JOURNAL OF FINANCE – MARKETING
Vol. 69, No. 3, April 2022

CONTENTS

1. Impact of public debt on economic growth in ASEAN countries 1
Nguyen Thi Bao Ngoc

2. Long-term relationship between actual budget revenue and expenditure fluctuations compared to the budgeted in Vietnam 15
Nguyen Hong Thang, Pham Minh Tien

3. Effects of corporate governance and ownership structure on agency cost: Case of listed equitized state-owned enterprises in Vietnam 28
Le Trung Dao, Doan Ngoc Phuc

4. Increasing financial performance through corporate social responsibility and digital business strategy at pharmaceutical company in Southeastern provinces 40
Nguyen Van It

5. Impact of competition on risk of commercial banking Vietnam 53
To Vinh Son

6. The impact of satisfaction on the loyalty of travel agents to tour operator in Vietnam 66
Truong Quoc Dung, Nguyen Pham Hanh Phuc

7. Factors affecting student satisfaction with online learning during the Covid-19 epidemic: The case of Can Tho University students 79
Dinh Thi Hong Gam

8. The impact of customer experience on the components of smartphone brand equity 91
Luong Van Quoc, Nguyen Thanh Long

9. Factors affecting bodybuilding behavior: Case study in Can Tho city 103
Le Huu Loc, Ha My Trang

10. Impact of attitudes, subjective standards, behavioral control perceptions on the behavior of buying organic food 115
Ngo Vu Quynh Thi, Nguyen Nam Phong, Ngo Minh Trang, Ninh Duc Cuc Nhat, Bui Thi Thanh

TẠP CHÍ NGHIÊN CỨU TÀI CHÍNH – MARKETING
Số 69, Tháng 06 Năm 2022

MỤC LỤC

1. Tác động của nợ công đến tăng trưởng kinh tế ở các nước ASEAN 1
Nguyễn Thị Bảo Ngọc

2. Quan hệ dài hạn giữa biến động thu và chi ngân sách thực tế so với dự toán ở Việt Nam 15
Nguyễn Hồng Thắng, Phạm Minh Tiến

3. Ảnh hưởng của quản trị doanh nghiệp và cấu trúc sở hữu đến chi phí đại diện: Trường hợp các doanh nghiệp cổ phần hóa niêm yết ở Việt Nam 28
Lê Trung Đạo, Đoàn Ngọc Phúc

4. Tăng hiệu quả tài chính thông qua trách nhiệm xã hội và chiến lược kinh doanh kỹ thuật số tại công ty dược phẩm ở các tỉnh Đông Nam bộ 40
Nguyễn Văn Ít

5. Tác động của cạnh tranh đến rủi ro ngân hàng thương mại Việt Nam 53
Tô Vĩnh Sơn

6. Tác động của sự hài lòng đến lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách tại Việt Nam 66
Trương Quốc Dũng, Nguyễn Phạm Hạnh Phúc

7. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên đối với học trực tuyến trong thời gian chống dịch Covid-19: Trường hợp sinh viên Trường Đại học Cần Thơ 79
Đinh Thị Hồng Gấm

8. Tác động của trải nghiệm khách hàng đến các thành phần giá trị thương hiệu điện thoại thông minh 91
Lượng Văn Quốc, Nguyễn Thanh Long

9. Các yếu tố tác động đến hành vi tập thể hình: Trường hợp nghiên cứu tại thành phố Cần Thơ 103
Lê Hữu Lộc, Hà Mỹ Trang

10. Tác động thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ 115
Ngô Vũ Quỳnh Thi, Nguyễn Nam Phong, Ngô Minh Trang, Ninh Đức Cúc Nhật, Bùi Thị Thanh

Journal of Finance – Marketing; Vol. 69, No. 3; 2022
ISSN: 1859-3690
DOI: https://doi.org/10.52932/jfm.vi69

Journal of Finance – Marketing
http://jfm.ufm.edu.vn

IMPACT OF PUBLIC DEBT ON ECONOMIC GROWTH IN ASEAN COUNTRIES

Nguyen Thi Bao Ngoc[1]*
[1]University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO

DOI:
10.52932/jfm.vi69.298

Received:
October 10, 2021
Accepted:
March 31, 2022
Published:
June 25, 2022

Keywords:
ASEAN;
Economic growth;
Personal expenditure;
Public debt;
Public expenditure.

ABSTRACT

The research objective of the article is to study the impact of public debt on economic growth in order to provided more empirical evidence to clarify the importance of expenditure management on government's public services and goods, the economic community accession's impact on economic growth in the current context. The study is based on data of ASEAN + 8 countries (except Brunei and Myanmar) with the GLS estimating method over the period of 34 years from 1987 to 2020 to identify the public debt impact on economic growth in Vietnam. The study results showed that economic growth has a negative impact on public debt. Governments should have appropriate public debt policies in place to support economic growth.

**Corresponding author:*
Email: ntb.ngoc@ufm.edu.vn

Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing
http://jfm.ufm.edu.vn

TÁC ĐỘNG CỦA NỢ CÔNG ĐẾN TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ Ở CÁC NƯỚC ASEAN

Nguyễn Thị Bảo Ngọc
[1]Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN

DOI:
10.52932/jfm.vi69.298

Ngày nhận:
10/10/2021
Ngày nhận lại:
31/03/2022
Ngày đăng:
25/06/2022

Từ khóa:
ASEAN; Chi tiêu cá nhân; Chi tiêu công; Nợ công; Tăng trưởng kinh tế.

TÓM TẮT

Mục tiêu nghiên cứu sự tác động của nợ công đến tăng trưởng kinh tế nhằm cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm để làm rõ tầm quan trọng của việc quản lý chi tiêu vào dịch vụ và hàng hoá công của Chính phủ, việc gia nhập các khối kinh tế thì sẽ tác động đến tăng trưởng kinh tế như thế nào trong bối cảnh hiện nay. Nghiên cứu dựa trên dữ liệu của 8 quốc gia thành viên ASEAN (trừ Brunei và Myanma) với phương pháp ước lượng GLS trong giai đoạn từ năm 1987 đến năm 2020 để kiểm tra tác động nợ công đến tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, nợ công tác động tiêu cực đến tăng trưởng kinh tế. Các Chính phủ nên có chính sách nợ công phù hợp để hỗ trợ nền kinh tế tăng trưởng.

1. Giới thiệu

Nợ công vẫn luôn đóng một vai trò vô cùng quan trọng trong việc giúp Chính phủ của các quốc gia có thể bù đắp thâm hụt khi ngân sách nhà nước rơi vào trạng thái bội chi. Đây là tình trạng mất cân đối của ngân sách hay nói cách khác là phản ánh sự thiếu hụt về tài chính. Nếu tình trạng này kéo dài sẽ gây nên những tác động tiêu cực như làm rối loạn lưu thông tiền tệ và giá cả dẫn đến lạm phát, gây ảnh hưởng xấu đến quá trình sản xuất và đời sống của người dân. Việc giải quyết tình trạng bội chi ngân sách nhà nước là vô cùng cấp thiết. Chính phủ có nhiều cách để bù đắp phần thiếu hụt của ngân sách nhà nước như: Tăng thu từ thuế, vay nợ, in thêm tiền,…và mỗi một cách đều có những mặt hạn chế nhất định. Tuy nhiên, việc huy động nguồn lực nhiều hơn từ trong nước và nước ngoài thông qua hình thức vay nợ là cách mà nhiều quốc gia hướng tới vì những lợi ích của nó mang lại. Nếu Chính phủ tăng thu thuế sẽ gây áp lực cho người dân, giảm

*Tác giả liên hệ:
Email: ntb.ngoc@ufm.edu.vn

động lực lao động của họ. Còn nếu Chính phủ in thêm tiền để bù đắp thì sẽ có nguy cơ gây ra lạm phát, ảnh hưởng tiêu cực đến nền kinh tế. Vay nợ sẽ góp phần chuyển gánh nặng thuế đến tương lai và cũng giúp cho người dân ở hiện tại có một phần tích lũy, tạo ra giá trị thặng dư khi không phải chịu gánh nặng về thuế. Mối quan hệ giữa nợ công và tăng trưởng kinh tế đã được các nhà nghiên cứu quan tâm sau cuộc khủng hoảng nợ ở nhiều nước đang phát triển sau năm 1980. Gần đây, hậu quả của cuộc khủng hoảng nợ công ở châu Âu một lần nữa làm gia tăng sự lo ngại cho các nhà hoạch định chính sách và xu hướng các nghiên cứu tập trung vào các nền kinh tế phát triển (Cecchetti và cộng sự, 2011; Baum và cộng sự, 2013). Qua quá trình lược khảo các nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả nhận thấy có nhiều quan điểm khác nhau, tùy thuộc vào các nhóm quốc gia, khung thời gian và phương pháp luận. Các kết quả nghiên cứu chính về mối quan hệ giữa nợ công đến tăng trưởng kinh tế có thể được chia thành 3 quan điểm: Tiêu cực, tích cực và phi tuyến tính (đường cong hình chữ U). Chính vì chưa có sự thống nhất về ảnh hưởng của nợ công đến tăng trưởng kinh tế là tích cực hay tiêu cực nên đây vẫn là một vấn đề mở để nghiên cứu nhằm kiểm định thêm về mối quan hệ này.

Mục tiêu nghiên cứu của bài báo là nghiên cứu sự tác động của nợ công đến tăng trưởng kinh tế nhằm cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm để làm rõ tầm quan trọng của việc quản lý chi tiêu vào dịch vụ và hàng hoá công của Chính phủ, việc gia nhập các khối kinh tế thì sẽ tác động đến tăng trưởng kinh tế như thế nào trong bối cảnh hiện nay. Bài báo này cố gắng lấp đầy khoảng trống nghiên cứu bằng cách sử dụng dữ liệu nghiên cứu mới và cố gắng trả lời các câu hỏi liên quan đến tác động của nợ công đến tăng trưởng kinh tế như thế nào. Nghiên cứu xem xét mối quan hệ tăng trưởng và nợ công trong 34 năm (1987-2020) của tám quốc gia ASEAN được chọn, có dữ liệu về nợ công và các chỉ số kinh tế vĩ mô, đó là Campuchia, Indonesia, Malaysia, Philippines, Thái Lan, Singapore, Lào và Việt Nam. Mặc dù có sự khác biệt về giai đoạn phát triển và cơ cấu kinh tế giữa tám nước ASEAN, bài báo này đã chọn mẫu của các nước này do những lý do sau. *Thứ nhất*, cho đến nay có rất ít nghiên cứu về tác động của nợ công đối với tăng trưởng kinh tế trong các tài liệu ở các nước trong khu vực ASEAN. Qua quá trình lược khảo nghiên cứu, tác giả nhận thấy đa số nghiên cứu tập trung vào một quốc gia riêng lẻ như (Muhammad, 2008; Lee & Ng, 2015). Ngoài ra, một số nghiên cứu tập trung vào các nước ASEAN đã lỗi thời và do đó có thể không áp dụng được cho tình hình hiện tại. *Thứ hai,* nghiên cứu có xem xét yếu tố chi tiêu Chính phủ dành cho chi tiêu dùng, chi tiêu của cá nhân và yếu tố hội nhập kinh tế đến tăng trưởng kinh tế. Qua lược khảo nghiên cứu, tác giả nhận thấy chưa có nghiên cứu xem xét tác động của yếu tố hội nhập đến mối quan hệ giữa nợ công và tăng trưởng kinh tế ở các quốc gia khu vực Đông Nam Á. *Thứ ba*, bằng cách sử dụng các cách tiếp cận khác nhau, chẳng hạn như phương pháp luận và cơ sở dữ liệu mới so với các nghiên cứu trước đây, bài báo này được kỳ vọng sẽ đóng góp vào sự hiểu biết về nợ công ở các quốc gia ASEAN.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Các trường phái cơ bản có thể giải thích mối quan hệ giữa nợ công và tăng trưởng kinh tế:

Trường phái đầu tiên được gọi giả thuyết Keynes. Các nhà kinh tế học theo trường phái này đều cho rằng, có mối quan hệ tích cực giữa nợ công và tăng trưởng kinh tế. Điều này được giải thích thông qua mô hình IS-LM (Đầu tư/ Tiết kiệm - Nhu cầu thanh khoản/Cung tiền). Mô hình IS-LM cũng được biết đến như là mô hình Hicks-Hansen, được nhà kinh tế học người Anh John Hicks (1904-1989) và nhà kinh tế học của Hoa Kỳ Alvin Hansen (1887-1975) đưa ra và phát triển. Mô hình này có thể sử dụng để phân tích ảnh hưởng của chính sách tài chính. Các trường phái kinh tế học Keynes cho rằng, chính sách tài khóa có hiệu quả to lớn thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Họ sử dụng phân tích IS-LM để cho thấy chính sách tài khóa phát huy tác dụng thông qua sự dịch chuyển

của đường IS thế nào. Bản thân John Maynard Keynes đề cao chính sách tài khóa thông qua công cụ chi tiêu Chính phủ. Các nhà học thuyết này cho rằng, nợ công là do chính sách vay nợ của Chính phủ để bù đắp thâm hụt tài khóa. Họ cũng lập luận rằng, ngân sách nhà nước bị thâm hụt là do Chính phủ tăng chi tiêu. Việc Chính phủ tăng chi tiêu sẽ dẫn đến thu nhập quốc dân và lãi suất tăng, từ đó làm cho mức tiết kiệm và đầu tư cao hơn. Tuy nhiên, sự tác động tích cực của nợ công đến tăng trưởng kinh tế chỉ có thể được phát huy nếu việc chi tiêu của Chính phủ thực sự hiệu quả, tức là Chính phủ nên tập trung đầu tư cho cơ sở hạ tầng, y tế, giáo dục…

David Ricardo (1772-1832) đại diện cho lý thuyết cân bằng Ricardo (*Ricardian equivalence*) là một lý thuyết kinh tế cho rằng, người tiêu dùng sẽ hiểu rõ giới hạn ngân sách của Chính phủ. Theo đó, Ricardo cho rằng việc Chính phủ chi trả cho chi tiêu của mình thông qua đi vay hay tăng thuế là không khác biệt, ảnh hưởng của hai biện pháp này lên mức cầu sẽ giống hệt nhau. Theo quan điểm của ông thì nếu ngày hôm nay Chính phủ vay nợ thì Chính phủ sẽ phải tăng thuế trong tương lai để có nguồn trả nợ. Vậy người dân ngày hôm nay sẽ phải giảm chi cho tiêu dùng để có tiền tích lũy nộp thuế trong tương lai. Hay nói cách, khác nợ công sẽ khiến giảm tiêu dùng cá nhân và kiềm hãm sự phát triển kinh tế.

2.2. Tổng quan các nghiên cứu

Các nghiên cứu ủng hộ quan điểm nợ công tác động thúc đẩy tăng trưởng kinh tế: Nhà kinh tế học người Anh, Keynes (1937) cho rằng, nợ công sẽ kích thích tăng trưởng bằng cách tăng nguồn lực của Chính phủ nếu được duy trì ở mức hợp lý. Woodford (1990) cho rằng, nợ công cao hơn nên Chính phủ sử dụng nợ công để đầu tư vào các cơ sở hạ tầng, điều này làm tăng tính linh hoạt của khu vực tư nhân và vì vậy có thể tăng hiệu quả kinh tế. Như vậy, có thể thấy rằng, với chính sách huy động nợ công hợp lý, đầu tư vào cơ sở hạ tầng sẽ từng bước giải quyết nhu cầu vốn, từ đó nâng cao năng lực sản xuất của nền kinh tế. Các nghiên cứu có cùng quan điểm: PrasadBal và NarayanRath (2014) xem xét mối quan hệ cân bằng trong dài hạn giữa nợ công với tăng trưởng kinh tế ở Ấn Độ giai đoạn 1980-2011. Tác giả đã sử dụng phương pháp độ trễ phân tán tự hồi quy (ARDL) với mô hình hiệu chỉnh sai số (ECM). Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, nợ công chỉ tác động đến tăng trưởng kinh tế trong ngắn hạn và hướng đến cân bằng trong dài hạn. Điều này có nghĩa là nợ không có tác động tiêu cực đến nền kinh tế trong dài hạn (Ahlborn & Schweickert, 2018) đã nghiên cứu tác động của nợ công đến tăng trưởng kinh tế theo 3 cụm kinh tế là Tự do (Anglo Saxon), Lục địa (Các thành viên cốt lõi của EU) và Bắc Âu (Scandinavian) trong giai đoạn 1971-2010. Điểm mới của nghiên cứu là tác giả sử dụng dữ liệu là giá trị trung bình giai đoạn 5 năm nhằm kiểm định mối quan hệ trong dài hạn. Bên cạnh đó, nghiên cứu có sử dụng biến điều tiết là ngưỡng nợ công (biến giả) và biến tỷ lệ tăng trưởng GDP bình quân đầu người năm bắt đầu nghiên cứu (Loragit Nepe). Với phương pháp kiểm định FEM (Thông qua kiểm định Hausman), nghiên cứu cho ra kết quả: đối với nền kinh tế tự do hoặc lục địa, nợ công không có tác động hoặc tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế. Đối với nền kinh tế Bắc Âu, có mối quan hệ phi tuyến giữa nợ công và tăng trưởng kinh tế và ngưỡng nợ công bắt đầu phát sinh tác động tiêu cực là 60% của GDP (Saungwemea & Odhiambo, 2019) cũng sử dụng phương pháp ARDL để nghiên cứu tác động của nợ công đến tăng trưởng kinh tế ở Zambia giai đoạn 1970-2017. Bên cạnh, kết quả nghiên cứu cho thấy, nợ công tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế trong cả ngắn hạn và dài hạn thì nghiên cứu có phát hiện mới là tác động của nợ công đến tăng trưởng kinh tế phụ thuộc vào loại nợ đang xét và kết quả này được duy trì cố định. Nợ trong nước tác động tiêu cực và nợ nước ngoài tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế trong cả ngắn và dài hạn.

Các nghiên cứu ủng hộ quan điểm nợ công kìm hãm tăng trưởng kinh tế: Tiếp cận mô hình hàm sản xuất (Lee & Ng, 2015) sử dụng phương pháp hồi quy tuyến tính đa biến OLS để nghiên cứu tác động của nợ công đến tăng trưởng kinh tế của Malaysia giai đoạn 1991-2003. Với việc

lấy Logarit Nepe của GDP bình quân đầu người để đo lường mức tăng trưởng kinh tế và có sử dụng các biến kiểm soát bên cạnh biến độc lập nợ công như thâm hụt ngân sách, chi công, chi tiêu dùng của Chính phủ, nợ nước ngoài thì kết quả nghiên cứu cho thấy, các biến đều có tác động tiêu cực đến tăng trưởng kinh tế trừ chi tiêu công; Attard (2019) Sử dụng mô hình ARDL để nghiên cứu tác động của nợ công đến tăng trưởng kinh tế của 25 nước thành viên khối EU giai đoạn 1996-2017. Điểm mới của nghiên cứu là thay vì đi tìm ngưỡng của nợ công thì nghiên cứu này sử dụng mô hình kinh tế để xác định tác động ngắn hạn và dài hạn của nợ công đến tăng trưởng kinh tế thông qua mô hình với các biến độc lập nợ công, lao động, nguồn vốn con người, tổng đầu tư cố định. Nghiên cứu sử dụng GDP thực tế để đo lường tăng trưởng kinh tế thay vì GDP bình quân đầu người được đa số các nghiên cứu sử dụng; Gunarsa và cộng sự (2020) sử dụng phương pháp hồi quy đa biến với dữ liệu bảng để nghiên cứu tác động của nợ công đến tăng trưởng kinh tế của 25 quốc gia đang phát triển của châu Á giai đoạn 1960-2015. Ngoài biến nợ công và các biến kiểm soát vĩ mô phổ biến giống với các nghiên cứu trước, tác giả đã thêm vào mô hình biến mới là *tỷ lệ lao động trong tổng dân số* và biến giả là *tác động của cuộc khủng hoảng tài chính châu Á và cuộc khủng hoảng tài chính thế giới*; Alzoubi và cộng sự (2020) đã nghiên cứu tác động của nợ công đến tăng trưởng kinh tế của Jordan giai đoạn 1990-2018 bằng phương pháp hồi quy đa biến tuyến tính và cho kết quả có tác động tiêu cực rõ ràng của nợ công đến tăng trưởng kinh tế ở Jordan, và tác động này càng mạnh hơn khi mức nợ công vượt quá 80% GDP.

Các nghiên cứu ủng hộ quan điểm nợ công tác động phi tuyến đến tăng trưởng kinh tế: Các nghiên cứu thực nghiệm gần đây cho rằng, mối quan hệ giữa nợ công và tăng trưởng kinh tế là phi tuyến (đường cong hình chữ U ngược), ban đầu nợ công thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, đến điểm ngưỡng nhất định, sau đó sự gia tăng nợ công có tác động tiêu cực đến tăng trưởng (Reinhart & Rogoff, 2010; Cecchetti và cộng sự, 2011). Đặc biệt, Reinhart và Rogoff (2010) sử dụng dữ liệu của 24 nền kinh tế thị trường mới nổi trong giai đoạn 1946-2009 và 1900-2009 của 20 quốc gia phát triển. Sau đó, Cecchetti và cộng sự (2011) sử dụng dữ liệu của 18 quốc gia OECD trong giai đoạn 1980-2010, trong khi Baum và cộng sự (2013) nghiên cứu 12 quốc gia đồng Euro trong giai đoạn 1990-2010. Các nghiên cứu tương tự (Checherita-Westphal & Rother, 2012; Mencinger, Jernej và cộng sự, 2014; Ndoricimpa, 2020). Nghiên cứu tác động của nợ công đến tăng trưởng kinh tế ở các nước ASEAN: Phạm Thị Phương Thảo (2018) sử dụng phương pháp SGMM trong giai đoạn 1995-2015 để kiểm tra mối liên hệ giữa nợ công và tăng trưởng kinh tế tại sáu quốc gia ASEAN (Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thái Lan và Việt Nam); Nguyễn Văn Bổn (2015) nghiên cứu tác động của nợ công và lạm phát đến tăng trưởng kinh tế của các nước đang phát triển; Trần Thị Phương (2020) khảo sát các tài liệu về tác động của nợ công đối với tăng trưởng kinh tế và chỉ ra những tác động đối với các nước ASEAN. Tóm lại, hầu hết các nghiên cứu gần đây về mối tương quan giữa nợ công và tăng trưởng kinh tế ở các nước ASEAN đều tập trung vào một quốc gia với cơ sở dữ liệu hạn chế hoặc một nhóm quốc gia trong khoảng thời gian đã lỗi thời.

3. Dữ liệu và mô hình nghiên cứu

3.1. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

3.1.1. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu là dữ liệu thứ cấp được tác giả thu thập và tổng hợp từ các nguồn tin cậy. Nguồn thu thập chính là từ các trang web của IMF, World bank và ADB. Các nguồn dữ liệu cụ thể bao gồm: World Bank Development Indicators (WDIs); Historical Public Debt Database (IMF); The World Economic Outlook (WEO) from IFM database, Asian Development Bank database. Nhóm nghiên cứu sử dụng dữ liệu của 8 quốc gia thành viên trong khối ASEAN bao gồm Campuchia, Indonesia, Malaysia, Philippines, Thái Lan, Singapore, Lào và Việt Nam giai đoạn 1987-2020 với tổng số quan sát là 272 và dữ liệu bảng của tác giả

là dữ liệu không cân bằng do thiếu một số dữ liệu. Tuy nhiên, điều này không ảnh hưởng quá nhiều đến kết quả nghiên cứu của tác giả do số dữ liệu bị thiếu chỉ xảy ra với một số biến tại một số năm tại 1 số quốc gia: Lào, Campuchia, Malaisia. Số quan sát thấp nhất là 241 quan sát. Tác giả sử dụng dữ liệu của 8 quốc gia thành viên trong khối ASEAN ngoại trừ Brunei và Myanma vì hai lý do. *Thứ nhất,* Brunei có thể chế chính sách khác biệt nhất so với các quốc gia còn lại trong khối ASEAN, số liệu nợ công rất thấp và trong giai đoạn nghiên cứu từ 1987 đến 2006 thì gần như không có nợ công. *Thứ hai,* cả hai nước Brunei và Myanma đều bị khuyết rất nhiều số liệu trong một giai đoạn liên quan đến các biến độc lập mà nhóm tác giả đang nghiên cứu trong mô hình. Để đảm bảo dữ liệu tương đối đầy đủ và không ảnh hưởng đến kết quả của mô hình nghiên cứu nên nhóm tác giả quyết định lựa chọn 8 trong 10 quốc gia khối ASEAN (trừ Brunei và Myanma).

