. Bên cạnh đó, khách hàng lựa chọn Lê Phan nhiều hơn khi quan tâm đến yếu tố dịch vụ. Theo Garfamy (2011), Ting và Cho (2008), Suraraksa và cộng sự (2019), chất lượng dịch vụ tác động đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp với các tiêu chí: độ tin cậy của dịch vụ giao hàng, chia sẻ thông tin, tốc độ và tính kịp thời của việc trao đổi, giao tiếp, bảo hành, dịch vụ trả hàng, độ chính xác của sản phẩm và số lượng giao hàng. Thực tế, với kinh nghiệm gần 30 năm hoạt động trong lĩnh vực xây dựng, Lê Phan có chính sách dịch vụ khách hàng riêng, ưu điểm hơn so với nhà cung cấp khác như đội ngũ nhân viên kỹ thuật chuyên nghiệp, có

kinh nghiệm chăm sóc, tư vấn giải đáp các thắc mắc liên quan cho khách hàng nhanh chóng, kịp thời. Việc đầu tư xí nghiệp bơm riêng và tự quản lý cũng giúp Lê Phan chủ động cho việc cung cấp các đơn hàng bê tông.

Năng lực của các nhà cung cấp, khả năng sản xuất trong tương lai hay quan hệ đối tác chiến lược góp phần quan trọng trong việc lựa chọn nhà cung cấp, đặc biệt đối với ngành xây dựng (Ting & Cho, 2008; Alone, 2021; Rahmiati và cộng sự, 2021). Hợp tác và liên kết có tác động đến xác suất lựa chọn giữa Lê Phan so với nhà cung cấp khác với mức ý nghĩa 10%. Kết quả này phù hợp với thực tế khi thương hiệu lâu năm như Lê Phan nhận được sự tin tưởng, sự gắn bó khá tốt với khách hàng. Tuy nhiên, yếu tố chi phí mua hàng có tác động âm đến xác suất lựa chọn Lê Phan so với nhà cung cấp khác với mức ý nghĩa 10%. Điều này có nghĩa rằng khách hàng quan tâm nhiều đến chi phí mua hàng có xác suất lựa chọn Lê Phan ít hơn so với nhà cung cấp khác. Việc sản xuất thành công các sản phẩm chất lượng cao, chi phí thấp có liên quan đến việc sử dụng các nhà cung cấp đạt yêu cầu, lựa chọn và duy trì các nhà cung cấp phù hợp (Tam & Tummala, 2001; Muralidharan và cộng sự, 2002; Hou & Su, 2007; Sagar & Singh, 2012; Alone, 2021; Rahmiati và cộng sự, 2021). Trên thị trường ngày càng xuất hiện nhiều nhà cung cấp bê tông mới cạnh tranh, khách hàng có nhiều sự lựa chọn với chi phí phải cạnh tranh, trong khi giá bê tông Lê Phan có xu hướng cao hơn giá của các nhà cung cấp khác. Điều này đòi hỏi Lê Phan cần phải cân nhắc trong chiến lược cạnh tranh về chi phí.

Các biến kiểm soát bao gồm kinh nghiệm khách hàng, mối quan hệ với Lê Phan, qui mô lao động, số năm hoạt động doanh nghiệp cũng có tác động đến tích cực đến xác suất lựa chọn Lê Phan so với nhà cung cấp khác (Chan & Kumar, 2007; Sagar & Singh, 2012; Alone, 2021; Rahmiati và cộng sự, 2021). Riêng chất lượng mua hàng và tình hình tài chính không có tác động đến xác suất lựa chọn giữa Lê Phan so với nhà cung cấp khác. Theo Ting và Cho

(2008), Suraraksa và cộng sự (2019) cho rằng chất lượng, thời gian giao hàng và lịch sử hoạt động là một trong những yếu tố quan trọng để lựa chọn nhà cung cấp. Bê tông là sản phẩm kỹ thuật nên tất cả nhà cung cấp bê tông đều phải đảm bảo chất lượng bê tông trên cường độ nén của sản phẩm dựa trên kết quả kiểm định của trung tâm thí nghiệm được chứng nhận. Trước thông tin, yêu cầu hoàn hảo của thị trường hiện tại, hầu hết các nhà cung cấp bê tông đều quan tâm khá nhiều đến chất lượng sản phẩm của công ty mình nên yếu tố chất lượng không còn là nỗi lo sợ của khách hàng hiện tại vì các nhà cung cấp đều phải làm tốt để cung cấp sản phẩm bê tông đạt chất lượng đến các công trình, dự án. Ngoài ra, qua quá trình phỏng vấn ý kiến chuyên gia với mẫu khảo sát hiện tại, tình hình tài chính của nhà cung cấp chỉ quan trọng khi tham gia đấu thầu các công trình lớn, dự án trọng điểm quốc gia.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Kết quả phân tích hồi quy tác động của các nhân tố đến xác suất lựa chọn nhà cung cấp bê tông tươi cho thấy yếu tố phân phối tin cậy, dịch vụ khách hàng, hợp tác và liên kết càng được quan tâm thì khách hàng sẽ có xác suất lựa chọn Lê Phan cao hơn. Tuy nhiên, khách hàng quan tâm yếu tố chi phí mua hàng càng cao thì xác suất chọn Lê Phan thấp hơn. Chất lượng sản phẩm, tình hình tài chính không ảnh hưởng đến sự lựa chọn giữa Lê Phan so với các nhà cung cấp khác. Về đặc điểm người mua, khách hàng có kinh nghiệm trong ngành càng cao hay mối quan hệ càng tốt với Lê Phan sẽ có xác suất lựa chọn Lê Phan cao hơn so với nhà cung cấp khác. Về đặc điểm doanh nghiệp, qui mô lao động càng lớn và số năm hoạt động của doanh nghiệp càng lớn sẽ có xác suất lựa chọn Lê Phan cao hơn. Đây là cơ sở để gợi ý cho các nhà quản trị công ty Lê Phan hoàn thiện hơn về chiến lược kinh doanh, có kế hoạch hành động linh hoạt, phù hợp với nhu cầu đa dạng của các nhóm khách hàng.

5.2. Hàm ý quản trị

Các kết quả nghiên cứu có nhiều điểm chung với tình hình thực tế mà Lê Phan đang cần phải xem xét, giải quyết trong môi trường cạnh tranh gay gắt của ngành bê tông cũng như tình hình kinh tế khó khăn chung, ảnh hưởng của dịch bệnh bùng phát hiện nay. Bên cạnh các thế mạnh hiện có, Lê Phan cũng cần xem lại bộ máy hoạt động, cải thiện theo hướng tự tin vào năng lực, chất lượng sản phẩm và dịch vụ, kinh nghiệm lâu năm của công ty và nhân viên trong môi trường cạnh tranh ngày càng cao với số lượng nhà cung cấp bê tông ngày càng nhiều và có năng lực đầu tư. Lê Phan cần dựa vào thế mạnh hiện có và tập trung đẩy mạnh hệ thống phân phối, dịch vụ khách hàng, hợp tác liên kết hiện có để lôi kéo khách hàng về lại phía Lê Phan. Khách hàng nào quan tâm nhiều hơn thì xác suất lựa chọn Lê Phan sẽ cao hơn. Chi phí mua hàng cũng là điều cần cân nhắc vì đối với Lê Phan sự cạnh tranh về giá cả so với các nhà cung cấp khác cũng đang gay gắt, ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp bê tông cho các công trình và dự án xây dựng. Cụ thể như sau:

Thứ nhất, trước tình hình khó khăn chung của thị trường: thị trường bất động sản chững lại, giải ngân, chậm tiến khai của các dự án nguồn vốn đầu tư FDI, ODA, tình hình dịch dịch bệnh, vấn đề giao thông qui định giờ cung cấp cho xe bồn, các qui định của nhà nước về môi trường, qui hoạch các khu công nghiệp, dân cư yêu cầu các nhà cung cấp bê tông phải di dời trạm bê tông vào các Khu công nghiệp, mối đe dọa của các nhà cung cấp bê tông địa phương,... bắt buộc các nhà cung cấp bê tông phải thay đổi, thích ứng. Lê Phan cũng không nằm ngoài tình hình chung, phải có biện pháp thích ứng kịp thời để duy trì thế mạnh mạng lưới cung cấp, củng cố thị phần cung – cầu, đáp ứng các yêu cầu của khách hàng và chính quyền.

Thứ hai, các dịch vụ khách hàng tối ưu sẽ tạo thêm niềm tin, chấp nhận chi phí mua hàng đã bỏ ra khi lựa chọn nhà cung cấp ưng ý. Lê Phan tận dụng thế mạnh năng lực tài sản nhà máy, thiết bị, xe bồn, xe bơm, con người hiện có của

minh, thương hiệu lâu năm trên thị trường, cần nâng cao dịch vụ khách hàng hiện có, có những chính sách quan tâm, chăm sóc khách hàng ưu việt hơn, thích nghi những xu hướng thay đổi của thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh so với các nhà cung cấp khác, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường, và giúp khách hàng tin tưởng hơn vào sự lựa chọn Lê Phan.

Thứ ba, bất cứ lĩnh vực nào có sự hợp tác và liên kết giữa các bên liên quan cùng tham gia dựa trên mối quan hệ, tin tưởng, đôi bên cùng có lợi. Trong lĩnh vực xây dựng, thời gian hoàn thành của công trình, dự án tùy thuộc vào qui mô, vốn xây dựng lớn hay nhỏ thường ít nhất cũng từ 3 tháng trở lên, các dự án lớn kéo dài nhiều năm do các yếu tố ngân sách, điều kiện thực hiện, giấy phép xây dựng. Sự biến động giá cả của nguyên vật liệu xây dựng dựa theo biến động của thị trường, nên việc hợp tác, liên kết sẽ giúp Lê Phan có kế hoạch chuẩn bị sẵn nguồn vật tư, làm việc với các đối tác cung cấp vật tư có giá nguồn đầu vào tốt. Khi có sự hợp tác, liên kết ở 1 công trình, dự án, đảm bảo Lê Phan có nguồn sản lượng bê tông đầu ra lâu dài, còn khách hàng thì được các chính sách giữ giá, thanh toán, lợi nhuận tốt hơn.

Thứ tư, chi phí mua hàng cao sẽ là rào cản trong việc ra quyết định lựa chọn nhà cung cấp của khách hàng. Khách hàng sẽ tự tin vào quyết định lựa chọn nhà cung cấp bê tông khi chi phí mua hàng hợp lý với giá trị mang lại cho họ, nhất là trong tình hình thị trường nhiều biến động và có thêm nhiều sự lựa chọn nhà cung cấp bê tông. Giá bê tông Lê Phan trên thị trường cao hơn giá của các nhà cung cấp, Lê Phan cần cân nhắc, điều chỉnh lại cho phù hợp; nắm bắt được tình hình, xu hướng thị trường để nhà cung cấp có chiến lược kinh doanh, kế hoạch ứng phó với các tình huống xảy ra. Hiểu được đặc điểm, nhu cầu của khách hàng để đáp ứng đúng mong muốn của khách hàng thông qua quan sát, trao đổi, và tìm hiểu thông tin.

Ngoài ra, nhà cung cấp cần tìm hiểu các đặc điểm của công ty khách hàng để có chiến lược tiếp xúc, tạo mối quan hệ để khách hàng biết thêm nhiều ưu điểm của nhà cung cấp. Đặc

biệt các công ty khách hàng có qui mô lao động nhiều thường gắn liền với nhiều công trình, dự án, Lê Phan cần có những chính sách hợp tác kinh doanh về giá cả, hình thức thanh toán, chăm sóc khách hàng hợp lý để khách hàng quan tâm, ưu tiên lựa chọn bê tông Lê Phan hơn các nhà cung cấp khác. Đối với các công ty khách hàng có thâm niên hoạt động lâu năm trên thị trường, Lê Phan cần duy trì mối quan hệ để cập nhật thông tin thay đổi nhân sự, đổi mới chính sách lựa chọn nhà cung cấp theo thời gian để thích ứng kịp thời với các thay đổi và có những kế sách thích nghi phù hợp nhằm giữ chân khách hàng.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện khảo sát đối với nhóm khách hàng doanh nghiệp, bỏ qua nhóm khách hàng cá nhân tự mua bê tông xây nhà dân dụng để ở. Họ tự tìm hiểu thông tin nhà cung cấp

bê tông để yêu cầu nhà thầu xây dựng chọn bê tông Lê Phan để thi công xây dựng cho chính ngôi nhà của họ thay vì sử dụng bê tông trộn tay. Việc sử dụng bê tông của các nhà cung cấp bê tông trộn sẵn nhằm tiết kiệm thời gian trộn bê tông tay và an tâm hơn về chất lượng đồng đều của bê tông cho các mẻ đổ. Nhóm khách hàng này chiếm tỉ lệ nhỏ trong doanh thu Lê Phan, chỉ sử dụng bê tông Lê Phan 1 lần nhưng họ có thể giới thiệu, góp ý kiến cho bạn bè lựa chọn bê tông Lê Phan hay bê tông nhà cung cấp khác vì họ đã có trải nghiệm. Ngoài ra, theo Sagar và Singh (2012), các tiêu chí lựa chọn nhà cung cấp thay đổi theo thời gian, tùy thuộc vào các đặc điểm chính trị, kinh tế-xã hội và môi trường của doanh nghiệp. Các nghiên cứu tiếp theo có thể quan tâm thêm yếu tố thời gian, các đặc điểm kinh tế-xã hội, năng lực nhà nhà cung cấp, nguồn vật liệu kỹ thuật của nhà cung cấp được chấp thuận.

Tài liệu tham khảo

- Alone, M. T. S. S. D. (2021). A Literature Review of Supplier Selection for Construction Project. *International Journal of Scientific Research & Engineering Trends*, 7(1), 381-385.
- Boran, F. E., Genç, S., Kurt, M., & Akay, D. (2009). A multi-criteria intuitionistic fuzzy group decision making for supplier selection with TOPSIS method. *Expert Systems with Applications*, 36(8), 11363-11368.
- Büyükközkın, G., & Çifçi, G. (2011). A novel fuzzy multi-criteria decision framework for sustainable supplier selection with incomplete information. *Computers in industry*, 62(2), 164-174.
- Cengiz, A. E., Aytekin, O., Ozdemir, I., Kusan, H., & Cabuk, A. (2017). A multi-criteria decision model for construction material supplier selection. *Procedia Engineering*, 196, 294-301.
- Chan, F. T., & Kumar, N. (2007). Global supplier development considering risk factors using fuzzy extended AHP-based approach. *Omega*, 35(4), 417-431.
- Chou, S. Y., & Chang, Y. H. (2008). A decision support system for supplier selection based on a strategy-aligned fuzzy SMART approach. *Expert systems with applications*, 34(4), 2241-2253.
- Deng, X., Hu, Y., Deng, Y., & Mahadevan, S. (2014). Supplier selection using AHP methodology extended by D numbers. *Expert Systems with Applications*, 41(1), 156-167.
- Dweiri, F., Kumar, S., Khan, S. A., & Jain, V. (2016). Designing an integrated AHP based decision support system for supplier selection in automotive industry. *Expert Systems with Applications*, 100(62), 273-283.
- Garfamy, R. M. (2011). Supplier selection and business process improvement: an exploratory multiple case study. *International journal of operational research*, 10(2), 240-255.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate behavioral research*, 26(3), 499-510.
- Guneri, A. F., Yucel, A., & Ayyildiz, G. (2009). An integrated fuzzy-lp approach for a supplier selection problem in supply chain management. *Expert systems with Applications*, 36(5), 9223-9228.
- Ha, S. H., & Krishnan, R. (2008). A hybrid approach to supplier selection for the maintenance of a competitive supply chain. *Expert systems with applications*, 34(2), 1303-1311.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*: Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ, 1-816.
- Hou, J., & Su, D. (2006). Integration of web services technology with business models within the total product design process for supplier selection. *Computers in Industry*, 57(8-9), 797-808.
- Jabnoun, N., & Hassan Al-Tamimi, H. A. (2003). Measuring perceived service quality at UAE commercial banks. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(4), 458-472.
- Junior, F. R. L., Osiro, L., & Carpinetti, L. C. R. (2014). A comparison between Fuzzy AHP and Fuzzy TOPSIS methods to supplier selection. *Applied Soft Computing*, 21, 194-209
- Liao, C. N., & Kao, H. P. (2011). An integrated fuzzy TOPSIS and MCGP approach to supplier selection in supply chain management. *Expert Systems with Applications*, 38(9), 10803-10811.
- Liu, F. H. F., & Hai, H. L. (2005). The voting analytic hierarchy process method for selecting supplier. *International journal of production economics*, 97(3), 308-317.
- Luthra, S., Govindan, K., Kannan, D., Mangla, S. K., & Garg, C. P. (2017). An integrated framework for sustainable supplier selection and evaluation in supply chains. *Journal of Cleaner Production*, 140, 1686-1698.
- Muralidharan, C., Anantharaman, N., & Deshmukh, S. G. (2002). A multi-criteria group decisionmaking model for supplier rating. *Journal of supply chain management*, 38(3), 22-33.
- Pal, O., Gupta, A. K., & Garg, R. K. (2013). Supplier selection criteria and methods in supply chains: A review. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 7(10), 2667-2673.
- Paul, S. K., Chakraborty, R. K., & Ayuby, M. S. (2011). Selection of suppliers through different multi-criteria decision making techniques. *Global Journal of Management and Business Research*, 11(4), 1-12.
- Rahmiati, F., Syafei, H. Y., Purwanto, P., & Andianto, J. (2021). Ceramic supplier selection using analytical hierarchy process method. *International Journal of Industrial Optimization*, 2(2), 113-124.
- Sagar, M. K., & Singh, D. (2012). Supplier selection criteria: Study of automobile sector in India. *International Journal of Engineering Research and Development*, 4(4), 34-39.
- Sarkis, J., & Talluri, S. (2002). A model for strategic supplier selection. *Journal of supply chain management*, 38(4), 18-28.
- Shen, C. Y., & Yu, K. T. (2013). Strategic vendor selection criteria. *Procedia Computer Science*, 17, 350-356.
- Suraraksa, J., & Shin, K. S. (2019). Comparative analysis of factors for supplier selection and monitoring: The case of the automotive industry in Thailand. *Sustainability*, 11(4), 1-19.
- Tam, M. C., & Tummala, V. R. (2001). An application of the AHP in vendor selection of a telecommunications system. *Omega*, 29(2), 171-182.
- Ting, S. C., & Cho, D. I. (2008). An integrated approach for supplier selection and purchasing decisions. *Supply Chain Management: An International Journal*, 13(2), 116-117.
- Zhang, Z., Lei, J., Cao, N., To, K., & Ng, K. (2003). Evolution of supplier selection criteria and methods. *European Journal of Operational Research*, 4(1), 335-342.
- Zimmer, K., Fröhling, M., & Schultmann, F. (2016). Sustainable supplier management—a review of models supporting sustainable supplier selection, monitoring and development. *International Journal of Production Research*, 54(5), 1412-1442.



**THE RELATIONSHIP AMONG PERCEIVED EXPORT BARRIERS,
FIRM CHARACTERISTICS AND EXPORT MARKET SELECTION OF ASEAN+3
FROM EXPORT SMES: THE CASE OF AGRICULTURAL EXPORT FIRMS**

Mai Xuan Dao^{1*}, Nguyen Thi Cam Loan¹, Tran Thi Lan Nhung¹

¹University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi66.226</p> <p><i>Received:</i> December 20, 2019</p> <p><i>Accepted:</i> February 11, 2020</p> <p><i>Published:</i> December 25, 2021</p> <p>Keywords: Agricultural products; Asean+3 market; Perceived export barriers.</p>	<p>This paper examines the model to generalize the relationship among Vietnamese SMEs' perceived internal and external export barriers, firm characteristics, and market selection of Asean+3 (ASEAN, Japan, Korea, China). The paper was tested for the case of agricultural products exporters. The suggested research model is based on the studies of Vida and Fairhurst (1998), Koch (2001), which is tested using the PLS-SEM method with data collected from 218 SMEs exporting agricultural products in Ho Chi Minh City, several southeastern provinces, the Southwest, the Central and the Central Highlands region. The results show that there was a negative relationship between perceived internal export barriers and export market selection of Asean+3, there was not any relationship among firm characteristics, perceived internal, external export barriers, and export market selection. In addition, there were differences in some model relationships among enterprises in different geographical areas, size, export experience, export method, and export market selection.</p>

**Corresponding author:*

Email: xuandao@ufm.edu.vn



MỐI QUAN HỆ GIỮA NHẬN THỨC RÀO CẢN XUẤT KHẨU, ĐẶC ĐIỂM DOANH NGHIỆP VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU ASEAN+3 CỦA SMES: TRƯỜNG HỢP CÁC DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU NÔNG SẢN

Mai Xuân Đào^{1*}, Nguyễn Thị Cẩm Loan¹, Trần Thị Lan Nhung¹

¹Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi66.226</p> <p>Ngày nhận: 20/12/2019</p> <p>Ngày nhận lại: 11/02/2020</p> <p>Ngày đăng: 25/12/2021</p> <p>Từ khóa: Sản phẩm nông nghiệp; Thị trường Asean+3; Nhận thức rào cản xuất khẩu.</p>	<p>Nghiên cứu này nhằm xây dựng mô hình khái quát hóa mối quan hệ giữa nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong, bên ngoài doanh nghiệp, đặc điểm doanh nghiệp và lựa chọn thị trường xuất khẩu Asean+3 (Asean, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc) của SMEs Việt Nam. Nghiên cứu kiểm định cho trường hợp các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản. Mô hình nghiên cứu để xuất dựa vào nghiên cứu của Vida và Fairhurst (1998), Koch (2001), được kiểm định bằng phương pháp PLS-SEM dựa trên dữ liệu thu thập từ 218 SMEs xuất khẩu nông sản ở Thành phố Hồ Chí Minh, một số tỉnh miền Đông Nam Bộ, Tây Nam Bộ, miền Trung và khu vực Tây Nguyên. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có mối quan hệ ngược chiều giữa nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp và lựa chọn thị trường xuất khẩu Asean+3, không có mối quan hệ ngược chiều giữa nhận thức rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp và lựa chọn thị trường xuất khẩu Asean+3, không tồn tại mối quan hệ giữa đặc điểm doanh nghiệp với nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong, bên ngoài doanh nghiệp và lựa chọn thị trường xuất khẩu Asean+3. Bên cạnh đó, có sự khác biệt về một số mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu giữa các nhóm doanh nghiệp theo khu vực địa lý, quy mô doanh nghiệp, kinh nghiệm xuất khẩu, hình thức xuất khẩu và thị trường xuất khẩu lựa chọn.</p>

1. Giới thiệu

Trong 3 năm gần đây, Việt Nam đã chuyển từ thâm hụt thương mại sang thặng dư thương mại. Tuy nhiên, ở một số thị trường Việt Nam vẫn bị thâm hụt thương mại như nhóm thị

trường Asean+3. Cụ thể là trong 3 năm 2017, 2018, 2019, thâm hụt với thị trường Asean, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc lần lượt là 61 tỷ USD, 59 tỷ USD, 67 tỷ USD (Bộ Công Thương, 2018, 2019, 2020). Mặt khác, thặng dư thương mại nhìn chung có được cũng nhờ sự đóng góp của các doanh nghiệp FDI chứ không phải của chính các doanh nghiệp Việt Nam.

*Tác giả liên hệ:

Email: xuandao@ufm.edu.vn

Điều này đặt ra vấn đề làm sao tăng cường hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam mà trong đó chủ yếu là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, chiếm hơn 90% doanh nghiệp cả nước. Doanh nghiệp nhỏ và vừa với nguồn lực hạn chế thường xuất khẩu sang những thị trường có khoảng cách địa lý gần và khá tương đồng về văn hóa như nhóm thị trường Asean+3. Hơn nữa, Việt Nam là một quốc gia nông nghiệp với gần 70% dân số thuộc khu vực nông thôn, trong đó nông nghiệp hiện nay vẫn là lĩnh vực giải quyết việc làm cho 46% lực lượng lao động (Tổng cục thống kê, 2019). Nông nghiệp đóng vai trò rất quan trọng trong việc giải quyết công ăn việc làm cho người lao động Việt Nam. Bên cạnh đó, nông sản là một trong những nhóm hàng xuất khẩu truyền thống và chủ lực của Việt Nam với kim ngạch xuất khẩu trung bình hàng năm giai đoạn 2005-2019 là gần 11 tỷ USD và với tỷ trọng xuất khẩu hàng nông sản trong giai đoạn này chiếm khoảng 10% so với kim ngạch xuất khẩu hàng hóa chung của Việt Nam. Vì vậy, đẩy mạnh xuất khẩu nông sản sang thị trường Asean+3 sẽ không những góp phần giảm thâm hụt thương mại với nhóm thị trường này mà còn mang lại nhiều lợi ích vĩ mô và vi mô khác. Để đẩy mạnh xuất khẩu sang nhóm thị trường này cần nắm được những khó khăn, rào cản cản trở doanh nghiệp xuất khẩu, đặc biệt là đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Nghiên cứu nhằm kiểm chứng mối quan hệ giữa nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong, bên ngoài doanh nghiệp, đặc điểm doanh nghiệp và lựa chọn thị trường xuất khẩu để từ đó đề ra một số hàm ý chính sách nhằm giúp doanh nghiệp nhỏ và vừa xuất khẩu hàng nông sản Việt Nam vượt qua các rào cản khi lựa chọn xuất khẩu sang thị trường Asean+3. Đạt được điều này sẽ góp phần tiến tới giảm thâm hụt thương mại với nhóm thị trường Asean+3, tạo công ăn việc làm cho đại bộ phận dân số hiện đang ở khu vực nông thôn, mang lại doanh thu, lợi nhuận cho doanh nghiệp xuất khẩu nông sản nhỏ và vừa Việt Nam,...

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Nhận thức rào cản xuất khẩu

Theo Katsikeas và Morgan (1994), kể từ khi doanh nghiệp biết về môi trường mà họ hoạt động, có thể giả thuyết là có mối tương quan tích cực giữa những vấn đề thực tế và những vấn đề doanh nghiệp nhận thức được. Vì vậy, doanh nghiệp xuất khẩu nhận thức được những rào cản xuất khẩu trong hoạt động xuất khẩu của mình. Theo Leonidou (1995, 2004), rào cản xuất khẩu là những hạn chế mà cản trở khả năng doanh nghiệp cải tiến, phát triển hay duy trì hoạt động kinh doanh ở thị trường nước ngoài. Theo Arteaga-Ortiz và Fernández-Ortiz (2010), rào cản xuất khẩu là bất kỳ yếu tố hay thành phần nào dù là bên trong hay bên ngoài mà cản trở hoặc không khuyến khích doanh nghiệp cải tiến, không làm tăng hoặc duy trì hoạt động xuất khẩu. Theo Leonidou (1995) những rào cản bên trong doanh nghiệp gắn với những khả năng nguồn lực tổ chức và tiếp cận của công ty đến kinh doanh xuất khẩu. Những rào cản bên ngoài doanh nghiệp có nguồn gốc từ môi trường trong nước và môi trường thị trường xuất khẩu.

Vì vậy, nhận thức rào cản xuất khẩu là nhận thức của doanh nghiệp về những hạn chế bên trong, bên ngoài mà cản trở hoặc không khuyến khích doanh nghiệp cải tiến, không làm tăng hoặc duy trì hoạt động xuất khẩu. Nhận thức rào cản xuất khẩu của doanh nghiệp sẽ giúp chúng ta hiểu được những vấn đề doanh nghiệp đang đối mặt. Bên cạnh đó, nhận thức những rào cản xuất khẩu ảnh hưởng đến hành vi, quyết định của ban quản trị. Vì thế, nhận thức về rào cản xuất khẩu là một trong những yếu tố có ảnh hưởng quan trọng đến quyết định để cải tiến, duy trì và tăng cam kết để xuất khẩu (Zou & Stan, 1998).

Các nghiên cứu về nhận thức rào cản xuất khẩu đã chia nhận thức rào cản xuất khẩu thành các loại dựa vào các tiêu chí khác nhau như rào cản xuất khẩu bên trong, bên ngoài doanh nghiệp, rào cản xuất khẩu theo giai đoạn xuất khẩu, rào cản xuất khẩu theo chức năng nhưng phổ biến nhất vẫn là cách chia theo nhận

thức rào cản xuất khẩu bên trong và bên ngoài doanh nghiệp (Wijayarathne & Perera, 2018).

Bắt nguồn từ phân chia rào cản xuất khẩu thành rào cản xuất khẩu bên trong và bên ngoài doanh nghiệp của Leonidou (1995), các tác giả sau đó đã bổ sung thêm nhiều rào cản xuất khẩu bên trong và ngoài doanh nghiệp như nghiên cứu của Da Silva và Da Rocha (2001); Suarez-Ortega (2003); Kahiya và Dean (2015)... Theo những nghiên cứu này và một số nghiên cứu về rào cản xuất khẩu, nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp bao gồm: thiếu thông tin thị trường nước ngoài, thiếu kinh nghiệm/kiến thức thị trường nước ngoài, hạn chế về thời gian quản lý để giải quyết các vấn đề xuất khẩu, thiếu sự tinh thông của ban quản trị, thiếu nhân sự cho hoạt động xuất khẩu, nhân viên không được đào tạo về xuất khẩu, khả năng giải quyết/xử lý chứng từ xuất khẩu yếu, thiếu năng lực cho xuất khẩu, thiếu vốn lưu động cho hoạt động xuất khẩu, khó khăn trong thiết kế/thích ứng sản phẩm cho thị trường nước ngoài, khó khăn trong đáp ứng tiêu chuẩn/quy cách chất lượng sản phẩm xuất khẩu (kể cả để đạt giấy chứng nhận kiểm dịch), khó khăn trong đáp ứng những yêu cầu về bao gói/dán nhãn sản phẩm, khó chào giá cạnh tranh. Nhận thức rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp bao gồm chậm/ khó khăn trong nhận thanh toán, rủi ro tỷ giá/biến động tỷ giá, giá trị cao/lên giá đồng nội tệ, lãi suất và lạm phát trong nước cao, chi phí vận chuyển/bảo hiểm vượt trội, chi phí phi chính thức (tham nhũng) trong nước, thiếu hỗ trợ/khuyến khích của Chính phủ nước nhà, thủ tục và những quy định xuất khẩu phức tạp trong nước, những hạn chế/quy định nghiêm ngặt của Chính phủ nước ngoài, bất ổn chính trị ở nước ngoài, cạnh tranh ở thị trường nước ngoài, rào cản ngôn ngữ, rào cản văn hóa, sự khác biệt trong thói quen tiêu dùng/sử dụng sản phẩm của khách hàng, nguy cơ bị kiện do nước khách hàng áp dụng các biện pháp tự vệ, không am hiểu đăng ký bảo hộ nhãn hiệu ở thị trường nước ngoài.

2.2. Đặc điểm doanh nghiệp

Một số nghiên cứu về rào cản xuất khẩu bị ảnh hưởng bởi một số đặc điểm doanh nghiệp như quy mô, số năm hoạt động, ngành, chủ sở hữu, kinh nghiệm xuất khẩu, cường độ xuất khẩu, áp dụng công nghệ thông tin và lựa chọn phương thức thâm nhập (Shaw & Darroch, 2004; Karelakis và cộng sự, 2008). Da Silva và Da Rocha (2001) đã nghiên cứu những rào cản xuất khẩu bị tác động theo đặc điểm doanh nghiệp, ngành công nghiệp, quy mô doanh nghiệp, kinh nghiệm xuất khẩu và thị trường xuất khẩu. Al-Aali và cộng sự (2012) nghiên cứu nhận thức rào cản xuất khẩu giữa các doanh nghiệp khác nhau đã đề xuất quy mô doanh nghiệp dựa vào số lao động trong doanh nghiệp, kinh nghiệm hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp dựa vào số năm hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp.

2.3. Lựa chọn thị trường xuất khẩu

Lựa chọn thị trường quốc tế nói chung (international market selection) và lựa chọn thị trường xuất khẩu nói riêng là quá trình mà doanh nghiệp quyết định thị trường nào để mở rộng hoạt động. Các doanh nghiệp xuất khẩu thường đối mặt với thử thách lựa chọn thị trường nào để thâm nhập vì quyết định này không đơn giản. Cơ hội thị trường mở ra rất nhiều nhưng nguồn lực doanh nghiệp có giới hạn nên lựa chọn thị trường nào để tận dụng tối đa nguồn lực của doanh nghiệp là một quyết định khó khăn. Doanh nghiệp nhỏ và vừa với nguồn lực hạn chế nên cũng gặp khó khăn trong việc nghiên cứu và lựa chọn thị trường. Papadopoulos và Denis (1988) cũng cho rằng hầu hết các doanh nghiệp nhỏ và vừa không tiến hành quyết định lựa chọn thị trường một cách thực sự vì việc nghiên cứu lựa chọn thị trường quá tốn kém và phức tạp đối với loại doanh nghiệp này. Hollensen (2012) thì lập luận rằng các doanh nghiệp nhỏ thường giới hạn việc lựa chọn thị trường quốc tế ở các thị trường gần tương tự và bằng cảm tính qua cảm nhận của mình về các lợi ích có được và đây chính là động cơ thúc đẩy doanh nghiệp xuất khẩu. Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn

thị trường xuất khẩu. Nghiên cứu của Koch (2001), Lê Tấn Bửu và Mai Xuân Đào (2020) là điển hình cho nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn thị trường xuất khẩu bao gồm cả yếu tố bên trong, bên ngoài và hỗn hợp.

2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa vào mô hình Uppsala của Johanson và Vahlne (1977, 1990), lý thuyết quan điểm dựa vào nguồn lực (Wernerfelt, 1984), mối quan hệ giữa nhận thức rào cản xuất khẩu và lựa chọn thị trường được thể hiện rõ. Theo Calantone và cộng sự (2006); Lê Tấn Bửu và Mai Xuân Đào (2020), đặc điểm doanh nghiệp và môi trường bên ngoài ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp. Các yếu tố môi trường bên trong và ngoài doanh nghiệp này tạo ra nhận thức rào cản, cản trở doanh nghiệp duy trì và phát triển quyết định xuất khẩu bao gồm cả quyết định lựa chọn thị trường. Bên cạnh đó, Zou và Stan (1998) cũng cho rằng nhận thức về rào cản xuất khẩu được phát hiện là lý do cơ bản giải thích tại sao công ty không tiến hành, duy trì và mở rộng hoạt động xuất khẩu. Tương tự vậy, Leonidou và Katsikeas (1996), Lê Tấn Bửu và Mai Xuân Đào (2020) cho rằng các doanh nghiệp không khai thác cơ hội ở thị trường nước ngoài vì họ nhận thức những rào cản xuất khẩu cản trở hoạt động xuất khẩu của họ. Điều này khiến các doanh nghiệp từ chối mở rộng hoạt động ra thị trường nước ngoài. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất các giả thuyết H1: Nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp tác động ngược chiều với lựa chọn thị trường xuất khẩu Asean+3; và H2: Nhận thức rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp tác động ngược chiều với lựa chọn thị trường xuất khẩu Asean+3.

Bernard và Jensen (2004) cho rằng ngoài yếu tố môi trường bên ngoài, yếu tố đặc điểm doanh nghiệp cũng ảnh hưởng đến quyết định tham gia xuất khẩu của doanh nghiệp. Julian (2003), Cavusgil và Zou (1994) cũng cho rằng hành vi xuất khẩu của doanh nghiệp ảnh hưởng bởi những đặc điểm doanh nghiệp cụ thể. Lựa chọn thị trường xuất khẩu thuộc hành vi xuất khẩu của doanh nghiệp nên cũng ảnh hưởng

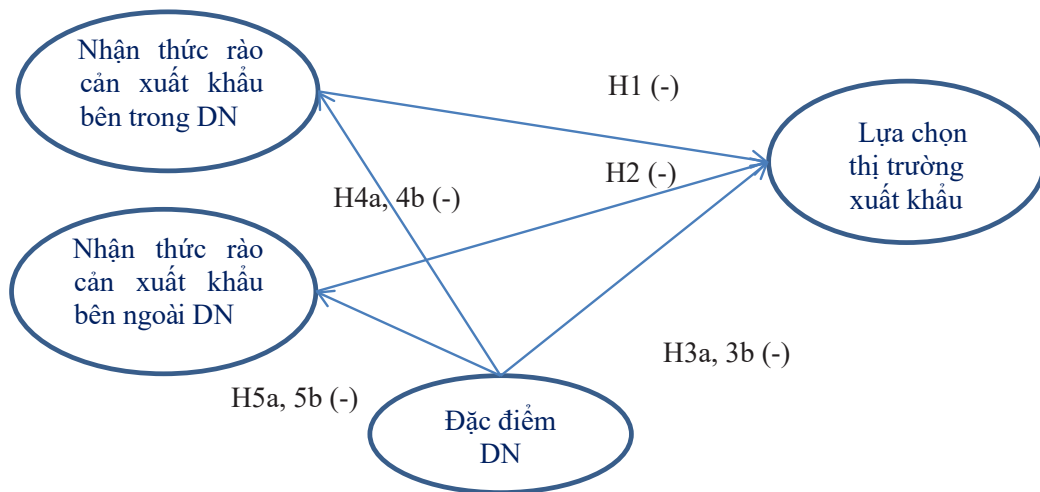
bởi đặc điểm doanh nghiệp. Bên cạnh đó, Hollensen (2012) cũng lập luận rằng các doanh nghiệp nhỏ thường giới hạn việc lựa chọn thị trường quốc tế ở các thị trường gần tương tự do hạn chế nguồn lực. Đối với các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản thì Asean+3 là thị trường có khoảng cách địa lý gần cũng như gần tương đồng về văn hóa nên thường được các doanh nghiệp nhỏ và vừa lựa chọn. Vì vậy giả thuyết được đề xuất *Giả thuyết H3a: Đặc điểm doanh nghiệp (về quy mô) tác động cùng chiều với lựa chọn thị trường xuất khẩu Asean+3; và Giả thuyết H3b: Đặc điểm doanh nghiệp (về kinh nghiệm xuất khẩu) tác động cùng chiều với lựa chọn thị trường xuất khẩu Asean+3.*

Một số tác giả như Zhengzhe (2009), Da Silva và Da Rocha (2001) cho rằng nhận thức rào cản xuất khẩu thay đổi theo một số đặc điểm doanh nghiệp như quy mô, kinh nghiệm, lĩnh vực xuất khẩu,... Majocchi và cộng sự (2005); Jauhari (2007) cho rằng doanh nghiệp nhỏ nhận thức nhiều rào cản xuất khẩu hơn doanh nghiệp lớn. Suarez-Ortega (2003), Stoian và cộng sự (2011) thì cho rằng doanh nghiệp càng nhiều kinh nghiệm xuất khẩu càng nhận thức rào cản xuất khẩu ít hơn. Tuy nhiên cũng có một số nghiên cứu có kết quả trái ngược hoặc không có mối quan hệ giữa quy mô, kinh nghiệm xuất khẩu với nhận thức rào cản xuất khẩu. *Giả thuyết H4a: Đặc điểm doanh nghiệp (về quy mô) tác động ngược chiều với nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp. Giả thuyết H4b: Đặc điểm doanh nghiệp (về kinh nghiệm xuất khẩu) tác động ngược chiều với nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp; Giả thuyết H5a: Đặc điểm doanh nghiệp (về quy mô) tác động ngược chiều với nhận thức rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp. H5b: Đặc điểm doanh nghiệp (về kinh nghiệm xuất khẩu) tác động ngược chiều với nhận thức rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp.*

Trong nhiều nghiên cứu, đặc điểm mẫu khảo sát thường được dùng để kiểm định sự khác biệt về các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Deakins và cộng sự (2013) thì cho rằng hành vi quốc tế hóa là phức tạp và có

thể thay đổi theo đặc điểm doanh nghiệp mà lựa chọn thị trường nằm trong hành vi quốc tế hóa nên lựa chọn thị trường cũng thay đổi theo đặc điểm doanh nghiệp. Nghiên cứu này nghiên cứu các doanh nghiệp nhỏ và vừa với nguồn lực hạn chế. Vì vậy tác giả cũng muốn kiểm định mức độ giải thích của một số đặc điểm doanh nghiệp nhỏ và vừa cho biến thiên của các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. *Giả thuyết H6a: Có sự khác biệt về mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu theo vị trí địa lý của doanh nghiệp xuất khẩu; Giả thuyết H6b: Có sự khác biệt về mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình nghiên*

cứu theo quy mô của doanh nghiệp xuất khẩu; Giả thuyết H6c: Có sự khác biệt về mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu theo số năm kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp xuất khẩu; Giả thuyết H6d: Có sự khác biệt về mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu theo hình thức xuất khẩu của doanh nghiệp xuất khẩu; Giả thuyết H6e: Có sự khác biệt về mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu theo thị trường xuất khẩu lựa chọn của doanh nghiệp xuất khẩu; và Giả thuyết H6f: có sự khác biệt về mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu theo số loại hàng xuất khẩu của doanh nghiệp xuất khẩu.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Xây dựng thang đo: Nghiên cứu này sử dụng tổng kết các biến quan sát nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong và bên ngoài doanh nghiệp của các nghiên cứu trước và kết hợp với đặc điểm của doanh nghiệp nhỏ và vừa xuất khẩu nông sản Việt Nam, đặc tính của hàng nông sản để đề xuất các biến quan sát phù hợp. Trải qua bước phỏng vấn tay đôi, thảo luận nhóm tập trung, các biến quan sát cho thang đo nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong và bên ngoài

doanh nghiệp được thể hiện ở phụ lục 1 và phụ lục 2.