3.1.2. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng mô hình hồi quy đa biến trên dữ liệu dạng bảng với phương pháp ước lượng GLS để phân tích tác động của nợ công đến tăng trưởng kinh tế của các nước ASEAN và biến giả để phân tích sự tác động của việc gia nhập khối ASEAN đến tăng trưởng kinh tế của các nước trong khối. Do mô hình có vấn đề về phương sai thay đổi và tự tương quan nên việc sử dụng Pool OLS gần như không có ý nghĩa. Tác giả đã sử dụng FEM (Fix Effects Model) và REM (Random Effects Model), dựa trên kiểm định Hausman để lựa chọn sử dụng mô hình FEM hay REM. FEM là mô hình hồi quy tác động cố định và REM là mô hình hồi quy tác động ngẫu nhiên. Hai mô hình này là dạng mở rộng của mô hình hồi quy tuyến tính cổ điển. Đối với FEM, tác giả sử dùng phương pháp ước lượng tác động cố định (Fixed Effects Estimator). Để đánh giá tác động nhân quả của các biến độc lập lên biến phụ thuộc, ước lượng tác động cố định sử dụng sự thay đổi trong các biến độc lập và phụ thuộc theo thời gian. Tuy nhiên, đối với mô hình FEM thì biến không quan sát được mà khác nhau giữa các đối tượng nhưng không đổi theo thời gian sẽ không thể gây ra bất kì sự thay đổi nào trong mô hình. Do đó, nó không thể giải thích bất kì sự thay đổi nào trong mô hình theo thời gian. Vì vậy, ta có thể loại trừ tác động cố định của loại biến này lên mô hình bằng cách sử dụng mô hình hồi quy tác động ngẫu nhiên. Ước lượng OLS cho mô hình tác động ngẫu nhiên (REM) sẽ cho các tham số ước lượng không chệch nhưng lại không hiệu quả. Khi tác giả sử dụng hai mô hình này vẫn không khắc phục được hiện tượng tự tương quan. Theo Wooldridge (2002), phương pháp bình phương bé nhất tổng quát (GLS) có thể được sử dụng để khắc phục vấn đề này. Nên tác giả đã lựa chọn sử dụng phương pháp này.

3.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa vào mô hình nghiên cứu của (Lee & Ng, 2015) và (Alzoubi và cộng sự, 2020), nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu sau:

$$GDPpg_{i,t} = \alpha + \beta_1 PDebt_{i,t} + \beta_2 PPg_{i,t} + \beta_3 IF_{i,t} + \beta_4 IE_{i,t} + \beta_5 G_{i,t} + \beta_6 PbCEg_{i,t} + \beta_7 GDI_{i,t} + \beta_8 PCEg_{i,t} + \beta_9 ASEAN_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

Biến phụ thuộc là $GDPpg_{i,t}$ được đo lường bằng tốc độ tăng GDP thực bình quân; Biến độc lập gồm nợ công PDebt (tỷ lệ nợ/GDP); X là véc tơ của các biến kiểm soát ảnh hưởng đến tăng trưởng kinh tế bao gồm tỷ lệ tăng dân số (PPg), tỷ lệ lạm phát (IF), thương mại quốc tế (IE), tổng chi tiêu công (G), tốc độ gia tăng chi tiêu công của Chính phủ cho tiêu dùng (PbCEg), đầu tư nội địa (GDI), tốc độ gia tăng chi tiêu dùng của cá nhân (PCEg); biến giả (sự gia nhập khối kinh tế ASEAN); i: quốc gia ; t: năm; hệ số chặn; β và β': hệ số hồi quy; : sai số tương ứng.

3.3. Các biến

Biến phụ thuộc – Tăng trưởng kinh tế (GDPpg): Tăng trưởng kinh tế là sự gia tăng của tổng sản phẩm quốc nội (GDP) hoặc tổng thu nhập quốc dân (GNP) trong một thời gian nhất định. Trong đó, tốc độ tăng trưởng kinh tế được tính bằng phần trăm thay đổi của GDP thực tế bình quân đầu người giữa hai năm liên tiếp được coi là phản ảnh gần đúng nhất mức độ cải thiện mức sống của người dân. GDP thực

tế bình quân đầu người được tính bằng cách lấy GDP theo giá cố định chia cho dân số của một quốc gia hoặc khu vực. Biến phụ thuộc này đã được rất nhiều nghiên cứu sử dụng để đo lường mức độ tăng trưởng kinh tế khi xem xét tác động của nợ công đến tăng trưởng kinh tế (Phạm Thị Phương Thảo, 2018; Ndoricimpa, 2020; Saungwemea & Odhiambo, 2019; Gunarsa và cộng sự, 2020; Trần Thị Phương, 2020).

Biến độc lập – Nợ công (PDebt): Theo Ngân hàng thế giới (WB) và Quỹ Tiền tệ quốc tế (IMF) thì nợ công theo nghĩa rộng là nghĩa vụ nợ của khu vực công, bao gồm các nghĩa vụ nợ của Chính phủ trung ương, các cấp chính quyền địa phương, ngân hàng trung ương và các tổ chức độc lập (Nguồn vốn hoạt động do ngân sách nhà nước quyết định hay trên 50% vốn thuộc sở hữu nhà nước, và trong trường hợp vỡ nợ nhà nước phải trả nợ thay). Còn theo nghĩa hẹp, nợ công bao gồm nghĩa vụ nợ của Chính phủ, các cấp chính quyền địa phương và nợ của các tổ chức độc lập được Chính phủ bảo lãnh thanh toán. Tuy nhiên, do thiếu dữ liệu nợ công chung cho nhiều quốc gia, đặc biệt trong các giai đoạn trước đó, dữ liệu tổng nợ của Chính phủ đã được sử dụng để thay thế (Gunarsa và cộng sự, 2020; Ahmad và cộng sự, 2019; Vũ Xuân Thủy & Nguyễn Thị Trang, 2020).

Biến hội nhập (ASEAN) đưa vào mô hình nhằm kiểm tra việc gia nhập tổ chức kinh tế có tác động như thế nào đến tăng trưởng kinh tế theo cách tiếp cận của nghiên cứu trước (Baum và cộng sự, 2013). Nghiên cứu cho rằng, việc gia nhập các tổ chức kinh tế có tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế của các quốc gia trong dài hạn. Do đó, trong nghiên cứu này, tác giả kỳ vọng mối tương quan dương giữa biến ASEAN và tăng trưởng kinh tế.

Biến chi tiêu công cho tiêu dùng (PbCEg) đưa vào mô hình nhằm kiểm tra tác động chi tiêu của Chính phủ có tác động tích cực đến nền kinh tế hay không? Các nghiên cứu thực nghiệm trước đây đo lường sự tác động của chi tiêu dùng cá nhân thông qua mức chi tiêu dùng của cá nhân và hộ gia đình tính theo % của GDP. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng tốc độ gia tăng chi tiêu dùng cá nhân nhằm mục đích xác định tác động của sự thay đổi trong chi tiêu dùng của cá nhân và hộ gia đình đến tăng trưởng kinh tế. Nếu mức thay đổi này càng tăng thì thu nhập của người dân tăng, mức sống của người dân được cải thiện và sẽ tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế (Syafri và cộng sự, 2018).

Biến kiểm soát khác: bao gồm tỷ lệ tăng dân số (PPg), tỷ lệ lạm phát (IF), thương mại quốc tế (IE), tổng chi tiêu công (G), đầu tư nội địa (GDI) cũng được đưa vào mô hình để kiểm soát tác động đến tăng trưởng kinh tế. Các biến kiểm soát này đã xuất hiện trong nhiều nghiên cứu trước đây như Saungwemea và Odhiambo (2019) có xem xét tác động của yếu tố thương mại; (Ahlborn & Schweickert, 2018; Gunarsa và cộng sự, 2020; Ndoricimpa, 2020) xem xét tác động của tốc độ tăng dân số, tổng giá trị xuất nhập khẩu, chi tiêu của Chính phủ và tổng đầu tư; Bajrami (2020) xem xét tác động của chi tiêu Chính phủ; Vũ Xuân Thủy và Nguyễn Thị Trang (2020) có xem xét thêm tác động của yếu tố lạm phát bên cạnh các yếu tố dân số và xuất nhập khẩu.

Các biến được tác giả tổng hợp trong phụ lục 1. Nhóm nghiên cứu tiến hành thống kê mô tả, kiểm định đa cộng tuyến, phương sai thay đổi và mối tương quan giữa các biến độc lập và các biến kiểm soát cũng như biến giả được đưa vào mô hình. Mô hình phù hợp sẽ được lựa chọn và triển khai để phân tích tác động của nợ công đến tăng trưởng kinh tế.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Trong nghiên cứu này, tác giả lấy mẫu của 8 quốc gia trong khối ASEAN (trừ Brunei và Myanma) trong khoảng thời gian 34 năm, từ năm 1987 đến năm 2020. Trước khi tiến hành phân tích tương quan và hồi quy thì tác giả tiến hành thống kê mô tả các biến liên quan đến tăng trưởng kinh tế, nợ công và các biến khác. Kết quả cụ thể được trình bày trong bảng 1.

Bảng 1. Thống kê mô tả các biến

Các biến	Trung bình	SD	Nhỏ nhất	Lớn nhất
Tăng trưởng kinh tế (% của GDP)	3,937	3,547	-14,119	12,514
Nợ công (% của GDP)	63,720	42,890	12,220	229,320
Tỷ lệ tăng trưởng dân số (%)	1,732	0,819	-1,475	5,322
Tỷ lệ lạm phát (%)	6,230	11,653	-1,710	125,272
Thương mại quốc tế (% của GDP)	19,432	26,538	-67,282	201,923
Tổng chi tiêu công (% của GDP)	18,946	4,138	9,015	30,889
Đầu tư nội địa (% của GDP)	1,579	3,688	-21,085	11,162
Tốc độ tăng chi tiêu Chính phủ cho tiêu dùng (%)	5,479	4,065	-14,121	20,053
Tốc độ gia tăng chi tiêu dùng của cá nhân (%)	6,984	10,567	-23,202	85,359
Sự gia nhập khối kinh tế ASEAN	0,882	0,323	0,000	1,000

Thông qua bảng 1 có thể thấy rằng, dữ liệu tăng trưởng kinh tế dao động không nhiều do hệ số dao động dữ liệu (Coefficient Of Variation) xấp xỉ bằng 1. Đồng thời, các dữ liệu liên quan đến nợ công, tỷ lệ tăng trưởng dân số, tổng chi tiêu công, tốc độ gia tăng chi tiêu của Chính phủ cho tiêu dùng cũng dao động ở mức trung bình yếu với hệ số dao động dữ liệu nhỏ hơn 1. Trong khi đó, các dữ liệu về tỷ lệ lạm phát, thương mại quốc tế, đầu tư nội địa, tốc độ gia tăng chi tiêu dùng của cá nhân dao động khá mạnh do hệ số dao động dữ liệu lớn hơn 1. Điển hình tỷ lệ lạm phát với độ lệch chuẩn cao hơn giá trị trung bình gần gấp đôi. Nhìn vào bảng thống kê mô tả, ta cũng có thể thấy rằng có sự chênh lệch khá lớn giữa giá trị lớn nhất và giá trị nhỏ nhất đối với nợ công, tỷ lệ lạm phát và thương mại quốc tế.

4.2. Hệ số tương quan

Ma trận tương quan giữa các biến được trình bày trong bảng 2 cho thấy rằng, có sự tương quan giữa các biến nói chung và có sự tương quan giữa biến nợ công với các biến kiểm soát và biến giả nói riêng với mức ý nghĩa 5% và 1%. Giá trị hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều < 5 chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến nghiên trọng giữa các biến.

Bảng 2. Hệ số tự tương quan và giá trị VIF

	PDebt	PPg	IF	IE	G	GDI	PCEg	PbCEg	VIF
PDebt	1,000								1,23
PPg	0,228**	1,000							1,14
IF	0,429**	0,101	1,000						1,14
IE	0,129*	0,259**	-0,031	1,000					1,56
G	-0,173**	-0,248**	-0,072	-0,224**	1,000				1,25
GDI	-0,047	0,092	-0,192**	0,390**	-0,135*	1,000			1,89
PCEg	-0,131*	0,136*	-0,020	0,285**	-0,081	0,558**	1,000		1,57
PbCEg	-0,010	0,107	-0,140*	0,107	-0,003	0,094	-0,013	1,000	1,04
ASEAN	-0,529**	-0,411**	-0,341**	-0,371**	0,194**	0,035	0,064	-0,169	1,19
Mean VIF									1,33

Ghi chú: *Ký hiệu ** thể hiện p<0,05; * thể hiện p<0,01.*

4.3. Kết quả hồi quy

Tác giả hồi quy mô hình lần lượt với phương pháp bình phương nhỏ nhất (Pool OLS), mô hình tác động cố đinh (FEM) và mô hình tác động ngẫu nhiên (REM). Bên cạnh đó, tác giả cũng thực hiện các kiểm định White's test/ Modified Wald's test/ Breusch and Pagan test/ Wooldridge's test để kiểm tra các giả định và sự phù hợp của mô hình này. White's test/ Modified Wald's test/ Breusch and Pagan test kiểm định cho phương sai thay đổi. Wooldridge's test kiểm định cho tự tương quan và kiểm định Hausman cho mô hình FEM và REM. Các kết quả được tác giả trình bày trong bảng 3.

Đầu tiên, tác giả hồi quy mô hình với phương pháp bình phương nhỏ nhất Pool OLS. *Tiếp theo,* tác giả tiến hành kiểm định White's test cho phương sai thay đổi. Kết quả cho thấy, p-value = 0,022 < 0,05 nên mô hình có vấn đề về phương sai thay đổi với mức độ tin cậy 95%. Tác giả cũng tiến hành kiểm định Wooldridge's test cho hiện tượng tự tương quan và cho ra kết quả p-value = 0,004 < 0,05 cho thấy, mô hình có hiện tượng tự tương quan với mức độ tin cậy 95%. Hai kiểm định này cho ra kết quả mô hình bị cả hai vấn đề là phương sai thay đổi và tự tương quan nên việc sử dụng Pool OLS gần như không có ý nghĩa. Chính vì điều này nên tác giả đã sử dụng mô hình tác động cố định (FEM) và mô hình tác động ngẫu nhiên (REM) dựa trên kiểm định Hausman. Khi sử dụng kiểm định Hausman cho ra kết quả p-value = 0,070 > 0,05 nên tác giả lựa chọn mô hình mô hình tác động ngẫu nhiên REM. Với mô hình mô hình tác động ngẫu nhiên REM tác giả sử dụng Breusch – Pagan test kiểm định cho phương sai thay đổi cho kết quả p-value = 1,000 > 0,05 cho thấy mô hình không bị hiện tượng phương sai thay đổi với mức độ tin cậy 95%. Tuy nhiên, mô hình vẫn không khắc phục được hiện tượng tự tương quan khi kết quả kiểm định Wooldridge's test cho thấy p-value = 0,004 < 0,05. Theo Wooldridge (2002), phương pháp bình phương bé nhất tổng quát (GLS) khắc phục vấn đề của phương sai thay đổi. Và khi sử GLS đã khắc phục được 2 vấn đề của mô hình và cho ra kết quả hồi quy với mức ý nghĩa 1% và 5%.

Bảng 3. Tổng hợp kết quả hồi quy

Các biến	Pool OLS	FEM	REM	GLS
PDebt	-0,013**	-0,015*	-0,014**	-0,014**
	(- 2,340)	(- 1,680)	(- 2,340)	(- 2,100)
PPg	- 0,815***	-0,794***	-0,815***	-0,907***
	(-5,100)	(- 3,990)	(-5,100)	(-5,110)
IF	0,097***	0,100***	0,097***	-0,097***
	(- 4,090)	(-3,740)	(- 4,090)	(-4,010)
IE	0,045***	0,040***	0,046***	0,042***
	(6,390)	(5,540)	(6,390)	(6,070)
G	-0,146***	-0,228***	-0,146***	-0,169***
	(-4,790)	(-4,920)	(-4,790)	(-4,900)
GDI	0,289***	0,295***	0,289***	0,287***
	(6,720)	(6,880)	(6,720)	(3,470)
PbCEg	0,038***	0,029**	0,039***	0,043***
	(2,940)	(2,180)	(2,940)	(3,470)
PCEg	0,373***	0,341***	0,373***	0,376***
	(10,310)	(9,340)	(10,310)	(11,030)

Các biến	Pool OLS	FEM	REM	GLS
ASEAN	3,062***	3,982***	3,062***	2,961**
	(2,730)	(3,510)	(2,730)	(2,470)
Hằng số	2,715**	3,747**	2,715**	3,423**
	(2,010)	(2,300)	(2,010)	(2,340)
No, of obs	223	223	223	223
No, of groups		8	8	8
Prob>F/Prob> chi2	0,000	0,000	0,000	0,000
R-squared	0,776	0,769	0,764	
White's test	Prob > chi2 = 0,022			
Wooldridge's test	Prob > F = 0,004		Prob > F = 0,004	
Hausman test		Prob>chi2 = 0,070		
Breusch and Pagan test			Prob > chibar2 = 1,000	

Ghi chú: *Thống kê t được trình bày trong ngoặc đơn.*

*Ký hiệu * thể hiện p<0,1; ** thể hiện p<0,05; *** thể hiện p<0,01.*

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Bằng phương pháp bình phương ước lượng tối thiểu (GLS), kết quả hồi quy trong bảng 3 cho thấy, nợ công có tác động tiêu cực đến tăng trưởng kinh tế khi biến nợ công (PDebt) mang dấu âm với hệ số hồi quy = - 0,014, với mức ý nghĩa 0,05. Kết quả này cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm cho thấy, nợ công kìm hãm sự phát triển kinh tế. Khi một quốc gia có gánh nặng nợ công cao, các nhà đầu tư sẽ lo lắng về việc thanh toán nợ cho các chủ nợ của quốc gia đó. Điều này sẽ dẫn đến việc tháo chạy vốn của các nhà đầu tư, từ đó sẽ làm suy yếu tăng trưởng kinh tế. Hơn thế nữa, các chủ nợ có thể đòi lãi suất cao hơn để bù đắp rủi ro do họ có thể phải tiếp tục tài trợ khoản thâm hụt ngân sách của các quốc gia (Cerra và cộng sự, 2008). Điều này không tốt vì nó có thể gây hại cho tăng trưởng kinh tế và tạo ra một cuộc khủng hoảng tài chính. Do đó, Chính phủ của mỗi quốc gia cần phải cân nhắc kỹ trong việc đưa ra quyết định vay nợ để bù đắp thâm hụt ngân sách: vay bao nhiêu, trong bao lâu, nguồn trả nợ có đảm bảo hay không… để không ảnh hưởng quá nhiều đến tốc độ tăng trưởng kinh tế của quốc gia. Gunarsa và cộng sự (2020) cho rằng, khi một quốc gia lâm vào tình trạng thâm hụt ngân sách kéo dài và sử dụng nguồn vốn vay từ trong nước và nước ngoài để bù đắp sẽ ảnh hưởng làm giảm tốc độ tăng trưởng kinh tế. Thậm chí nếu nguồn nợ công quá lớn có thể khiến cho tốc độ tăng trưởng kinh tế âm. Các nghiên cứu có kết quả tương đồng như Attard (2019), Gunarsa và cộng sự (2020), Alzoubi và cộng sự (2020).

Tác động của hai biến tốc độ gia tăng chi tiêu của Chính phủ cho tiêu dùng (PbCEg) và tốc độ gia tăng chi tiêu dùng của cá nhân (PCEg) đối với tăng trưởng kinh tế là tích cực với hệ số hồi quy trong mô hình lần lượt là 0,043 và 0,376 với mức ý nghĩa 1%. Điều này có ý nghĩa sự gia tăng chi tiêu của Chính phủ chi cho tiêu dùng và sự gia tăng chi tiêu dùng của cá nhân, hộ gia đình sẽ thúc đẩy phát triển kinh tế. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Freeman và Webber (2009), Syafri và cộng sự (2018). Khi Chính phủ gia tăng chi tiêu cho hàng hóa và dịch vụ công sẽ tác động tích cực đến nền kinh tế, Freeman và Webber (2009) cho rằng, việc Chính phủ đầu tư cho giáo dục, nâng cao trình độ của người dân, chăm sóc sức khỏe, đầu tư cho y tế sẽ góp phần vào tăng năng suất

lao động, từ đó góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Một nền kinh tế yếu kém sẽ bao gồm trình độ dân trí thấp, tỷ lệ lao động trẻ em cao, bị khuyết về trình độ đại học (Amin và cộng sự, 2006; Knowles, 1997). Mức chi tiêu của cá nhân, hộ gia đình sẽ phản ánh mức thu nhập của người dân. Khi tốc độ gia tăng chi tiêu dùng cá nhân tăng sẽ kèm theo mức sống của người dân được cải thiện, thu nhập thực tế tăng và điều này sẽ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế (Syafri và cộng sự, 2018).

Các biến đo lường tỷ lệ tăng dân số (PPg), tỷ lệ lạm phát (IF), chi tiêu công (G) tác động tiêu cực với tăng trưởng kinh tế với mức ý nghĩa 1%. Trong khi đó, các biến đo lường thương mại quốc tế (IE), đầu tư nội địa (GDI) tác động tích cực với tăng trưởng kinh tế ở mức ý nghĩa 1%. Kết quả nghiên cứu tương đồng với các nghiên cứu thực nghiệm trước đây (Ahlborn & Schweickert, 2018; Gunarsa và cộng sự, 2020; Ndoricimpa, 2020). Biến đo lường hội nhập kinh tế (ASEAN) có tác động tích cực khá mạnh đến tăng trưởng kinh tế với hệ số hồi quy là 2,961 với mức ý nghĩa 5%. Theo nghiên cứu trước đây, Baum và cộng sự (2013) cho rằng, việc gia nhập vào các khối kinh tế, cụ thể là liên minh châu Âu (EU) sẽ có tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế của các quốc gia do có sự hỗ trợ của các nước thành viên. Như vậy, có thể thấy rằng, việc gia nhập vào khối ASEAN cũng là một trong những yếu tố có tác động đến tăng trưởng kinh tế của các quốc gia thành viên trong khối. Hơn thế nữa, hệ số hồi quy trong mô hình cho thấy mức độ tác động của yếu tố này nhiều hơn so với các yếu tố còn lại. Có thể nói là tác động mạnh nhất trong các yếu tố đang xét đến. Điều này càng khẳng định vai trò liên kết giữa các quốc gia để hỗ trợ cùng nhau phát triển.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1. Kết luận

Với vai trò quan trọng của nợ công cũng như việc xác định tác động của nợ công đến tăng trưởng kinh tế có ý nghĩa vô cùng to lớn. Đặc biệt, hiện nay vẫn còn có nhiều quan điểm khác nhau vè sự tác động của nợ công đến tăng trưởng kinh tế là tích cực, tiêu cực hay phi tuyến, tùy thuộc vào các nhóm quốc gia, khung thời gian và phương pháp luận. Nghiên cứu đã sử dụng phương pháp ước lượng bình phương tối thiểu (GLS) trên dữ liệu của 8 quốc gia thành viên ASEAN (trừ Brunei và Myanma) trong giai đoạn 34 năm từ năm 1987 đến năm 2020 để kiểm tra tác động nợ công đến tăng trưởng kinh tế. Kết quả nghiên cứu cho thấy, *(i) Nợ công tác động kiềm hãm sự phát triển kinh tế. Nợ công cao sẽ tạo ra gánh nặng về thuế và ảnh hưởng đến thu nhập của người dân trong tương lai; (ii) Chi tiêu tiêu dùng của Chính phủ có ảnh hưởng tích cực đến tăng trưởng kinh tế, có nghĩa là tiêu dùng của Chính phủ kích thích tăng trưởng kinh tế; (iii) Biến đo lường hội nhập kinh tế (ASEAN) có tác động tích cực khá mạnh đến tăng trưởng kinh tế.*

5.2. Hàm ý chính sách

Kết quả nghiên cứu cho thấy tầm quan trọng của việc xác định tác động của nợ công đến tăng trưởng kinh tế. Các Chính phủ nên có chính sách nợ công phù hợp nhằm không kìm hãm nền kinh tế tăng trưởng. Nhóm tác giả có đưa ra một số gợi ý về chính sách như sau:

(1) *Nợ công:* Chính phủ cần có chính sách phù hợp để giảm nợ công cho quốc gia. Chính phủ có thể đưa ra chính sách tăng nguồn thu vào ngân sách nhà nước và chi tiêu tiết kiệm, chỉ chi vào những khoản mục cần thiết để hạn chế tình trạng bội chi ngân sách. Có thể giảm tỷ trọng chi thường xuyên để tiết kiệm và tăng tỷ trọng chi cho đầu tư phát triển để tăng nguồn thu cho ngân sách nhà nước. Bên cạnh đó, Chính phủ cần chú ý đến việc nâng cao hiệu quả của sử dụng vốn đầu tư công, tránh sử dụng lãng phí nguồn vốn vay.