Thang đo đặc điểm doanh nghiệp được kế thừa các nghiên cứu trước thường sử dụng quy mô và kinh nghiệm xuất khẩu khi đề cập đến đặc điểm doanh nghiệp. Quy mô thường được đo lường qua số người lao động trong doanh nghiệp. Kinh nghiệm xuất khẩu được đo lường thông qua số năm hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp. Cơ sở của thang đo đặc điểm doanh nghiệp được thể hiện ở bảng sau:

Bảng 1. Thang đo đặc điểm doanh nghiệp

Đặc điểm doanh nghiệp		Cơ sở biến quan sát	
SN	Quy mô nhân viên	Số lượng nhân viên	Da Silva và Da Rocha (2001); Karelakis và cộng sự (2008); Al-Aali và cộng sự (2012); Kahiya và Dean (2015); Radojevic và cộng sự (2014)
EN	Kinh nghiệm xuất khẩu	Số năm hoạt động xuất khẩu	Da Silva và Da Rocha (2001); Karelakis và cộng sự (2008); Al-Aali và cộng sự (2012); Natalia (2013); Kahiya và Dean (2015); Radojevic và cộng sự (2014)

Thang đo lựa chọn thị trường xuất khẩu được kế thừa các biến quan sát của các nghiên cứu trước (Vida & Fairhurst, 1998; Maharajh & Heitmeyer, 2005; Aulakh và cộng sự, 2000;

Ayob & Senik, 2015; Lê Tấn Bửu & Mai Xuân Đào, 2020) và thông qua phỏng vấn tay đôi, thang đo này được xác định như sau:

Bảng 2. Thang đo lựa chọn thị trường xuất khẩu

MS	Lựa chọn thị trường xuất khẩu	Cơ sở
MS1	X là một trong những thị trường xuất khẩu đầu tiên của doanh nghiệp	Vida & Fairhurst (1998), Maharajh & Heitmeyer (2005), Lê Tấn Bửu và Mai Xuân Đào (2020)
MS2	Doanh nghiệp tăng mức độ xuất khẩu vào thị trường X	Aulakh và cộng sự (2000) Ayob & Senik (2015), Lê Tấn Bửu và Mai Xuân Đào (2020)
MS3	Tỷ trọng doanh thu xuất khẩu vào thị trường X của doanh nghiệp cao	

Thang đo Likert 5 bậc tương ứng các mức độ đồng ý về tầm quan trọng của các nhận thức rào cản xuất khẩu và mức độ đồng ý về lựa chọn thị trường xuất khẩu với phát biểu của đại diện các doanh nghiệp từ 1 = Hoàn toàn không đồng ý đến 5 = Hoàn toàn đồng ý. Nghiên cứu định lượng sơ bộ 100 doanh nghiệp để đánh giá thang đo và nghiên cứu định lượng chính thức 218 doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam xuất khẩu hàng nông sản ở Thành phố Hồ Chí Minh, một số tỉnh miền Đông Nam Bộ, Tây Nam Bộ, miền Trung và Tây Nguyên theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Việc khảo sát được tiến hành thông qua gặp mặt trực tiếp đại diện các doanh nghiệp hoặc doanh nghiệp trả lời bằng khảo sát qua mạng (sử dụng Google docs) từ tháng 6 đến tháng 10 năm 2019. Phương pháp PLS-SEM (Partial Least Square– Structural equation modeling) được sử dụng vì phương pháp này phù hợp cho mẫu nhỏ, kiểm định các mối quan hệ mang tính khám phá (Hair và cộng sự, 2016). Nghiên cứu này khảo sát 218 doanh nghiệp, là cỡ mẫu nhỏ và kiểm định mối quan hệ giữa nhận thức rào cản xuất khẩu và lựa chọn thị trường xuất khẩu là một mối quan

hệ mang tính khám phá.

Đánh giá các thang đo mô hình đo lường: (1) độ tin cậy nhất quán nội tại bên trong; (2) giá trị hội tụ; (3) giá trị phân biệt (Hair và cộng sự, 2016). Kết quả xử lý dữ liệu cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị phân biệt, riêng giá trị hội tụ chưa đạt đối với thang đo IB (nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp) và EB (nhận thức rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp) nhưng tác giả không loại các biến quan sát không đạt yêu cầu mà vẫn giữ lại và tiếp tục kiểm tra ở bước nghiên cứu định lượng chính thức.

Đánh giá mô hình đo lường. Các thang đo thỏa mãn các chỉ tiêu đánh giá mô hình đo lường sẽ được sử dụng để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu thông qua đánh giá mô hình cấu trúc.

Đánh giá mô hình cấu trúc với các chỉ tiêu: (1) đánh giá các vấn đề về đa cộng tuyến của mô hình cấu trúc; (2) đánh giá mức ý nghĩa và sự liên quan của các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc; (3) đánh giá mức độ R²; (4) đánh

giá hệ số tác động f^2 ; (5) đánh giá sự liên quan của dự báo Q^2 và (6) đánh giá giá hệ số tác động q^2 (Hair và cộng sự, 2016).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Kết quả đánh giá các biến quan sát cho thấy

độ tin cậy và giá trị phân biệt của các thang đo đều đạt yêu cầu, giá trị hội tụ của thang đo MS đạt yêu cầu, giá trị hội tụ của thang đo IB và EB chưa đạt. Sau khi loại bỏ các biến quan sát không đạt yêu cầu: IB5, EB2, EB5, EB6, EB9. Các thang đo đều đạt độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Bảng 3. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Nhân tố	Thang đo	Độ tin cậy		Giá trị hội tụ	Giá trị phân biệt	
		Hệ số Cronbach's alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp	Hệ số tải	AVE	HTMT
IB	IB1, IB2, IB3, IB4, IB6, IB7	0,824	0,861	Nhỏ nhất 0,602, lớn nhất 0,835	0,512	Có
EB	EB1, EB3, EB4, EB7, EB8, EB10, EB11	0,852	0,886	Nhỏ nhất 0,577, lớn nhất 0,801	0,53	Có
MS	MS1, MS2, MS3	0,766	0,865	Nhỏ nhất 0,759, lớn nhất 0,861	0,682	Có

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

(1) Đánh giá các vấn đề đa cộng tuyến của mô hình cấu trúc

Bảng 4. Giá trị VIF

	IB	EB	MS
IB			1,026
EB			1,042
SN	1,24	1,24	1,257
EN	1,24	1,24	1,254

VIF của các khái niệm nghiên cứu đều nhỏ hơn 2, như vậy mô hình cấu trúc ước lượng không bị hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng.

(2) Đánh giá mức ý nghĩa và sự liên quan của các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc

Bảng 5. Kết quả của mối quan hệ giữa các cấu trúc trong mô hình

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	P-value	Kết quả
H1 (-)	IB -> MS	-0,268	0,000	Chấp nhận
H2 (-)	EB-> MS	0,425	0,000	Bác bỏ
H3a (+)	SN -> MS	0,085	0,236	Bác bỏ
H3b (+)	EN -> MS	-0,092	0,205	Bác bỏ
H4a (-)	SN -> IB	0,101	0,243	Bác bỏ
H4b (-)	EN -> IB	0,008	0,993	Bác bỏ
H5a (-)	SN -> EB	-0,07	0,349	Bác bỏ
H5b (-)	EN -> EB	-0,116	0,134	Bác bỏ

(3) Đánh giá hệ số xác định R^2 và hệ số xác định điều chỉnh R^2_{adj}

Mức độ giải thích của IB, EB, SN, EN lên MS là 0,236 nghĩa là có 23,6% biến thiên của lựa chọn thị trường xuất khẩu (MS) được giải thích bởi mối liên hệ tuyến tính với các yếu tố nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp (IB), bên ngoài doanh nghiệp (EB), đặc điểm doanh nghiệp (số lượng người lao động (SN) và số năm hoạt động xuất khẩu (EN)), còn lại là do các yếu tố khác chưa được đề cập.

(4) Đánh giá hệ số tác động f^2

Bảng 6. hệ số tác động f^2

	IB	EB	MS
IB			0,092
EB			0,227
SN	0,008	0,004	0,008
EN	0	0,011	0,009

Sự thay đổi trong giá trị R^2 khi một khái niệm độc lập cụ thể được bỏ ra khỏi mô hình có thể được sử dụng để đánh giá liệu khái niệm bỏ ra này có một tác động đáng kể lên khái niệm phụ thuộc hay không. Phép đo lường này được gọi là hệ số tác động f^2 . f^2 có các giá trị 0,02; 0,15 và 0,35, tương ứng đại diện cho tác động nhỏ, trung bình và lớn (Cohen, 1988) của biến độc lập. Giá trị tác động nhỏ hơn 0,02 minh chứng rằng không có sự tác động.

Kết quả bảng 10 thể hiện không có sự tác động của đặc điểm doanh nghiệp (số lượng lao động – SN và số năm hoạt động xuất khẩu – EN) lên nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp (IB), nhận thức rào cản xuất

khẩu bên ngoài doanh nghiệp (EB) và lựa chọn thị trường xuất khẩu (MS) do các chỉ số đều nhỏ hơn 0,02. Mức độ tác động trung bình của IB lên MS (0,092 là gần bằng 0,15). Mức độ tác động gần lớn của EB lên MS (0,227 là gần 0,35).

Đánh giá sự liên quan của dự báo Q^2

Kiểm tra giá trị Q^2 được đề xuất bởi Geisser (1974). Giá trị Q^2 lớn hơn giá trị 0 để xuất rằng mô hình có sự liên quan mang tính dự báo cho một khái niệm phụ thuộc nhất định. Ngược lại các giá trị là 0 và thấp hơn chỉ ra sự thiếu liên quan của dự báo.

Bảng 7. Đánh giá sự liên quan của dự báo Q^2

	SSO	SSE	$Q^2 (= 1-SSE/SSO)$
IB	1.308,00	1.305,75	0,002
EB	1.526,00	1.509,92	0,011
SN	218	218	
EN	218	218	
MS	654	562,441	0,14

Chỉ số Q^2 của IB, EB, MS đều lớn hơn 0 chỉ ra sự liên quan dự đoán của mô hình đường dẫn cho khái niệm trên.

(6) Đánh giá hệ số tác động q^2

Tương tự như hệ số tác động f^2 tiếp cận để đánh giá các giá trị R^2 , tác động tương đối của sự liên quan mang tính dự báo có thể được so sánh bằng cách đo mức độ ảnh hưởng q^2 . Như một phép đo lường sự liên quan được dự báo, các giá trị $q^2 = 0,02; 0,15$ và $0,35$ chỉ ra rằng sự liên quan mang tính dự báo của khái niệm ngoại sinh là nhỏ, vừa hoặc lớn đối với một khái niệm phụ thuộc nhất định (Hair và cộng sự, 2016)

Bảng 8. Hệ số tác động q^2

	q^2		q^2		q^2		q^2
IB -> MS	0,046	SN -> IB	0,002	SN -> EB	0,003	SN -> MS	0,002
EB -> MS	0,127	EN -> IB	0,001	EN -> EB	0,004	EN -> MS	0

Kết quả cho thấy sự liên quan mang tính dự báo của IB, EB lên MS là gần vừa, SN, EN lên IB, EB, MS là nhỏ.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, tồn tại mối quan hệ giữa nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp và lựa chọn thị trường xuất

khẩu với mức độ tác động -0,268. Kết quả này cũng tương tự một số nghiên cứu về mối quan hệ nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong và kết quả xuất khẩu sang một số thị trường cụ thể (Jalali, 2012; Milanzi, 2012; Al-Hyari và cộng sự, 2012). Tuy nhiên, không tồn tại mối quan hệ giữa nhận thức rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp và lựa chọn thị trường xuất khẩu. Điều này cũng phù hợp qua tham khảo ý kiến một số doanh nghiệp. Theo các doanh nghiệp này thì mặc dù nhận thức một số rào cản bên ngoài khi xuất khẩu nhưng khi doanh nghiệp đang xuất khẩu sang những thị trường lựa chọn, điều đó có nghĩa là doanh nghiệp đã tìm cách vượt qua những rào cản xuất khẩu. Bên cạnh đó những rào cản xuất khẩu không cản trở doanh nghiệp xuất khẩu vì những động cơ và lợi ích mang lại lớn hơn những rào cản, trở ngại doanh nghiệp gặp phải. Điều này cũng phù hợp với nghiên cứu của Vida và Fairhurst (1998) là nếu các yếu tố thúc đẩy mạnh hơn các yếu tố nhận thức rào cản, công ty quyết định thâm nhập thị trường quốc tế. Kết quả nghiên cứu còn cho thấy không tồn tại mối quan hệ giữa đặc điểm doanh nghiệp với lựa chọn thị trường xuất khẩu cũng như đặc điểm doanh nghiệp với nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Kết quả này tương tự như nghiên cứu của Pla và Alegre (2007), Crick và cộng sự (1998) cũng cho rằng không tồn tại mối quan hệ giữa quy mô doanh nghiệp và nhận thức rào cản xuất khẩu; Yannopoulos và Kefalaki (2010) cũng cho thấy không có mối quan hệ giữa quy mô, kinh nghiệm xuất khẩu đến nhận thức rào cản xuất khẩu.

4.3. Phân tích cấu trúc đa nhóm:

Kết quả kiểm định cho thấy chỉ có sự khác biệt ở một số mối quan hệ theo đặc điểm: (1) Đối với doanh nghiệp xuất khẩu nông sản ở các tỉnh có càng nhiều kinh nghiệm xuất khẩu thì càng ít lựa chọn xuất khẩu sang thị trường Asean+3. Đối với doanh nghiệp xuất khẩu nông sản ở thành phố Hồ Chí Minh thì kinh nghiệm xuất khẩu không ảnh hưởng đến lựa chọn thị trường xuất khẩu Asean+3. (2) Đối với doanh nghiệp ở miền Trung và Tây

Nguyên, quy mô doanh nghiệp càng lớn thì nhận thức rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp càng giảm (độ lớn = -0,281). Đối với doanh nghiệp miền Nam thì quy mô doanh nghiệp không ảnh hưởng gì đến nhận thức rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp. (3) Đối với doanh nghiệp có số năm kinh nghiệm xuất khẩu trên 5 năm thì nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp càng nhiều thì doanh nghiệp càng ít lựa chọn xuất khẩu sang thị trường Asean+3 (độ lớn = -0,358). Đối với doanh nghiệp có số năm kinh nghiệm xuất khẩu dưới 5 năm thì không có mối quan hệ giữa nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp và lựa chọn thị trường xuất khẩu. (4) Đối với doanh nghiệp sản xuất xuất khẩu thì quy mô càng lớn càng nhận thức nhiều rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp (độ lớn = 0,236). Đối với doanh nghiệp thương mại xuất khẩu thì quy mô doanh nghiệp không ảnh hưởng đến nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp. (5) Doanh nghiệp xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc và doanh nghiệp xuất khẩu sang thị trường Asean, Nhật Bản, Hàn Quốc càng nhận thức nhiều rào cản xuất khẩu bên ngoài, doanh nghiệp càng lựa chọn xuất khẩu sang thị trường Asean+3. Tuy nhiên độ lớn của mối quan hệ này ở nhóm doanh nghiệp xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc thấp hơn nhóm doanh nghiệp xuất khẩu sang thị trường Asean, Nhật Bản, Hàn Quốc (0,303 so với 0,588).

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1. Kết luận

Tổng kết các nghiên cứu về nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong, bên ngoài doanh nghiệp, lựa chọn thị trường xuất khẩu và liên hệ thực tiễn hoạt động xuất khẩu của SMEs Việt Nam xuất khẩu hàng nông sản, tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu về mối quan hệ giữa nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp, bên ngoài doanh nghiệp và lựa chọn thị trường xuất khẩu. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp tác động ngược chiều với lựa chọn thị trường xuất

khẩu của doanh nghiệp; không tồn tại các mối quan hệ về nhận thức rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp ảnh hưởng nghịch biến đến lựa chọn thị trường xuất khẩu và đặc điểm doanh nghiệp (quy mô, số năm hoạt động xuất khẩu) tác động ngược chiều với nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp, bên ngoài doanh nghiệp và lựa chọn thị trường xuất khẩu. Kết quả kiểm định sự khác biệt theo đặc điểm mẫu khảo sát cho thấy không có sự khác biệt về các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu giữa các doanh nghiệp theo quy mô, thị trường xuất khẩu (Asean so với Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc) và mặt hàng xuất khẩu. Có sự khác biệt về một số mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu giữa các doanh nghiệp theo vị trí địa lý của doanh nghiệp giữa doanh nghiệp ở Thành phố Hồ Chí Minh so với các tỉnh về mối quan hệ giữa số năm kinh nghiệm xuất khẩu và lựa chọn thị trường xuất khẩu, giữa các doanh nghiệp ở miền Nam so với miền Trung và Tây Nguyên về mối quan hệ giữa quy mô doanh nghiệp và nhận thức rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp, số năm kinh nghiệm xuất khẩu về mối quan hệ giữa nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong, bên ngoài doanh nghiệp với lựa chọn thị trường xuất khẩu, hình thức xuất khẩu về mối quan hệ giữa quy mô doanh nghiệp và nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp, thị trường xuất khẩu (Trung Quốc so với Asean, Nhật Bản, Hàn Quốc) về mối quan hệ giữa nhận thức rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp và lựa chọn thị trường xuất khẩu.

5.2. Hàm ý chính sách

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy cần giúp giảm những rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp để doanh nghiệp giảm nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong, đẩy mạnh lựa chọn xuất khẩu sang thị trường Asean+3. Bên cạnh đó, sự khác biệt về một số mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu của một số nhóm chia theo đặc điểm mẫu khảo sát cho thấy sự cần thiết tập trung các chính sách hỗ trợ cho một số nhóm doanh nghiệp. Các nhóm doanh nghiệp này bao gồm: doanh nghiệp ở tỉnh, doanh nghiệp ở miền Trung và Tây Nguyên, doanh nghiệp có kinh nghiệm xuất khẩu dưới 5

năm, doanh nghiệp sản xuất xuất khẩu, doanh nghiệp xuất khẩu nông sản sang thị trường Asean, Nhật Bản, Hàn Quốc. Một số chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam xuất khẩu hàng nông sản vượt rào cản xuất khẩu hoặc tập trung vào các nhóm doanh nghiệp nêu trên bao gồm:

Một là, hỗ trợ cung cấp thông tin nhằm giảm nhận thức rào cản về thiếu thông tin, thiếu kinh nghiệm, kiến thức thị trường và khó chào giá cạnh tranh. Thông tin hiện nay doanh nghiệp nhận được khá nhiều nhưng những thông tin có ích, cần thiết cho doanh nghiệp còn ít. Như vậy, hỗ trợ thông tin cần quan tâm đến loại thông tin có hiệu quả và sự nhanh chóng cung cấp thông tin cho doanh nghiệp liên quan đến hoạt động xuất khẩu sang thị trường Asean+3.

Hai là, hỗ trợ đào tạo nhằm giảm nhận thức rào cản về thiếu kinh nghiệm, kiến thức thị trường và thiếu nhân sự có chất lượng cho hoạt động xuất khẩu. Các chương trình đào tạo, huấn luyện, hội thảo về nhu cầu, thị hiếu thị trường xuất khẩu cũng như những quy định mới liên quan xuất khẩu ở trong nước cũng như thị trường nước ngoài cần tổ chức thường xuyên. Qua đây doanh nghiệp không những có thêm kiến thức được đào tạo, cung cấp mà còn tạo cơ hội kết nối doanh nghiệp cùng ngành nhằm chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm thị trường và cùng hợp tác kinh doanh.