(2) *Quản lý chi tiêu công:* Chính phủ nên tăng các khoản chi tiêu công cho hàng hóa, dịch vụ công vì việc Chính phủ đầu tư cho giáo dục, nâng cao trình độ của người dân, chăm sóc sức khỏe, đầu tư cho y tế sẽ góp phần vào tăng năng suất lao động, từ đó góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

(3) *Hội nhập kinh tế:* Yếu tố hội nhập nói riêng và sự liên kết giữa các quốc gia nói chung

cũng cần phải được chú trọng. Đây cũng là một trong nhân tố thúc đẩy nền kinh tế phát triển. Chính phủ nên quan tâm đến chính sách đối ngoại, tạo mối quan hệ giao thương cũng như hợp tác về chính trị. Mối quan hệ gắn bó và sự hỗ trợ qua lại cũng sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho các quốc gia cùng nhau phát triển.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Do chưa có đủ nguồn lực và thời gian để thực hiện nên bài báo mới chỉ nghiên cứu tác động của nợ công đến tăng trưởng kinh tế trong 8 quốc gia thuộc khối ASEAN là thuộc nhóm các quốc gia đang phát triển mà chưa xét đến nhóm các quốc gia phát triển. Phương pháp ước lượng bình phương tối thiểu tổng quát (GLS) nhóm tác giả sử dụng vẫn chưa phải là phương pháp tối ưu nhất. Nhóm tác giả có hướng nghiên cứu trong tương lai có thể sử dụng phương pháp GMM để khắc phục các nhược điểm của phương pháp GLS. Nghiên cứu này khá quen thuộc. Mặc dù, nhóm tác giả đã cố gắng khai thác, lấp đầy phần khoảng trống nghiên cứu nhưng bản thân nhóm tác giả vẫn chưa thực sự hài lòng về kết quả này. Trong tương lai, nhóm tác giả sẽ cố gắng khai thác sâu hơn để có thể đưa ra những đề xuất, gợi ý chính sách cụ thể và hợp lý hơn nữa.

Tài liệu tham khảo

Ahlborn, M., & Schweickert, R. (2018). Public debt and economic growth – economic systems matter. *Int Econ Econ Policy*, *15*(7), 373-403.

Ahmad, F. , Draz, M.U. , Su, L., Ozturk, I. , Rauf, A., & Ali, S. (2019). Impact of FDI Inflows on Poverty Reduction in the ASEAN and SAARC Economies. *Sustainability, 11*(9), 1-24.

Alzoubi,W.K.A., Khasawneh, S.N.D.A., & Zoubi, *O.M.A.A.(2020).* The Relationship between Public Debt and Economic Growth in Jordan for the Period (1990-2018). *Journal of Economics and Sustainable Development, 11*(12), 62-71.

Amin, S., Quayes, S., & Rives, J. M. (2006). Market work and household work as deterrents to schooling in Bangladesh. *World Development, 34*(7), 1271-1286.

Attard, J. (2019). *Public Debt and Economic Growth nexus: A Dynamic Panel ARDL approach* (No. 96023). University Library of Munich, Germany.

Bajrami, E. (2020). The impact of public debt on economic growth in Albania. *The Romanian Economic Journal, 23*(77), 20-27.

Baum, A., Checherita-Westphal, C., & Rother, P. (2013). Debt and growth: New evidence for the euro area. *Journal of international money and finance*, *32*, 809-821.

Cecchetti, S.G., Mohanty, M.S.,& Zampolli, F. (2011). The Real Effects of Debt. *BIS Working Paper* No. 352, Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=1946170

Cerra, V., Rishi, M., & Saxena, S. C. (2008). Robbing the riches: Capital flight, institutions and debt. *Journal of Development Studies, 44*(8), 1190-1213.

Checherita-Westphal, C., & Rother, P. (2012).The impact of high government debt on economic growth and its channels: An empirical investigation for the euro area. *European Economic Review, 56*(7), 1392-1405.

Ricardo, D. (1817). On the Principles of Political Economy and Taxation, London, 1817. *Review*, *3*(2), 279-295.

Freeman, S.P., & Webber, D.J. (2009). Basic Needs, Government Debt and Economic Growth. *The World Economy, 32*(6), 965-994.

Gunarsa, S., Makin, T., & Rohde, N. (2020). Public debt in developing Asia: a help or hindrance to growth?. *Applied Economics Letters*, *27*(17), 1400-1403.

Hameed, A., Ashraf, H., & Chaudhary, M. A. (2008). External debt and its impact on economic and business growth in Pakistan. *International research journal of finance and economics, 20*(1), 132-140.

Keynes, J. M. (1937). The general theory of employment. *The quarterly journal of economics*, *51*(2), 209-223.

Knowles, S. (1997). Which level of schooling has the greatest economic impact on output?. *Applied Economics Letters, 6*(4), 177-180.

Lee, S.P., & Ng, Y.L. (2015). Public debt and economic growth in malaysia. *Asian Economic and Financial Review, 5*(1), 119-126.

Mencinger, J., Aristovnik , A., & Verbič, M.(2014). The Impact of Growing Public Debt on Economic Growth in the European Union. *Amfiteatru Economic Journal, 16*(35), 403-414.

Muhammad, C. (2008). A Cointegration Analysis of Public Debt Service and GDP in Indonesia. *Journal of Management and Social Sciences, 4*(2), 68-81.

Ndoricimpa, A.(2020). Threshold effects of public debt on economic growth in Africa: a new evidence. *Journal of Economics and Development, 22*(2), 187-207.

Nguyễn Văn Bổn (2015).The effects of public debt, inflation, and their interactionon economic growth in developing countries: empirical evidence based on difference panel gmm. *Asian Economic and Social Society, 5*(11), 221-236.

Phạm Thị Phương Thảo (2018). Impacts of public debt on economic growth in six ASEAN countries. *Ritsumeikan Annual Review of International Studies, 17*(3), 63-88.

PrasadBal, D., & NarayanRath, B.(2014). Public debt and economic growth in India: A reassessment. *Economic Analysis and Policy, 44*(3), 292-300.

Reinhart, C.M., & Rogoff, K.S (2010). Growth in a time of debt. *NBER Working Paper* No. 15639, Available at https://www.nber.org/papers/w15639

Saungwemea, T., & Odhiambo,N.M. (2019). Does Public Debt Impact Economic Growth in Zambia?An Ardl-Bounds Testing Approach. *SPOUDAI Journal of Economics and Business, 69*(4), 53-73.

Syafri, M., Robiani, B., & Soebyakto, B.B. (2018). The Effect of Household Consumption and The Government Expenditure on Economic Growth in Indonesian. *Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC)*, 204-207. DOI: 10.5220/0008438502040207

Trần Thị Phương (2020). The impact of external and domestic public debt on economic growth in asean: a panel-data analysis of per capita income growth for different groups of countries. *Economia, 70*(1), 49-70.

Vũ Xuân Thủy & Nguyễn Thị Trang (2020). Tác động của nợ công đến tăng trưởng kinh tế: Nghiên cứu thực nghiệm ở Việt Nam. *Kinh tế và quản lý, 145*(1), 25-35.

Woodford, M. (1990). Public debt as private liquidity. *The American Economic Review*, *80*(2), 382-388.

Wooldridge, J. M. (2002). Econometric analysis of cross section and panel data MIT press. *Cambridge, MA*, *108*(2), 245-254.

Phụ lục 1. Mô tả dữ liệu

STT	Biến	Ký hiệu	Đo lường	Kỳ Vọng	Nguồn	Các nghiên cứu liên quan
Biến phụ thuộc						
1.	Tăng trưởng kinh tế	GDPpg	Phần trăm thay đổi của GDP thực tế bình quân đầu người giữa hai năm liên tiếp		World Bank Development Indicators (WDIs)	Phạm Thị Phương Thảo (2018); Ndoricimpa (2020); Saungwemea và Odhiambo (2019); Gunarsa và cộng sự (2020); Trần Thị Phương (2020).
Biến độc lập						
2	Nợ công	Pdebt	Tổng nợ của Chính phủ (tính theo % của GDP)	-	IMF (Historical Public Debt Database)	Gunarsa và cộng sự (2020); Ahmad và cộng sự (2019
Biến kiểm soát và biến giả						
3	Tỷ lệ tăng dân số	PPg	Tỷ lệ tăng trưởng dân số (tính theo %)	-	World Bank Development Indicators (WDIs)	Ahlborn và Schweickert (2018); Gunarsa và cộng sự (2020); Ndoricimpa (2020).
4	Tỷ lệ lạm phát	IF	Tỷ lệ % thay đổi của chỉ số giá tiêu dùng (CPI) hàng năm	-	The World Economic Outlook (WEO) from IMF database	Alzahrani (2018); Singgih Gunarsa và cộng sự (2020); Ahlborn, M và Schweickert, R., (2018).
5	Thương mại quốc tế	IE	Tổng giá trị xuất khẩu và nhập khẩu (tính theo % của GDP)	+	The World Economic Outlook (WEO) from IMF database	Saungwemea và Odhiambo (2019); Ahlborn và Schweickert (2018); Gunarsa và cộng sự (2020); Ndoricimpa (2020).
6	Tổng chi tiêu công	G	Tổng chi tiêu chung của Chính phủ (tính theo % của GDP)	-	The World Economic Outlook (WEO) from IMF database	Ndoricimpa (2020); Ahlborn và Schweickert (2018); Gunarsa và cộng sự (2020); Ndoricimpa (2020).
7	Chi tiêu công cho tiêu dùng	PbCEg	Tỷ lệ tăng trưởng chi tiêu tiêu dùng công hàng năm (%)	+	*Asian Development Bank (ADB)*	Bajrami (2020)
8	Đầu tư nội địa	GDI	Tổng đầu tư công và đầu tư tư nhân vào một quốc gia (tính theo % của GDP)	+	*Asian Development Bank (ADB)*	Ahlborn và Schweickert (2018); Gunarsa và cộng sự (2020); Ndoricimpa (2020).
9	Chi tiêu dùng của cá nhân	PCEg	Tỷ lệ tăng trưởng chi tiêu tiêu dùng cá nhân hàng năm (%)	+	*Asian Development Bank (ADB)*	
10	Thành viên ASEAN	ASEAN	Nhận giá trị 1 tại năm là thành viên của ASEAN và nhận giá trị 0 với trường hợp khác	+		

Journal of Finance – Marketing; Vol. 69, No. 3; 2022
ISSN: 1859-3690
DOI: https://doi.org/10.52932/jfm.vi69

Journal of Finance – Marketing
http://jfm.ufm.edu.vn

LONG-TERM RELATIONSHIP BETWEEN ACTUAL BUDGET REVENUE AND EXPENDITURE FLUCTUATIONS COMPARED TO THE BUDGETED IN VIETNAM

Nguyen Hong Thang[1*], Pham Minh Tien[2]
[1]University of Economics Ho Chi Minh City
[2]University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO

DOI:
10.52932/jfm.vi69.277

Received:
May 03, 2022
Accepted:
June 08, 2022
Published:
June 25, 2022

Keywords:
Budget revenues;
Budget expenditures;
Cointegration;
Fiscal Risks.

ABSTRACT

The article analyzes the relationship between actual budget revenue fluctuations compared to estimates and actual budget expenditure fluctuations compared to estimates of about 20 years ago to find a long-term solution to balance the budget. The data used in the article is derived from the state budget revenue and expenditure data of Vietnam in the period 2003-2020 published through the Ministry of Finance's Portal. The co-link technique is used to test the long-term correlation between budget revenue fluctuations and budget expenditure fluctuations, after which the pulse response is analyzed to better define this relationship. The results of the study show that there exists a link between the actual budget revenue fluctuations compared to the estimate and the actual budget expenditure fluctuations compared to the estimate. Specifically, the fluctuation of budget revenues affects the budget expenditure fluctuations in a favorable way in the first 2 years and then in the opposite direction in year 3 and year 4. This finding leads to an important recommendation that the budgeting must be made according to the medium-term framework in a substantive way to solve the state budget imbalance in the long term.

*Corresponding author:
Email: hgthang@ueh.edu.vn

Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing
http://jfm.ufm.edu.vn

QUAN HỆ DÀI HẠN GIỮA BIẾN ĐỘNG THU VÀ CHI NGÂN SÁCH THỰC TẾ SO VỚI DỰ TOÁN Ở VIỆT NAM

Nguyễn Hồng Thắng[1*], Phạm Minh Tiến[2]
[1]Trường Đại học Kinh tế TP Hồ Chí Minh
[1]Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN

DOI:
10.52932/jfm.vi69.277

Ngày nhận:
03/05/2022
Ngày nhận lại:
08/06/2022
Ngày đăng:
25/06/2022

Từ khóa:
Chi ngân sách;
Đồng liên kết;
Thu ngân sách;
Rủi ro tài khóa.

TÓM TẮT

Bài viết phân tích mối quan hệ giữa biến động thu ngân sách thực tế so với dự toán và biến động chi ngân sách thực tế so với dự toán khoảng 20 năm trở lại đây nhằm tìm ra giải pháp dài hạn cân bằng ngân sách. Dữ liệu nghiên cứu được sử dụng từ số liệu thu, chi ngân sách Nhà nước Việt Nam giai đoạn 2003-2020 công bố qua cổng thông tin điện tử của Bộ Tài chính. Kỹ thuật đồng liên kết được sử dụng nhằm kiểm định tương quan dài hạn giữa biến động thu ngân sách và biến động chi ngân sách, sau đó phản ứng xung được phân tích để nhận định rõ hơn quan hệ này. Kết quả nghiên cứu cho thấy, tồn tại mối liên kết giữa biến động thu ngân sách thực tế so với dự toán và biến động chi ngân sách thực tế so với dự toán. Cụ thể, biến động thu ngân sách tác động đến biến động chi ngân sách một cách thuận chiều trong 2 năm đầu rồi nghịch chiều ở năm 3 và năm 4. Phát hiện này dẫn đến một khuyến nghị quan trọng, chỉ có thực hiện soạn lập ngân sách theo khuôn khổ trung hạn một cách thực chất thì trong dài hạn mới giải quyết được tình trạng mất cân đối ngân sách Nhà nước.

1. Giới thiệu

Những bất ổn trong lĩnh vực tài chính Chính phủ ở các quốc gia không phải là một vấn đề mới cả về mặt thực tiễn hay học thuật. Chủ đề này đã thu hút sự chú ý ngày càng tăng trong nhiều năm trở lại đây; đặc biệt, kể từ các đợt khủng hoảng tài chính hay dịch bệnh xảy ra trên phạm vi toàn cầu (Andrews và cộng sự, 2021; Gale, 2019; Liu, 2017; Icaza, 2016). Khi độ mở nền kinh tế lớn dần, những đợt khủng hoảng tài chính và nợ công trên Thế giới (Khủng hoảng nợ công Mỹ Latinh thập niên 1970-1980, khủng hoảng tài chính châu Á 1997-1998, khủng hoảng tài chính toàn cầu khởi đầu từ Mỹ 2007-2008, và khủng hoảng nợ công ở châu Âu (ở các quốc gia như Greece, Ireland, Spain, Portugal, Italia) giai đoạn 2009-2015) đều tác động đến nền kinh tế Việt Nam theo những cách thức và độ trễ khác

*Tác giả liên hệ:
Email: hgthang@ueh.edu.vn

nhau. Áp lực giảm thâm hụt ngân sách và kiểm soát nợ công tiếp tục khiến Chính phủ có thể phải gánh chịu rủi ro tiềm ẩn lớn từ các hoạt động tài khoá ngoài dự toán ngân sách và các khoản nợ nảy sinh từ chức năng của Chính phủ (Petrie, 2013). Gần đây, khủng hoảng y tế do virus Corona từ cuối năm 2019 đã khiến kinh tế Thế giới nói chung, kinh tế Việt Nam nói riêng bị ngưng trệ, suy giảm mạnh, đồng thời thâm hụt ngân sách gia tăng lớn (Szmigiera, 2022).

Hai thập niên vừa qua, cán cân ngân sách Nhà nước Việt Nam luôn ở vị thế thâm hụt, thậm chí ngay từ khâu lập dự toán (Bộ Tài chính, 2022). Bài nghiên cứu này không tham vọng mô tả toàn diện rủi ro tài khóa cùng với nguyên nhân của chúng, mà chỉ nghiên cứu một nội dung hẹp là chênh lệch giữa số ngân sách thực tế so với dự toán với mục tiêu nghiên cứu là xác định quan hệ dài hạn giữa biến động thu ngân sách thực tế so với dự toán và biến động chi ngân sách thực tế so với dự toán. Như vậy, bài nghiên cứu sẽ đi tìm câu trả lời cho câu hỏi: Những biến động thực tế so với dự toán của thu và chi ngân sách Nhà nước Việt Nam có quan hệ dài hạn với nhau không? Từ kết quả nghiên cứu, các gợi ý mang tính chính sách góp phần kiểm soát biến động thực tế so với dự toán của thu và chi ngân sách Nhà nước nói riêng và rủi ro tài khoá ở Việt Nam nói chung.

2. Khung lý thuyết

Quá trình điều hành ngân sách Nhà nước không thể tránh hiện tượng sai lệch giữa số thực tế so với số dự toán. Sự sai lệch về kết quả tài khóa (fiscal outcomes) thực tế so với kỳ vọng hay dự toán có thể do năng lực dự báo yếu. Chính phủ có thể sử dụng các giả định giá cả hàng hóa cố định hoặc cứng nhắc để làm giảm khối lượng chi tiêu trong bộ máy Nhà nước hoặc xây dựng một bộ đệm chống lại sự sụt giảm giá có thể xảy ra hoặc dự báo số thu ngân sách lạc quan để tạo điều kiện cho việc phê duyệt các kế hoạch chi tiêu đầy tham vọng. Ngoài nhân tố chủ quan đó ra, còn nhiều yếu tố, sự cố và/hoặc tình huống có thể làm sai lệch số liệu ngân sách thực tế so với dự toán.

Những yếu tố, sự cố và hoặc tình huống gây ra sai lệch giữa số thực tế so với số dự toán gọi là rủi ro tài khóa. Cebotari và cộng sự (2009) định nghĩa rủi ro tài khóa là sai lệch kết quả tài khóa so với những gì được dự kiến tại thời điểm ngân sách hoặc dự báo phát sinh từ các cú sốc kinh tế vĩ mô và việc thực hiện các khoản nợ tiềm ẩn (contingent liabilities). IMF (2016) cũng định nghĩa "*Fiscal risks are factors that may cause fiscal outcomes to deviate from expectations or forecasts*" (Rủi ro tài khóa là những yếu tố có thể khiến kết quả tài khóa đi chệch khỏi kỳ vọng hoặc dự báo).

Theo Cebotari và cộng sự (2009) và IMF (2016 và 2018), có hai nhóm nguồn gốc dẫn đến biến động thu, chi ngân sách thực tế so với dự toán. Nhóm thứ nhất bao gồm những yếu tố nằm ngoài phạm vi chức năng của Chính phủ, tức là đến từ sự biến động của các đại lượng kinh tế vĩ mô, gọi tắt là rủi ro kinh tế vĩ mô. Nhóm thứ hai nảy sinh từ chức năng của Chính phủ, gọi là rủi ro do chức năng hoặc rủi ro tiềm ẩn trong quá trình thực thi nghĩa vụ.

Rủi ro từ kinh tế vĩ mô gồm các biến động tăng trưởng kinh tế toàn cầu lẫn trong nước, biến động lãi suất quốc tế và nội địa, và sự suy giảm các nguồn vốn tài trợ từ bên ngoài. Các cú sốc như sai lệch tăng trưởng kinh tế so với kỳ vọng, các điều khoản về cú sốc thương mại, thiên tai, kêu gọi bảo lãnh của Chính phủ hoặc các khiếu nại pháp lý bất ngờ dưới danh nghĩa Chính phủ. Biến động kinh tế vĩ mô ảnh hưởng đến số thu ngân sách trong khi các khoản chi thực hiện theo dự toán đã được thông qua. Một cách khách quan, những cú sốc kinh tế vĩ mô tích cực và tiêu cực đều có thể xảy ra. Các Chính phủ có xu hướng dự đoán cú sốc kinh tế vĩ mô tích cực và kết hợp chúng vào dự báo của họ hơn là những cú sốc tiêu cực, khiến nhận định rủi ro nghiêng về phía giảm nhẹ. Điều này trở nên trầm trọng hơn bởi thực tế là tài chính công trong lịch sử đã dễ bị tổn thương từ các cú sốc kinh tế vĩ mô tiêu cực lớn và không thường xuyên.

Rủi ro đến từ chức năng của Chính phủ. Bên cạnh rủi ro đến từ những biến động kinh tế vĩ mô là những rủi ro tiềm ẩn trong quá trình

chính quyền các cấp từ trung ương xuống địa phương cơ sở thực hiện nhiệm vụ và chức năng của mình. Chúng được gọi là ***rủi ro nội sinh*** hay *rủi ro tiềm ẩn* từ những cam kết hoặc nghĩa vụ của các cấp chính quyền. Thực thi chính sách tài khoá mở rộng trong môi trường thể chế còn nhiều bất cập và đang được hoàn thiện, kỷ luật tài khóa lỏng lẻo, cũng có thể làm trầm trọng thêm các vấn đề tài chính Chính phủ: Khối lượng chi tăng nhanh hơn khả năng thu ngân sách khiến mục tiêu tài khóa bền vững khó đạt được. Thâm hụt ngân sách ngoài nguyên nhân thiên tai, dịch bệnh, còn là hậu quả của kỷ luật tài khóa thiếu chặt chẽ, khung ngân sách trung hạn và khuôn khổ chi trung hạn chưa được tôn trọng thực chất. Đó là một dạng "*rủi ro chính sách*", rủi ro liên quan đến những thay đổi có thể có trong chính sách của Chính phủ hoặc có thể xuất phát từ những thay đổi có thể có trong điều hành chính sách của Chính phủ. Những rủi ro này khó nhận diện hiếm khi được công khai vì nhiều lý do.

Trong nhiều trường hợp, việc không nhận diện và chuẩn bị cho những rủi ro như vậy đã gây ra các nghĩa vụ chi đột xuất của Chính phủ, nợ công lớn hơn và đôi khi, tài trợ bổ sung cho những khó khăn và khủng hoảng. Như thế, áp lực chi tiêu bất ngờ cộng hưởng sụt giảm số thu ngân sách Nhà nước gây ra những sai lệch giữa thực tế so với dự toán trong năm tài chính.

3. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

Một trong những kết quả tài khóa tiêu biểu cán cân ngân sách. Cán cân ngân sách là kết quả so sánh chi ngân sách Nhà nước so với thu ngân sách Nhà nước. Nếu chi ngân sách lớn hơn thu ngân sách gọi là bội chi, và ngược lại.

$$\textit{Cán cân ngân sách} = \textit{Chi ngân sách} - \textit{Thu ngân sách}$$

$$\%\Delta\ \textit{Cán cân ngân sách} = \%\Delta\ \textit{Chi ngân sách} - \%\Delta\ \textit{Thu ngân sách}$$

Trong đó,

%Δ Cán cân ngân sách là tỷ lệ sai lệch (biến động) cán cân ngân sách Nhà nước.

%Δ Chi ngân sách là tỷ lệ sai lệch (biến động) chi ngân sách Nhà nước.

%Δ Thu ngân sách là tỷ lệ sai lệch (biến động) thu ngân sách Nhà nước.

Trong bài nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng hai đại lượng thành phần ảnh hưởng đến cán cân ngân sách bao gồm thu ngân sách và chi ngân sách. Việc chọn lựa này phù hợp với định nghĩa của IMF: Rủi ro tài khóa là những yếu tố có thể khiến kết quả tài khóa đi chệch khỏi kỳ vọng hoặc dự báo (IMF, 2016). Nhằm loại bỏ tác động của quy mô, nghiên cứu chuyển từ trị tuyệt đối sang số tương đối, cụ thể là *tỷ lệ sai lệch chi ngân sách* thực tế so với dự toán (CHI_SL) và *tỷ lệ sai lệch thu ngân sách* thực tế so với dự toán (THU_SL).

$$\textit{Tỷ lệ sai lệch chi ngân sách} = \frac{\textit{Chi ngân sách thực tế} - \textit{Chi ngân sách theo dự toán}}{\textit{Chi ngân sách theo dự toán}}$$

$$\textit{Tỷ lệ sai lệch thu ngân sách} = \frac{\textit{Thu ngân sách thực tế} - \textit{Thu ngân sách theo dự toán}}{\textit{Thu ngân sách theo dự toán}}$$

Để có những minh chứng rõ hơn, bài viết dùng phương pháp xử lý số liệu đồng liên kết (co-integration) mà không phải phương pháp hồi qui bởi hai lý do. Thứ nhất, quá trình lập dự toán và quá trình điều hành thu, chi ngân sách Nhà nước tại Việt Nam không hoàn toàn phụ thuộc vào nhau; cơ quan, đơn vị thu ngân sách và cơ quan, đơn vị chi ngân sách không phải là một. Thứ hai, hồi quy với dữ liệu chuỗi thời gian không thỏa thuộc tính "dừng" hay "tĩnh" (stationary) nên không cho kết quả chính xác do mô hình hồi qui ước lượng được có thể bị hiện tượng tự tương quan trong sai số (Granger & Newbold, 1974). Von Cramon-Taubadel và Loy (1999) đã cho thấy, khắc phục được sai sót trên khi dựa trên khái niệm đồng liên kết được phát triển bởi Engle và Granger (1987), Johansen (1988).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thực tế thu – chi ngân sách Nhà nước Việt Nam

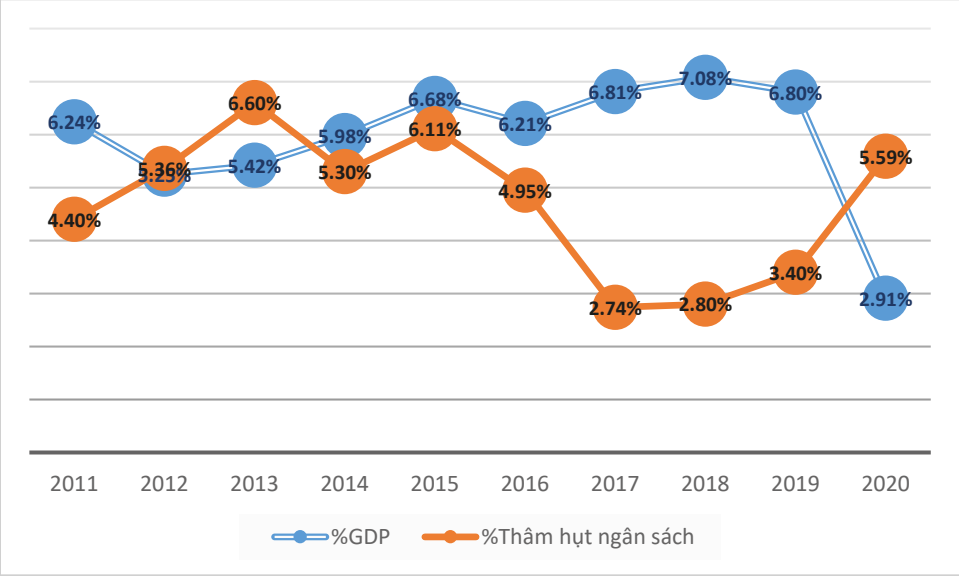
Biến động tăng trưởng kinh tế toàn cầu lẫn trong nước, căng thẳng thương mại Mỹ - Trung, xung đột quân sự Nga - Ucraina, biến động lãi suất quốc tế và nội địa, sự suy giảm các nguồn vốn tài trợ từ bên ngoài, và dịch bệnh do vi-rút Ebola, vi-rút Corona đã ảnh hưởng đáng kể đến nền kinh tế thế giới và trong nước.

Đặc biệt năm 2020 và 2021, kinh tế thế giới suy giảm nặng vì Covid-19 làm thu ngân sách giảm mạnh, nhưng chi ngân sách tăng lên bởi những gói cứu trợ to lớn của một số Chính phủ. Tại Việt Nam, theo Bộ Tài chính, dịch Covid-19 đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến các hoạt động sản xuất, kinh doanh, tâm lý tiêu dùng của xã hội, từ đó tác động đến số thu ngân sách Nhà nước năm 2020. Thu ngân sách trung ương giảm khoảng 126,5 nghìn tỷ đồng, thu ngân sách địa phương hụt khoảng 62,7 nghìn tỷ đồng so với dự toán. Để hỗ trợ người dân và doanh nghiệp, Chính phủ đã đề xuất nhiều chính sách ưu đãi về miễn, giảm, gia hạn các loại thuế, phí, lệ phí nhằm tháo gỡ khó khăn cho sản xuất kinh doanh, hỗ trợ doanh nghiệp phục hồi sau đại dịch. Ngược lại, chi ngân sách lại tăng nhiều, cụ thể là chi cho công tác phòng, chống dịch Covid-19, cũng như chi cho con người, cho an sinh xã hội. Bội chi ngân sách Nhà nước cả năm 2020 ước khoảng 5,59% GDP. Đến cuối năm 2020, ngân sách Nhà nước đã chi khoảng 18,1 nghìn tỷ đồng cho công tác phòng, chống dịch và hỗ trợ người dân gặp khó khăn do đại dịch Covid-19, trong đó: 4,92 nghìn tỷ đồng để thực hiện các chế độ đặc thù trong phòng chống dịch Covid-19; 12,57 nghìn tỷ đồng hỗ trợ cho 12,65 triệu đối tượng bị ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 (Minh Anh, 2020).

Ở góc độ trong nước, triển vọng tăng trưởng kinh tế trung hạn chưa thật sự ổn định và tình hình ngân sách thâm hụt kéo dài có thể gây rủi ro về bền vững nợ công cũng như về tăng trưởng kinh tế trong dài hạn, có thể làm sâu sắc thêm các thách thức về khả năng tiếp cận các nguồn lực tài chính trong nước cũng như ngoài nước. Năm 2020, thu ngân sách thực tế chỉ đạt 1.323.100 tỷ đồng so với dự toán 1.512.300 tỷ đồng, tức hụt thu 189.200 tỷ đồng, tỷ lệ hụt khoảng 12,5%. Đây là *tỷ lệ hụt thu lớn nhất trong suốt thời gian nghiên cứu*. Trong khi chi ngân sách thực tế đạt 1.686.200 tỷ đồng so với dự toán 1.747.090 tỷ đồng, tức hụt chi 60.890 tỷ đồng, tỷ lệ hụt chi khoảng 3,5%; đây không phải là tỷ lệ hụt chi cao nhất trong khoảng thời gian đang xét (xem Phụ lục).

Trong điều kiện viễn cảnh tăng trưởng toàn cầu vẫn còn chưa ổn định, để thực hiện thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và ngăn chặn đà suy giảm, Chính phủ Việt Nam đã thực thi chính sách tài khóa theo hướng mở rộng. Mặc dù chính sách này đã giúp nền kinh tế đạt kết quả tương đối tốt, nhưng việc mở rộng tài khóa cũng dẫn đến bội chi ngân sách ở mức cao, ảnh hưởng đến khả năng vay nợ mới và làm tăng gánh nặng trả nợ cho ngân sách. Chính sách tài khóa này có thể thúc đẩy các hoạt động kinh tế ngắn hạn nhưng lại làm tăng những rủi ro tài khóa và tài chính trung hạn. Sự tăng trưởng ổn định ngắn hạn cũng như bền vững dài hạn của một quốc gia phụ thuộc nhiều vào chính sách tài khóa của Chính phủ.

Tỷ lệ chi thường xuyên trong ngân sách ở mức cao cộng hưởng với những sự cố bất khả kháng về thiên tai dịch bệnh làm cho cán cân ngân sách khó thể chuyển sang dương (xem Hình 1). Để giúp nền kinh tế thoát khỏi tình trạng suy thoái sau cuộc khủng hoảng, Chính phủ Việt Nam đã nỗ lực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế thông qua các biện pháp kích cầu mạnh mẽ, trong đó có việc tăng vọt đầu tư công, để rồi lại tạo ra một thời kỳ bất ổn kinh tế vĩ mô. Trước đấy, Chính phủ đã thông qua các gói kích thích kinh tế được thực hiện dưới dạng trợ cấp lãi suất, giảm thuế, bảo lãnh vốn vay cho các doanh nghiệp, tăng chi tiêu công vào cơ sở hạ tầng mà nguồn vốn tài trợ được huy động thông qua phát hành trái phiếu Chính phủ. Kết quả là giải quyết được bài toán chống suy giảm kinh tế nhưng tác dụng phụ là thâm hụt ngân sách tăng lên đáng kể. Thâm hụt ngân sách ngoài nguyên nhân thiên tai, dịch bệnh, còn là hậu quả của kỷ luật tài khóa thiếu chặt chẽ, khung ngân sách trung hạn và khuôn khổ chi trung hạn chưa được tôn trọng thực chất.



Hình 1. Tăng trưởng kinh tế và thâm hụt ngân sách giai đoạn 2011 – 2020

Nguồn: Tổng cục Thống kê, Bộ Tài chính

Nợ công dù đã được kiểm soát những vẫn ẩn chứa nguy cơ gia tăng. Bội chi ngân sách kéo dài liên tục đã làm nợ công so với GDP tăng đáng kể, từ 54,90% năm 2011 lên đến khoảng 61,00% năm 2016 và có giảm ở năm 2020 khi tỷ lệ nợ công vào khoảng 55,8% GDP đánh giá lại, còn nợ Chính phủ khoảng 49,6% GDP đánh giá lại. Xét về số tuyệt đối thì bội chi ngân sách Nhà nước và nợ công vẫn gia tăng; nợ công so với GDP chưa đánh giá lại xấp xỉ gần 70%. Chi thường xuyên ngân sách Nhà nước từ trung ương xuống cơ sở vẫn ở mức cao, chiếm khoảng 61% tổng chi ngân sách.

Mức vay nợ trực tiếp của Chính phủ đã gần sát với mức bình quân của các quốc gia khu vực và tương đương về thu nhập, tuy nhiên đáng quan tâm là Việt Nam trở thành quốc gia có tỷ lệ nợ trên GDP tăng nhanh nhất (tăng khoảng 10% qua 5 năm), cho dù với thành tích tăng trưởng kinh tế ấn tượng (World Bank, 2017). Nếu xu hướng trên vẫn tiếp diễn, Việt Nam sẽ phải đối mặt với những trở ngại lớn về bền vững tài khóa. Tuy nhiên, một tín hiệu tích cực được phát ra từ các tổ chức quốc tế xếp hạng tín nhiệm quốc gia cho thấy Việt Nam đã tăng mức tín nhiệm dù còn nhẹ. Tháng 4/2020, Fitch đã quyết định giữ nguyên hệ số tín nhiệm quốc gia ở mức BB và điều chỉnh triển vọng từ tích cực sang ổn định. Tiếp đó, ngày 21/5/2020, S&P tiếp tục duy trì xếp hạng tín nhiệm của Việt Nam ở mức BB, triển vọng ổn định. Cũng trong tháng 5/2020, Moody's cũng giữ nguyên hệ số tín nhiệm của Việt Nam (Minh Khôi, 2020).

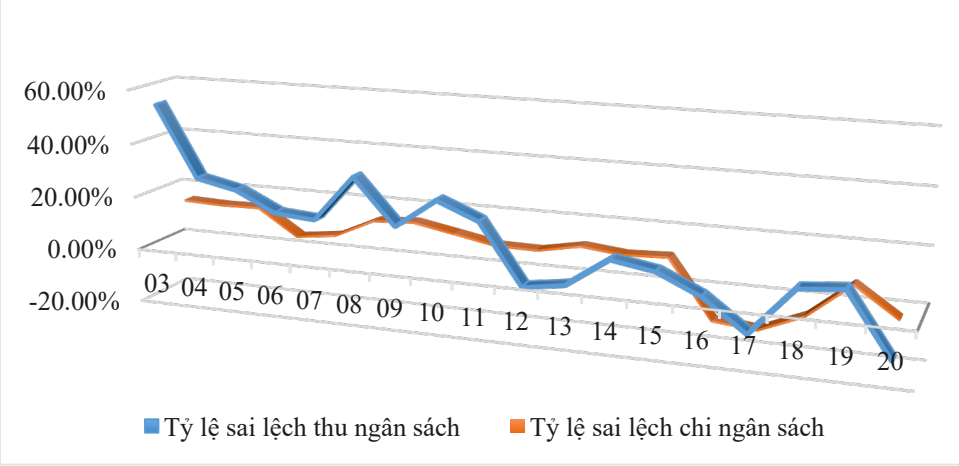
Nợ xấu. Kiểm toán Nhà nước và Ngân hàng Nhà nước Việt Nam cho biết, tổng nợ xấu (bao gồm nợ xấu theo báo cáo của các ngân hàng thương mại, nợ xấu của các ngân hàng bán cho Công ty Quản lý Tài sản của các Tổ chức Tín dụng Việt Nam - VAMC và nợ xấu tiềm năng được nắm giữ trên tài khoản của các ngân hàng thương mại ước bằng khoảng 10,1% tổng dư nợ của khu vực ngân hàng trong năm 2016 so với 8,85% năm 2015. Đến cuối năm 2016, các khoản nợ được các ngân hàng thương mại phân loại là nợ xấu chiếm một phần tư tổng nợ xấu. Khối lượng lớn những tài sản xấu đã bán cho VAMC và những khoản nợ được phân loại là nợ xấu tiềm năng chiếm ba phần tư còn lại. Việc gia tăng nợ xấu lớn đang đe dọa nghiêm trọng không chỉ với hệ thống tài chính mà còn với toàn bộ hệ thống an ninh tiền tệ quốc gia.

Năm 2017, Chính phủ đã ban hành một số nghị định liên quan đến việc xây dựng kế hoạch tài chính trung hạn có nội hàm kế hoạch đầu tư công trung hạn. Nghị định 31/2017 về quy chế lập, thẩm tra, quyết định kế hoạch tài chính 05 năm địa phương, kế hoạch đầu tư công trung hạn 05 năm địa phương, kế hoạch tài chính -

ngân sách Nhà nước 03 năm địa phương, dự toán và phân bổ ngân sách địa phương, phê chuẩn quyết toán ngân sách địa phương hằng năm. Nghị định 45/2017 quy định chi tiết việc lập kế hoạch tài chính 05 năm và kế hoạch tài chính - ngân sách Nhà nước 03 năm. Vấn đề là các Bộ, ngành, cơ quan trung ương và địa phương phải nhận thức thấu đáo tại sao phải có tầm nhìn trung hạn và tại sao phải nội hàm kế hoạch đầu tư trong hoạch định ngân sách để bắt tay thực hiện nghiêm túc, đồng bộ, tuyệt đối tránh xây dựng kế hoạch mang tính hình thức.

4.2. Kết quả kiểm định

Mô tả thống kê *tỷ lệ sai lệch thu ngân sách* thực tế so với dự toán và *tỷ lệ sai lệch chi ngân sách* thực tế so với dự toán cho thấy thoạt đầu sai lệch thu ngân sách lớn hơn sau đó giảm dần, còn sai lệch chi ngân sách dao động hẹp hơn. Kể từ năm 2015, biến động sai lệch thu và biến động sai lệch chi ngân sách Nhà nước hình như cùng một nhịp (xem Hình 2).



Ghi chú: *Năm 2009, Việt Nam bắt đầu thấm khủng hoảng tài chính toàn cầu 2007-2008.*

Hình 2. Tương quan giữa tỉ lệ sai lệch thu ngân sách với tỉ lệ sai lệch chi ngân sách, giai đoạn 2003-2020

Trước khi kiểm định đồng liên kết, bài nghiên cứu kiểm tra tính dừng của các dữ liệu theo hai phương pháp của ADF và Phillips-Perron.

Bảng 1. Kiểm tra tính dừng cho các chuỗi dữ liệu

Các biến	Thống kê ADF	Giá trị P	I [TRỄ]	Thống kê PP	Giá trị P	I [TRỄ]
Tại mức gốc						
THU_SL	-2,798	0,079	[1]	-2,794	0,080	[1]
CHI_SL	-1,825	0,357	[1]	-1,791	0,372	[1]
Tại mức sai phân bậc 1						
DTHU_SL	-4,408***	0,004	I(1) [1]	-9,299***	0,000	I(1) [1]
DCHI_SL	-4,950***	0,002	I(1) [1]	-5,591***	0,000	I(1) [1]

Ghi chú: *D là kí hiệu cho sai phân bậc 1 của các chuỗi dữ liệu, I(1).*

Giả thuyết H_0: Chuỗi dữ liệu có nghiệm đơn vị (tức là không có tính dừng).

*Ký hiệu ***, **, * cho biết mức ý nghĩa lần lượt 1%, 5 % hoặc 10%. PP là ký hiệu của Phillips-Perron, ADF là ký hiệu của Augmented Dickey-Fuller.*

Bảng 1 trình bày kết quả kiểm định tính dừng của các chuỗi dữ liệu đối với tỷ lệ sai lệch thu ngân sách thực tế so với dự toán (THU_SL) và tỷ lệ sai lệch chi ngân sách thực tế so với dự toán (CHI_SL) giai đoạn 2003 – 2020. Kết quả kiểm định cho thấy, hai chuỗi dữ liệu THU_SL và CHI_SL đều là các chuỗi dữ liệu không dừng ở trạng thái gốc, nhưng dừng tại sai phân bậc 1.

Tiếp theo là kết quả lựa chọn độ trễ tối ưu được sử dụng trong phân tích mối quan hệ giữa hai biến THU_SL và CHI_SL (xem bảng 2).

Bảng 2. Xác định độ trễ tối ưu cho các chuỗi dữ liệu

Độ trễ	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-96,116	NA*	12328,26*	15,095*	15,182*	15,077*
1	-94,783	2,051	18887,43	15,505	15,76582	15,452
2	-89,972	5,921	17818,38	15,380	15,815	15,291

Ghi chú: *Ký hiệu * thể hiện độ trễ được lựa chọn bởi các tiêu chí, tại mức ý nghĩa 5%; LR: sequential modified LR test statistic; FPE: Final prediction error; AIC: Akaike information criterion; SC: Schwarz information criterion; HQ: Hannan-Quinn information criterion.*

Kết quả kiểm định độ trễ tối ưu ở Bảng 2 cho thấy, tất cả các chỉ tiêu lựa chọn bậc 0 là độ trễ tối ưu. Do đó, nghiên cứu sẽ chấp nhận độ trễ bậc 0 là độ trễ tối ưu.

Kiểm định đồng liên kết để xác định mức độ quan hệ trong dài hạn của các biến trong mô hình. Bài nghiên cứu này sử dụng kiểm định Trace và kiểm định Max-Eigen (Johansen & Juselius, 1990) xác định đồng liên kết giữa các biến, tức là tìm mối quan hệ dài hạn giữa tỷ lệ sai lệch thu ngân sách với tỷ lệ sai lệch chi ngân sách. Sau đây là bảng kết quả kiểm định mối quan hệ đồng liên kết giữa các biến dừng ở sai phân bậc 1 trong phân tích mối quan hệ đa biến với độ trễ tối ưu đã được lựa chọn ở trên của bài nghiên cứu.

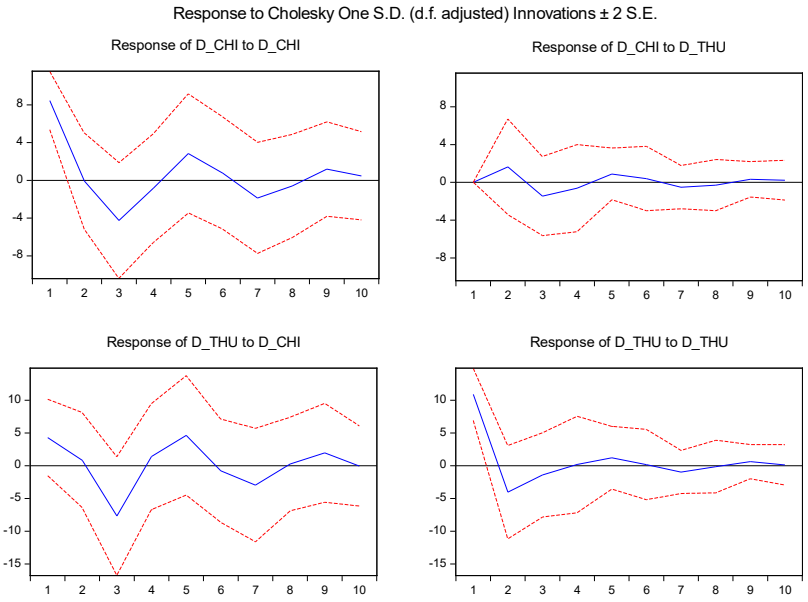
Bảng 3. Kết quả kiểm định đồng liên kết Johansen-Juselius

Mối quan hệ đồng liên kết	Kiểm định Trace		Kiểm định Max-Eigen	
	Thống kê Trace (λ_{trace})	Giá trị p	Thống kê Max-Eigen (λ_{max})	Giá trị p
Không	30,380	0,0002	19,534	0,0067
Tối đa 1 *	10,846	0,0010	10,846	0,0010

Ghi chú: *ký hiệu * biểu thị P<5%.*

Kết quả kiểm định đồng liên kết cho thấy, với mức ý nghĩa thống kê 5%, có 1 mối quan hệ giữa các chuỗi dữ liệu. Điều này cho thấy, ***có mối quan hệ trong dài hạn giữa tỷ lệ sai lệch thu ngân sách thực tế so với dự toán (THU_SL) và tỷ lệ sai lệch chi ngân sách thực tế so với dự toán (CHI_SL)***. Nói ngắn gọn, biến động thu ngân sách và biến động chi ngân sách có quan hệ với nhau trong dài hạn, chứ không độc lập nhau.

Để làm rõ hơn quan hệ tương tác giữa thu và chi ngân sách cũng như thời gian tương tác, chúng tôi tiếp tục phân tích quan hệ giữa tỷ lệ sai lệch thu ngân sách thực tế so với dự toán và tỷ lệ sai lệch chi ngân sách thực tế so với dự toán bằng hàm phản ứng xung. Kết quả phân tích bằng hàm phản ứng xung phản ánh rằng, khi thu ngân sách biến động dẫn đến một thay đổi theo hướng dương (+) của chi ngân sách đến hết năm thứ 2 và một biến động theo hướng âm (–) của chi ngân sách từ đầu năm thứ 3 đến hết năm thứ 4. Nói khác đi, biến động của thu ngân sách làm tăng liên tục chi ngân sách trong hai năm đầu tiên và sau đó giảm 2 năm liên tục. Quá trình này lặp đi lặp lại cho hai kỳ liên tiếp (khoảng 8 năm) với dao động nhỏ dần và sau 8 năm đi vào ổn định (xem Hình 3 bên phải).



Hình 3. Phản ứng của tỉ lệ sai lệch chi ngân sách trước tỉ lệ sai lệch thu ngân sách, giai đoạn 2003-2020

4.3. Thảo luận kết quả

Kết quả định lượng với mẫu thu, chi ngân sách Nhà nước giai đoạn 2003-2020 cho thấy, biến động tăng thu ngân sách sẽ phát ra tín hiệu kích thích tăng chi ngân sách ở hai năm sau đó liền kề. Điều này càng củng cố tính khoa học của chính sách xây dựng kế hoạch tài chính – ngân sách Nhà nước 3 năm và nhất là khung chi trung hạn (Medium-Term Expenditure Framework, MTEF) cấp quốc gia tại Việt Nam. Cụ thể, tại năm 2021 khi lập dự toán chi cho hai năm tới là 2022 và 2023 thì số dự ước thu ngân sách năm 2021 sẽ là một trong các tham số có ý nghĩa thống kê ảnh hưởng dương (+) đến chi, tức là nếu dự ước thu ngân sách 2021 tăng khoảng 10% so với dự toán thì sẽ xuất hiện khoảng trống tài khoá (fiscal space) để có thể bố trí thêm chi ngân sách cho năm 2022 và 2023. Còn bố trí thêm bao nhiêu phần trăm (%) chi ngân sách sẽ phụ thuộc vào nghiên cứu khác ngoài nghiên cứu này.

Kết quả phân tích đồng liên kết và phản ứng xung không khẳng định rủi ro tác động đến thu ngân sách Nhà nước đồng thời cũng là rủi ro tác động đến chi ngân sách. Trên thực tế, rủi ro thu ngân sách và rủi ro chi ngân sách có thể cùng một nhân tố và/hoặc khác nhân tố. Chúng có thể phát tác cùng một thời điểm hoặc khác thời điểm.

5. Kết luận và khuyến nghị chính sách

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu giai đoạn 2003-2020 cho thấy, biến động thu ngân sách thực tế so với dự toán và biến động chi ngân sách thực tế so với dự toán ở Việt nam có mối quan hệ dài hạn với nhau. Cụ thể, khi thu ngân sách biến động đã kéo theo chi ngân sách thay đổi thuận chiều đến hết năm thứ 2 rồi nghịch chiều từ đầu năm thứ 3 đến hết năm thứ 4; quá trình này lặp đi lặp lại cho hai kỳ liên tiếp (khoảng 8 năm) với dao động nhỏ dần và sau 8 năm đi vào ổn định. Cho nên, nếu phấn đấu tăng được thu ngân sách đồng thời với kiểm soát chặt chẽ chi thường xuyên, sẽ góp phần đáng kể đến quá trình giảm thâm hụt ngân sách và nợ của Chính phủ. Bên cạnh đó, Nhà nước cần xây dựng một thể chế tài khoá minh bạch và kỷ luật tài khoá hiệu quả và hiệu lực nhằm chống chịu rủi ro tài khoá. Chỉ như vậy, nền tài chính quốc gia mới bền vững và thực sự trở thành bệ đỡ cho phát triển kinh tế.