Ba là, hỗ trợ xây dựng và phát triển thương hiệu hàng nông sản nhằm giảm nhận thức rào cản hàng xuất khẩu chưa có thương hiệu. Để xây dựng và phát triển thương hiệu, công việc trước mắt cần làm là doanh nghiệp phải được hỗ trợ nâng cao chất lượng sản phẩm. Sản phẩm có uy tín, chất lượng mới dễ dàng tiến hành xây dựng thương hiệu. Thường xuyên tổ chức hội chợ hàng nông sản xuất khẩu trong nước và hỗ trợ doanh nghiệp tham gia hội chợ hàng nông sản ở nước ngoài là một cách đơn giản và dễ thực hiện để giới thiệu thương hiệu doanh nghiệp.

Bốn là, hỗ trợ tài chính nhằm giảm nhận thức rào cản về thiếu vốn của doanh nghiệp. Doanh nghiệp nhỏ và vừa với nguồn lực hạn

chế nên không thể đáp ứng những điều kiện vay của ngân hàng như cần có tài sản thế chấp, cầm cố. Vì vậy quỹ hỗ trợ phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa là nguồn vay vốn thích hợp cho doanh nghiệp. Điều quan trọng là cần làm sao để các doanh nghiệp có thể dễ dàng tiếp cận nguồn vay vốn này cũng những thủ tục giấy tờ vay cần đơn giản và nhanh chóng.

Cuối cùng, cũng như các nghiên cứu khác, nghiên cứu này còn một số hạn chế nhất định. Đó là nghiên cứu chọn mẫu bằng phương

pháp thuận tiện tại Thành phố Hồ Chí Minh, một số tỉnh miền Đông Nam Bộ, Tây Nam Bộ, miền Trung và Tây Nguyên với quy mô mẫu còn nhỏ và mô hình nghiên cứu chỉ giải thích được 23,6% biến thiên của lựa chọn thị trường xuất khẩu. Vì thế tính tổng quát hóa của kết quả nghiên cứu chưa cao và như vậy các nghiên cứu tiếp theo cần cải tiến phương pháp chọn mẫu (chẳng hạn chọn mẫu định mức, theo nhóm), mở rộng ra các doanh nghiệp phía Bắc và nghiên cứu thêm các yếu tố khác ảnh hưởng đến lựa chọn thị trường Asean+3.

Tài liệu tham khảo

- Al-Aali, A., Lim, J. S., & Al-Aali, H. (2012). Perceived export barrier differences among exporters: Less developed economy evidence. *African Journal of Business Management*, 6(36), 9945-9956. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.917>
- Al-Hyari, K., Al-Weshah, G., & Alnsour, M. (2012). Barriers to internationalisation in SMEs: Evidence from Jordan. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(2), 188-211. doi:10.1108/02634501211211975
- Arteaga-Ortiz, J., & Fernández-Ortiz, R. (2010). Why Don't We Use the Same Export Barrier Measurement Scale? An Empirical Analysis in Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Small Business Management*, 48(3), 395-420.
- Aulakh, P. S., Kotabe, M., & Teegen, H. (2000). Export Strategies and Performance of Firms from Emerging Economies: Evidence from Brazil, Chile, and Mexico. *Academy Of Management Journal*, 43(3), 342-361.
- Ayob, A. H., & Senik, Z. C. (2015). The role of competitive strategies on export market selection by SMEs in an emerging economy. *International Journal of Business and Globalisation*, 14(2), 208-225.
- Bernard, A. B., & Jensen, J. B. (2004). Why Some Firms Export. *Review of Economics and Statistics*, 86(2), 561-569.
- Bộ Công thương (2018). *Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam 2017*. Truy cập ngày 27/6/2018, từ <https://www.moit.gov.vn/documents/36315/0/bc+xnk+2017.pdf/894ffc3-8663-4ee5-ab74-635e330ebb06>
- Bộ Công thương (2019). *Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam 2018*. Truy cập ngày 27/6/2018, từ <https://moit.gov.vn/documents/40266/0/Bao+cao+Xuat+nhap+khau+Viet+Nam+2018.pdf/7f1254e3-a1e3-4e90-b050-b8fd9c5b30f0>
- Bộ Công thương (2020). *Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam 2019*. Truy cập ngày 26/5/2019, từ https://congthuong.vn/stores/customer_file/phuonglan/042020/24/Noi_dung_sach_Bao_cao_XNK_2019.pdf
- Calantone, R. J., Kim, D., Schmidt, J. B., & Cavusgil, S. T. (2006). The influence of internal and external firm factors on international product adaptation strategy and export performance: A three-country comparison. *Journal of Business Research*, 59(2), 176-185.
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1-21.
- Chính phủ (2018). *Nghị định số 39/2018/NĐ-CP của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa*, ban hành ngày 11/3/2018.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Crick, D., Al Obaidi, M., & Chaudhry, S. (1998). Perceived obstacles of Saudi – Arabian exporters of non-oil products. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4, 187-199.
- Da Silva, P., & Da Rocha, A. (2001). Perception of export barriers to Mercosur by Brazilian firms. *International Marketing Review*, 18(6), 589-611.
- Deakins, D., Battisti, M., Perry, M., & Crick, D. (2013). *Understanding Internationalisation Behaviour*. New Zealand Centre for SME Research, Massey University, Wellington, New Zealand.

- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effects model. *Biometrika*, 61(1), 101-107.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hollensen, S. (2012). *Essentials of Global Marketing* (2nd ed.). Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Jalali, S. H. (2012). Export Barriers and Export Performance: Empirical Evidence from the Commercial Relationship. *South-Eastern Europe Journal of Economics*, 1(33), 53-66.
- Jauhari, V. (2007). Analysing Export Intensity of the Select Electronics Firms in India. *International Journal of Innovation Management*, 11(3), 379-396.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm--A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies* (pre-1986), 8(1), 23-32.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1990). The mechanism of internationalization. *International Marketing Review*, 7(4), 11-24.
- Julian, C. C. (2003). Export marketing performance: a study of Thailand firms. *Journal of Small Business Management*, 41(2), 213-221.
- Kahiya, E. T., & Dean, D. L. (2015). Export barriers and business confidence: A quasi-longitudinal examination. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 294-323.
- Karelakis, C., Mattas, K., & Chrysochoidis, G. (2008). Export problems perceptions and clustering of Greek wine firms. *EuroMed Journal of Business*, 3(1), 6-22.
- Katsikeas, C. S., & Morgan, R. E. (1994). Differences in Perceptions of Exporting Problems Based on Firm Size and Export Market Experience. *European Journal of Marketing*, 28(5), 17-35.
- Koch, A. J. (2001). Factors influencing market and entry mode selection: developing the MEMS model. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(5), 350-362.
- Lawrence, P. R., & Lorsch, J. W. (1967). *Organization and Environment: Managing Differentiation & Integration*. Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston.
- Leonidou, L. C. (1995). Export Barriers: Non-Exporters' Perceptions. *International Marketing Review*, 12(1), 4-25.
- Leonidou, L. C., & Katsikeas, C. S. (1996). The export development process: An integrative review of empirical models. *Journal of International Business Studies*, 27(3), 517-551.
- Leonidou, L. C. (2004). An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development. *Journal of Small Business Management*, 42(3), 279-302. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2004.00112>
- Lê Tấn Bửu & Mai Xuân Đào (2020). Tác động của nhận thức về động cơ xuất khẩu đến lựa chọn thị trường ASEAN+ 3 để xuất khẩu nông sản của các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, (55). <https://doi.org/10.52932/jfm.vi55.86>
- Maharajh, L., & Heitmeyer, J. (2005). Factors that impact United States retailers' expansion into the international marketplace. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(2), 144-155.
- Majocchi, A., Bacchiocchi, E., & Mayrhofer, U. (2005). Firm Size, Business Experience and Export Intensity in SMEs: A Longitudinal Approach to Complex Relationships. *International Business Review*, 14(6), 719-738.
- Milanzi, M. (2012). The Impact of Barriers on Export Behavior of a Developing Country Firms: Evidence from Tanzania. *International Journal of Business and Management*, 7(3), 10-22.
- Natalia, V. L. (2013). Barriers to export: the power of organisational factors. *International Journal of Commerce and Management*, 23(2), 136-147. doi: 10.1108/10569211311324920
- Papadopoulos, N., & Denis, J. E. (1988). Inventory, taxonomy and assessment of methods for international market selection. *International Marketing Review*, 5(3), 38-51.
- Pla-Barber, J., & Alegre, J. (2007). Analysing the Link between Export Intensity, Innovation and Firm Size in a Science-based Industry. *International Business Review*, 16(3), 275-293.
- Radojevic P. D., Marjanovic, D., & Radovanov, T. (2014). The Impact of Firms' Characteristics on Export Barriers' Perception: A Case of Serbian Exporters. *Prague Economic Papers*, 23(4), 426-445. doi: 10.18267/j.pep.492
- Shaw, V., & Darroch, J. (2004). Barriers to internationalization: a study of entrepreneurial new ventures in New Zealand. *Journal of International Entrepreneurship*, 2(4), 327-343.
- Stoian, M. C., Rialp, A., & Rialp, J. (2011). Export Performance under the Microscope: A Glance through Spanish Lenses. *International Business Review*, 20(2), 117-135.

Suarez-Ortega, S. (2003). Export Barriers: Insights from Small and Medium-sized Firms. *International Small Business Journal*, 21(4), 403-419.

Tổng cục Thống kê (2019). *Thông cáo báo chí kết quả tổng điều tra dân số và nhà ở năm 2019*. Truy cập ngày 26/1/2020, từ <https://www.gso.gov.vn/su-kien/2019/12/thong-cao-bao-chi-ket-qua-tong-dieu-tra-dan-so-va-nha-o-nam-2019/>

Vida, I., & Fairhurst, A. (1998). International expansion of retail firms: A theoretical approach for future investigations. *Journal of Retail and Consumer Service*, 5(3), 143-151.

Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.

Wijayarathne, J. M. D. S., & Perera, M. P. S. R. (2018). Sri Lankan SMEs and Perceived Export Barriers: Evidence from Manufacturing Sector. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 7(3), 1-10.

Yannopoulos, P., & Kefalaki, M. (2010). Export Barriers Facing Canadian SMEs: The Role of Mental Models. *Journal of Business and Policy Research*, 5(2), 54-68.

Zhengzhe, H. (2009). *Export barriers to the Chinese market: Insights from British Columbia Forest products firms*. Master of Arts thesis, The University of Northern British Columbia.

Zou, S., & Stan, S. (1998). The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5), 333-356.

Phụ lục

Phụ lục 1. Thang đo nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp

IB	Nhận thức rào cản xuất khẩu bên trong doanh nghiệp (DN)
IB1	DN thiếu thông tin thị trường X
IB2	DN thiếu kinh nghiệm, kiến thức về thị trường X
IB3	DN thiếu nhân sự có chất lượng cho hoạt động xuất khẩu
IB4	DN thiếu vốn cho xuất khẩu
IB5	DN gặp khó khăn trong đáp ứng các tiêu chuẩn, quy định cho sản phẩm xuất khẩu sang thị trường X
IB6	Hàng xuất khẩu của DN chưa có thương hiệu
IB7	DN khó chào giá cạnh tranh sang thị trường X

Phụ lục 2. Thang đo nhận thức rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp

EB	Nhận thức rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp (DN)
EB1	Thiếu liên kết dọc trong chuỗi giá trị nông sản
EB2	Lãi suất trong nước cao
EB3	Chi phí sản xuất – xuất khẩu trong nước cao (Nguyên vật liệu, thuê mặt bằng, điện nước, xăng dầu, kẹt xe, logistics, lưu kho bãi cảng, lãi suất ngân hàng...)
EB4	Phát sinh chi phí phi chính thức trong nước (tham nhũng)
EB5	Thiếu hỗ trợ/khuyến khích xuất khẩu có hiệu quả của Chính phủ nước nhà
EB6	Thủ tục hành chính và những quy định xuất khẩu trong nước phức tạp và thường xuyên thay đổi
EB7	Những hạn chế/quy định nghiêm ngặt của khách hàng/Chính phủ nước X
EB8	Áp lực cạnh tranh cao ở thị trường nước X
EB9	Sự khác biệt trong thói quen tiêu dùng/sử dụng sản phẩm của khách hàng nước X
EB10	Nguy cơ bị kiện do khách hàng nước X áp dụng các biện pháp tự vệ, áp thuế chống bán phá giá
EB11	Không am hiểu về đăng ký bảo hộ nhãn hiệu ở nước X



IMPACTS OF ORGANIZATIONAL CULTURE TO RETENTION OF HUMAN RESOURCES AT PHONG PHU INTERNATIONAL JOINT STOCK COMPANY

Huynh Thi Thu Suong^{1*}, Nguyen Van Danh²

¹University of Finance – Marketing

²Phong Phu Corporation

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi66.227</p> <p><i>Received:</i> July 13, 2020</p> <p><i>Accepted:</i> August 19, 2020</p> <p><i>Published:</i> December 25, 2021</p> <p>Keywords: Corporate culture; Maintain human resources; Phong Phu International Joint Stock Company.</p>	<p>The aim of the study is to identify factors of organizational culture affecting the maintenance of human resources at Phong Phu International Joint Stock Company. Conducting an analysis based on a sample of 264 questionnaires collected from 350 survey questionnaires distributed. Using group discussion and expert interview techniques combined with quantitative techniques including assessment of the reliability of Cronbach's Alpha scale, Explore Factor Analysis, Regression Analysis from primary data based on valid sample size 264. The research results show that there are 8 cultural factors that affect the maintenance of human resources at Phong Phu International Joint Stock Company, including Training and development; Orientation on future plans; Take risks by innovation and innovation; Communication in the organization; Teamwork; Efficiency in decision making; Rewards and recognition; Fairness and consistency in policy. The research results also show that there are no significant differences in demographic characteristics to human resource maintenance except for education.</p>

*Corresponding author:

Email: huynhthusuong@ufm.edu.vn



ẢNH HƯỞNG CỦA VĂN HÓA DOANH NGHIỆP ĐẾN DUY TRÌ NGUỒN NHÂN LỰC TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN QUỐC TẾ PHONG PHÚ

Huỳnh Thị Thu Sương^{1*}, Nguyễn Văn Danh²

¹Trường Đại học Tài chính – Marketing

²Công ty Cổ phần Quốc tế Phong Phú

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi66.227</p> <p><i>Ngày nhận:</i> 13/07/2020</p> <p><i>Ngày nhận lại:</i> 19/08/2020</p> <p><i>Ngày đăng:</i> 25/12/2021</p> <p>Từ khóa: Văn hóa doanh nghiệp; Duy trì nguồn nhân lực; Công ty Cổ phần Quốc tế Phong Phú.</p>	<p>Nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố thuộc văn hóa tổ chức ảnh hưởng đến duy trì nguồn nhân lực tại Công ty Cổ phần Quốc tế Phong Phú. Nhóm nghiên cứu tiến hành phân tích dựa vào mẫu gồm 264 bảng hỏi thu hồi được từ 350 bảng hỏi khảo sát được phát ra. Sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm và phỏng vấn chuyên gia kết hợp với kỹ thuật định lượng gồm đánh giá độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích hồi quy từ dữ liệu sơ cấp đã xử lý trên cỡ mẫu hợp lệ 264. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 8 nhân tố thuộc văn hóa có ảnh hưởng đến duy trì nguồn nhân lực tại công ty Công ty Cổ phần Quốc tế Phong Phú, gồm: Đào tạo và phát triển, định hướng về kế hoạch tương lai, chấp nhận rủi ro bởi sáng tạo và cải tiến, giao tiếp trong tổ chức, làm việc nhóm, hiệu quả trong việc ra quyết định, phần thưởng và công nhận, sự công bằng nhất quán trong chính sách. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, không có sự khác biệt đáng kể về các đặc điểm nhân khẩu học đến duy trì nguồn nhân lực (trừ trình độ học vấn).</p>

1. Giới thiệu

Cạnh tranh về nhân lực là một trong những vấn đề được các nhà quản lý quan tâm trong bối cảnh hiện nay. Tình trạng nhân viên rời bỏ công ty để chuyển đến nơi làm việc có mức lương cao hơn, chế độ đãi ngộ hấp dẫn hơn, môi trường làm việc thân thiện hơn ngày càng trở nên phổ biến, gây mất cân đối nhân lực

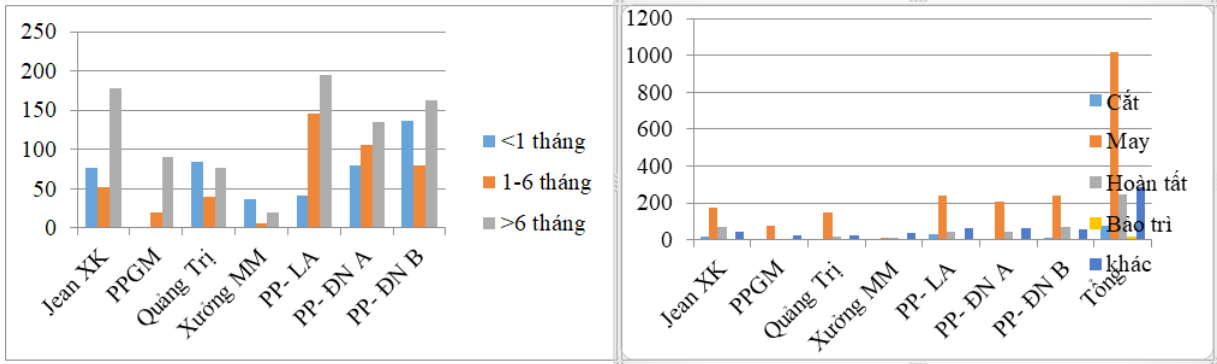
trong các bộ phận, giảm năng suất lao động, sản xuất bị đình trệ ảnh hưởng đến uy tín, vị thế của doanh nghiệp. Đặc biệt ngành dệt may, nguồn lao động ngày càng khan hiếm, tình trạng tranh giành lao động giữa các doanh nghiệp tăng lên đến mức báo động. Công ty Cổ phần Quốc tế Phong Phú là một trong những đơn vị thành viên của Tổng Công ty cổ phần Phong Phú được thành lập và hoạt động từ năm 2007 – là một trong những doanh nghiệp đầu đàn của ngành Dệt may Việt Nam. Công ty cổ phần Quốc tế Phong Phú luôn lấy đội ngũ cán bộ công nhân

*Tác giả liên hệ:

Email: huynhthusuong@ufm.edu.vn

viên làm nền tảng và động lực, bằng sự lao động sáng tạo và tận tụy, tính trách nhiệm cao cùng lực lượng lao động làm việc khoa học, nghiêm túc nhằm tạo nên những sản phẩm hoàn thiện

nhất đến khách hàng. Tuy nhiên, thực trạng nhân sự tại đây cho thấy tình hình nghỉ việc tại công ty có chiều hướng tăng dần, tập trung chủ yếu tại các nhà máy sản xuất, cụ thể:



Hình 1. Tình hình nghỉ việc phân theo thời gian và theo ngành nghề

Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự PPJ, 2019

Mặc dù công ty đã có những giải pháp cải thiện các chính sách nhằm thu hút lao động và giảm đi làn sóng nghỉ việc, tuy nhiên, tình hình thay đổi, xáo trộn nhân sự vẫn không giảm, nhất là vào những tháng đầu mỗi năm. Đây cũng chính là sự cần thiết trong nghiên cứu này, nhằm mục đích góp thêm về phương diện lý thuyết duy trì nguồn nhân lực của doanh nghiệp và là cơ sở cho Ban lãnh đạo Công ty Cổ phần Quốc tế Phong Phú trên phương diện thực tiễn để giúp họ xác định được các ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp đến duy trì nguồn nhân lực và cách thức đo lường các yếu tố này, góp phần hoàn thiện công tác quản trị nguồn nhân lực của công ty.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Duy trì nguồn nhân lực

Là hoạt động chú trọng đến việc duy trì và sử dụng có hiệu quả nguồn nhân lực trong doanh nghiệp, cụ thể là kích thích, động viên liên quan đến các chính sách và các hoạt động nhằm khuyến khích, động viên người lao động trong doanh nghiệp làm việc hăng say, tận tình, có ý thức trách nhiệm và hoàn thành công việc với năng suất cao. Duy trì nguồn nhân lực trong doanh nghiệp tạo sự gắn bó lâu dài, đảm bảo

lực lượng lao động ổn định dễ dàng trong quản lý và kiểm soát. Giúp giảm thiểu chi phí thay đổi nhân viên. Đáp ứng nhu cầu trước mắt và mục tiêu phát triển lâu dài của doanh nghiệp. Duy trì đội ngũ nhân viên mang lại lợi ích cho nhân viên về mặt vật chất lẫn tinh thần. Theo Decenzo và Robbins (1998), duy trì đồng nghĩa tạo ra một môi trường để người lao động cảm thấy phấn khởi và thiết tha về công việc như là một phần không thể thiếu trong cuộc sống của họ tại doanh nghiệp. Quan điểm của Stum (1998), duy trì tức là nhân viên có ý định ở lại lâu dài cùng tổ chức/doanh nghiệp mặc dù có nơi khác có lời đề nghị lương bổng hấp dẫn hơn. Quan điểm của Roark (2008) cho rằng, duy trì nguồn nhân lực là tạo ra một môi trường để nhân viên cảm thấy phấn khởi và thiết tha về công việc như là một phần không thể thiếu trong cuộc sống của họ tại doanh nghiệp.