5.2. Khuyến nghị chính sách

Nhằm góp phần kiểm soát rủi ro tài khóa tại Việt Nam, nhất là sau đại dịch Covid-19, chúng tôi đề xuất những gợi ý chính sách như sau:

Đầu tiên, ***ổn định và mở rộng số thu nội địa bởi các khoản thu nội địa bền vững và dễ kiểm soát hơn so với các khoản thu từ xuất nhập khẩu hay bán dầu thô***. Tài trợ cho chi tiêu công có hai nguồn chính là thu thuế và vay nợ. Tại Việt Nam khi nợ của Chính phủ đụng trần với lãi suất cao dần và thâm hụt ngân sách dai dẳng thì giải pháp gia tăng số thu thuế trên nền tảng mở rộng cơ sở thuế chứ không phải nâng thuế suất là một trong những giải pháp tài khóa thích hợp. Mở rộng cơ sở thuế (expanding the tax base) không đồng nghĩa với việc gia tăng thuế suất (increasing tax rate) trên mỗi cá thể mà là mở rộng phạm vi đánh thuế, mở rộng diện chịu thuế hay đối tượng chịu thuế song song với thu hẹp các chi phí được trừ hay các khoản miễn trừ nhằm phân bổ công bằng hơn nghĩa vụ thuế cho mọi tổ chức, cá nhân. Hiểu đơn giản, mở rộng cơ sở thuế không thay đổi nghĩa vụ thuế trên mỗi đối tượng hay đơn vị, nhưng thu hút ngày càng nhiều đối tượng hay đơn vị vào diện chịu thuế hoặc nâng giá (trị) tính thuế nhằm gia tăng tổng số thu từ thuế trên phạm vi cả nước. Tuy nhiên, có còn khoảng trống (space) để mở rộng cơ sở thuế không và cơ quan thuế có đủ khả năng để khai thác hết khoảng trống này hay không, còn tùy thuộc vào nhiều vấn đề. Điều chỉnh cơ cấu thuế theo hướng đặt trọng tâm lên thuế trực thu, trước hết là thuế thu nhập cá nhân. Vì thuế thu nhập cá nhân dựa trên con người thực, không chệch nên không thể chuyển sang người khác và công bằng cho từng cá nhân với gia cảnh cụ thể, nhất là có thể khai thác đặc điểm dân số đông trong nền kinh tế đang tăng trưởng với tốc độ trung bình toàn cầu. Muốn thế, trước mắt cần phải kiềm chế không tăng thu nhập khởi điểm tính thuế cũng như không tăng mức giảm trừ gia cảnh. Hai kiềm chế đó cộng với sự tăng trưởng của nền kinh tế sẽ góp phần làm tăng người thuộc diện chịu thuế. Sau khi điều chỉnh cơ cấu thuế theo hướng đặt trong tâm lên thuế thu nhập cá nhân, chuyển sang củng cố thuế thu nhập doanh nghiệp đi đôi với phòng chống các hành vi làm xói mòn cơ sở thu thuế và chuyển lợi nhuận ra nước ngoài như đã nêu tại vấn đề thứ nhất.

Số liệu thống kê của Ngân hàng Thế giới và OECD cho thấy, tỷ lệ thuế trực thu so với GDP của các nước đang phát triển trong đó có Việt Nam, thấp dưới con số này ở các đất nước phát triển. Ở nước ta, thuế trực thu chiếm 8,11 % GDP năm 2010, giảm xuống 5,72% năm 2016 và còn 4,71% năm 2020 (Nguyễn Minh Phong, 2021). Tỷ lệ này ở các nước công nghiệp là 22% (Auriol & Warlters, 2005). Thuế gián thu ở cả hai nhóm nước đều vào khoảng 10% GDP, riêng Việt Nam từ dao động xấp xỉ 16,3%. Mấu chốt của sự khác biệt nằm ở thuế trực thu. Mà cơ sở thuế của thuế trực thu là thu nhập tính thuế có nguy cơ cao bị xói mòn bởi nhiều hành vi hợp pháp, hợp pháp nhưng không hợp chuẩn xã hội (social norms) và bất hợp pháp.

Bên cạnh thuế thu nhập cá nhân, cần nhanh chóng áp dụng thuế tài sản cá nhân với đối tượng chịu thuế chính là quyền sử dụng đất ở và những công trình trên đất. Về mặt kỹ thuật, vấn đề mấu chốt của thuế này nằm ở giá trị tài sản tính thuế và giá trị tài sản miễn trừ. Về mặt đưa vào thực tế, vấn đề mấu chốt nằm ở công tác dân vận, tức là định hướng dư luận, chuẩn bị tâm lý dư luận. Nếu thành công, thuế tài sản không chỉ mang lại số thu lớn mà còn trở thành một công cụ kiểm soát tài sản cá nhân, chống đầu cơ bất động sản và điều tiết thu nhập.

Thứ hai, đồng bộ với gia tăng tiếp cận các nguồn thu nội địa và vay nợ, cần phải kiểm soát chặt chẽ mọi khoản chi tiêu công, cả chi thường xuyên lẫn chi đầu tư phát triển. Như đã nêu ngay ở phần đầu bài viết, tiếp cận tài chính nhằm tài trợ công chi một cách đầy đủ, kịp lúc và bền vững. ***Không kiểm soát tiến đến tiết giảm chi thường xuyên thì tìm kiếm nguồn thu bao nhiêu cũng không đủ.*** Do vậy, áp lực tìm kiếm nguồn tài trợ sẽ giảm đi nếu Chính phủ ***kiểm soát tốt chi thường xuyên*** và ưu tiên phân bổ ngân sách cho những khoản chi mang tính chiến lược hoặc tạo được động lực.

Phải ***gắn kết được kế hoạch đầu tư công vào kế hoạch tài chính*** ở phạm vi cả nước và tất cả địa phương, cũng như mọi phạm vi thời hạn (dài hạn, trung hạn và hàng năm). Bằng chứng ở nhiều quốc gia cho thấy lập kế hoạch tài chính – ngân sách Nhà nước trung hạn là phổ biến. Trong đó, nhu cầu chi tiêu thường xuyên và chi đầu tư phát triển cùng được phản ánh trong dự toán ngân sách. Chi đầu tư phát triển được cụ thể hóa thành dự toán chi cho những chương trình, rồi mỗi chương trình được chi tiết thành các dự án. Các dự án đề xuất phải được phân

tích chi phí - lợi ích một cách khách quan, khoa học để xếp hạng ưu tiên. Dự toán ngân sách sẽ phân bổ nguồn lực theo thứ tự ưu tiên này.

Thứ ba, về nợ công. Một mặt nên ***chuyển dịch cơ cấu nợ công từ nợ nước ngoài sang nợ nội địa*** nhằm tránh rủi ro tỷ giá. Mặt khác ***kéo dài tuổi nợ*** công lên trên 10 năm và phân đấu nâng hạng tín nhiệm Chính phủ. Kỳ hạn phát hành trái phiếu Chính phủ năm 2020 đã dài gấp trên 3,5 lần so với năm 2011 (từ mức 3,9 năm năm 2011 lên bình quân 13,94 năm 2020), nâng kỳ hạn nợ bình quân danh mục trái phiếu Chính phủ thời điểm cuối năm 2020 lên 8,42 năm, dài gấp gần 5 lần so với thời điểm cuối năm 2011 (1,84 năm). Đồng bộ với quá trình nội địa hoá và gia tăng kỳ hạn nợ công, cần kiểm soát chặt ngay từ đầu việc vay nợ bù đắp bội chi của chính quyền địa phương cấp tỉnh.

Minh bạch tài khóa. Việt Nam đã đạt được tiến bộ to lớn trong việc công khai thông tin ngân sách ra công chúng, cải thiện đáng kể hiệu quả thực thi của mình theo khía cạnh này và đã công bố được ít nhất bốn báo cáo, bao gồm Ngân sách được phê duyệt, báo cáo tình hình thực hiện Ngân sách hàng quý, báo cáo tài chính cuối năm và báo cáo kiểm toán bên ngoài. Bộ Tài chính đã công bố bản tin nợ hai lần mỗi năm, Bộ Kế hoạch và Đầu tư công bố bản tin đấu thầu hàng ngày, trong đó báo cáo về các gói thầu được trao trị giá trên 2 tỷ đồng. Hiện nay, việc công khai ngân sách được Luật Ngân sách Nhà nước 2015 quy định tại điều 15 nhưng còn phải chờ Chính phủ quy định cụ thể. Mặc dù có tiến bộ vượt trội so với Luật Ngân sách Nhà nước 2002, nhưng so với thông lệ tốt trên thế giới thì Việt Nam vẫn còn tụt lại phía sau một khoảng cách không nhỏ. Người dân chưa được thông tin kịp thời về thu, chi và các vấn đề khác về ngân sách theo tiêu chuẩn quốc tế. Tính kịp thời trong công bố thông tin vẫn chưa được chú trọng nên chưa huy động được sự đóng góp của công chúng đến việc xây dựng chính sách tài khóa của Chính phủ.

Kỷ luật tài khóa. Giai đoạn gần đây, Chính phủ không ngừng tăng cường thực thi chính sách tài khóa chặt chẽ, quản lý và sử dụng tiết kiệm, hiệu quả, tăng cường kỷ cương kỷ luật tài chính. Tuy nhiên, thực tế cho thấy việc tuân thủ kỷ luật tài khóa vẫn còn chưa được chặt chẽ, nhiều chỉ tiêu bị vi phạm, tạo ra rủi ro trong chính sách tài khóa của Chính phủ. Bội chi ngân sách có xu hướng gia tăng, vượt mức dự toán được xây dựng hằng năm và mức trần bội chi do Quốc hội (2019) phê chuẩn cho thấy, việc chấp hành các chỉ tiêu pháp lệnh chưa cao, phản ánh phần nào sự hạn chế về kỷ luật tài khóa mà cụ thể là kỷ luật cán cân ngân sách. Các khoản thu ngân sách còn thiếu bền vững, việc đưa khoản thu từ dầu thô, thu từ bán nhà thuộc sở hữu Nhà nước và chuyển quyền sử dụng đất vào tính toán cán cân ngân sách chỉ làm giảm mức độ nghiêm trọng của tình trạng bội chi từ những con số báo cáo, nhưng về bản chất thì đây là việc bán tài sản quốc gia đi để chi tiêu. Đặc biệt, khoản thu này đang có xu hướng ngày càng giảm dần về quy mô do các tài sản và nguồn tài nguyên quốc gia là hữu hạn. Kỷ luật chi ngân sách được đánh giá là khá yếu kém, bằng chứng là hằng năm chi ngân sách liên tục tăng và luôn vượt dự toán được giao.

Việc Chính phủ tham gia nhiều vào các hoạt động kinh tế trực tiếp qua các doanh nghiệp Nhà nước, cụ thể là các tập đoàn kinh tế sẽ tạo ra những rủi ro nhóm đặc lợi và tình trạng không đảm bảo tính hiệu quả sử dụng vốn và đất đai ở một số các ngành và lĩnh vực, kể cả các ngành như may mặc, dịch vụ điện thoại di động và ngân hàng – là những lĩnh vực mà các doanh nghiệp, công ty tư nhân có thể làm tốt hơn Nhà nước. Ngoài ra, việc thiếu hiệu quả phân cấp vai trò và trách nhiệm giữa chính quyền trung ương và địa phương dẫn đến những ách tắc trong hoạch định và thực thi chính sách, đặc biệt là chính sách tài khóa. Sự phân mảnh quyền lực theo chiều ngang và chiều dọc dẫn tới tình trạng chồng lấn về thẩm quyền, ban hành các quy định và quyết định mâu thuẫn với nhau tạo ra nhiều rủi ro và dẫn đến việc lỏng lẻo trong thi hành kỷ luật tài khóa.

Cuối cùng, thường xuyên phân tích và ***phòng vệ rủi ro tài khóa*** thông qua việc siết chặt kỷ luật tài khóa và minh bạch hóa tài khóa. Bên cạnh đó là gia tăng tính nghiêm minh trong tuân thủ hệ thống pháp luật tài chính và tăng cường chất lượng quản lý tài chính công.

Tài liệu tham khảo

Andrews, D., Williamson, T., & Aksli, M. (2021). *How will the role of government change after the pandemic?*. https://blogs.worldbank.org/governance/how-will-role-government-change-after-pandemic.

Auriol, E., & Warlters, M. (2005). Taxation base in developing countries. *Journal of Public Economics*, *89*(4), 625-646.

Bộ Tài chính (2022). *Công khai theo quy định của Luật Ngân sách Nhà nước*. https://mof.gov.vn/webcenter/-portal/btcvn/pages_r/lvtc/ngan-sach-nha-nuoc/cong-khai-theo-quy-dinh-cua-luat-nsnn

Cebotari, A., Davis, J. M., Lusinyan, L., Mati, A., Mauro, P., Petrie, M., & Velloso, R. (2009). *Fiscal Risks; Sources, Disclosure, and Management* (No. 2009/001). International Monetary Fund.

Engle, R. F., & Granger, C. W. J. (1987). Co-Integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing. *Econometrica*, *55*(2), 251-276.

Gale, W.G., (2019). *The US budget imbalance needs fiscal therapy*. https://www.brookings.edu/blog/up-front/2019/04/04/the-us-budget-imbalance-needs-fiscal-therapy/

Granger, C. W., & Newbold, P. (1974). Spurious regressions in econometrics. *Journal of econometrics*, *2*(2), 111-120.

Icaza, V. E. (2017). The literature on the interaction of fiscal risk and financial stability–a survey. *Cuadernos de Economía*, *40*(113), 177-190.

IMF. (2018). *Fiscal transparency handbook*. Fiscal Affairs Department.

IMF. (2016). *Analyzing and Managing Fiscal Risks – Best Practices*. Fiscal Affairs Department.

Liu, Y. (2017). *Essays On Economic Uncertainty and Macro-Finance*. Publicly Accessible Penn Dissertations.

Minh Anh (2020). *Dịch Covid-19 làm khó cân đối ngân sách nhà nước*. https://thoibaotaichinhvietnam.vn/dich-covid-19-lam-kho-can-doi-ngan-sach-nha-nuoc-52829.html

Minh Khôi (2020). *Fitch giữ nguyên xếp hạng tín nhiệm quốc gia của Việt Nam ở mức BB và điều chỉnh triển vọng sang ổn định*. https://tapchitaichinh.vn/su-kien-noi-bat/fitch-giu-nguyen-xep-hang-tin-nhiem-quoc-gia-cua-viet-nam-o-muc-bb-va-dieu-chinh-trien-vong-sang-on-dinh-321307.html >

Nguyễn Minh Phong (2021). *Vị thế và cơ đồ kinh tế Việt Nam*. https://nhandan.vn/nhan-dinh/vi-the-va-co-do-kinh-te-viet-nam-631311/>

Petrie, M. (2013). Managing fiscal risk. In *The international handbook of public financial management*, 590-618. Palgrave Macmillan, London.

Quốc hội (2019). *Nghị quyết Phê chuẩn quyết toán ngân sách nhà nước năm 2017*. https://quochoi.vn/UserControls/Publishing/News/BinhLuan/pFormPrint.aspx?UrlListProcess=/content/tintuc/Lists/News&ListId=&SiteId=&ItemID=40720&SiteRootID=>

Szmigiera, M. (2022). *Impact of the coronavirus pandemic on the global economy - Statistics & Facts*. https://www.statista.com/topics/6139/covid-19-impact-on-the-global-economy/#topicHeader__wrapper

World Bank (2017). *Báo cáo điểm lại: cập nhật tình hình phát triển kinh tế Việt Nam 2017*. Hà Nội. https://nhandan.com.vn/tin-tuc-kinh-te/du-uoc-thu-chi-ngan-sach-nha-nuoc-nam-2020-deu-giam-so-voi-du-toan-621249/

Johansen, S. (1988). Statistical analysis of cointegration vectors. *Journal of economic dynamics and control*, *12*(2-3), 231-254.

Johansen, S., & Juselius, K. (1990). Maximum likelihood estimation and inference on cointegration—with appucations to the demand for money. *Oxford Bulletin of Economics and statistics*, *52*(2), 169-210.

Von Cramon-Taubadel, S., & Loy, J. P. (1999). The Identification of Asymmetrie Price Transmission Processes with Integrated Time Series. *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, *218*(1-2), 85-106.

Phụ lục: Thu, chi ngân sách Nhà nước theo quyết định của Quốc hội (*Đơn vị tính: tỷ đồng và %)*

Năm	Thu ngân sách				Chi ngân sách			
	Dự toán	Thực tế	Δ	%Δ	Dự toán	Thực tế	Δ	%Δ
2003	123700	190972	67272	54.4%	158020	181183	23163	14.7%
2004	149320	190929	41609	27.9%	187670	214176	26506	14.1%
2005	183000	228287	45287	24.7%	229750	262697	32947	14.3%
2006	237900	279492	41592	17.5%	294400	308058	13658	4.6%
2007	281900	327911	46011	16.3%	357400	380785	23385	6.5%
2008	323000	430549	107549	33.3%	398980	452766	53786	13.5%
2009	389900	454786	64886	16.6%	491300	561273	69973	14.2%
2010	461500	588428	126928	27.5%	582200	648833	66633	11.4%
2011	595000	721804	126804	21.3%	725600	787554	61954	8.5%
2012	740500	734883	-5617	-0.8%	903100	978463	75363	8.3%
2013	816000	828348	12348	1.5%	978000	1088153	110153	11.3%
2014	782700	877697	94997	12.1%	1006700	1103983	97283	9.7%
2015	911100	998217	87117	9.6%	1147100	1265625	118525	10.3%
2016	1014500	1040000	25500	2.5%	1273200	1135500	-137700	-10.8%
2017	1212180	1104000	-108180	-8.9%	1390480	1219500	-170980	-12.3%
2018	1319200	1431662	112462	8.5%	1523200	1435435	-87765	-5.8%
2019	1411300	1551074	139774	9.9%	1633300	1747987	114687	7.0%
2020	1512300	1323100	-189200	-12.5%	1747090	1686200	-60890	-3.5%

Nguồn: Cổng Thông tin Bộ Tài chính. Số liệu thu ngân sách và chi ngân sách năm 2020 là số ước tính lần 2

Journal of Finance – Marketing; Vol. 69, No. 3; 2022
ISSN: 1859-3690
DOI: https://doi.org/10.52932/jfm.vi69

Journal of Finance – Marketing
http://jfm.ufm.edu.vn

EFFECTS OF CORPORATE GOVERNANCE AND OWNERSHIP STRUCTURE ON AGENCY COST: CASE OF LISTED EQUITIZED STATE-OWNED ENTERPRISES IN VIETNAM

Le Trung Dao[1]*, Doan Ngoc Phuc[1]
[1]University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO

DOI:
10.52932/jfm.vi69.262

Received:
January 07, 2022
Accepted:
June 06, 2022
Published:
June 25, 2022

Keywords:
Agency cost;
Corporate governance;
Equitization;
Ownership structure.

ABSTRACT

The main purpose of this study is to test the relationship between ownership structure, corporate governance, and agency cost of equitized state-owned enterprises (SOEs) in Vietnam with the data sources used including 217 companies listed on Ho Chi Minh City and Hanoi Stock Exchanges in the period 2009-2019. The explanatory variables include state ownership, managerial ownership, foreign ownership, board size, duality, and board independence. Regression results show that managerial ownership, foreign ownership, board independence, and firm size are negatively related to agency cost. Meanwhile, duality, board size, and state ownership affect positively the agency cost of equitized state-owned enterprises. From a policy perspective, the results of this study suggest some policy implications for resolving conflicts of interest for the type of company with many owners, contributing to improving performance of equitized state-owned enterprises in Vietnam.

*Corresponding author:
Email: ltdao@ufm.edu.vn

Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing
http://jfm.ufm.edu.vn

ẢNH HƯỞNG CỦA QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP VÀ CẤU TRÚC SỞ HỮU ĐẾN CHI PHÍ ĐẠI DIỆN: TRƯỜNG HỢP CÁC DOANH NGHIỆP CỔ PHẦN HÓA NIÊM YẾT Ở VIỆT NAM

Lê Trung Đạo[1]*, Đoàn Ngọc Phúc[1]
[1]Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN

DOI:
10.52932/jfm.vi69.262

Ngày nhận:
07/01/2022
Ngày nhận lại:
06/06/2022
Ngày đăng:
25/06/2022

Từ khóa:
Cấu trúc sở hữu; Chi phí đại diện; Cổ phần hóa; Quản trị doanh nghiệp.

TÓM TẮT

Mục đích chính của nghiên cứu này nhằm kiểm định mối quan hệ giữa quản trị doanh nghiệp, cấu trúc sở hữu, quản trị doanh nghiệp và chi phí đại diện của doanh nghiệp nhà nước cổ phần hóa ở Việt Nam với nguồn dữ liệu được sử dụng bao gồm 217 doanh nghiệp niêm yết trên 2 sàn giao dịch chứng khoán TPHCM và Hà Nội trong giai đoạn 2009-2019. Các biến giải thích bao gồm sở hữu của nhà nước, sở hữu quản lý, sở hữu nước ngoài, quy mô hội đồng quản trị, chủ tịch hội đồng quản trị đồng thời là giám đốc điều hành và sự độc lập của hội đồng quản trị. Kết quả hồi quy cho thấy, sở hữu của nhà quản lý, sở hữu nước ngoài, sự độc lập của hội đồng quản trị, quy mô doanh nghiệp có quan hệ ngược chiều với chi phí đại diện. Trong khi đó, chủ tịch hội đồng quản trị đồng thời là giám đốc điều hành, quy mô hội đồng quản trị, sở hữu nhà nước tác động cùng chiều đến chi phí đại diện của doanh nghiệp cổ phần hóa. Từ góc độ chính sách, kết quả nghiên cứu gợi mở một số hàm ý trong việc giải quyết mâu thuẫn lợi ích đối với loại hình doanh nghiệp có nhiều chủ sở hữu, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nhà nước cổ phần hóa ở Việt Nam.

1. Giới thiệu

Cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước là quá trình chuyển từ doanh nghiệp thuộc sở hữu của Nhà nước thành công ty cổ phần với nhiều chủ sỡ hữu khác nhau, nhằm mục tiêu nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của hệ thống doanh nghiệp nhà nước. Trong công ty cổ phần, những người nắm quyền sở hữu là các cổ đông được đại diện bởi hội đồng quản trị, trong khi người nắm quyền quản lý là người do hội đồng quản trị chọn ra để đại diện cho họ thực hiện các quyết định của doanh nghiệp. Tuy nhiên, lợi ích giữa hội đồng quản trị và người quản lý có thể khác nhau bởi các nhà quản lý tìm cách tối đa hóa lợi ích của mình hơn là tối đa hóa giá trị doanh nghiệp. Do mâu thuẫn lợi ích giữa người chủ và người đại diện có thể làm giảm hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp cổ phần hóa và giảm ý nghĩa của quá trình cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước và

*Tác giả liên hệ:
Email: ltdao@ufm.edu.vn

ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp cổ phần hóa ở Việt Nam. Với ý nghĩa đó, bài viết này tiến hành kiểm định mối quan hệ giữa chi phí đại diện, quản trị doanh nghiệp và cấu trúc sở hữu của các doanh nghiệp cổ phần hóa niêm yết trên 2 sàn giao dịch chứng khoán TPHCM và Hà Nội.

Có nhiều nghiên cứu về hoạt động của doanh nghiệp cổ phần hóa nhưng đây là nghiên cứu đầu tiên về ảnh hưởng của quản trị doanh nghiệp và cơ cấu sở hữu đến chi phí đại diện của doanh nghiệp nhà nước cổ phần hóa, từ đó gợi mở một số hàm ý chính sách nhằm giải quyết mâu thuẫn lợi ích đối với loại hình doanh nghiệp có nhiều chủ sở hữu, trong đó có đông đảo người lao động để sử dụng có hiệu quả vốn, tài sản của Nhà nước, huy động thêm vốn xã hội vào phát triển sản xuất kinh doanh, tạo động lực và cơ chế quản lý năng động, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp Nhà nước cổ phần hóa ở Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết chi phí đại diện xuất phát từ sự tách biệt giữa quyền sở hữu và quyền quản lý trong công ty cổ phần. Jensen và Meckling (1976) cho rằng, khi có sự tách biệt giữa quyền sở hữu và quyền quản lý sẽ nảy sinh mâu thuẫn giữa người chủ sở hữu và người quản lý. Sự tách biệt này ngày càng trở nên phổ biến khi các công ty ngày càng lớn mạnh và mở rộng về quy mô nên chủ sở hữu không thể điều hành công ty mà thuê người khác điều hành. Người quản lý không phải lúc nào cũng hành động vì lợi ích của cổ đông nên cần có cơ chế để giảm mâu thuẫn lợi ích. Jensen và Meckling (1976) cũng chỉ ra rằng, chủ sở hữu có thể hạn chế mâu thuẫn lợi ích bằng cách tạo động lực cho người quản lý và chịu thêm chi phí để hạn chế hành động bất lợi của người quản lý gọi là chi phí đại diện như chi phí giám sát, chi phí ràng buộc và những tổn thất phát sinh từ mâu thuẫn lợi ích do người quản lý không hành động vì lợi ích tốt nhất của cổ đông.

Kể từ khi nghiên cứu của Jensen và Meckling (1976) được công bố, đã có rất nhiều nghiên cứu bổ sung thêm nhiều cách giải quyết mâu thuẫn lợi ích giữa chủ sở hữu và người quản lý như sử dụng cơ cấu vốn chủ sở hữu thích hợp, sự giám sát của Hội đồng quản trị đại diện cho lợi ích cổ đông, xây dựng cơ chế gắn kết lợi ích giữa người quản lý và chủ sở hữu, tập trung quyền biểu quyết vào một cổ đông lớn hoặc giám sát hoạt động của người quản lý từ bên thứ ba. Những cách thức giải quyết mâu thuẫn nêu trên có liên quan trực tiếp đến hai khía cạnh quan trọng của doanh nghiệp đó là cấu trúc sở hữu và quản trị doanh nghiệp.

Theo Jensen và Meckling (1976), chi phí đại diện sẽ giảm nếu tỷ lệ sở hữu cổ phiếu của hội đồng quản trị cao hơn do sự trùng hợp về lợi ích giữa họ và cổ đông. Fleming và cộng sự (2005) cho rằng, tỷ lệ sở hữu cổ phiếu của người quản lý tăng thì chi phí đại diện giảm và tài sản doanh nghiệp được sử dụng hiệu quả hơn. Ở những công ty nhỏ có thể kiểm soát vấn đề đại diện thông qua việc cho phép người sở hữu vừa là người quản lý hoặc những cổ đông nắm quyền sở hữu lớn có thể giám sát hoạt động quản lý hiệu quả hơn (Shileifer & Vishny, 1986).

Theo Fama và Jensen (1983), quản trị doanh nghiệp có vai trò quan trọng trong việc giảm thiểu chi phí đại diện, làm tăng giá trị doanh nghiệp, tạo ra năng suất lao động cao hơn và rủi ro thấp hơn. La Porta và cộng sự (2002) cho rằng, quản trị công ty là một hệ thống các cơ chế để bảo vệ lợi ích của cổ đông tránh được những vấn đề phát sinh từ mâu thuẫn lợi ích giữa người sở hữu và người quản lý. Theo Fan (2004), quản trị công ty liên quan đến việc đưa ra các quy trình và cơ chế để định hướng và quản lý công ty nhằm gia tăng giá trị cho cổ đông thông qua việc nâng cao trách nhiệm của người quản lý. Do sự đa dạng về sở hữu nên không phải tất cả các chủ sở hữu đều tham gia vào việc quản lý doanh nghiệp nên việc điều hành doanh nghiệp được giao cho các nhà quản lý chuyên nghiệp. Hội đồng quản trị trở thành cầu nối giữa chủ sở hữu và các nhà quản lý, bảo vệ lợi ích của cổ đông, đặc biệt là thực hiện trách nhiệm giám sát hành vi của nhà quản lý, đưa ra các quyết định quan trọng, lựa chọn đội ngũ các nhà quản trị cho doanh nghiệp (Veliyath, 1999).

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Có nhiều nghiên cứu lý thuyết và thực nghiệm chỉ ra rằng, tính hiệu quả của việc giải quyết mâu thuẫn lợi ích giữa chủ sở hữu và nhà

quản lý phụ thuộc vào cấu trúc sở hữu và cơ chế quản trị doanh nghiệp được xem xét trên các khía cạnh sau:

Quy mô hội đồng quản trị: Quy mô hội đồng quản trị nhỏ ít có sức mạnh và hiệu lực khi so sánh với hội đồng quản trị có quy mô lớn như nghiên cứu của Pearce và Zahra (1991). Nghiên cứu của Singh và Davidson III (2003) cho rằng, có mối quan hệ ngược chiều và có ý nghĩa thống kê giữa quy mô của hội đồng quản trị và chi phí đại diện. Nghiên cứu này phát hiện thấy rằng chi phí đại diện thấp hơn ở những doanh nghiệp có quy mô hội đồng quản trị lớn hơn. Trái ngược với quan điểm trên, Florackis và Ozkan (2004) nghiên cứu các công ty đại chúng niêm yết tại Anh giai đoạn 1999 – 2003 phát hiện thấy rằng, quy mô của hội đồng quản trị có quan hệ cùng chiều với chi phí đại diện, nghĩa là hội đồng quản trị có quy mô càng lớn thì chi phí đại diện càng cao. Tương tự, nghiên cứu của Beiner và cộng sự (2004), Eisenberg và cộng sự (1998) cũng tìm thấy mối quan hệ cùng chiều giữa quy mô hội đồng quản trị với chi phí đại diện.

Giả thuyết H1: *Quy mô hội đồng quản trị có tác động ngược chiều đến chi phí đại diện.*

Sự độc lập của hội đồng quản trị: Sự độc lập của hội đồng quản trị càng cao càng đóng vai trò quan trọng trong việc giám sát và hạn chế chi phí đại diện. Nghiên cứu của Byrd và Hickman (1992), Brickley và cộng sự (1994), Westphal và Zaiac (1995) cho rằng, các thành viên độc lập trong hội đồng quản trị có vai trò quan trọng trong việc giảm thiểu chi phí đại diện vì họ hành động dựa trên lợi ích của các cổ đông. Tương tự, nghiên cứu của McKnight và Mira (2003) và Henry (2004) khẳng định rằng chi phí đại diện sẽ thấp hơn khi số lượng thành viên độc lập trong hội đồng quản trị nhiều hơn. Ngược lại, nghiên cứu của Agrawal và Knoeber (1996) cho rằng, sự độc lập của hội đồng quản trị không có ý nghĩa trong việc giảm thiểu chi phí đại diện.

Giả thuyết H2: Sự độc lập của Hội đồng quản trị có tác động ngược chiều với chi phí đại diện .

Chủ tịch hội đồng quản trị/ Giám đốc điều hành: Sự tách biệt giữa giám đốc điều hành và chủ tịch hội đồng quản trị không những cải thiện hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp mà còn giúp tối thiểu hóa chi phí đại diện. Ngược lại, theo Fama và Jensen (1983) để tối thiểu hóa chi phí đại diện thì không thể tách biệt cơ cấu của bộ phận lãnh đạo. Nghiên cứu của McKnight và Mira (2003), Florackis và Ozkan (2004) cho rằng, Chủ tịch hội đồng quản trị đồng thời là giám đốc điều hành không ảnh hưởng đến chi phí đại diện. Mcknight và Weir (2009) nghiên cứu các công ty đại chúng niêm yết ở Anh cũng khẳng định rằng chủ tịch hội đồng quản trị đồng thời là giám đốc điều hành không ảnh hưởng đến việc giảm thiểu chi phí đại diện.

Giả thuyết H3: Chủ tịch hội đồng quản trị đồng thời là giám đốc điều hành có tác động cùng chiều đến chi phí đại diện.

Sở hữu của nhà quản lý: Jensen và Meckling (1976) cho rằng, chi phí đại diện sẽ giảm xuống nếu sở hữu của nhà quản lý tăng lên vì khi đó lợi ích của nhà quản lý tương thích với lợi ích của cổ đông. Singh và Davidson III (2003) ủng hộ quan điểm trên khi đưa ra bằng chứng rằng, chi phí đại diện được giảm thiểu khi sở hữu của nhà quản lý trong công ty tăng lên. Kết quả nghiên cứu của Vijayakumaran (2019) cho thấy, ở những công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Trung Quốc có tỷ lệ sở hữu của người quản lý cao hơn thì lợi ích của họ gần hơn với lợi ích của chủ sở hữu công ty, điều này giúp giải quyết vấn đề rủi ro đạo đức của nhà quản lý và giảm chi phí đại diện.

Giả thuyết H4: Sở hữu quản lý tác động ngược chiều đến chi phí đại diện.

Sở hữu nhà nước: Sở hữu nhà nước là một đặc điểm nổi bật của các doanh nghiệp cổ phần hóa ở Việt Nam mặc dù gần như nhà nước thoái vốn để đầu tư cho các hoạt động phù hợp hơn với vai trò nhà nước. Berglund (2020) lập luận rằng, trong các công ty mà nhà nước sở hữu phần lớn vốn chủ sở hữu, nhà nước có nhiều công cụ để kiểm soát công ty chặt chẽ và hiệu quả với chi phí thấp hơn, do đó cải thiện được lợi nhuận và giảm chi phí đại diện. Ngược lại, Vijayakumaran (2019), Tian và Estrin (2007) cho rằng, Chính phủ có xu hướng ít chủ động hơn trong việc kiểm soát hoạt động đầu tư của mình. Mặt khác, các công ty có tỷ lệ sở hữu nhà nước cao có thể dễ dàng nhận được các khoản hỗ trợ tài chính của chính phủ nhưng lại có cơ

chế kiểm soát doanh nghiệp kém hơn, dẫn đến làm gia tăng chi phí đại diện.

Giả thuyết H5: Sở hữu nhà nước tác động cùng chiều đến chi phí đại diện.

Sở hữu nước ngoài: Kết quả của nhiều nghiên cứu phát hiện thấy rằng, tỷ lệ sở hữu của nhà đầu tư nước ngoài có ảnh hưởng đến chi phí đại diện. Xu và Wang (1999) chỉ ra rằng các công ty Trung Quốc có tỷ lệ sở hữu của nước ngoài cao hơn có khả năng kiểm soát tốt hơn các hoạt động quản lý, kết quả hoạt động cao hơn và chi phí đại diện thấp hơn. Lu và Li (2019), Vijayakumaran (2019) cho rằng, các nhà đầu tư nước ngoài có chuyên môn và kiến thức kinh doanh thực tiễn tốt hơn so với cổ đông trong nước nên họ có thế giám sát hoạt động quản lý tốt hơn. Bênh cạnh đó, trong các doanh nghiệp có sở hữu của cổ đông nước ngoài, quản trị doanh nghiệp thường tuân theo chuẩn mực quốc tế, tính minh bạch cao hơn, rủi ro kinh doanh thấp hơn và hiệu quả kinh doanh cao hơn.

Giả thuyết H6: Sở hữu nước ngoài tác động ngược chiều đến chi phí đại diện.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nguồn số liệu và phương pháp phân tích

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu thu thập từ 217 doanh nghiệp cổ phần hóa niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh và sàn giao dịch chứng khoán Hà Nội trong giai đoạn 2009 – 2019 với tổng cộng 1387 quan sát. Trước đó cổ phần hóa chủ yếu là các doanh nghiệp nhỏ nhưng bắt đầu từ năm 2007, các doanh nghiệp có quy mô lớn được lựa chọn để tiến hành cổ phần hóa và thời gian cổ phần hóa những doanh nghiệp này thường kéo dài (trung bình khoảng 2 năm) nên việc thu thập dữ liệu trong giai đoạn 2009-2019 nhằm mục đích đảm bảo tính đa dạng về quy mô doanh nghiệp và tính ổn định trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp cổ phần hóa.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phương pháp thống kê và hồi quy dữ liệu bảng (panel data) không cân đối được hồi quy theo 3 cách: Pooled, random effect (ảnh hưởng ngẫu nhiên) và fixed effect (ảnh hưởng cố định). Để tìm hiểu xem phương pháp hồi quy nào là phù hợp nhất trong ba phương pháp trên, chúng tôi sử dụng các kiểm định: Kiểm định F, kiểm định Lagrangian Multiplier (LM test) và kiểm định Hausman (Gujarati, 2003). Sau khi lựa chọn mô hình phù hợp, nghiên cứu tiến hành kiểm tra và khắc phục các vi phạm về hiện tượng phương sai sai số không đổi, đa cộng tuyến, tương quan chuỗi…

3.2. Mô hình nghiên cứu và các biến trong mô hình

Dựa vào cơ sở lý thuyết, dựa vào các nghiên cứu đi trước và đặc điểm của các doanh nghiệp cổ phần hóa, mô hình hồi quy đa biến được sử dụng để nghiên cứu ảnh hưởng của quản trị doanh nghiệp, cấu trúc vốn đến chi phí đại diện của doanh nghiệp cổ phần hóa như sau:

$$Agencycost_{it} = \beta_0 + \beta_1 boardsize_{it} + \beta_2 duality_{it} + \beta_3 independent_{it} + \beta_4 boardshare_{it} + \beta_5 stateshare_{it} + \beta_6 foreshare_{it} + \beta_7 firmsize_{it} + \beta_8 firmage_{it} + \varepsilon_{it}$$

Mô hình hồi quy trên mô tả ảnh hưởng của sở hữu nhà nước, sở hữu quản lý, sở hữu nước ngoài, quy mô hội đồng quản trị, chủ tịch hội đồng quản trị đồng thời là giám đốc điều hành, sự độc lập của hội đồng quản trị, quy mô doanh nghiệp, số năm cổ phần hóa đến chi phí đại diện.

Ở Việt Nam, cổ phần hóa DNNN bắt đầu từ những năm 90 của thế kỷ XX trước yêu cầu cấp bách của quá trình chuyển đổi nền kinh tế từ cơ chế kế hoạch hóa tập trung sang cơ chế thị trường. Giai đoạn đầu của quá trình cổ phần hóa là những doanh nghiệp có quy mô nhỏ, sản xuất kinh doanh kém hiệu quả nhưng bắt đầu từ năm 2007, các doanh nghiệp quy mô lớn, các tổng công ty nhà nước, các tập đoàn kinh tế được đưa vào thí điểm để cổ phần hóa. Ở các doanh nghiệp cổ phần hóa có quy mô lớn, việc phân nhiệm, kiểm soát và quản lý doanh nghiệp trở lên khó khăn hơn; sự liên lạc giữa các cấp quản trị trở nên lỏng lẻo hơn, việc xử lý thông tin không kịp thời, dẫn đến hiệu quả giữa các khâu các cấp trở nên kém hiệu quả (Xu & Wang, 1999). Mặt khác, những doanh nghiệp có số năm đã cổ phần hóa lâu hơn thường có sức ì trong quản lý và ổn định hơn về cấu trúc sở hữu (Lu & Li, 2019). Do vậy, các biến kiểm soát quy mô doanh nghiệp và số năm cổ phần hóa được xem xét đưa vào mô hình.

Bảng 1. Đo lường các biến trong mô hình

Biến	Tên biến	Cách đo lường	Nguồn
Biến phụ thuộc			
Agency cost	Chi phí đại diện	Tổng doanh thu thuần/ tổng tài sản bình quân. Biến này có quan hệ nghịch biến với chi phí đại diện	Ang và cộng sự (2000)
Biến độc lập			
Boardsize	Quy mô hội đồng quản trị :	Logarit tự nhiên của tất cả thành viên hội đồng quản trị.	Florackis và Ozkan (2004); Beiner và cộng sự (2004); Eisenberg và cộng sự (1998)
Duality	Chủ tịch hội đồng quản trị đồng thời là giám đốc điều hành	Bằng 1 nếu chủ tịch hội đồng quản trị đồng thời là giám đốc điều hành (CEO) và bằng 0 nếu chủ tịch hội đồng quản trị không đồng thời là CEO.	McKnight và Mira (2003); Florackis và Ozkan (2004); Mcknight và Weir (2009)
independent	Sự độc lập của hội đồng quản trị	Số lượng thành viên độc lập trong hội đồng quản trị so với tổng số thành viên hội đồng quản trị.	Brickley và cộng sự (1994); Westphal và Zaiac (1995); McKnight và Mira (2003); Henry (2004)
boardshare	Sở hữu nhà quản lý	Phần trăm sở hữu của nhà quản lý trong công ty.	Vijayakumaran (2019); Singh và Davidson III (2003
stateshare	Sở hữu nhà nước	Phần trăm sở hữu của cổ đông nhà nước.	Berglund (2020); Vijayakumaran (2019); Tian và Estrin (2007)
foreignshare	Sở hữu nước ngoài	Phần trăm sở hữu của nhà đầu tư nước ngoài.	Xu và Wang (1999); Lu và Li (2019); Vijayakumaran (2019)
Biến kiểm soát			
firmsize	Quy mô doanh nghiệp	Logarit tự nhiên của tổng tài sản.	Xu và Wang (1999); Lu và Li (2019)
firmage	Số năm cổ phần hóa	Số năm cổ phần hóa.	Xu và Wang (1999); Lu và Li (2019)

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả các biến

Nghiên cứu tiến hành thống kê mô tả các biến quan sát. Các số liệu thống kê được trình bày trong bảng dưới đây như sau:

Bảng 2. Thống kê mô tả về các doanh nghiệp trong mẫu khảo sát

Tên biến	Đơn vị tính	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Tối thiểu	Tối đa
Agencycost	Lần	2,843	8,415	0,061	24,611
Boardsize	Người	5,397	9,442	3,000	11,000
Duality	Người	0,123	0,683	0,000	1,000
Independent	Người	2,751	7,393	1,000	3,000

Tên biến	Đơn vị tính	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Tối thiểu	Tối đa
Foreignshare	%	8,869	7,050	0,000	49,000
Boardshare	%	6,722	9, 344	0,000	24,692
Stateshare	%	23,688	27,853	0,000	80,990
Firmsize	Nghìn tỷ đ	7,438	347,693	0,421	1.326,230
firmage	Năm	12,172	10,134	5,000	29,000

Bảng 2 trình bày trung bình, độ lệch chuẩn, nhỏ nhất, lớn nhất của giá trị mỗi biến: Hệ số vòng quay tài sản của các doanh nghiệp ở mức trung bình là 2,84 lần, thấp nhất là 0,06 lần và cao nhất là 24,61 lần và độ lệch chuẩn (đo lường mức biến động) của 8,42 lần. Quy mô hội đồng quản trị trung bình là 5,40 người, thấp nhất là 3 người và cao nhất là 11 người, độ lệch chuẩn 9,44 người. Chủ tịch hội đồng quản trị đồng thời là giám đốc điều hành trung bình là 0,13, thấp nhất là 0, cao nhất là 1, độ lệch chuẩn là 0,683. Số thành viên độc lập trong hội đồng quản trị bình quân 2,75 người, thấp nhất là 1 người, cao nhất là 3 người, độ lệch chuẩn là 7,39 người.

Tỷ lệ sở hữu nước ngoài trung bình khoảng 8,87%, thấp nhất là 0% và cao nhất là 49,00%, độ lệch chuẩn là 7,05%. Tỷ lệ sở hữu cổ phần của nhà quản lý trung bình 6,72%, thấp nhất là 0% và cao nhất là 24,69%, độ lệch chuẩn là 9,34%. Tỷ lệ sở hữu Nhà nước trung bình là 23,69%, thấp nhất là 0%, cao nhất là 80,99%, độ lệch chuẩn là 27,05%. Như vậy, một trong những đặc điểm của doanh nghiệp cổ phần hóa là tỷ lệ sở hữu của Nhà nước thường chiếm tỷ trọng khá lớn trong cơ cấu vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp.

Quy mô doanh nghiệp bình quân là 7,44 nghìn tỷ đồng, cao nhất là 1.326,23 nghìn tỷ đồng, thấp nhất là 0,42 nghìn tỷ đồng, độ lệch chuẩn là 347,69 nghìn tỷ đồng. Số năm cổ phần hóa bình quân của 1 doanh nghiệp là 12,17 năm, thấp nhất là 5 năm cao nhất là 29 năm, độ lệch chuẩn là 10,41 năm.

Bảng 3. Ma trận tương quan giữa các biến

	Agency cost	Board size	duality	independent	Foreign share	Board share	State share	Firmsize
Agencycost	1							
Boardsize	0,07**	1						
Duality	0,22**	-0,32***	1					
Independent	-0,43*	0,23**	0,32 *	1				
Foreignshare	-0,23**	0,18***	-0,34*	0,23***	1			
Boardshare	-0,12**	-0,02***	0,01**	-0,38***	0,34***	1		
Stateshare	0,43**	0,13**	-0,05**	0,14**	-0,23***	-0,31*	1	
Firmsize	-0,21*	0, 27***	0,11**	0,01***	0,11***	0,15**	0,20**	1
Firmage	0,13**	0,02**	0,01**	0,38***	0,15***	0,34**	0,28*	0,28*

Ghi chú: *Ký hiệu * mức ý nghĩa 10%; ** mức ý nghĩa 5%; *** mức ý nghĩa 1%.*

Bảng 3 cho thấy, có sự tương quan âm giữa quy mô doanh nghiệp, sở hữu quản lý, sở hữu nước ngoài, sự độc lập của hội đồng quản trị, số năm cổ phần hóa và chi phí đại diện đo bằng tỷ lệ nghịch của hệ số vòng quay tài sản, trong khi đó các biến tỷ lệ sở hữu cổ phần do cổ đông Nhà nước nắm giữ, quy mô hội đồng quản trị, Chủ tịch hội đồng quản trị đồng thời là giám

đốc điều hành có quan hệ dương với chi phí đại diện. Hệ số tương quan cặp giữa các biến đều nhỏ hơn 0,8 nên không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến hoàn hảo.

4.2. Kết quả hồi quy

Bảng 4 trình bày kết quả kiểm định và ước lượng tham số của mô hình hồi quy lần lượt theo 3 phương pháp: pooled, ảnh hưởng cố định (FEM) và ảnh hưởng ngẫu nhiên (REM).

Bảng 4. Kết quả hồi quy

Tên biến	Pooled OLS	FEM	REM	FGLS
Boardsize	-0,1277**	-0,0102*	-0,0143**	-0,0103***
	(0,046)	(0,054)	(0,035)	(0,000)
Duality	-0,138**	-0,0266**	-0,0220**	-0,0101**
	(0,049)	(0,034)	(0,038)	(0,0210)
Independent	0,3162***	0,3962***	0,3813***	0,1001**
	(0,000)	(0,001)	(0,003)	(0,0202)
Foreignshare	0,0330**	0,0314**	0,0357*	0,0112*
	(0,045)	(0,034)	(0,061)	(0,0701)
Boardshare	0,0631***	0,0604***	0,0654***	0,0504***
	(0,001)	(0,000)	(0,000)	(0,000)
Stateshare	-0,0429***	-0,0423***	-0,0449***	-0,0223***
	(0,000)	(0,000)	(0,000)	(0,000)
Firmsize	0,7154**	0,7127**	0,7583**	0,5583**
	(0,012)	(0,029)	(0,010)	(0,010)
firmage	0,5027	0,5339	0,5096	0,6035
	(0,431)	(0,319)	(0,427)	(0,427)
Hằng số	0,3455***	0,4951***	0,3586***	0,2403***
	(0,000)	(0,000)	(0,000)	(0,000)
Kiểm định F		F(216, 1162) = 32,94		
Kiểm định LM	$Chi^2(1)$ = 28,57***			
Kiểm định Hausman			$Chi^2(8)$ = 36,01**	
Kiểm định Wald				Wald $chi^2(8)$ = 9096,04***
R^2	0,4254	0,4319	0,3938	

Ghi chú: *Ký hiệu * mức ý nghĩa 10%; ** mức ý nghĩa 5%; *** mức ý nghĩa 1%.*
Giá trị P được trình bày trong ngoặc ( ).

Dựa vào kết quả kiểm định LM (Lagrangian Multiplier test) cho thấy giá trị Prob = 0,000<0,05: mô hình REM phù hợp hơn pooled OLS. Tương tự, kết quả kiểm định Prob>F = 0,000 < 0,05 cho thấy mô hình FEM sẽ phù hợp hơn so với Pooled OLS. Căn cứ vào kết quả kiểm định Hausman cho thấy: Prob>chi^2 = 0,0001<0,05 nên FEM là phù hợp hơn so với

REM. Như vậy, các kết quả kiểm định ở bảng 4 cho thấy, mô hình hồi quy FEM (ảnh hưởng cố định) là phù hợp nhất. Tuy nhiên, cần phải kiểm tra thêm các khuyết tật của mô hình bằng các kiểm định như phương sai thay đổi, tự tương quan và đa cộng tuyến.

Bảng 5. Kết quả kiểm định hiện tượng phương sai thay đổi, đa cộng tuyến và tự tương quan

Kiểm định	Tiêu chí	Kết quả
Phương sai thay đổi	Prob>chi2 = 0,0000	Có hiện tượng phương sai thay đổi
Đa cộng tuyến	Vif = 6,3 <10	Không có hiện tượng đa cộng tuyến
Tương quan chuỗi	Prob > F = 0,1060	Không có hiện tượng tương quan

Kết quả kiểm định cho thấy, mô hình hồi quy FEM không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và tương quan chuỗi nhưng xảy ra hiện tượng phương sai thay đổi (Bảng 5). Để khắc phục hiện tượng phương sai thay đổi nghiên cứu này sử dụng phương pháp FGLS.