Văn hóa doanh nghiệp

Schein (1992), Văn hóa doanh nghiệp là tổng thể những thủ pháp và quy tắc giải quyết vấn đề thích ứng bên ngoài và thích ứng bên trong của các nhân viên trong tổ chức. Các quy tắc này đã tỏ ra hữu hiệu trong quá khứ và vẫn cấp thiết trong hiện tại. Theo Williams và cộng sự (1996) “*văn hóa doanh nghiệp là những niềm tin, thái độ và giá trị tồn tại phổ biến và tương đối ổn định trong doanh nghiệp*”. Kotter và Heskett

(1992) lập luận văn hóa thể hiện tổng hợp các giá trị và cách hành xử phụ thuộc lẫn nhau phổ biến trong doanh nghiệp và có xu hướng tự lưu truyền, thường trong thời gian dài. Văn hóa là sâu, rộng và phức tạp và có thể hiểu rằng văn hóa công ty chính là nền tảng cho các hành vi và hoạt động của mỗi cá nhân trong tổ chức, là sản phẩm và tài sản của mỗi doanh nghiệp (Schein, 1992). Phạm Thanh Tâm (2017) cho rằng “*văn hóa doanh nghiệp là toàn bộ những giá trị, những tài sản vật chất, tinh thần được tạo ra trong suốt quá trình hình thành, phát triển của doanh nghiệp ấy*”. Các giá trị đó tác động và chi phối tư tưởng, hành vi, lối ứng xử của toàn bộ các thành viên trong doanh nghiệp.

Theo Recardo và Jolly (1997), khi nói đến văn hóa doanh nghiệp, thường quan tâm đến hệ thống các giá trị và niềm tin được hiểu và chia sẻ bởi các thành viên trong một tổ chức. Một nền văn hóa giúp để định hình và xác định các hành vi ứng xử của các thành viên và các chính sách trong tổ chức. Văn hóa công ty được đo lường dựa trên tám khía cạnh, cụ thể như sau: (i) Giao tiếp bao hàm số lượng và các hình thức giao tiếp, các thông tin gì được giao tiếp và bằng cách nào, có phải hệ thống giao tiếp mở. (ii) Đào tạo và phát triển ẩn chứa cam kết của các nhà quản trị cung cấp các cơ hội phát triển và tổ chức cho phép các kỹ năng mới để ứng dụng vào công việc. Bên cạnh đó, các nhà quản trị cung cấp các chương trình đào tạo cho nhu cầu phát triển hiện tại hay tương lai của nhân viên. (iii) Phần thưởng và sự công nhận là các hành vi nào thì được thưởng và các hình thức thưởng được sử dụng, các nhân viên được thưởng theo cá nhân hay theo nhóm, những tiêu chuẩn để thăng chức, và mức độ mà tổ chức cung cấp phản hồi về mức độ hoàn thành công việc. (iii) Ra quyết định liên quan đến các quyết định được tạo ra như thế nào và các mâu thuẫn được giải quyết ra sao, nhanh hay chậm, tập trung hay phân quyền. (iv) Chấp nhận rủi ro đồng nghĩa các sáng tạo và cải tiến được đánh giá cao và tưởng thưởng, chấp nhận rủi ro được khuyến khích, có sự rộng mở với các ý tưởng mới. Mọi người bị trừng phạt hay được khuyến khích để thử nghiệm các ý tưởng mới. (v) Định hướng kế hoạch hoạch định dài hạn hay ngắn hạn, và định hướng kế hoạch tương lai; các tầm

nhìn, chiến lược, mục tiêu nào được chia sẻ với nhân viên. Nhân viên cam kết ở cấp độ nào để đạt chiến lược của doanh nghiệp và các mục tiêu khác của tổ chức. (vi) Làm việc nhóm liên quan đến tầm quan trọng, hình thức, và sự hiệu quả của làm việc nhóm trong tổ chức, bao gồm tầm quan trọng của sự hợp tác giữa các phòng ban khác nhau, sự tin tưởng giữa các bộ phận chức năng hay các đơn vị khác nhau, và mức độ hỗ trợ đối với quá trình thực hiện công việc. (vii) Các chính sách quản trị đo lường sự công bằng và nhất quán với các chính sách được thực thi, sự ảnh hưởng của phong cách quản trị đối với nhân viên, mức độ nhà quản trị cung cấp một môi trường làm việc an toàn.

Mối quan hệ giữa văn hóa doanh nghiệp và duy trì nguồn nhân lực

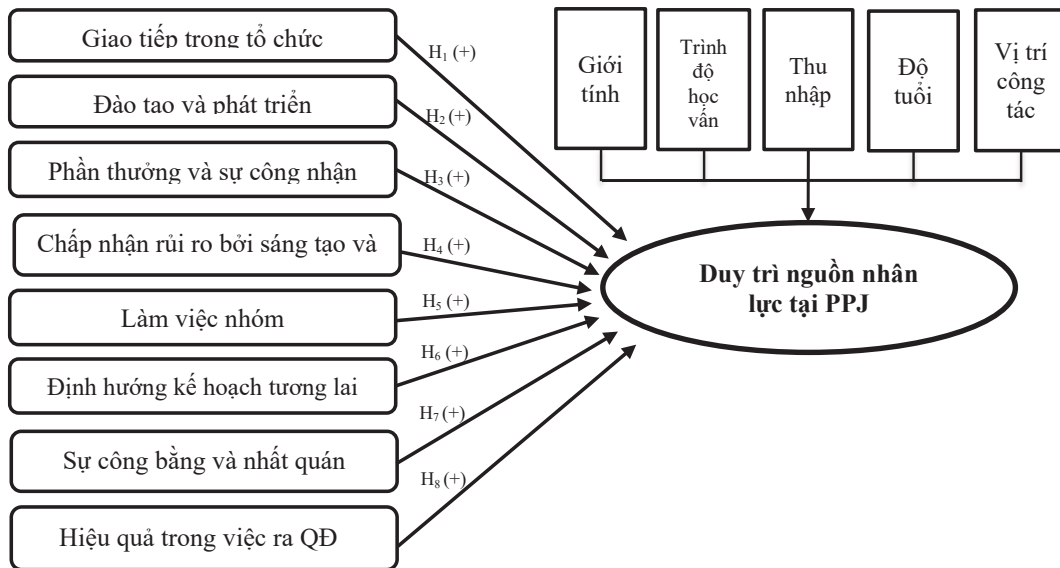
Văn hóa doanh nghiệp được xem là nhân tố kích thích quan trọng bậc nhất và là sức mạnh cạnh tranh trong sự phát triển của mỗi doanh nghiệp. Các giá trị văn hóa tích cực phản ánh một hình ảnh tốt đẹp của doanh nghiệp và môi trường làm việc hấp dẫn với mục đích duy trì nguồn nhân lực nhất là những nhân viên giỏi, tài năng vì văn hóa cũng là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến khuynh hướng rời bỏ doanh nghiệp của người lao động; đồng thời thu hút một lượng lao động đặc biệt là những người có năng lực, những nhân tài bên ngoài. Theo Stum (1998), người lao động thường tham gia vào một tổ chức hoặc tìm kiếm công việc trong một lĩnh vực cụ thể bởi vì họ tìm ra sự lôi cuốn trong văn hóa của công ty với bản thân họ. Khi văn hóa thay đổi hoặc thay đổi hệ thống quản lý mới thì nhiều người trong doanh nghiệp sẽ cảm thấy không thoải mái dẫn đến họ sẽ tìm kiếm một doanh nghiệp khác phù hợp với văn hóa của họ. Theo Boon và Arumugam (2006) về ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp đến sự gắn kết với tổ chức của nhân viên công ty bán dẫn tại Malaysia đã kết luận có mối quan hệ chặt chẽ giữa văn hóa công ty và sự duy trì nhân viên trong tổ chức. Văn hóa doanh nghiệp có vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp, vì doanh nghiệp tạo được văn hoá tốt thì người lao động không chỉ cảm thấy vui vẻ hơn mà còn làm việc hiệu quả hơn, và họ có xu hướng muốn làm việc với công ty trong thời gian dài. Vì thế, doanh nghiệp vừa có thể cải thiện năng

suất lao động vừa duy trì được nguồn nhân lực thông qua nền tảng văn hóa doanh nghiệp vững mạnh. Chính vì vậy, văn hoá doanh nghiệp và duy trì nguồn nhân lực luôn có mối quan hệ chặt chẽ. Thành công của doanh nghiệp có một phần quan trọng của việc duy trì được nguồn nhân lực lâu dài. Để làm được điều đó, phải tạo được văn hoá doanh nghiệp ở đó người lao động muốn đến làm việc.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Từ quá trình lược khảo các công trình nghiên cứu trước đây cho thấy có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến duy trì nguồn nhân lực, trong đó yếu tố văn hóa doanh nghiệp là một trong những yếu tố quan trọng mà các doanh nghiệp hiện nay luôn quan tâm hàng đầu. Vì doanh nghiệp

xây dựng văn hóa càng tốt thì tỉ lệ duy trì nhân viên cao, đồng nghĩa với việc tỉ lệ thôi việc được giảm xuống, công ty sẽ tăng thêm sự hài lòng của khách hàng, và cả cơ hội phát triển toàn diện của công ty, và còn rất nhiều lợi ích về mặt kinh tế khác mà sự duy trì nhân viên sẽ đem lại cho công ty. Dựa trên 3 cơ sở khoa học gồm các công trình nghiên cứu trước đây của Maister (2005); Boon và Arumugam (2006); Ezekiel và Dairus (2012); Trương Hoàng Lâm và Đỗ Thị Thanh Vinh (2012); Lý Tú Hiền (2014); Huỳnh Thị Thu Sương (2016); Trịnh Thùy Anh và Phan Tường Vi (2017), kết hợp với nghiên cứu thực tiễn về tình hình nhân sự tại Công ty Cổ phần Quốc tế Phong Phú, và thảo phỏng vấn các nhà quản lý tại PPJ, mô hình nghiên cứu đề xuất có dạng như sau:



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng kết hợp hai phương pháp nghiên cứu gồm nghiên cứu định tính, và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính sử dụng kỹ thuật phỏng vấn tay đôi các nhà quản lý và kỹ thuật thảo luận nhóm với các nhân viên đang làm việc tại PPJ giúp khám phá các ý tưởng, bổ sung và điều chỉnh các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm trong mô hình. Nghiên cứu định lượng sẽ được thực hiện qua 2 bước gồm: (i) định lượng sơ bộ với

kích thước mẫu n = 50 để đánh giá thử độ tin cậy của thang đo và loại bỏ những biến quan sát không phù hợp; (ii) định lượng chính thức với kích thước mẫu khảo sát n = 264 để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập tới biến phụ thuộc. Thời gian khảo sát từ tháng 6 đến tháng 9 năm 2019. Tổng số bản khảo sát phát ra là 350 có 264 mẫu khảo sát được thu về, tỷ lệ đạt 75,43%. Sau khi phân tích định lượng sơ bộ, từ 8 biến độc lập ban đầu, vẫn giữ nguyên 8 biến độc lập để tiếp tục khảo sát định lượng chính

thức bao gồm: giao tiếp trong tổ chức, đào tạo và phát triển, phần thưởng và sự công nhận, hiệu quả của việc ra quyết định, chấp nhận rủi ro bởi sáng tạo và cải tiến, định hướng kế hoạch tương lai, làm việc nhóm, sự công bằng và nhất quán trong các chính sách quản trị.

4. Kết quả nghiên cứu

Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Tổng số phiếu phát ra là 350 phiếu theo kỹ thuật phân tầng, căn cứ trên danh sách nhân sự đang làm việc do phòng tổ chức lao động cung cấp, chọn các nhân viên tham gia khảo sát sao cho đảm bảo tính bao quát tất cả các đơn vị của PPJ, người lao động có 1 năm thâm niên sẽ được chọn khảo sát. Tổng số phiếu phát ra là

350 phiếu theo phòng ban như sau: Hành chính văn phòng 50 (14,3%), Sản xuất 150 (42,8%), Quản lý 50 (14,3%), Kinh doanh và tài chính 100 (28,6%). Kết quả thu về 264 phiếu trả lời hợp lệ sau khi loại đi những phản hồi không đạt yêu cầu.

Phân tích Cronbach’s Alpha

Phân tích hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha với tổng kích thước mẫu n = 350 gồm 9 thành phần với 36 biến quan sát để xác định lại hệ số tin cậy của thang đo. Kết quả cho thấy các thang đo đều có hệ số tin cậy tốt nằm trong khoảng biến thiên [0,70 – 0,90] và hệ số tương quan biến tổng hiệu chỉnh đều lớn hơn 0,30 (bảng 1). Như vậy, các biến đề xuất đều đủ tin cậy để đưa vào phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 1. Kết quả phân tích Cronbach’s Alpha

Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach’s Alpha	Hệ số tương quan biến tổng có giá trị nhỏ nhất	Hệ số tương quan nếu loại biến có giá trị nhỏ nhất	Kết luận về độ tin cậy
Giao tiếp trong tổ chức	GTT	4	0,888	0,669 (GTT4)	0,830 (GTT2)	Đạt yêu cầu
Sự công bằng và nhất quán trong chính sách quản trị	SCB	4	0,805	0,612 (SCB3)	0,742 (SCB4)	Đạt yêu cầu
Phần thưởng và sự công nhận	PT	4	0,738	0,441 (PT4)	0,625 (PT2)	Đạt yêu cầu
Đào tạo và phát triển	DT	4	0,780	DT3 (0,509)	0,710 (DT4)	Đạt yêu cầu
Định hướng kế hoạch và tương lai	DH	4	0,824	0,549 (DH4)	0,720 (DH1)	Đạt yêu cầu
Chấp nhận rủi ro bởi sự sáng tạo và cải tiến	CNRR	4	0,864	0,664 (CNRR4)	0,800 (CNRR2)	Đạt yêu cầu
Làm việc nhóm	LVN	4	0,878	0,667 (LVN3)	0,810 (LVN1)	Đạt yêu cầu
Hiệu quả trong việc ra quyết định	HQ	4	0,889	0,716 (HQ1)	0,840 (HQ3)	Đạt yêu cầu
Duy trì nguồn lực	DTNL	4	0,836	0,641 (DTNL4)	0,774 (DTNL1)	Đạt yêu cầu

Phân tích nhân tố EFA

Kết quả cho thấy trong thành phần thang đo các biến độc lập với sig = 0,000 và hệ số KMO = 0,805 các biến hội tụ lại thành 8 yếu tố phân biệt như giả thuyết ban đầu và tổng phương sai trích được đạt 69,404% cho ý nghĩa rằng 8 yếu

tố rút ra được giải thích 69,404% biến thiên của dữ liệu, tại hệ số Eigenvalue bằng 1,353. Tương tự, trong thành phần phụ thuộc, với sig. = 0,000 và hệ số KMO = 0,825 các biến hội tụ lại thành 1 yếu tố với tổng phương sai trích đạt 67,06% thể hiện rằng 1 yếu tố rút ra giải

thích được 67,06% biến thiên của dữ liệu, tại hệ số Eigenvalue bằng 1,682. Trọng số nhân tố các biến và tổng phương sai trích đều thỏa các điều kiện, vì vậy có thể kết luận mô hình EFA

phù hợp, các biến tiếp tục được đưa vào phân tích hồi quy sau khi kiểm định hệ số tương quan và đạt yêu cầu.

Bảng 2. Kết quả phân tích EFA cho thang đo các biến độc lập

Biến quan sát	Thành phần							
	HQ	GTT	LVN	CNRR	DT	SCB	DH	PT
HQ3	0,871							
HQ2	0,842							
HQ4	0,821							
HQ1	0,814							
GTT2		0,855						
GTT3		0,824						
GTT1		0,821						
GTT4		0,711						
LVN1			0,894					
LVN2			0,859					
LVN3			0,812					
LVN4			0,797					
CNRR2				0,866				
CNRR3				0,812				
CNRR1				0,803				
CNRR4				0,750				
SCB4					0,819			
SCB3					0,779			
SCB2					0,719			
SCB1		0,326			0,636		0,302	
DT4						0,764		
DT1						0,758		
DT2						0,738		
DT3						0,634		
DH1							0,759	
DH4							0,752	
DH2						0,373	0,675	
DH3							0,640	
PT2								0,784
PT3								0,728
PT4								0,719
PT1								0,677

Bảng ma trận xoay nhân tố cho thấy, các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều có giá trị > 0,6. Do đó, thang đo có độ tin cậy cao. Từ các phân tích trên, tác giả nhận thấy thang đo đạt độ tin cậy cao và được dùng để phân tích hồi quy nhằm đo lường mức độ tác động của thành phần văn hóa doanh nghiệp đến sự duy

trì nguồn nhân lực. Như vậy, thang đo thành phần văn hóa doanh nghiệp đến sự duy trì nguồn nhân lực từ 8 thành phần nguyên gốc (32 biến quan sát) sau khi phân tích nhân tố khám phá vẫn được rút trích thành 8 thành phần với 32 biến quan sát, các nhân tố trích ra đều đạt độ tin cậy và độ giá trị. Kết quả cho thấy, các hệ số

tương quan giữa các biến phần lớn đều cao và có mức ý nghĩa sig = 0,000 < 0,05, do đó, hệ số tương quan có ý nghĩa thống kê. Kết quả cho

thấy thang đo DTNL đều có tính tương quan có ý nghĩa với các nhân tố độc lập trong mô hình.

Bảng 3. Ma trận tương quan giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu

	SCB	PT	DT	DH	GTT	CNRR	HQ	LVN
PT	0,184**	1						
DT	0,372**	0,149*	1					
DH	0,461**	0,309**	0,492**	1				
GTT	0,448**	0,214**	0,433**	0,443**	1			
CNRR	0,223**	0,246**	0,265**	0,353**	0,342**	1		
HQ	0,170**	0,208**	0,252**	0,325**	0,242**	0,222**	1	
LVN	0,077	0,143*	-0,021	0,089	-0,005	0,145*	0,258**	1
DTNL	0,453**	0,361**	0,508**	0,585**	0,509**	0,474**	0,433**	0,277**

Chú giải: Ký hiệu * thể hiện tương quan tại mức 5%; ** thể hiện tương quan tại mức 1%.

Kết quả bảng hệ số tương quan (bảng 3) cho thấy, biến phụ thuộc có mối tương quan tuyến tính với 8 yếu tố độc lập: SCB, PT, DT, DH, GTT, CNRR, HQ, LVN. Đồng thời, bảng 5 cũng đã chỉ ra rằng giá trị sig của các yếu tố SCB, PT, DT, DH, GTT, CNRR, HQ, LVN đều có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05). Chính vì vậy, tác giả nhận thấy các nhân tố độc lập và nhân tố phụ thuộc có tương quan với nhau, và có khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình vì hệ số tương quan lớn.

Phân tích hồi quy

Kết quả hồi quy cho thấy, hệ số xác định R² là 0,593 và R² điều chỉnh là 0,580. Mô hình này giải thích được 58,00% sự thay đổi của biến phụ thuộc đến duy trì nguồn lực là do các thành phần thuộc văn hóa doanh nghiệp trong mô hình tạo ra, còn lại 42,00% biến thiên được giải thích bởi các biến khác ngoài mô hình. Giá trị sig của mô hình = 0,00 < 0,05 đạt mức ý nghĩa 99%; Không có hiện tượng tương quan vì hệ số Durbin-Watson = 1,987 (1 < 1,987 < 3).

Bảng 4. Kết quả ước lượng mô hình

	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Thống kê t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	Beta	Beta			Tolerance	VIF
Hằng số	-1,051		-4,684	0,000		
SCB	0,130	0,114	2,393	0,017	0,700	1,429
PT	0,138	0,113	2,618	0,009	0,863	1,159
DT	0,264	0,198	4,077	0,000	0,677	1,478
DH	0,231	0,199	3,786	0,000	0,579	1,728
GTT	0,182	0,161	3,256	0,001	0,651	1,535
CNRR	0,207	0,185	4,132	0,000	0,799	1,252
HQ	0,139	0,151	3,390	0,001	0,809	1,237
LVN	0,180	0,174	4,124	0,000	0,895	1,117
Kiểm định mô hình						
R bình phương		0,593				
R bình phương hiệu chỉnh		0,580				
Thống kê Durbin-Watson		1,987				
Thống kê F (sig)		46,387 (0,000)				

Hệ số phóng đại phương sai VIF < 2 nên kết luận không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các nhân tố. Từ bảng 4 cho thấy, có 8 yếu tố thành phần văn hóa doanh nghiệp ảnh hưởng đến duy trì nguồn lực với mức ý nghĩa Sig = 0,000, trong đó yếu tố: SCB, PT, DT, DH, GTT, CNRR, HQ, LVN tác động cùng chiều đến duy trì nguồn lực.

Kiểm định độ phù hợp của mô hình: Để suy diễn mô hình này thành mô hình tổng thể, cần phải xem xét Kiểm định F thông qua phân tích phương sai (ANOVA) như bảng 4. Vì Sig. = 0,000 ta bác bỏ giả thuyết hệ số xác định tổng thể $R^2 = 0$, có nghĩa là ít nhất một biến độc lập nào đó có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể chấp nhận được.

Trong mô hình này R^2 hiệu chỉnh = 0,580, Sig= 0,000 của kiểm định F < 0,05. Có thể kết luận mô hình hồi quy là phù hợp và các biến độc lập giải thích được 58% sự biến động của biến phụ thuộc. Kiểm định tự tương quan, kết quả hồi quy đáng tin cậy khi các phần dư trong mô hình hồi quy không tương quan với nhau. Sử dụng giá trị Durbin – Watson để kiểm định hiện tượng tự tương quan, giá trị này lớn hơn 1 và nhỏ hơn 3 thì phân tích hồi quy không xảy ra hiện tượng tự tương quan. Giá trị Durbin – Watson = 1,987 (1 < 1,869 < 3) cho thấy hồi quy không xảy ra hiện tượng tự tương quan.

Kết quả thống kê cho thấy, tất cả các biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 0,95 vì Sig < 0,05. Kết quả phân tích tổng hợp như sau:

Bảng 5. Kết luận về giả thuyết nghiên cứu và mức độ tác động của từng nhân tố độc lập

Giả thuyết	Phát biểu	Kỳ vọng	Beta (β)	Kết luận
H1	Giao tiếp tốt trong tổ chức có ảnh hưởng tích cực đến sự duy trì với tổ chức của nhân viên	+	0,161	Chấp nhận
H2	Đào tạo và Phát triển càng nhiều và càng phù hợp thì ảnh hưởng tích cực đến sự duy trì với công ty của nhân viên	+	0,198	Chấp nhận
H3	Phần thưởng và sự công nhận ảnh hưởng tích cực đến sự duy trì với tổ chức của nhân viên	+	0,113	Chấp nhận
H4	Chấp nhận rủi ro bởi sáng tạo và cải tiến ảnh hưởng tích cực đến sự duy trì với tổ chức của nhân viên	+	0,185	Chấp nhận
H5	Làm việc nhóm ảnh hưởng tích cực đến sự duy trì với tổ chức của nhân viên	+	0,174	Chấp nhận
H6	Định hướng về kế hoạch tương lai ảnh hưởng tích cực đến sự duy trì với tổ chức của nhân viên	+	0,199	Chấp nhận
H7	Sự công bằng và nhất quán trong chính sách quản trị ảnh hưởng tích cực đến sự duy trì với tổ chức của nhân viên	+	0,114	Chấp nhận
H8	Hiệu quả trong việc ra quyết định ảnh hưởng tích cực đến sự duy trì với tổ chức của nhân viên	+	0,151	Chấp nhận

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả khảo sát và phân tích mô hình nghiên cứu là căn cứ khẳng định cho sự ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp đến sự duy trì nguồn nhân lực. Nhằm góp phần giải quyết các vấn đề nhân sự trong thời đại hiện nay, đặc biệt là bài toán “giữ chân hay ổn định” sự cho tổ chức, hay dưới một góc độ nhất định đó là cách làm giảm tỷ lệ nghỉ việc của nhân viên trong tổ chức vì sự khó hòa hợp văn hóa doanh nghiệp; với kết quả nghiên cứu và quan điểm cá nhân,

tác giả kiến nghị công ty nên tập trung phát triển và đẩy mạnh văn hóa doanh nghiệp, đặc biệt cần tập trung vào một số khía cạnh cụ thể, như sau:

Về giao tiếp trong tổ chức. Bao gồm số lượng, loại hệ thống thông tin liên lạc và những thông tin được truyền đạt cũng như cách thức truyền đạt những thông tin đó trong Công ty. Công ty cần cải thiện hơn nữa yếu tố giao tiếp, giúp cho nhân viên có đầy đủ thông tin khi thực hiện công việc được giao. Mặt khác, các lãnh

đạo là Ban Giám đốc cần tạo mối quan hệ gần gũi với nhân viên hơn nữa. Ban lãnh đạo Công ty nên tổ chức những hoạt động mang tính chất vui chơi, giải trí tại Công ty để đánh dấu những dịp đặc biệt và cố gắng tạo ra một môi trường thân thiện để mọi người có thể cười vui trong công ty cũng như dành thời gian để tìm hiểu về gia đình và cuộc sống của nhân viên để cùng nhau động viên, hỗ trợ, giúp đỡ kịp thời cho người lao động.

Về đào tạo và phát triển. Công ty cần quan tâm đúng mức đến công tác đào tạo người lao động để nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, nâng cao hiệu quả công việc và tạo cơ hội cho họ thể hiện được tài năng và có cơ hội thăng tiến. Đây cũng là một nhân tố không kém phần quan trọng tạo nên động lực và sự gắn bó của người lao động với công việc. Đồng thời, Công ty nên chuyển đổi một phần chi phí đầu tư tuyển dụng, thu hút nhân tài sang chi phí đào tạo và phát triển nhân viên, điều này giúp Công ty tiết kiệm được chi phí tuyển dụng vì loại bỏ yếu tố không phù hợp văn hóa khi tuyển dụng một nhân viên mới. Bên cạnh đó, chính người lao động cũng sẽ nhận thấy sự phát triển của bản thân trong một tổ chức, tạo động lực cho họ phấn đấu, gắn bó và phát triển, vì hơn ai hết, người lao động sẽ là người hiểu rõ mức độ rủi ro cho sự phát triển nghề nghiệp của họ khi thay đổi môi trường làm việc khác.

Về phần thưởng và sự công nhận. Công ty cần sáng tạo hơn về việc khen thưởng nhân viên ngoài thưởng tiền mặt thì có thể bổ sung thêm các hình thức thưởng về tinh thần, đảm bảo khen thưởng đúng lúc và kịp thời, động viên, khuyến khích nhân viên một cách chân thành. Phổ biến rõ chính sách lương, thưởng, phúc lợi để giảm thiểu được phần nào tâm lý so sánh, bất mãn trong nhân viên. Công ty không nên bỏ qua thành tích nhỏ – điều này sẽ có tác dụng khích lệ nhất định đối với nhân viên, đặc biệt là những nhân viên mới, nhân viên trẻ vì đối với họ những thành tích ban đầu được cấp trên khen ngợi, được tổ chức ghi nhận dù là nhỏ cũng là động lực to lớn ảnh hưởng đến sự phấn đấu và cống hiến của bản thân để đạt những thành quả lớn hơn được tích lũy từ những thành quả nhỏ và góp phần tạo ra giá trị đối với sự gắn bó với tổ chức.

Về hiệu quả của việc ra quyết định. Cần xây dựng văn hóa dám làm dám chịu. Để thực hiện điều này, trước tiên Công ty phải tạo ra

một yếu tố hết sức quan trọng và thể hiện mạnh đến nhận thức của nhân viên và ảnh hưởng tốt đến văn hóa của công ty, đó là “tự quyết định và tự chịu trách nhiệm cho những quyết định của mình”. Ngoài ra, Ban lãnh đạo Công ty phải luôn tôn trọng người lao động. Các quyết định liên quan đến thay đổi chính sách của công ty mang thuộc tính, tính chất đến chuyên môn, nhân sự hoặc các vấn đề liên quan đến chức năng của bộ phận, phòng ban, cần phải tham khảo và lấy ý kiến của bộ phận đó, của nhân viên cấp dưới trước khi ra quyết định để thực hiện sự tôn trọng của Công ty đối với việc phân quyền cho bộ phận đó, nhân viên đó.

Về chấp nhận rủi ro bởi sáng tạo và cải tiến. Cần phải tạo điều kiện để nhân viên phát huy hết khả năng của mình, tức là phải tạo ra một môi trường làm việc chuyên nghiệp để nhân viên cảm thấy thoải mái, từ đó mới phát huy được khả năng tư duy, sáng tạo, sự đoàn kết cống hiến của họ, Công ty mới có những sáng kiến cải tiến mới cũng như những quy trình làm việc tiết kiệm chi phí hay tăng năng suất lao động. Bên cạnh đó, các ý tưởng sáng tạo hoặc cải tiến tốt của nhân viên nên được Công ty tuyên dương và thưởng bằng tiền mặt hoặc các hình thức khác giúp nhân viên cảm thấy được nỗ lực sáng tạo, cải tiến của mình được Công ty đánh giá rất cao, thông qua đó nhằm khuyến khích hơn nữa khả năng tham gia sáng tạo của người lao động. Đối với những ý tưởng sáng tạo hoặc cải tiến của người lao động nếu chưa thật sự tốt hoặc không sử dụng được thì Công ty cũng nên tuyên dương về tinh thần dám nghĩ, dám làm của nhân viên để thông qua đó kích thích tinh thần ham học hỏi sáng tạo, cải tiến của người lao động giúp họ tự tin trong việc đưa ra ý tưởng của mình.

Về định hướng kế hoạch tương lai. Công ty nên xây dựng các chiến lược phát triển và định hướng cho từng năm, từng tháng cũng như tham vọng của Công ty đối với thị trường, xã hội. Điều này sẽ giúp tạo tâm lý tin tưởng, củng cố vững chắc niềm tin của nhân viên đối với Công ty, giúp tăng sự gắn bó của nhân viên với Công ty. Việc xây dựng định hướng và kế hoạch tương lai phải cần rõ ràng để giúp Công ty triển khai và kiểm soát các hoạt động kinh doanh, các yếu tố tác động một cách hiệu quả và thuận lợi hơn. Nhà quản lý dễ dàng tìm ra cách giải quyết các vấn đề khó khăn và định hướng cho nhân viên.

Về làm việc nhóm. Cần xác định mô hình làm việc nhóm đã trở thành một phần tất yếu trong hoạt động công ty, phải hoạch định trước các yếu tố cấu thành nên nhóm như: mục đích, vị trí, quyền hạn, cơ cấu và con người. Công ty nên duy trì mô hình nhóm hiệu quả, đồng nghĩa với việc hình thành được một nét văn hóa đẹp cho tổ chức, văn hóa chia sẻ và hợp tác trên cơ sở các mối quan hệ bình đẳng tôn trọng lẫn nhau. Đồng thời, nội bộ Công ty luôn cần có sự hợp tác, tin cậy giữa các thành viên, những cá nhân cần có và nhận được sự tin tưởng từ những thành viên khác trong nhóm; có thể là nhóm chính thức hoặc nhóm dự án tạm thời, hay nhóm phi chính thức. Công ty phải luôn đề cao tinh thần hợp tác giữa các phòng ban, cá nhân trong nội bộ; cũng cần đề phòng và lường trước những vấn đề xung đột sẽ xảy ra trong các nhóm về công việc, lợi ích... Để quá trình làm việc nhóm hiệu quả, Công ty cần tổ chức đào tạo nhằm trang bị đầy đủ tinh thần và kỹ năng làm việc nhóm cho người lao động.

Về sự công bằng và nhất quán trong các chính sách quản trị. Cần sáng tạo về việc khen thưởng nhân viên ngoài thưởng tiền mặt thì có thể bổ sung thêm các hình thức thưởng về tinh thần, đảm bảo khen thưởng đúng lúc và kịp thời, động viên, khuyến khích nhân viên một cách chân thành. Công ty Cổ phần Quốc tế Phong Phú cần nhất quán trong các chính sách quản trị vì khi chính sách thay đổi liên tục sẽ khiến nhân viên cảm thấy khó thích ứng và sự không nhất quán của bộ máy quản trị cũng khiến nhân viên cảm thấy bế tắc và dễ rơi vào trạng thái “không phương hướng”. Do đó, tính công bằng và nhất quán là yếu tố cần thiết khi xây dựng các chính sách quản trị nhằm tạo ra động lực kích thích, động viên nhân viên,... vì nhân viên dễ dàng nhận thấy được sự nỗ lực, phấn đấu và những đóng góp của họ sẽ được ghi nhận và khen thưởng xứng đáng. Khi chính sách quản trị rõ ràng, thống nhất sẽ khiến nhân viên có tâm lý phấn đấu và cống hiến cho công ty; vì họ luôn luôn nghĩ rằng những nỗ lực của họ sẽ được đền bù xứng đáng.

Tài liệu tham khảo

- Trịnh Thùy Anh & Phan Tường Vi (2017). Văn hóa doanh nghiệp, sự hài lòng và cam kết gắn bó của nhân viên với tổ chức trong các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm điện tử tại TP Hồ Chí Minh. *Tạp chí phát triển kinh tế*, 28(2), 61-85.
- DeCenzo, D. A., & Robbins, S. P. (1988). *Personnel: Human Resource Management*. Prentice-Hall, USA.
- Ezekiel, S. N., & Darius, N. I. (2012). The Influence of Corporate Culture on Employee Commitment to the Organization. *International Journal of Business and Management*, 7, 22-31.
- Lý Tú Hiền (2014). *Ảnh hưởng của các yếu tố văn hoá doanh nghiệp đến sự gắn bó với tổ chức của nhân viên tại các ngân hàng TMCP TP HCM*. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP HCM. Truy cập tại <http://digital.lib.ueh.edu.vn/handle/UEH/47841>
- Kotter, P. J., & Heskett, L. J. (1992). *Corporate Culture and Performance*. New York: Free Press.
- Trương Hoàng Lâm & Đỗ Thị Thanh Vinh (2012). Ảnh hưởng của văn hóa công ty đến sự cam kết gắn bó của nhân viên: Trường hợp của công ty hệ thống thông tin FPT. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 185(11), 119-127.
- Maister, D. H., & Hy, L. V. (2005). Bản sắc văn hóa doanh nghiệp. *Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội*.
- Boon, O. K., & Arumugam, V. (2006). The Influence of Corporate Culture on Organizational Commitment: Case study of Semiconductor Organizations in Malaysia. *Sunway Academy Journal*, 3(1), 99-115.
- Stum, D. L. (1998). Five Ingredients for an Employee Retention Formula. *HR Focus*, 75(9), 9-10.
- Schein, E. (1992). *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Recardo, R., & Jolly, J. (1997). Organization Culture and Teams. *SAM Advanced Management Journal*, 62(2), 4-7.
- Roark, E. (2008). *Using and coming to own: A left-proprietarian treatment of the just use and appropriation of common resources*. University of Missouri-Columbia.
- Huỳnh Thị Thu Sương (2016). Yếu tố ảnh hưởng đến duy trì nguồn nhân lực trong các khu công nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế – Văn hóa – Xã hội*, 22, 54-64.
- Phạm Thanh Tâm (2017). *Văn hóa doanh nghiệp trong tiến trình hội nhập quốc tế*. Nhà xuất bản Đại học quốc gia Hà Nội.
- Williams, A., Dobson, P., & Walters, M. (1993). *Changing culture: New organizational approaches*. London: Institute of Personnel Management.



MEASUREMENT FACTORS AFFECTING SERVICE QUALITY CHAIN OF CONVENIENCE STORES IN HO CHI MINH CITY

Van Duc Tan^{1*}

¹Gia Dinh University

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi66.228</p> <p><i>Received:</i> July 09, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> November 05, 2021</p> <p><i>Published:</i> December 25, 2021</p> <p>Keywords: Service quality; Chain of convenience stores.</p>	<p>This study aims to measure the service quality of convenience store chains in Ho Chi Minh City. On that basis, some policy and administrative implications are proposed to improve the service quality of this convenience store chain. The proposed research model inherits from the RSQS research model of Dalholkar et al., (1996) and is tested by the method of qualitative research combined with quantitative research. Qualitative research was conducted using the focus group discussion technique, including 4 groups of customers and retail professionals. Quantitative research to test the research model and research hypotheses, research data is collected by questionnaire interview form, collected from 1000 customers. Research results show that the service quality of convenience store chains in the Ho Chi Minh city consists of components ranked in descending order of importance: Prestige, Convenience, Display, Service staff, Attitude, Empathy, Policy.</p>

*Corresponding author:

Email: vanductan0806@gmail.com



ĐO LƯỜNG CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHUỖI CỬA HÀNG TIỆN LỢI TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Văn Đức Tân^{1*}

¹Trường Đại học Gia Định

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi66.228</p> <p>Ngày nhận: 09/07/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 05/11/2021</p> <p>Ngày đăng: 25/12/2021</p> <p>Từ khóa: Chất lượng dịch vụ; Chuỗi cửa hàng tiện lợi.</p>	<p>Nghiên cứu nhằm đo lường chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi trên địa bàn TP HCM. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất một số hàm ý chính sách và quản trị nâng cao chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi này. Mô hình nghiên cứu đề xuất kế thừa từ mô hình nghiên cứu RSQS của Dalholkar và cộng sự (1996) và được kiểm định bằng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung, gồm 4 nhóm khách hàng và các chuyên gia bán lẻ. Nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu, dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng hình thức phỏng vấn bảng câu hỏi, được thu thập từ 1000 khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi trên địa bàn TP HCM gồm các thành phần được xếp theo thứ tự quan trọng giảm dần: Uy tín, Tiện lợi, Trưng bày, Nhân viên phục vụ, Thái độ, Sự đồng cảm, Chính sách.</p>

1. Giới thiệu

Thành phố Hồ Chí Minh là nơi tập trung đông dân cư với mức thu nhập bình quân cao, nhiều chuyên gia dự báo đây sẽ là nơi phát triển tiềm năng cho ngành hàng bán lẻ; tuy nhiên, TP HCM cũng cần có nhiều động thái nhằm xúc tiến thương mại và liên kết sâu rộng ngành hàng bán lẻ (Bùi Tá Hồng Vũ, 2021). Điều này cho thấy, xu hướng bán lẻ đang trở thành xu hướng thiết yếu của TP HCM trong tương lai nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu

dùng nơi đây. Thị trường bán lẻ tại TP HCM có sự cạnh tranh khốc liệt (Mạc Quốc Anh, 2020) bởi sự thâm nhập của hệ thống bán lẻ của nước ngoài, cộng với áp lực từ dịch Covid, nhưng, không thể phủ nhận xu hướng mở rộng thị trường và mở rộng thêm các chuỗi cửa hàng bán lẻ của các doanh nghiệp trong và ngoài nước. Chuỗi cửa hàng tiện lợi TP HCM không nằm ngoài xu hướng đó. Thực tế cho thấy, trong những năm gần đây, các doanh nghiệp như Familymart, Vinmart, Bách Hóa Xanh,... đang thành lập và mở rộng hệ thống chuỗi của mình nhằm bắt kịp xu hướng thị trường và đáp ứng nhu cầu tiêu dùng tại TP HCM.