Kết quả ước lượng mô hình hồi quy bằng phương pháp FGLS được trình bày ở bảng 4 ủng hộ giả thuyết nghiên cứu về mối quan hệ ngược chiều giữa tỷ lệ sở hữu nước ngoài, sở hữu quản lý, sự độc lập của hội đồng quản trị với chi phí đại diện. Kết quả nghiên cứu cũng ủng hộ giả thuyết sở hữu cổ đông nhà nước, chủ tịch hội đồng quản trị đồng thời là giám đốc điều hành. Kết quả nghiên cứu không ủng hộ giả thuyết quy mô hội đồng quản trị có quan hệ ngược chiều với chi phí đại diện.

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Dựa vào kết quả ước lượng từ mô hình trên cho thấy:

Có mối quan hệ cùng chiều giữa quy mô hội đồng quản trị với chi phí đại diện ở mức ý nghĩa 5%. Hội đồng quản trị có quy mô lớn có thể làm cho việc biểu quyết, thảo luận và quyết định các vấn đề thuộc thẩm quyền cũng như định hướng chiến lược trong hoạt động của doanh nghiệp trở nên chậm chạp hơn, làm giảm hiệu quả hoạt động và làm tăng chi phí giám sát, từ đó làm tăng chi phí đại diện. Kết quả nảy phù hợp với nghiên cứu của Florackis và Ozkan (2004), Beiner và cộng sự (2013) nhưng ngược với kết quả nghiên cứu của Pearce và Zahra (1991), Singh và Davidson III (2003).

Chủ tịch hội đồng quản trị đồng thời là giám đốc điều hành làm tăng chi phí đại diện của doanh nghiệp cổ phần hóa ở mức ý nghĩa 1%. Khi chủ tịch hội đồng quản trị đồng thời là giám đốc điều hành dẫn đến sự tập trung quyền lực quá nhiều vào một cá nhân có thể dẫn đến sự lạm dụng quyền lực của người quản lý, tăng tính quan liêu trong việc ra quyết định và làm giảm tính năng động và hiệu quả đối với hoạt động kinh doanh. Kết quả này khác với nghiên cứu của McKnight và Mira (2003), Florackis và Ozkan (2004), Mcknight và Weir (2009).

Có mối quan hệ ngược chiều giữa sự độc lập của hội đồng quản trị và chi phí đại diện ở mức ý nghĩa 1%. Khi số lượng thành viên độc lập trong hội đồng quản trị tăng lên, lợi ích của doanh nghiệp và cổ đông được bảo đảm và tạo điều kiện cho giám sát hiệu quả hơn nên làm giảm phí đại diện. Phát hiện này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Byrd và Hickman (1992), Brickley và cộng sự (1994), Westphal và Zaiac (1995), McKnight và Mira (2003), Henry(2004).

Sở hữu nước ngoài được tìm thấy có tác động ngược chiều với chi phí đại diện mức ý nghĩa 5%. Các cổ đông nước ngoài có kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm quản lý tốt hơn nên họ có thể giám sát hoạt động của nhà quản lý hiệu quả hơn so với cổ đông trong nước. Phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của Xu và Wang (1999), Lu và Li (2019), Vijayakumaran (2019).

Sở hữu cổ phần của cổ đông nhà nước có tác động cùng chiều với phí đại diện ở mức ý nghĩa 1%. Điều này có thể là do trong bối cảnh Việt Nam, sự không rõ ràng về kiểm soát sở hữu, quyền tài sản, trách nhiệm của người đại diện phần vốn nhà nước tại doanh nghiệp và sự lẫn lộn giữa mục tiêu lợi nhuận và mục tiêu xã hội trong hoạt động của doanh nghiệp sau khi cổ phần hóa đã làm tăng chi phí đại diện ở những

doanh nghiệp có tỷ lệ lớn sở hữu của cổ đông nhà nước. Phát hiện này cũng giống với kết quả nghiên cứu của Vijayakumaran (2019), Tian và Estrin (2007) nhưng lại trái ngược với kết quả nghiên cứu của Berglund (2020).

Sở hữu quản lý có tác động ngược chiều đến chi phí đại diện ở mức ý nghĩa 5%. Có nghĩa là tỷ lệ sở hữu quản lý càng cao thì chi phí đại diện càng thấp. Khi sở hữu của các nhà quản lý tăng lên, lợi ích của người quản lý tiệm cận với lợi ích cổ đông nên hạn chế được mâu thuẫn lợi ích giữa người sở hữu và người quản lý làm giảm chi phí giám sát, chi phí ràng buộc cũng như giảm được các tổn thất do mâu thuẫn lợi ích. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu Jensen và Meckling (1976), Singh và Davidson III (2003).

Có một mối quan hệ ngược chiều có ý nghĩa thống kê giữa quy mô doanh nghiệp và chi phí đại diện ở mức ý nghĩa 10%. Khi quy mô doanh nghiệp tăng lên, tính chuyên môn hóa hoạt động và tính chuyên nghiệp trong quản lý tăng cũng tăng lên, những quy định và ràng buộc trách nhiệm cũng như cơ chế giám sát và kiểm soát của chủ sở hữu đối với hoạt động quản lý cũng tốt hơn làm tăng hiệu quả hoạt động và giảm chi phí đại diện.

Kết quả hồi quy không tìm thấy mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa số năm cổ phần hóa và chi phí đại diện được đo bằng tỷ lệ tổng doanh thu/ tổng tài sản.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1. Kết luận

Bài viết này nghiên cứu tác động quản trị doanh nghiệp và cấu trúc sở hữu đến chi phí đại diện của doanh nghiệp cổ phần hóa niêm yết ở 2 sàn chứng khoán TPHCM và Hà Nội trong giai đoạn 2009-2019. Cấu trúc sở hữu được đề cập trong nghiên cứu này gồm: Sở hữu Nhà nước, sở hữu nước ngoài, sở hữu quản lý và quản trị doanh nghiệp bao gồm các biến: Quy mô hội đồng quản trị, sự độc lập của hội đồng quản trị, chủ tịch hội đồng quản trị đồng thời là giám đốc điều hành. Kết quả của nghiên cứu này ủng hộ giả thuyết nghiên cứu về mối quan hệ cùng chiều giữa tỷ lệ sở hữu nước ngoài, sở hữu quản lý, sự độc lập của hội đồng quản trị với hệ số vòng quay tài sản và quan hệ ngược chiều với chi phí đại diện. Kết quả nghiên cứu cũng ủng hộ giả thuyết sở hữu cổ đông nhà nước, chủ tịch hội đồng quản trị đồng thời là giám đốc điều hành, quy mô hội đồng quản trị có quan hệ ngược chiều với hệ số vòng quay tài sản và cùng chiều với chi phí đại diện.

5.2. Hàm ý chính sách

Từ kết quả nghiên cứu trên, bài viết gợi mở một số hàm ý chính sách như sau:

Thứ nhất, cần tách bạch giữa mục tiêu kinh doanh và mục tiêu xã hội của doanh nghiệp nhà nước cổ phần hóa, đặc biệt là đối với những doanh nghiệp nhà nước còn nắm giữ cổ phần chi phối; cần tạo sự bình đẳng về mục tiêu trong kinh doanh và đảm bảo tính minh bạch trong hoạt động kinh doanh giữa doanh nghiệp có cổ phần chi phối của nhà nước và doanh nghiệp không có sở hữu vốn nhà nước.

Thứ hai, cần giảm tỷ trọng sở hữu Nhà nước xuống mức sàn chi phối ở các doanh nghiệp mà nhà nước cần sở hữu cổ phần chi phối và thoái toàn bộ vốn ở các doanh nghiệp mà Nhà nước không cần nắm giữ cổ phần và tạo cơ hội cho các nhà đầu tư nước ngoài tăng tỷ trọng tham gia sở hữu doanh nghiệp. Các cổ đông nước ngoài với tiềm lực tài chính mạnh, kinh nghiệm và kiến thức quản lý tốt có thể xây dựng cơ chế quản trị doanh nghiệp hiện đại, giúp nâng cao hiệu quả sử dụng tài sản và giảm chi phí đại diện.

Thứ ba, cần xem xét quy định số lượng thành viên hội đồng quản trị theo quy mô vốn và lao động của doanh nghiệp, đặc biệt là thành viên độc lập hội đồng quản trị; đồng thời cần quy định chặt chẽ cơ chế hoạt động của những thành viên này. Đối với doanh nghiệp mà nhà nước còn nắm giữ cổ phần cần quy định rõ ràng hơn về trách nhiệm của người đại diện phần vốn nhà nước thực chất hơn gắn với trách nhiệm pháp lý, tránh trường hợp đại diện mang tính hình thức.

Thứ tư, tiếp tục sửa đổi, điều chỉnh bộ quy tắc quản trị doanh nghiệp niêm yết; siết chặt kỷ luật kỷ cương trong minh bạch thông tin về tài chính và quản trị doanh nghiệp niêm yết; tăng cường cơ chế giám sát và chế tài đối với các doanh nghiệp niêm yết công bố thông tin không đúng thời hạn quy định hoặc công bố thông tin

sai lệch. Điều này giúp tăng cường tính minh bạch và chuyên nghiệp hóa hoạt động quản trị đối với các công ty cổ phần niêm yết nói chung và doanh nghiệp nhà nước cổ phần hóa niêm yết nói riêng.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Các hạn chế trong nghiên cứu này bao gồm: Thứ nhất, dữ liệu thu thập chỉ bao gồm các doanh nghiệp cổ phần hóa niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh và sàn giao dịch chứng khoán Hà Nội trong giai đoạn 2009 – 2019. Thứ hai, chi phí đại diện rất khó đo lường vì vậy nghiên cứu này sử dụng hệ số hiệu quả sử dụng tài sản được đo bằng tỷ lệ tổng doanh thu thuần/ tổng tài sản bình quân đại diện cho biến phụ thuộc là chi phí đại diện. Dựa vào kết quả nghiên cứu và những hạn chế nêu trên, các nghiên cứu trong tương lai có thể: *(1) thu thập thêm dữ liệu của tất cả các doanh nghiệp niêm yết làm dữ liệu mẫu; (2) sử dụng một cách đo khác làm đại diện cho chi phí đại diện và so sánh với kết quả của nghiên cứu này.*

Tài liệu tham khảo

Ang, J. S., Cole, R. A., & Lin, J. W. (2000). Agency costs and ownership structure. *The Journal of Finance*, *55*(1), 81-106

Agrawal, A., & Knoeber, C. R. (1996). Firm performance and mechanisms to control agency problems between managers and shareholders. *Journal of financial and quantitative analysis*, *31*(3), 377-397. https://doi.org/10.2307/2331397

Beiner, S., Drobetz, W., Schmid, M., & Zimmermann, H. (2009). *An integrated framework of corporate governance and firm valuation-evidence from Switzerland*. SSRN electronic Journal. https://DOI:10.2139/ssrn.489322

Berglund, T. (2020). Liquidity and Corporate Governance. *Journal of Risk and Financial Management*, *13*(3), 1-9. https://doi.org/10.3390/jrfm13030054

Brickley, J. A., Coles, J. L., & Terry, R. L. (1994). Outside directors and the adoption of poison pills. *Journal of financial Economics*, *35*(3), 371-390. https://doi.org/10.1016/0304-405X(94)90038-8

Byrd, J. W., & Hickman, K. A. (1992). Do outside directors monitor managers?: Evidence from tender offer bids. *Journal of financial economics*, *32*(2), 195-221. https://doi.org/10.1016/0304-405X(92)90018-S

Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983). Separation of ownership and control. *The journal of law and Economics*, *26*(2), 301-325. https://doi.org/10.1086/467037

Fan, P. S. (2004). *Review of literature & empirical research on corporate governance*. Monetary Authority of Singapore. https://www.mas.gov.sg/-/media/MAS/resource/publications/staff_papers/MAS-Staff-Paper-No-29.pd

Fleming, G., Heaney, R., & McCosker, R. (2005). Agency costs and ownership structure in Australia. *Pacific-Basin Finance Journal*, *13*(1), 29-52. https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2004.04.001

Florackis, C., & Ozkan, A. (2004). *Agency costs and corporate governance mechanisms: Evidence for UK firms*. University of York, UK. https://www.efmaefm.org/0EFMSYMPOSIUM/2005/papers/29-Aydin_Ozkan_paper.pdf

Gujarati D. (2003). *Basic Econometrics (4th edn).* New York: McGraw-Hill.

Henry, D. (2004). Corporate governance and ownership structure of target companies and the outcome of takeovers. *Pacific-Basin Finance Journal*, *12*(4), 419-444. https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2003.09.004

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of financial economics*, *3*(4), 305-360. https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X

La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., Shleifer, A., & Vishny, R. (2002). Investor protection and corporate valuation. *The journal of finance*, *57*(3), 1147-1170. https://doi.org/10.1111/1540-6261.00457

Lu, S. L., & Li, Y. H. (2019). Effect of Corporate Governance on Institutional Investors' Preferences: An Empirical Investigation in Taiwan. *Journal of Risk and Financial Management*, *12*(1), 1-21. https://doi.org/10.3390/jrfm12010032

McKnight P.J., & Mira S. (2003). *Corporate Governance Mechanisms, Agency Costs and Firm Performance in UK Firms*. http://ssrn.com/abstract=460300

McKnight, P.J., & Weir, C. (2009). Agency costs, corporate governance mechanisms and ownership structure in large UK publicly quoted companies: A panel data analysis. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, *49*(2), 139-158. https://doi.org/10.1016/j.qref.2007.09.008

Pearce, J. A., & Zahra, S. A. (1991). The relative power of CEOs and boards of directors: Associations with corporate performance. *Strategic management journal*, *12*(2), 135-153. https://doi.org/10.1002/smj.4250120205

Singh, M., & Davidson III, W. N. (2003). Agency costs, ownership structure and corporate governance mechanisms. *Journal of banking & finance*, *27*(5), 793-816. https://doi.org/10.1016/S0378-4266(01)00260-6

Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1986). Large shareholders and corporate control. *Journal of political economy*, *94*(3, Part 1), 461-488. https://doi.org/10.1086/261385

Tian, L., & Estrin, S. (2007). Debt financing, soft budget constraints, and government ownership: Evidence from China. *Economics of Transition, 15*(3): 461-481.

Veliyath, R. (1999). Top management compensation and shareholder returns: unravelling different models of the relationship. *Journal of Management Studies*, *36*(1), 123-143. https://doi.org/10.1111/1467-6486.00129

Vijayakumaran, R. (2019). Agency Costs, Ownership, and Internal Governance Mechanisms: Evidence from Chinese Listed Companies. *Asian Economic and Financial Review*, *9*(1), 133-154. http://www.aessweb.com/journals/5002/January2019

Xu, X., & Wang, Y. (1999). Ownership structure and corporate governance in Chinese stock companies. *China economic review*, *10*(1), 75-98. https://doi.org/10.1016/S1043-951X(99)00006-1

Westphal, J. D., & Zajac, E. J. (1995). Who shall govern? CEO board power, demographic similarity, and new director selection. *Administrative Science Quarterly*, *40*(1), 60-84. https://doi.org/10.2307/2393700

Journal of Finance – Marketing; Vol. 69, No. 3; 2022
ISSN: 1859-3690
DOI: https://doi.org/10.52932/jfm.vi69

Journal of Finance – Marketing
http://jfm.ufm.edu.vn

INCREASING FINANCIAL PERFORMANCE THROUGH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND DIGITAL BUSINESS STRATEGY AT PHARMACEUTICAL COMPANY IN SOUTHEASTERN PROVINCES

Nguyen Van It[1]*
[1]Ho Chi Minh City University of Food Industry

ARTICLE INFO

DOI:
10.52932/jfm.vi69.248

Received:
March 13, 2022
Accepted:
June 11, 2022
Published:
June 25, 2022

Keywords:
Corporate social responsibility; Digital business strategy; Financial performance.

ABSTRACT

On the underpinning theory of the Resource Based Theory (RBT), this research examines the relationship between corporate social responsibility, digital business strategy, and financial performance. Corporate social responsibility concentrates on related government, environment, staff, and customers. The digital business strategy concentrates on approaches in terms of managerial capability and operational capability. The questionnaire in this study includes 21 questions with a random sampling technique and surveyed data was collected from 259 leaders, managers, and employees working at pharmaceutical companies in Southeastern Provinces. Collected data are processed by software SPSS 22.0, AMOS 22.0 through steps of reliability analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling were used to validate the data and check the assumed relationships. The results showed that the digital business strategy has a strong positive impact on the financial performance and followed by the corporate social responsibility has the second strong positive impact on the financial performance. Based on the findings, some implications are drawn to help the managers of manufacturing enterprises improve digital business strategy and corporate social responsibility thereby contributing to increased financial performance.

*Corresponding author:
Email: itnv@hufi.edu.vn

Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing
http://jfm.ufm.edu.vn

TĂNG HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH THÔNG QUA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI VÀ CHIẾN LƯỢC KINH DOANH KỸ THUẬT SỐ TẠI CÔNG TY DƯỢC PHẨM Ở CÁC TỈNH ĐÔNG NAM BỘ

Nguyễn Văn Ít[1]*
[1]Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm Thành phố Hồ Chí Minh

THÔNG TIN

DOI:
10.52932/jfm.vi69.248

Ngày nhận:
13/03/2022
Ngày nhận lại:
11/06/2022
Ngày đăng:
25/06/2022

Từ khóa:
Chiến lược kinh doanh kỹ thuật số; Hiệu quả tài chính; Trách nhiệm xã hội..

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện trên cơ sở kế thừa lý thuyết nền tảng nguồn lực (RBT) nhằm mục tiêu kiểm định mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội, chiến lược kinh doanh kỹ thuật số và hiệu quả tài chính. Trách nhiệm xã hội được xem xét dựa trên phương diện trách nhiệm đối với Nhà nước, môi trường, nhân viên, khách hàng. Chiến lược kinh doanh kỹ thuật số được tiếp cận trên khía cạnh năng lực quản lý, năng lực hoạt động. Bảng câu hỏi trong nghiên cứu này bao gồm 21 câu hỏi với kỹ thuật lấy mẫu ngẫu nhiên và dữ liệu khảo sát được thu thập từ 259 lãnh đạo, quản lý và nhân viên đang làm việc tại các công ty dược phẩm ở các tỉnh Đông Nam Bộ. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 22.0, AMOS 22.0 thông qua các bước phân tích độ tin cậy, phân tích nhân tố khẳng định và mô hình phương trình cấu trúc được sử dụng để xác thực dữ liệu và kiểm tra các mối quan hệ được giả định. Kết quả cho thấy, chiến lược kinh doanh kỹ thuật số có tác động cùng chiều mạnh nhất đến hiệu quả tài chính và kế đến trách nhiệm xã hội có tác động cùng chiều mạnh thứ hai đến hiệu quả tài chính. Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý được đề xuất nhằm giúp nhà quản trị của các công ty cải thiện chiến lược kinh doanh kỹ thuật số và trách nhiệm xã hội từ đó góp phần làm tăng hiệu quả tài chính.

1. Giới thiệu

Các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong bất kỳ tổ chức kinh doanh cần phải đáp ứng kỳ vọng về thương mại, đạo đức, xã hội, luật pháp và các bên liên quan khác (Welbeck và cộng sự, 2020). Trách nhiệm xã hội của một tổ chức ngày càng trở nên quan trọng, vì nó có khả năng đáp ứng các nghĩa vụ nhất định đối với các bên liên quan trong quá trình hoạt động. Chẳng hạn, *(1) đối với quản trị công* ty phải tuân thủ các luật định của Nhà nước; *(2) đối với nội bộ công ty*, làm cho mọi người trong tổ chức cảm thấy được đối xử công bằng, kết quả làm việc ghi nhận, tạo động lực tích cực thúc đẩy sáng tạo, đổi mới kỹ năng của mọi người; *(3) đối với xã hội,* nếu công ty thực hiện trách nhiệm xã hội hiệu quả sẽ làm tăng lòng trung thành, hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng và thu hút sự chú ý của công chúng, làm cho giá trị xã hội của công ty cũng

**Tác giả liên hệ:*
Email: itnv@hufi.edu.vn

được tăng theo; *(4) đối với môi trường công ty*, tập trung vào trách nhiệm với môi trường tạo ra niềm tin của các bên liên quan vào tổ chức được cải thiện (Özcan & Elçi, 2020). Thực hiện trách nhiệm xã hội của một tổ chức là một khía cạnh quan trọng để tăng hiệu quả hoạt động tài chính của công ty dựa trên tỷ suất sinh lợi của tài sản (ROA), tỷ suất sinh lợi của vốn chủ sở hữu (ROE) và Tobin's Q (Shu & Chiang, 2020). Ngoài ra, nâng cao giá trị công ty bền vững và tính hợp pháp của công ty (Machmuddah và cộng sự, 2020). Theo Ukko và cộng sự (2019), tác động hiệu suất của chuyển đổi kỹ thuật số, các nhà quản lý chủ động khai thác các tiềm năng của công nghệ mới đóng vai trò như một điều kiện tiên quyết để chiến lược kinh doanh kỹ thuật số thành công, khả năng quản lý cấp cao tạo điều kiện để đề cập những thay đổi chiến lược thành công. Trong quá trình chuyển đổi số, các công ty có được thông tin toàn diện về khả năng kinh doanh của họ và sử dụng thông tin đó để định hình lại chiến lược kinh doanh (Steurer và cộng sự, 2005).

Xuất phát từ những thách thức tầm quan trọng của các công ty khi triển khai trách nhiệm xã hội là vai trò không thể thiếu trong chiến lược kinh doanh kỹ thuật số của tổ chức trong bối cảnh hội nhập sâu và rộng như hiện nay. Nghiên cứu xác định mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội, chiến lược kinh doanh kỹ thuật số và hiệu quả tài chính của các công ty dược phẩm ở các tỉnh Đông Nam Bộ. Kết quả của nghiên cứu này giúp công ty triển khai hiệu quả trách nhiệm xã hội, điều chỉnh trọng tâm của các chiến lược kinh doanh kỹ thuật số của họ để phục vụ tăng lợi nhuận tài chính của tổ chức.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở nghiên cứu

2.1.1. Trách nhiệm xã hội

Với sự phát triển của xã hội, Nhà nước yêu cầu phúc lợi với tinh thần từ thiện đã thúc đẩy việc tạo ra các thể chế liên quan đến nhu cầu của xã hội. Battaglia và cộng sự (2014) đã đưa ra việc áp dụng các sáng kiến trách nhiệm xã hội, bằng cách phân loại chúng thành bốn nhóm liên quan đến lý thuyết được chỉ ra bởi Perrini và cộng sự (2001), khẳng định trách nhiệm xã hội là chìa khóa ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả tài chính. Khi công ty thực hiện trách nhiệm xã hội đảm bảo 4 góc độ: *Đầu tiên*, hoạt động trách nhiệm xã hội liên quan đến môi trường, nhằm mục đích giảm thiểu các tác động tiêu cực đến môi trường (Bekmezci, 2015). *Thứ hai*, các hoạt động trách nhiệm xã hội liên quan đến nơi làm việc, tập trung vào việc thúc đẩy các cơ hội bình đẳng, đa dạng và hỗ trợ cho cuộc sống công việc tốt hơn sự cân bằng (Caligiuri và cộng sự, 2013). *Thứ ba*, các hoạt động trách nhiệm xã hội liên quan đến cộng đồng, đề cập đến các hoạt động kinh doanh ảnh hưởng đến xã hội (Adeyanju, 2012). *Và cuối cùng,* trách nhiệm xã hội liên quan đến thị trường các hoạt động cho biết cách tổ chức hoạt động dựa trên các nhà cung cấp, khách hàng và những người liên quan khác trong chuỗi cung ứng (Bhardwaj, 2016).

Trong những năm gần đây, trách nhiệm xã hội của tổ chức đã trở nên quan trọng hơn, vì nó được mong đợi đầy đủ các nghĩa vụ bắt buộc nhất định đối với xã hội mà nó hoạt động (Mehedi & Jalaludin, 2020). Điều đó thực sự quan trọng bởi vì đôi bên cùng có lợi nhằm tạo ra giá trị cho cộng đồng, cũng như đem lợi ích về cho công ty (Da Silva & Verschoore, 2020). Trách nhiệm xã hội khuyến khích sự tham gia của nhân viên để xây dựng lòng trung thành của công ty và gia tăng tài chính (Koch và cộng sự, 2019). Các công ty có thể đảm bảo cải thiện hiệu suất của nhân viên thông qua thực hiện lãnh đạo chuyển đổi sẽ thúc đẩy nhân viên tham gia vào hoạt động xã hội (Hongdao và cộng sự, 2019). Có thể thấy rằng, công ty góp phần ủng hộ sự phát triển của xã hội, cố gắng hỗ trợ và mang lại giá trị cho công ty và sản phẩm của nó (Ajina và cộng sự, 2020). Việc thực hiện thành công trách nhiệm xã hội nhằm mục đích cuối cùng là làm cho khách hàng hài lòng, tăng thị trường mục tiêu, đầu tư và đảm bảo giữ chân nhân viên. Bên cạnh đó, một vài nghiên cứu tin rằng, việc áp dụng trách nhiệm xã hội là tốn kém vì nó liên quan đến các chi phí bổ sung cho công ty bằng cách cung cấp quỹ cho các hoạt động trách nhiệm xã hội (Bux và cộng sự, 2020; Elhajjar & Ouaida, 2020; Gangi và cộng sự, 2019; Zeng, 2020).