*Tác giả liên hệ:

Email: vanductan0806@gmail.com

Theo quan điểm của tác giả, song song với xu hướng việc mở rộng quy mô chuỗi cửa hàng, thì công tác nâng cao chất lượng dịch vụ phục vụ khách hàng tại các cửa hàng bán lẻ cũng rất quan trọng. Bởi vì, ngoài nhu cầu thị trường cao thì người tiêu dùng tại TPHCM tương đối khó tính và có nhiều sự lựa chọn. Nhằm nâng cao tính cạnh tranh, các nhà quản trị cần chú trọng công tác nâng cao chất lượng dịch vụ và quảng bá hình ảnh doanh nghiệp. Đó không những là yêu cầu cấp thiết mà còn là chiến lược phù hợp của chuỗi cửa hàng tiện lợi trong giai đoạn hiện nay. Bài nghiên cứu “Đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh” nhằm đáp ứng nhu cầu các nhà quản trị và đóng góp vào kho kiến thức của các nhà nghiên cứu chuỗi cửa hàng bán lẻ.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Chất lượng dịch vụ tổng quát

Từ những năm 1930, chất lượng trong lĩnh vực sản xuất được xác định như một yếu tố cốt lõi của cạnh tranh, còn lĩnh vực dịch vụ, khái niệm chất lượng dịch vụ chỉ được phát triển trong ba thập kỷ gần đây. Theo quan niệm của các nhà cung ứng dịch vụ, chất lượng là sự hoàn hảo và phù hợp của một sản phẩm dịch vụ với một tập hợp các yêu cầu hoặc tiêu chuẩn đã được xác định trước (Crosby, 1979; Juran & Gryna, 1988). Tiếp cận từ phía khách hàng, theo Parasuraman và cộng sự (1985), chất lượng dịch vụ được đo lường bằng sự hài lòng của khách hàng và được đo bằng hiệu số giữa chất lượng dịch vụ mong đợi (Expected service – ES) và chất lượng dịch vụ cảm nhận (Perceived service – PS). Theo đó: (1) *Chất lượng dịch vụ mong đợi (ES) ≤ chất lượng dịch vụ cảm nhận (PS)*, thì khách hàng sẽ đánh giá cao và hài lòng đối với chất lượng dịch vụ; (2) *Chất lượng dịch vụ mong đợi (ES) > chất lượng dịch vụ cảm nhận (PS)*, thì khách hàng sẽ đánh giá thấp và không hài lòng về chất lượng dịch vụ.

Parasuraman và cộng sự (1988) đề xuất mô hình đo lường chất lượng dịch vụ (Servqual) gồm 5 thành phần: (1) *Tin cậy (reliability)*: nói lên khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và

đúng thời hạn ngay lần đầu tiên; (2) *Đáp ứng (responsiveness)*: nói lên sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ cho khách hàng; (3) *Bảo đảm (assurance)*: nói lên những phẩm chất của nhân viên sẽ tạo lòng tin cho khách hàng: sự chuyên nghiệp, lịch sự, kính trọng khách hàng, khả năng giao tiếp; (4) *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 cơ sở vật chất, trang thiết bị và ngoại hình, trang phục của nhân viên.

Đánh giá về mô hình Servqual, Parasuraman và cộng sự (1991, 1993) khẳng định và được rất nhiều nhà nghiên cứu đồng thuận cho rằng Servqual là mô hình tổng quát về chất lượng dịch vụ, đạt giá trị và độ tin cậy, vì thế có thể ứng dụng cho mọi loại hình dịch vụ khác nhau. Tuy nhiên, Cronin và Taylor (1992), những người tiên phong trong việc kiểm định mô hình Servqual cho rằng, mức độ cảm nhận của khách hàng đối với việc cung cấp dịch vụ phản ánh tốt nhất chất lượng dịch vụ, vì thế các nhà nghiên cứu đề xuất bỏ qua giá trị kỳ vọng (mong đợi) của khách hàng. Trên cơ sở đó, Cronin và Taylor (1992) đề xuất mô hình Servperf thay thế Servqual (mặc dù cùng sử dụng các thang đo năm thành phần của Parasuraman và cộng sự, 1988). Hơn nữa, do mỗi loại hình dịch vụ và mỗi thị trường có những đặc thù riêng của chúng, vì thế nhiều nhà nghiên cứu sau khi kiểm định Servqual và Servperf ở nhiều lĩnh vực dịch vụ khác nhau, tại các thị trường khác nhau (Bojanic, 1991; Cronin & Taylor, 1992; Dalholkar và cộng sự, 1996; Lassar và cộng sự, 2000), kết quả cho thấy các thành phần của chất lượng dịch vụ không thống nhất với nhau ở từng ngành dịch vụ và từng thị trường khác nhau. Từ đó, yêu cầu cấp thiết có mô hình mới phù hợp với thị trường bán lẻ ra đời.

2.2. Chất lượng dịch vụ bán lẻ và mô hình

Chất lượng dịch vụ bán lẻ

Khi khách hàng đánh giá dịch vụ bán lẻ, họ so sánh cảm nhận của họ về các dịch vụ mà họ nhận được với sự mong đợi của họ. Trong môi trường bán lẻ, các cửa hàng bán lẻ là nơi có sự kết hợp đặc biệt của sản phẩm và dịch vụ. Các

nhà bán lẻ có thể có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhiều hơn là ảnh hưởng về chất lượng sản phẩm (Dalholkar và cộng sự, 1996).

Chất lượng dịch vụ trong bán lẻ có sự khác biệt với chất lượng dịch vụ trong các ngành sản phẩm và dịch vụ khác (Mehta và cộng sự, 2000; Finn, 2004). Sở dĩ có sự khác nhau là do đặc thù của ngành bán lẻ, việc nâng cao và đo lường chất lượng trong bán lẻ không thể tiếp cận theo cùng phương pháp với các ngành dịch vụ khác. Trong bán lẻ, khi xem xét chất lượng cần xem xét trên cả hai mặt là chất lượng hàng hóa và chất lượng dịch vụ (Mehta và cộng sự, 2000). Chính vì lý do đó, Dalholkar và cộng sự (1996) đã phát triển thang đo chất lượng dịch vụ bán lẻ (Retail Service Quality Scale) sau này thường được gọi là mô hình RSQS.

Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ bán lẻ – RSQS (Retailing Service Quality Scale)

Mặc dù mô hình Servqual và Servperf đã được kiểm tra thực nghiệm trong một số nghiên cứu liên quan đến đánh giá chất lượng dịch vụ nhưng mô hình này đã không được ứng dụng thành công trong các dịch vụ cửa hàng bán lẻ (Dalholkar và cộng sự, 1996). Chất lượng dịch vụ bán lẻ được đánh giá là khác với bất kỳ loại hình chất lượng dịch vụ khác (Arun Kumar và cộng sự, 2012; Gagliano & Hatchcote, 1994; Finn & Lamb, 1991). Nếu phải so sánh các yếu tố quyết định đến thành bại của một chuỗi cửa hàng bán lẻ, thì yếu tố chất lượng dịch vụ được đánh giá cao hơn là chất lượng sản phẩm (Dalholkar và cộng sự, 1996). Trên cơ sở đó, các nhà nghiên cứu đã tiến hành thực hiện các kiểm định mô hình nhằm tìm ra mô hình đo lường dịch vụ bán lẻ hiệu quả nhất. Dalholkar và cộng sự (1996) đã phát triển quy mô thang đo cấu trúc thứ bậc được gọi là RSQS để đo lường chất lượng dịch vụ trong ngành bán lẻ. Chất lượng dịch vụ tổng thể được xem là nhân tố thứ bậc cao hơn. Bằng các phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp định lượng, thông qua các phương pháp thảo luận, phỏng vấn sâu và thăm dò khách hàng, Dalholkar và cộng sự (1996) đã phát hiện ra rằng thang đo này có giá trị tốt và độ tin cậy cao.

2.3. *Khái niệm chuỗi cửa hàng tiện lợi và các yếu tố ảnh hưởng đến chuỗi cửa hàng tiện lợi*

Chuỗi cửa hàng tiện lợi

Năm 1916, một người Mỹ đã nghĩ ra mô hình bán tạp hóa, là tiền đề hình thành nên mô hình cửa hàng bán lẻ nói chung và chuỗi cửa hàng tiện lợi nói riêng hiện nay. Về mặt định nghĩa, chuỗi cửa hàng **tiện lợi** hay **cửa hàng tiện ích** (Convenience store) là một loại hình doanh nghiệp bán lẻ quy mô nhỏ với sản phẩm là một loạt các mặt hàng hàng ngày như, đồ ăn nhẹ, bánh kẹo, nước giải khát, sản phẩm thuốc lá, thuốc không bán theo toa, đồ vệ sinh cá nhân, báo và tạp chí.. Về mặt kinh tế, chuỗi cửa hàng tiện lợi đã đóng góp nhiều mặt tích cực và giải quyết các vấn đề mua sắm và thay đổi văn hóa tiêu dùng của người dân. Bài viết sau đây sẽ phân tích và khám phá sâu hơn về chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi này.

Các yếu tố ảnh hưởng đến chuỗi cửa hàng tiện lợi

Cách thức trưng bày: Trưng bày hàng hóa là việc sắp xếp, trưng bày sản phẩm trên một khu vực nhất định theo những cách thức có hiệu quả nhất nhằm thuyết phục khách hàng mua sản phẩm đó. Trưng bày giúp cho khách hàng tìm kiếm hàng hóa mà họ cần một cách dễ dàng và thuận tiện.

Khả năng phục vụ của nhân viên: Bao gồm kiến thức trả lời các câu hỏi, cảm thấy an toàn trong các giao dịch tại cửa hàng, tạo cảm hứng với dịch vụ, nói chính xác dịch vụ được cung cấp, quan tâm đến từng khách hàng, lịch sự trong giao dịch (Dalholkar và cộng sự, 1996).

Mặt bằng: Thể hiện qua việc cửa hàng đặt ở vị trí dễ nhìn thấy, giao thông xung quanh thuận tiện, có khu vực để xe cho khách an toàn.

Uy tín: Là khả năng thực hiện các dịch vụ chính xác và đúng như cam kết ngay từ lần giao dịch đầu tiên (Dalholkar và cộng sự, 1996). Đồng thời, yếu tố này bao gồm các khía cạnh: đảm bảo về mặt khuyến mãi, quảng cáo, các chính sách giảm giá, các chiến dịch quảng bá hình ảnh thương hiệu, cũng như cam kết về mặt

chất lượng hàng hóa và chất lượng phục vụ của nhân viên

Thái độ: Bao gồm các yêu cầu về giải quyết các khiếu nại của khách hàng, thái độ vui tươi, niềm nở, tinh thần cầu thị, lắng nghe đóng góp của khách hàng và tác phong chuyên nghiệp. sẵn sàng giải đáp các thắc mắc của khách hàng

Chính sách: Các chính sách liên quan đến thời gian phục vụ, thanh toán, điểm đỗ xe (Dabholkar và cộng sự, 1996). Đồng thời, yếu tố này bao gồm các khía cạnh: chính sách hậu mãi, chương trình khuyến mãi tốt, chính sách bảo hành và thu hút khách hàng mới hiệu quả

Sự đồng cảm: Đây là một trong những thành phần được nhiều khách hàng quan tâm, bao gồm các yếu tố sự ưa thích thương hiệu, các chiến dịch quảng cáo và marketing của cửa hàng, thái độ vui vẻ trước những sai sót và sẵn sàng ủng hộ cửa hàng khi cần.

Giá cả: Giá cả là hình thức biểu hiện đồng tiền của giá trị hàng hóa và dịch vụ được xác định dựa trên giá trị sử dụng và cảm nhận của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ mà mình sử dụng.

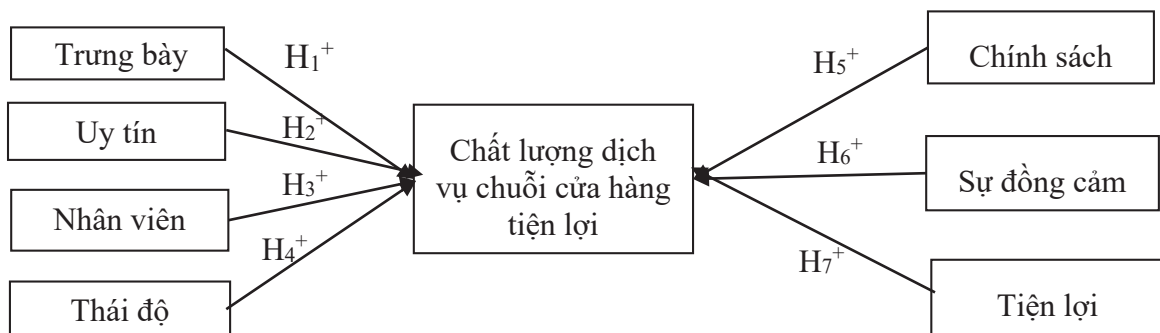
Tiện lợi: Sản phẩm tiện lợi là loại sản phẩm nhằm tối thiểu hóa thời gian và công sức của khách hàng để mua và sở hữu sản phẩm. Như vậy, chính khái niệm sự tiện lợi đã thể hiện thời gian và công sức khách hàng bỏ ra để mua sản phẩm/dịch vụ, đây không phải là một thuộc tính của sản phẩm/dịch vụ (Brown, 1990). Nếu xem nguồn lực gồm thời gian, cơ hội, và nỗ lực mà khách hàng bỏ ra để mua sản phẩm/dịch vụ, thì

yếu tố tiện lợi có thể xem là một thuộc tính làm tăng giá trị sản phẩm/dịch vụ với giá cả không đổi (Etgar, 1978). Đây cũng là yếu tố được bổ sung trong kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thị Mai Trang (2006).

2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Bài viết kế thừa và phát triển mô hình RSQS của Dalholkar và cộng sự (1996) kết hợp mô hình Servqual có điều chỉnh, bổ sung sao cho phù hợp với hành vi tiêu dùng của khách hàng tại TPHCM. Mô hình đề xuất kế thừa các thành phần gồm: (1) *Yếu tố hữu hình* (về bản chất là Trung bày), (2) *Sự tin cậy* (về bản chất là Uy tín), (3) *Tương tác cá nhân* (về bản chất là Nhân viên phục vụ), (4) *Giải quyết vấn đề* (về bản chất là Thái độ) và (5) *Chính sách* (về bản chất là Chính sách). Ngoài ra còn bổ sung thêm yếu tố (6) *Sự đồng cảm* theo kết quả tổng hợp của nhiều nhà nghiên cứu như Plooy và cộng sự (2012) và Nagar (2016) và (7) *Tiện lợi* theo kết quả tổng hợp của Võ Thị Lan (2013), Brown (1990) và Etgar (1978) sao cho phù hợp với đặc thù thị trường tại TPHCM. Nguyên nhân vì TPHCM là một thị trường năng động và giàu có, nên các yếu tố giá cả, chi phí không tác động nhiều mà chủ yếu là cảm xúc và sự quan tâm của khách hàng thông qua các chương trình quảng cáo, marketing, từ thiện của doanh nghiệp. Ngoài ra, sự Tiện lợi cũng được đánh giá là quan trọng do đặc điểm tâm lý mua hàng và thói quen tiêu dùng của người dân TPHCM, cửa hàng phải tạo “sự tiện lợi” nhằm làm hài lòng cho khách hàng khi mua sắm.

Mô hình nghiên cứu đề xuất:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Giả thuyết nghiên cứu:

Giải thuyết H1: Yếu tố Trưng bày có ảnh hưởng cùng chiều đến chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng bán lẻ tại TPHCM.

Giải thuyết H2: Yếu tố Uy tín có ảnh hưởng cùng chiều đến chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng bán lẻ tại TPHCM.

Giải thuyết H3: Yếu tố Nhân viên phục vụ có ảnh hưởng cùng chiều đến chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng bán lẻ tại TPHCM.

Giải thuyết H4: Yếu tố Thái độ có ảnh hưởng cùng chiều đến chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng bán lẻ tại TPHCM.

Giải thuyết H5: Yếu tố Chính sách có ảnh hưởng cùng chiều đến chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng bán lẻ tại TPHCM.

Giải thuyết H6: Yếu tố Sự đồng cảm có ảnh hưởng cùng chiều đến chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng bán lẻ tại TPHCM.

Giải thuyết H7: Yếu tố Tiện lợi có ảnh hưởng cùng chiều đến chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng bán lẻ tại TPHCM.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết thực hiện nghiên cứu kết hợp 2 phương pháp là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Mục tiêu của nghiên cứu định tính là tìm ra các chuỗi cửa hàng tiện lợi phổ biến và hoàn thiện thang đo. Mục tiêu của nghiên cứu định lượng là thu thập ý kiến và đánh giá thang đo.

Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung. Nhóm tập trung gồm 5 nhóm, nhóm 1 gồm 3 chuyên gia về lĩnh vực chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng bán lẻ, nhóm 2 gồm 5 khách hàng là nội trợ thường xuyên mua sắm tại chuỗi cửa hàng bán lẻ trên địa bàn TPHCM, nhóm 3 gồm 20 khách hàng là sinh viên thường xuyên mua sắm tại chuỗi cửa hàng bán lẻ trên địa bàn TPHCM, nhóm 4 gồm 10 khách hàng là học sinh trung học thường xuyên mua sắm tại chuỗi cửa hàng bán lẻ trên địa bàn TPHCM, nhóm 5 gồm 5 khách hàng là nhân viên văn phòng thường xuyên mua sắm tại chuỗi cửa hàng bán lẻ trên địa bàn TPHCM. Tác giả tập trung nghiên cứu 7/15 chuỗi cửa hàng tiện lợi đại diện tại TPHCM, được chọn ra từ kết quả nghiên cứu định tính.

Bảng 1. Các chuỗi cửa hàng tiện lợi được chọn lấy mẫu nghiên cứu định tính và định lượng

Cấp độ uy tín thương hiệu	Các thương hiệu đại diện	Minh chứng	Kết quả thảo luận nhóm
Thương hiệu mạnh	Vinmart, Familymart, Circle K	Được cộng đồng đánh giá cao và số lượng chuỗi, cũng như doanh thu hằng năm cao	Được 3 chuyên gia thống nhất và 85% khách hàng là các bà nội trợ, sinh viên, học sinh, nhân viên văn phòng đồng ý
Thương hiệu trung bình	B's mart, Satrafoods	Được cộng đồng đánh giá chưa cao và số lượng chuỗi, cũng như doanh thu hằng năm trung bình	Được 3 chuyên gia thống nhất và 75% khách hàng là các bà nội trợ, sinh viên, học sinh, nhân viên văn phòng đồng ý
Thương hiệu dưới trung bình	GS25, 7 eleven	Được cộng đồng đánh giá thấp và số lượng chuỗi, cũng như doanh thu hằng năm cao thấp	Được 3 chuyên gia thống nhất và 95% khách hàng là các bà nội trợ, sinh viên, học sinh, nhân viên văn phòng đồng ý

Nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu trên cơ sở kết quả của nghiên cứu định tính, bằng hệ số tin cậy cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân

tích hồi qui bội. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng hình thức phỏng vấn bảng câu hỏi được gửi đến 1000 khách hàng là các bà nội trợ, sinh viên, học sinh, nhân viên văn phòng của 7 chuỗi cửa hàng tiện lợi được chọn ra từ

kết quả nghiên cứu định tính theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp định mức theo số lượng khách hàng của nghiên cứu này (bảng 2). Phương pháp lấy mẫu: lựa chọn các ứng viên là Nội trợ, Sinh viên, Học sinh trung học, Nhân viên văn phòng theo cách thức để

tiếp cận và dễ dàng tham gia trả lời. Phương pháp tiếp cận khảo sát: mẫu được khảo sát thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp (đối với các bà nội trợ và học sinh trung học) kết hợp với khảo sát online (đối với sinh viên và nhân viên văn phòng).

Bảng 2. Xác định định mức theo số lượng thành phần nghiên cứu

Thành phần	Tổng thể	Mẫu	Tỷ lệ (%)
Nội trợ	500.000	139	13,89
Sinh viên	1.600.000	444	44,44
Học sinh trung học	1.000.000	278	27,78
Nhân viên văn phòng	500.000	139	13,89
Tổng	3.600.000	1000	100

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kết quả nghiên cứu định tính khẳng định 6 thành phần chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi được đề xuất trong mô hình lý thuyết trên đây (hình 1) là những thành phần chính phản ánh chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi trên địa bàn TPHCM, đồng thời phát triển thang đo các khái niệm nghiên cứu (thang đo Likert 5 bậc từ 1÷5; 1 là hoàn toàn không

đồng ý; 5 là hoàn toàn đồng ý) gồm 38 biến quan sát (phụ lục).

Kết quả phân tích Cronbach’s alpha (bảng 3) cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy (thấp nhất là thang đo Nhân viên phục vụ $\alpha = 0,755$ và cao nhất là thang đo Thái độ $\alpha = 0,886$). Nghĩa là, các thang đo đều đạt độ tin cậy để sử dụng cho phân tích nhân tố khám phá (EFA) ở bước tiếp theo.

Bảng 3. Kết quả phân tích Cronbach’s alpha

TT	Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát	Conbach’s alpha	Hệ số tương quan biến tổng bé nhất
1	Trung bày	TB	5	0,820	0,523
2	Uy tín	UT	5	0,794	0,258
3	Nhân viên phục vụ	NV	5	0,735	0,654
4	Thái độ	TD	5	0,845	0,825
5	Chính sách	CS	5	0,824	0,875
6	Sự đồng cảm	DC	5	0,757	0,754
7	Tiện lợi	TL	5	0,802	0,784
8	Chất lượng dịch vụ	CLDV	3	0,752	0,652

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) bằng phương pháp trích Principal Axis Factoring và phép quay Promax thu được: KMO=0,823 với mức ý nghĩa sig=0,000; đồng thời 38 biến quan sát được rút trích vào 7 nhân

tố nguyên gốc tại Eigenvalue là 1,595 với tổng phương sai trích = 86,31% (bảng 4). Chúng tôi các thang đo đạt yêu cầu cho phân tích hồi qui ở bước tiếp theo.

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

TT	Nhân tố	Ký hiệu	Số biến quan sát	Hệ số tải bé nhất	Giá trị Eigenvalue	Phương sai trích
1	Trung bày	TB	5	0,765	9,248	25,647
2	Uy tín	UT	5	0,851	5,178	15,126
3	Nhân viên phục vụ	NV	5	0,765	4,345	12,356
4	Thái độ	TD	5	0,743	1,923	7,678
5	Chính sách	CS	5	0,732	2,856	8,456
6	Sự đồng cảm	DC	5	0,745	3,255	10,565
7	Tiện lợi	TL	5	0,712	2,556	8,367
8	Chất lượng dịch vụ	CLDV	3	0,687	1,246	6,253

Kết quả kiểm tra hệ số tương quan pearson cho thấy, tương quan giữa các thành tố rủi ro (giữa các biến độc lập) dao động từ 0,145 – 0,759; tương quan giữa các thành phần có ảnh hưởng đến sự hài lòng sinh viên (giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc) dao động từ 0,545 – 0,656. Điều này cho thấy, ít có khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả phân tích hồi quy: R^2 điều chỉnh = 0,753; giá trị kiểm định $F = 92,446$ và có ý nghĩa thống kê ($Sig = 0,000$).

Chúng tôi, mô hình hồi quy được dự đoán phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và giải thích được 72,9% biến thiên sự hài lòng sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo. Đồng thời, cũng theo kết quả phân tích hồi quy, các giá trị B và Beta đều dương (+); các giá trị kiểm định t đều có ý nghĩa thống kê (bảng 5). Chúng tôi các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 đều được chấp nhận.

Bảng 5. Các thông số thống kê của mô hình hồi quy

Mô hình	Số biến quan sát	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị kiểm định t	Mức ý nghĩa	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	33	0,752	0,112		5,223	0,000		
TB	5	0,363	0,032	0,351	5,761	0,000	0,725	1,419
UT	5	0,394	0,042	0,385	4,342	0,000	0,757	1,416
NV	5	0,345	0,037	0,335	5,961	0,000	0,827	1,235
TD	5	0,332	0,022	0,324	4,335	0,000	0,823	1,526
CS	5	0,242	0,021	0,224	4,247	0,000	0,736	1,636
DC	5	0,276	0,038	0,269	5,859	0,000	0,781	1,617
TL	3	0,375	0,040	0,364	4,267	0,000	0,824	1,536
Các kiểm định								
	R bình phương		0,798					
	R bình phương hiệu chỉnh		0,753					
	Thống kê F (sig)		92,446					
	Durbin – Watson		2,122					

Kết quả kiểm tra các vi phạm giả định hồi quy (có liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập

và biến phụ thuộc; phương sai của sai số không đổi; phần dư có phân phối chuẩn và không có

tương quan giữa chúng; không có hiện tượng đa cộng tuyến, mô hình phù hợp) cho thấy các giả định này đều không bị vi phạm. Vì thế, mô hình hồi qui và các giả thuyết nghiên cứu (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7) được chấp nhận. Như vậy, với kết quả của nghiên cứu này, Uy tín (UT) là yếu tố tác động mạnh mẽ nhất, Tiện lợi (TL) là yếu tố tác động thứ hai; Trưng bày (TB) là yếu tố tác động thứ ba; Nhân viên (NV) là yếu tố tác động thứ tư; Thái độ (TD) là yếu tố tác động thứ năm; Sự đồng cảm (DC) là yếu tố tác động thứ sáu và Chính sách (CS) là yếu tố tác động cuối cùng.

Đối sánh với các nghiên cứu, kết quả nghiên cứu này tương đồng với nhiều nghiên cứu trước, như nghiên cứu của Nagar (2016), Ibrahim và cộng sự (2013), Torlak và cộng sự (2010), Đào Xuân Khương (2014), Quan Minh Nhật và Viên Ngọc Anh (2014), Võ Thị Lan (2013). Thảo luận với các thành viên đã tham gia nghiên cứu định tính, các ý kiến đều cho rằng, kết quả nghiên cứu trên đây là phù hợp với thực tiễn diễn ra tại các chuỗi cửa hàng tiện lợi trên địa bàn TPHCM trong bối cảnh hiện nay. Lý do, yếu tố khách hàng quan tâm nhất khi đánh giá chuỗi cửa hàng tiện lợi trên địa bàn TPHCM là Uy tín của chuỗi cửa hàng đó, vì điều quan trọng là cửa hàng đó có cam kết thực hiện các chính sách đã đề ra với khách hàng không, đây là một trong những tính mới của bài nghiên cứu, vì trong khi các nghiên cứu trước đánh giá cao các yếu tố Tương tác cá nhân, Sự hữu hình, Sự đồng cảm,... như các nghiên cứu của Torlak và cộng sự (2010) và Plooy và cộng sự (2012)... thì trong trường hợp đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh trong bài nghiên cứu của tác giả, thì yếu tố Uy tín được đặt lên trên hàng đầu; yếu tố thứ hai là Tiện lợi, đây cũng là yếu tố độc đáo trong bài nghiên cứu của tác giả, đây cũng là vấn đề đã được đề cập trong yếu tố Sự hữu hình trong mô hình nghiên cứu của Dalholkar và cộng sự (1996), tuy nhiên chưa được các tác giả trước đề cập tới nhiều. Yếu tố Tiện lợi được đề cập trong bài nghiên cứu của tác giả là phù hợp với văn hóa tiêu dùng tại TPHCM, khi khách

hàng ngày càng bận rộn và có nhu cầu về sự tiện lợi, khách hàng ở TPHCM đánh giá cao sự tiện lợi về vị trí, thời gian và điểm đỗ xe khi mua sắm và tham quan tại cửa hàng tiện lợi; yếu tố thứ ba là Trưng bày, vì hàng hóa được trưng bày bắt mắt, khoa học, sạch sẽ giúp khách hàng lựa chọn và mua sắm thoải mái hơn; yếu tố thứ tư là Nhân viên phục vụ, vì khách hàng luôn mong muốn được phục vụ với thái độ nhiệt thành và chuyên nghiệp nhất; yếu tố thứ năm là Thái độ, nhân viên có phục vụ tận tâm, vui vẻ hay không cũng là nhân tố giúp khách hàng mua sắm tại cửa hàng đó; yếu tố thứ sáu là Sự đồng cảm, điều này tương đồng với nghiên cứu của tác giả Nagar (2016) vì khách hàng quyết định lựa chọn cửa hàng đó hay không dựa vào cảm xúc khi mua sắm, tuy nhiên đây chưa phải là yếu tố quan trọng; Yếu tố cuối cùng là chính sách, kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Ibrahim và cộng sự (2013), Torlak và cộng sự (2010), lý do vì Chính sách có tác động không trực tiếp tới cảm nhận khách hàng; đối với khách hàng tại TPHCM, tác động của Chính sách chuỗi cửa hàng tiện lợi còn khá mơ hồ và chưa rõ ràng.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Tổng kết về lý thuyết và các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ, chất lượng dịch vụ bán lẻ, tác giả đề xuất mô hình đo lường chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng bán lẻ trên địa bàn TPHCM kế thừa từ mô hình RSQS của Dalholkar và cộng sự (1996) gồm 06 thành phần, đồng thời bổ sung thành phần Sự đồng cảm theo kết quả tổng hợp của nhiều nhà nghiên cứu như Plooy và cộng sự (2012) và Nagar (2016) và thành phần Tiện lợi theo kết quả tổng hợp của Võ Thị Lan (2013), Brown (1990) và Etgar (1978) sao cho phù hợp với đặc thù thị trường tại TPHCM. Kết quả nghiên cứu khẳng định mô hình lý thuyết đề xuất là phù hợp với đặc thù thị trường bán lẻ tại TPHCM. Trong đó, mức độ giải thích của các thành phần đối với chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi trên địa bàn TPHCM: (1) Uy tín (UT); (2) Tiện lợi (TL); (3) Trưng bày (TB); (4) Nhân viên phục vụ (NV); (5) Thái độ (TD); (6) Sự đồng cảm (DC); (7) Chính sách (CS).

5.2. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu này cho thấy, để nâng cao chất lượng dịch vụ đào tạo chuỗi cửa hàng tiện lợi trên địa bàn TP.HCM, nhà quản trị – quản lý cửa hàng cần có các chính sách và giải pháp theo các hướng:

Thứ nhất, nâng cao Uy tín, quảng bá hình ảnh thương hiệu và truyền thông về các cam kết thực hiện cho khách hàng của chuỗi cửa hàng, khiến cho khách hàng cảm thấy yên tâm và tin dùng các sản phẩm và hàng hóa của chuỗi cửa hàng.

Thứ hai, tạo điều kiện Tiện Lợi khi mua sắm tại cửa hàng, bằng cách lựa chọn vị trí và thời gian phục vụ, cũng như bãi đỗ xe thuận lợi cho khách hàng, nhằm tạo sự thoải mái và thỏa mãn khi khách hàng mua sắm tại cửa hàng tiện lợi.

Thứ ba, nghiên cứu và cải thiện các mô hình Trưng bày và hình thức trưng bày của các chuỗi cửa hàng bán lẻ, sao cho khách hàng cảm thấy thuận tiện và gọn gang trong quá trình lựa chọn và mua sắm tại chuỗi cửa hàng.

Thứ tư, đầu tư đào tạo đội ngũ Nhân viên phục vụ, bằng cách nâng cao ý thức và nghiệp vụ bán hàng của các nhân viên, làm cho khách hàng cảm thấy thoải mái và như được chăm sóc, từ đó yêu mến và thường xuyên mua sắm ở chuỗi cửa hàng hơn.

Thứ năm, tập trung đào tạo Thái độ lắng nghe và giải quyết các vấn đề của khách hàng, cán bộ nhân viên tại chuỗi cần trân trọng và chuyên nghiệp trong quá trình giải quyết các khiếu nại, thắc mắc của khách hàng, dĩ hòa vi quý, giúp khách hàng giải tỏa bức xúc và yêu quý cửa hàng.

Thứ sáu, chú trọng vào nâng cấp Sự đồng cảm của khách hàng, tìm cách tuyên truyền và quảng bá các chiến dịch quảng cáo và xây dựng hình ảnh thương hiệu nhằm thu hút sự quan tâm và lòng trung thành của khách hàng, khiến khách hàng thấu hiểu và tích cực khi mua sắm tại chuỗi.

Thứ bảy, thực hiện các Chính sách và chương trình đã cam kết với khách hàng, tạo dựng sự tin tưởng và quý trọng của khách hàng đối với chuỗi, khiến hình ảnh và tiếng tăm của chuỗi được lan tỏa và biết đến.

5.3. Hạn chế của nguyên cứu

Nghiên cứu chỉ đề cập đến 7 yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chuỗi các cửa hàng tiện lợi trên địa bàn TP.HCM, còn các yếu tố khác chưa được đề cập trong nghiên cứu. Địa bàn nghiên cứu chỉ gói gọn trong phạm vi TP.HCM, chưa mở rộng sang các khu vực tỉnh thành khác, đây có thể là gợi ý cho các nghiên cứu sau. Nghiên cứu chỉ được kiểm định bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, nên chưa đảm bảo tính đại diện của tổng thể nghiên cứu, do đó, các nghiên cứu tiếp theo cần cải tiến phương pháp chọn mẫu xác suất. Mô hình nghiên cứu chỉ giải thích được 72,9% biến thiên sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi, chưa đánh giá chính xác được cảm nhận của khách hàng, đây là cơ sở cho các nghiên cứu sau sử dụng các kỹ thuật xử lý dữ liệu cho phép đánh giá toàn diện tính chất và mức độ quan trọng của các thành phần chất lượng dịch vụ chuỗi các cửa hàng tiện lợi trên địa bàn TP.HCM.

Tài liệu tham khảo

- Arun Kumar, G., Manjunath, S. J., & Naveen Kumar, H. (2012). A study of retail service quality in organized retailing. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3(3), 370-372.
- Bojanic, D. C. (1991). Quality measurement in professional services firms. *Journal of Professional Services Marketing*, 7(2), 27-36.
- Brown, S. (1990). The wheel of retailing: Past and future. *Journal of Retailing*, 66(2), 143-155.
- Bùi Tá Hồng Vũ (2021). TP.HCM: Thị trường bán lẻ kỳ vọng tăng trưởng hai con số, truy cập ngày 15 tháng 02 năm 2021 tại <https://dautuvietnam.com.vn/thi-truong/tieu-dung/tphcm-thi-truong-ban-le-ky-vong-tang-truong-hai-con-so-a15084.html>
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.

Crosby, P. B. (1980). *Quality is free: The art of making quality certain*. Signet Book.

Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1995). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.

Đào Xuân Khương (2014). Chất lượng dịch vụ bán lẻ tại các siêu thị chuyên doanh trên địa bàn thành phố Hà Nội. *Luận án Tiến sĩ kinh tế*, Đại học Kinh tế Quốc dân.

Du Plooy, A. T., De Jager, J. W., & Van Zyl, D. (2012). Drivers of perceived service quality in selected informal grocery retail stores in Gauteng, South Africa. *Southern African Business Review*, 16(1), 94-121.

Etgar, M. (1978). Selection of an Effective Channel Control Mix: A study of the relative effectiveness of two kinds of channel control tools or power sources. *Journal of Marketing*, 42(3), 53-58.

Finn, D. W., & Lamb Jr, C. W. (1991). An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 483-490.

Finn, J. (2004). A survey of online harassment at a university campus. *Journal of Interpersonal violence*, 19(4), 468-483.

Gagliano, K. B., & Hathcote, J. (1994). Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores. *Journal of Services Marketing*, 8(1), 60-69.

Ibrahim, Z., Dana, L., Mahdi, A. F., Zin, M. Z. M., Ramli, M. A., & Nor, M. R. M. (2013). Evaluation of Malaysian retail service quality. *Asian Social Science*, 9(4), 14-26.

Juran, J. M., & FM, G. (1988). *Juran's Quality Control Handbook*. New York7 McGraw-Hill.

Mạc Quốc Anh (2020). *Doanh nghiệp bán lẻ đứng trước cạnh tranh khốc liệt*, truy cập ngày 20/3/2021 từ <https://thoibaotaichinhvietnam.vn/doanh-nghiep-ban-le-dung-truoc-canhh-tranh-khoc-liet-18065.html>

Mehta, S. C., Lalwani, A. K., & Han, S. L. (2000). Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Nagar, D. (2016). Retail service quality and its effects on consumer preferences for retail format stores. *Global Management Review*, 10(4), 12-22.

Nguyễn Thị Mai Trang (2006). Chất lượng dịch vụ, sự thoả mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TPHCM. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 9(10), 57-68

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.

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(4), 41-50.

Quan Minh Nhựt & Viên Ngọc Anh (2014). Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của hệ thống Coopmart tại đồng bằng sông Cửu Long. *Tạp chí khoa học trường Đại học Cần Thơ*, 32(5), 54-60.

Torlak, Ö., Uzkurt, C., & Özmen, M. (2010). Dimensions of service quality in grocery retailing: a case from Turkey. *Management Research Review*, 33(5), 413-422.

Võ Thị Lan (2013). Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chuỗi cửa hàng tiện lợi Co.op Food trên địa bàn TPHCM. *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 278(2), 39-49.

Phụ lục 1. Thang đo đề xuất nghiên cứu

STT	Thang đo	Biến quan sát và câu hỏi	Minh chứng
1	Trưng bày	TB1: Cửa hàng trưng bày sạch, đẹp TB2: Cửa hàng trưng bày khoa học, thuận tiện cho người mua TB3: Cửa hàng có đa dạng chủng loại và bắt mắt TB4: Cửa hàng sắp xếp ngăn nắp, và phù hợp với từng chủng loại TB5: Cửa hàng có bảng giá đầy đủ, minh bạch, rõ ràng	Tthang đo “Yếu tố hữu hình” của Dalholkar và cộng sự (1996) và kết quả nghiên cứu thảo luận nhóm tập trung

STT	Thang đo	Biến quan sát và câu hỏi	Minh chứng
2	Uy tín	UT1: Cửa hàng đảm bảo về mặt khuyến mãi, quảng cáo UT2: Cửa hàng đảm bảo về chất lượng hàng hóa trong chuỗi UT3: Cửa hàng đảm bảo thực hiện các chính sách của mình UT4: Cửa hàng cam kết sự nhiệt tình và trung thực của nhân viên UT5: Cửa hàng cam kết thực hiện các nội dung do mình đề ra với khách hàng	Thang đo “Sự tin cậy” của Dalholkar và cộng sự (1996) và kết quả nghiên cứu thảo luận nhóm tập trung
3	Nhân viên phục vụ	NV1: Nhân viên thấu hiểu tâm lý khách hàng NV2: Nhân viên có tinh thần hợp tác, cầu tiến NV3: Nhân viên vui vẻ, lịch sự NV4: Nhân viên tính tiền nhanh chóng, chính xác NV5: Nhân viên ăn mặc gọn gàng, sạch sẽ	Thang đo “Tương tác cá nhân” của Dalholkar và cộng sự (1996) và kết quả nghiên cứu thảo luận nhóm tập trung
4	Thái độ	TD1: Cửa hàng giải quyết các khiếu nại của khách hàng nhanh chóng, mau lẹ TD2: Nhân viên có phong thái chuyên nghiệp khi giải quyết các khiếu nại khách hàng TD3: Nhân viên có thái độ vui tươi, niềm nở khi xử lý các yêu cầu của khách hàng TD4: Nhân viên có tinh thần, cầu tiến, học hỏi khi lắng nghe góp ý của khách hàng TD5: Nhân viên có giải đáp các thắc mắc của khách hàng nhiệt tình, chu đáo	Thang đo “Giải quyết vấn đề” của Dalholkar và cộng sự (1996) và kết quả nghiên cứu thảo luận nhóm tập trung
5	Chính sách	CS1: Cửa hàng có chính sách hậu mãi tốt CS2: Cửa hàng có các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, thiết thực CS3: Cửa hàng có chính sách ưu đãi dành cho khách hàng quen thuộc phù hợp, thu hút. CS4: Cửa hàng có chính sách đổi trả, bảo hành thiết thực, phù hợp CS5: Cửa hàng có chính sách thu hút khách hàng mới hiệu quả	Thang đo “Chính sách” của Dalholkar và cộng sự (1996) và kết quả nghiên cứu thảo luận nhóm tập trung
6	Sự đồng cảm	DC1: Khách hàng thích thương hiệu của chuỗi cửa hàng DC2: Khách hàng thích các chiến dịch quảng cáo của chuỗi cửa hàng DC3: Khách hàng thông cảm cho những sai sót của cửa hàng DC4: Khách hàng ủng hộ các chương trình marketing của cửa hàng DC5: Khách hàng sẵn sàng mua ở mức giá cao hơn để duy trì hoạt động của cửa hàng	vào Thang đo “Sự đồng cảm” của Plooy và cộng sự (2012) và Nagar (2016) và kết quả nghiên cứu thảo luận nhóm tập trung
7	Tiện lợi	TL1: Vị trí của cửa hàng là thuận tiện để tham quan và mua sắm TL2: Vị trí của cửa hàng gần nhà tôi TL3: Cửa hàng có vị trí đẹp, dễ dàng tiếp cận TL4: Cửa hàng có thời gian phục vụ phù hợp TL5: Thời gian phục vụ của cửa hàng tạo sự thoải mái cho tôi	Thang đo “Tiện lợi” của Võ Thị Lan (2013) và kết quả nghiên cứu thảo luận nhóm tập trung
8	Chất lượng dịch vụ	CLDV1: Tôi hài lòng với chất lượng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng CLDV2: Mua sắm ở chuỗi cửa hàng thật sự là trải nghiệm tuyệt vời đối với tôi CLDV3: Tôi không tìm thấy sự tương đồng của chất lượng dịch vụ cửa hàng với nơi khác	Thang đo “Chất lượng dịch vụ” của Ibrahim và cộng sự (2013) và kết quả nghiên cứu thảo luận nhóm tập trung