2.1.2. Chiến lược kinh doanh kỹ thuật số

Lợi thế cạnh tranh trong lĩnh vực số hóa chủ yếu được quan tâm cùng với chiến lược, văn hóa và phát triển tài năng thay vì các vấn đề kỹ

thuật (Li và cộng sự, 2018). Chuyển đổi kỹ thuật số hình thành bao gồm quá trình chuyển đổi trung tâm trong quy trình kinh doanh và chiến lược (Cui & Pan, 2015), năng lực của công ty (Cha và cộng sự, 2015) và các quy trình hoạt động (Chen và cộng sự, 2014). Nghiên cứu này tiếp cận năng lực quản lý và năng lực hoạt động dựa trên quan điểm gần đây của Li và cộng sự (2018) cho rằng, một kế hoạch chi tiết nhằm hỗ trợ các công ty quản lý các biến đổi phát sinh do sự tích hợp của công nghệ kỹ thuật số vào trong hoạt động của chúng sau khi sự biến đổi, sự chuyển đổi của các hoạt động kinh doanh chính, sản phẩm và các quy trình, cũng như cơ cấu tổ chức.

Năng lực quản lý: Khả năng điều hành kỹ thuật số của nhà quản lý được coi là một trong những các vấn đề định hình chiến lược của công ty trong kỷ nguyên kỹ thuật số (El Sawy và cộng sự, 2016). Do đó, để các công ty chuyển sang sử dụng kỹ thuật số, cần dành cho các nhà quản lý, những người hỗ trợ phát triển, thực hiện của kỹ thuật số và chuyển đổi sang kỹ thuật số với tư cách là tổ chức văn hóa (Chuang & Lin, 2015). Kiến thức là một trong những đòn bẩy hỗ trợ nhà quản lý hiểu được các mối đe dọa cũng như cơ hội tốt hơn. Kiến thức tốt về các công cụ kỹ thuật số và chiến lược kinh doanh kỹ thuật số giúp nhà quản lý chủ động xác định rủi ro, và đưa ra giải pháp cho những rủi ro đó (Xue, 2014). Vì thế, bản chất quản lý tính nhanh nhẹn là rất quan trọng trong bối cảnh kỹ thuật số. Năng lực quản lý đề cập đến khả năng của nhà quản lý để sử dụng tính chất trong chiến lược kinh doanh, tư duy, kỹ năng của nhân viên, và nơi làm việc (El Sawy và cộng sự, 2016).

Năng lực hoạt động: Khi sự gia tăng trong kỹ thuật số có thể được nhìn thấy trong các lĩnh vực hoạt động kinh doanh khác nhau, ý nghĩa cần được tích hợp trong chiến lược kinh doanh (El Sawy và cộng sự, 2016) và kỹ thuật số nên được coi là phần chính của chiến lược kinh doanh (Sia và cộng sự, 2016). Ngoài ra, trong bối cảnh khủng hoảng sử dụng kỹ thuật số giúp công ty hạn chế rủi ro đảm bảo trong quá trình kinh doanh ít chịu sự tác động của biến động đó, nói cách khác, năng lực hoạt động trong kỷ nguyên kỹ thuật số là một chiến lược được lựa chọn trong công ty (Pagoropoulos và cộng sự, 2017). Các công ty cần phải không ngừng thay đổi phương thức kinh doanh của mình phù hợp với kỹ thuật số, bổ sung và thêm các năng lực trong toàn bộ quá trình kinh doanh (Chuang & Lin, 2015). Vì khả năng hoạt động được sử dụng để quản lý một số các vấn đề hoặc sự không chắc chắn (Wu và cộng sự, 2010), nó rất quan trọng trong bối cảnh kỹ thuật số, hoạt động đề cập đến khả năng của công ty trong việc tích hợp kỹ thuật số vào quy trình kinh doanh tổng thể và chiến lược của công ty (Chuang & Lin, 2015).

2.1.3. Hiệu quả tài chính

Dựa trên các tài liệu trước đây, có nhiều chỉ số đo lường hiệu quả hoạt động tài chính của công ty, nhưng các chỉ số thường được sử dụng nhất có thể là được chia thành hai loại chính là tỷ lệ giá trị kế toán và tỷ lệ giá trị thị trường (Ha và cộng sự, 2019). Theo Murphy và cộng sự (1996), hiệu quả tài chính cần được đo lường dựa trên cả kế toán và giá trị thị trường. Trong nghiên cứu này, để đánh giá hoạt động tài chính của các công ty tiếp cận bởi các nhà nghiên cứu Dakhli (2021), Ramzan và cộng sự (2021), Cho và cộng sự (2019), Rashid (2020), Lahouel và cộng sự (2020a,b), Chakroun và cộng sự (2020), Liu và cộng sự (2021), Slama và cộng sự (2019) đo lường hiệu quả tài chính của các công ty dược phẩm thông qua: *Thứ nhất*, ROA là chỉ số thể hiện tỷ suất sinh lời trên tài sản, chỉ số này thể hiện tỷ lệ giữa lợi nhuận so với tài sản được đem vào hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm đánh giá hiệu quả trong việc sử dụng tài sản của công ty. *Thứ hai,* ROE là chỉ số thể hiện tỷ suất sinh lời trên vốn chủ sở hữu, chỉ số này thể hiện tỷ lệ giữa lợi nhuận so với vốn chủ sở hữu mà công ty sử dụng vào hoạt động của công ty nhằm đánh giá hiệu quả trong việc sử dụng vốn. *Và cuối cùng*, chỉ số Tobin's Q (TQ) là chỉ số thể hiện giá trị sổ sách vốn chủ sở hữu trên giá trị thị trường vốn chủ sở hữu.

2.2. Mô hình nghiên cứu

2.2.1. Mối liên hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính

Các nghiên cứu thực nghiệm về tác động của hoạt động trách nhiệm xã hội đối với hoạt động tài chính công ty đã mang lại kết quả đa chiều. Công trình nghiên cứu của Shabbir và Wisdom (2020) đã xác định mối quan hệ tiêu cực giữa

trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính. Nghiên cứu cho rằng, khi công ty thực hiện trách nhiệm xã hội đồng nghĩa với việc tăng các chi phí nằm ngoài danh mục dự kiến khiến công ty gặp bất lợi lợi nhuận so với khi không triển khai hoặc triển khai dưới dạng hình thức. Trong khi đó, Nelling và Webb (2009) báo cáo rằng, không có mối quan hệ đáng kể nào giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính của công ty. Nghiên cứu này cho rằng, mối tương quan tích cực được báo cáo trong các nghiên cứu trước đó sẽ yếu đi nếu các mô hình nghiên cứu được thiết kế chi tiết hơn. Vì vậy, họ nêu rõ rằng, trách nhiệm xã hội không thể nâng cao hiệu quả hoạt động tài chính của công ty. Tuy nhiên, những công trình nghiên cứu gần đây cho thấy, có kết quả ngược lại, công ty tham gia vào các hoạt động trách nhiệm xã hội một cách tích cực và hiệu quả thì tác động mạnh mẽ đến việc tăng hiệu quả tài chính rõ rệt của công ty (Long và cộng sự, 2020; Franco và cộng sự, 2020). Nguyen và cộng sự (2018) đã phát hiện ra mối quan hệ tích cực giữa trách nhiệm xã hội và hoạt động hiệu quả tài chính của các công ty ở châu Á. Ramzan và cộng sự (2021) xác định được mối quan hệ tích cực đáng kể giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính của các ngân hàng, các ngân hàng chi nhiều hơn cho trách nhiệm xã hội và hoạt động xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng của họ. Rodriguez-Fernandez (2016) tập trung vào một số công ty niêm yết ở Tây Ban Nha cho thấy, sự tồn tại của một mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính do lợi tức trên tài sản (ROA) thu được, lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE) và Tobin's Q (TQ). Điều này ngụ ý rằng, các công ty tập trung vào trách nhiệm xã hội hơn khi đó thu được kết quả tài chính tốt hơn. Bên cạnh đó, Okafor và cộng sự (2021) kết luận rằng, chi tiêu nhiều hơn cho trách nhiệm xã hội sẽ làm tăng đáng kể doanh thu và lợi nhuận của các công ty công nghệ biểu diễn ở Mỹ. Dựa trên những phát hiện bởi nghiên cứu thực nghiệm ở trên trước đây giữa mối quan hệ trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính của công ty còn những quan điểm trái chiều nghiên cứu đã đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết H1: Trách nhiệm xã hội có tác động tích cực đến hiệu quả tài chính.

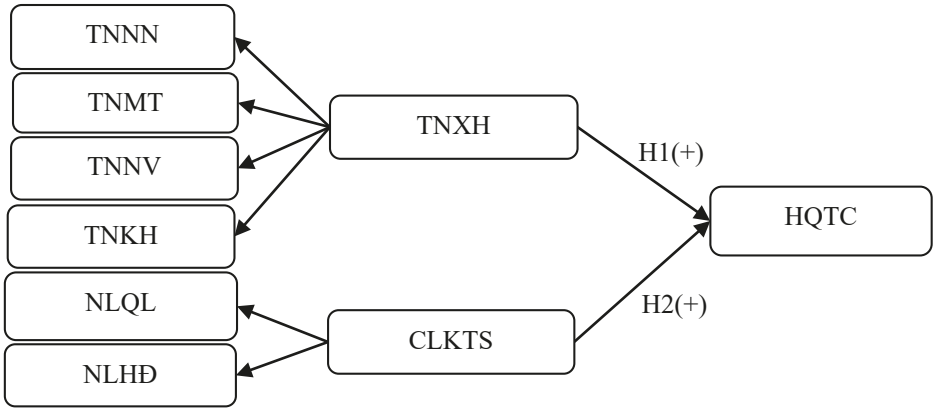
2.2.2. Mối liên hệ giữa chiến lược kinh doanh kỹ thuật số và hiệu quả tài chính.

Bằng các kỹ thuật số hóa môi trường hoạt động, cơ sở hạ tầng, công ty hướng tới tăng hiệu quả tài chính có thể đạt được, bằng cách điều chỉnh lại các quy trình kinh doanh hiện có hoặc tự động hóa các hoạt động công nghiệp truyền thống và thay thế lao động con người bằng tự động hóa các quy trình kinh doanh (Chae và cộng sự, 2018). Để đưa ra quyết định đúng đắn trong quá trình số hóa là rất cần thiết, nhà quản lý phải quen thuộc với kỹ thuật số có các công cụ, ứng dụng và giải pháp, cần có tầm nhìn rõ ràng về sử dụng kỹ thuật số trong công ty hiện tại và tương lai, để tạo ra một văn hóa quản lý hỗ trợ việc sử dụng kỹ thuật số trong công ty. Do đó, biến đổi kỹ thuật số trong giai đoạn khủng hoảng có thể được biến thành lợi thế cạnh tranh, nâng cao hiệu quả tài chính, tận dụng số hóa các ứng dụng kinh doanh cho phép thực hiện tốt hơn hoạt động và hành động (Benitez và cộng sự, 2018), qua đó, khả năng quản lý có tác động tích cực đến hiệu quả tài chính. El Sawy và Pavlou (2008) chấp nhận rằng, khả năng hoạt động của công ty có thể cung cấp các khuyến nghị về chiến lược. Trong môi trường hoạt động số hóa những năng lực là năng lực chuyên nghiệp của công ty áp dụng để để cập đến các công cụ, giải pháp kỹ thuật số và sử dụng chúng như một phần tự nhiên của quy trình kinh doanh nhằm đạt được hiệu suất cao hơn (Benitez và cộng sự, 2018). Theo Zawislak và cộng sự (2018), khả năng hoạt động chịu trách nhiệm thực hiện các sản phẩm, các quy trình có thể được xem xét bằng cách lập kế hoạch sản xuất, hệ thống chất lượng và các mục tiêu giảm chi phí sản xuất. Khả năng hoạt động trong môi trường kinh doanh số hóa tái tạo theo kế hoạch để thực hiện hiệu quả công việc phụ, các hoạt động hàng ngày đáng kể, như sản xuất, hậu cần và bán hàng dẫn đến hiệu quả tài chính tăng lên (El Sawy & Pavlou, 2008). Benitez và cộng sự (2018) lập luận rằng, trong môi trường kinh doanh số hóa năng lực hoạt động có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả tài chính và phi tài chính của công ty, khi các công ty có thể phát triển các năng lực chuyên môn khác nhau, như trong việc quản lý, năng lực hoạt động sẽ tạo ra sự khác biệt của tổ chức gây nên hình ảnh thương hiệu, lòng tin từ khách

hàng. Điều này đồng nghĩa doanh số tăng ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả tài chính, qua đó cho thấy năng lực hoạt động có tác động tích cực đến hiệu quả tài chính. Căn cứ trên các mối quan hệ giữa năng lực quản lý, năng lực hoạt động và hiệu quả tài chính ở trên nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H2: Chiến lược kinh doanh kỹ thuật số có tác động tích cực đến hiệu quả tài chính.

Theo Lý thuyết dựa trên nguồn lực (RBT) gợi ý rằng, các nguồn lực của một công ty như tài chính, năng lực động, con người vốn,… là những yếu tố về nguồn lợi thế cạnh tranh (Wernerfelt, 1984; Barney, 1991). Bên cạnh kết quả đạt được cũng như hạn chế của những công trình nghiên cứu thực nghiệm trước đây đã nêu ở trên là sự kết hợp thảo luận của chuyên gia về các yếu tố tác động đến hiệu quả tài chính trong bối cảnh đặc thù của các công ty dược phẩm ở các tỉnh Đông Nam Bộ. Nghiên cứu này cho rằng, trách nhiệm xã hội được đo lường ở bốn gốc độ cụ thể: *Trách nhiệm đối với Nhà nước; Trách nhiệm đối với môi trường; Trách nhiệm đối với nội bộ là nhân viên; Trách nhiệm đối với bên ngoài là khách hàng*. Chiến lược kinh doanh kỹ thuật số ở khía cạnh: *Năng lực quản lý và năng lực hoạt động* là những yếu tố tác động tích cực đến tăng cường hiệu quả tài chính thông qua chỉ tiêu ROA, ROE, Tobin's Q. Trên cơ sở đó, mô hình nghiên cứu đề xuất với hai giả thuyết riêng biệt như trong hình 1.



Ghi chú: *TNXH: Trách nhiệm xã hội;CLKTS: Chiến lược kinh doanh kỹ thuật số; HQTC: Hiệu quả tài chính; TNNN: Trách nhiệm Nhà nước; TNMT: Trách nhiệm môi trường; TNNV: Trách nhiệm nhân viên; TNKH: Trách nhiệm khách hàng; NLQL: Năng lực quản lý; NLHĐ: Năng lực hoạt động.*

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Để giải quyết mục tiêu nghiên cứu này, tác giả sử dụng các phương pháp nghiên cứu theo trình tự phương pháp định tính, định lượng được thể hiện như sau:

Nghiên cứu định tính: Được thực hiện thông qua thảo luận nhóm tập trung, và được tách ra 2 nhóm: Nhóm 1 bao gồm 7 người có trình độ thạc sĩ hiện là giám đốc các công ty dược phẩm đại diện ở 5 tỉnh Đông Nam Bộ, ở TPHCM; nhóm 2 gồm 5 chuyên gia có trình độ tiến sĩ chuyên ngành quản trị kinh doanh am hiểu lĩnh vực quản trị kinh doanh nhằm xác định và đồng thời hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu cũng như các biến quan sát đo lường của các thành phần trách nhiệm xã hội, chiến lược kinh doanh kỹ thuật số và hiệu quả tài chính tại các công ty dược phẩm đã được tác giả đề xuất trên cơ sở các nghiên cứu thực nghiệm trước đó. Cụ thể, có 12 biến quan sát đã được điều chỉnh từ Adeyanju (2012), Bekmezci (2015), Bhardwaj (2016), Caligiuri và cộng sự (2013), Le và cộng sự (2021), Padilla-Lozano và Collazzo (2021) sử dụng để đo lường trách nhiệm xã hội (3 thang đo trách nhiệm Nhà nước, 3 thang đo trách nhiệm môi trường, 3 thang đo trách nhiệm nhân viên và 3 thang đo trách nhiệm khách hàng); 6 biến quan sát đã được điều chỉnh từ Ukko và cộng sự (2019), El Sawy và cộng sự (2016), Sia và cộng

sự (2016) để đo lường chiến lược kinh doanh kỹ thuật số (3 thang đo năng lực quản lý, 3 thang đo năng lực hoạt động) và 3 biến quan sát được điều chỉnh từ công trình nghiên cứu của nhóm tác giả Chakroun và cộng sự (2020), Cho và cộng sự (2019), Dakhli (2021), Lahouel và cộng sự (2020a, 2020b), Liu và cộng sự (2021), Ramzan và cộng sự (2021), Rashid (2020), Slama và cộng sự (2019) để đo lường biến phụ thuộc hiệu quả tài chính. Kết quả thảo luận nhóm tập trung cho thấy, cơ bản những thành viên tham gia thảo luận đều đồng ý với mô hình đề xuất. Bên cạnh đó, các thành viên đóng góp ý kiến phần lớn xoay quanh việc chỉnh sửa các thuật ngữ của các biến quan sát để dễ hiểu, để phù hợp với các công ty dược phẩm ở các tỉnh Đông Nam Bộ. Sau khi góp ý từ các chuyên gia, tác giả hoàn thiện bảng câu hỏi khảo sát gồm các biến quan sát nhân khẩu học và 21 biến quan sát (Xem phụ lục) đo lường 2 khái niệm bậc 2 là trách nhiệm xã hội và chiến lược kinh doanh kỹ thuật số được thiết kế bằng thang đo Likert 5 bậc (từ 1 là hoàn toàn không đồng ý đến 5 là hoàn toàn đồng ý). Khái niệm bậc 1 hiệu quả tài chính đánh giá mức độ đáp ứng mong đợi được thiết kế bởi thang đo Likert 5 bậc (từ 1 là thấp hơn kỳ vọng đến 5 là trên kỳ vọng).

Nghiên cứu định lượng: Được thực hiện 2 giai đoạn. Giai đoạn sơ bộ với số mẫu 51, nhằm kiểm tra độ tin cậy các biến quan sát thông qua phân tích Cronbach's Alpha bởi phần mềm SPSS 22.0 và sử dụng điểm cắt là 0,70. Nếu có giá trị Cronbach's Alpha nhỏ hơn ngưỡng đã thiết lập, nó sẽ bị loại bỏ và không đưa vào phân tích sâu hơn, kết quả các biến quan sát đều đạt yêu cầu. Tiếp tục thực hiện giai đoạn chính thức, nhằm kiểm tra các giả thuyết và đánh giá các biến quan sát, nghiên cứu tiến hành thực hiện khảo sát trong thời gian 90 ngày (từ ngày 01 tháng 12 năm 2021 đến ngày 01 tháng 03 năm 2022). Để tránh các vấn đề đạo đức, tác giả nhấn mạnh rằng, cuộc khảo sát này hoàn toàn tự nguyện và dữ liệu cung cấp của họ như ý kiến, nhận thức và thông tin nhân khẩu học sẽ được ẩn danh, mã hóa, lưu giữ bí mật và chỉ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu. Tuyên bố này được thể hiện trong phần giới thiệu của bảng câu hỏi, bảng câu hỏi được in ra giấy và chuyển trực tiếp cho những người được hỏi. Để kiểm định mô hình nghiên cứu, đề xuất tác giả tiến hành khảo sát với bộ 21 câu hỏi, đảm bảo kích thước mẫu sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA), nghiên cứu dựa trên quan điểm của Hair và cộng sự (2018) nhằm xác định kích thước mẫu thoả điều kiện với ít nhất 5 mẫu trên biến quan sát. Tổng số 290 công ty đã đồng ý tham gia cuộc khảo sát, mỗi công ty chỉ gửi 1 bảng khảo sát, trong đó 10 bảng câu hỏi đã bị loại vì hơn 10% dữ liệu bị thiếu, 9 bảng câu hỏi đánh 2 mức trong cùng câu và 12 câu được người chọn cùng một mức cho tất cả các câu trong bản hỏi. Cuối cùng, một tập dữ liệu bao gồm 259 bảng câu hỏi được sử dụng đạt tỷ lệ 89,3% để phân tích dữ liệu qua các bước phân tích Cronbach's Alpha, nhân tố khám phá (EFA), nhân tố khẳng định (CFA), mô trình cấu trúc tuyến tính (SEM), bootstrap với số mẫu n = 5000, xử lý Anova kiểm định các biến.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Kết quả xử lý Cronbach's alpha lớn hơn 0,7 và giá trị AVE lớn hơn 0,5 đáp ứng các điều kiện để phân tích các bước tiếp theo. Phân tích này được thực hiện bằng cách đánh giá một tập hợp các chỉ số như CMIN/DF, GFI, TLI, CFI và RMSEA. Những giá trị trong nghiên cứu này thỏa mãn các ngưỡng chấp nhận được của những tác giả nghiên cứu có liên quan trước đây được thể hiện trong Bảng 1 tóm tắt các chỉ số mô hình phù hợp, các ngưỡng chấp nhận theo Hair và cộng sự (2018) và các kết quả có thể kết luận rằng mô hình này là phù hợp và hợp lệ. Bước tiếp theo được tiến hành để xác định mối quan hệ các biến của mô hình bằng cách sử dụng các giá trị p-value. Các mức ý nghĩa thống kê được biểu thị bằng giá trị p từ 0 đến 1, khi giá trị $p \leq 0,05$, cho thấy có ý nghĩa thống kê. Trong nghiên cứu này, các giá trị p đều nhỏ hơn 0,05 và dương nên có thể kết luận rằng, tất cả các biến đều có ý nghĩa thống kê và có mối tương quan nhau là đáng kể. Có nghĩa là các giả thuyết của nghiên cứu này đều được chấp nhận. Đánh giá sâu hơn về kết quả phân tích của SEM, các hệ số hồi quy chuẩn hóa đều có giá trị dương nên chúng đều hoạt động tích cực được trình bày ở kết quả phân tích SEM.

Bảng 1. Phân tích mô hình phù hợp

Chỉ số mô hình phù hợp	Các ngưỡng chấp nhận	Kết quả	Kết luận
CMIN/DF	Giá trị < 3 tốt, giá trị < 5 có thể chấp nhận	2,879	Tốt
GFI	Giá trị > 0,9 tốt, giá trị = 1 mô hình hoàn hảo.	0,922	Tốt
TLI	Giá trị > 0,9 tốt, giá trị = 1 mô hình hoàn hảo	0,935	Tốt
CFI	Giá trị > 0,9 tốt, giá trị = 1 mô hình hoàn hảo.	0,967	Tốt
RMSEA	0,08 ≤ giá trị ≤ 0,10 bình thường, giá trị < 0,8 tốt, giá trị ≤ 0,05 (chặt chẽ)	0,049	Tốt

Ghi chú: *CMIN/DF: Ước lượng độ phù hợp; GFI: Chỉ số phù hợp; TLI: Chỉ số phù hợp không định mức; CFI: Chỉ số so sánh; RMSEA: Sai số bình phương trung bình.*

Bảng 2. Kết quả phân tích của mô hình cấu trúc tuyến tính

Mối quan hệ			Ước lượng đã chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P	Giả thuyết
Hiệu quả tài chính	<---	Trách nhiệm xã hội	0,257	0,055	6,357	***	H1: Chấp nhận
Hiệu quả tài chính	<---	Chiến lược kinh doanh kỹ thuật số	0,379	0,049	7,515	***	H2: Chấp nhận

Ghi chú: *SE: Sai lệch chuẩn; C.R.: Giá trị tới hạn; P: Mức ý ngĩa; ***: p < 0,001*

Nghiên cứu tiếp tục kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính qua quy trình Bootstrapping với kích thước mẫu là n=5.000. Kết quả ước lượng được tính trung bình cho thấy, độ chệch (bias) rất nhỏ, trị tuyệt đối của giá trị quan trọng CR < 1,96 suy ra p-value > 5%. Vì vậy, có thể kết luận rằng, các ước lượng trong mô hình nghiên cứu là đáng tin cậy. Do đó, cả 2 giả thuyết đều được chấp nhận, ngoài ra nghiên cứu cũng đã tiến hành kiểm định ANOVA, kết quả kiểm định phương sai cho thấy, các Sig đều lớn hơn ý nghĩa 0,05 chứng tỏ rằng phương sai giữa các nhóm là giống nhau. Từ đó cho thấy, không có sự khác biệt của các biến nhân khẩu học như loại hình công ty, quy mô công ty *và* vị trí làm việc trong công ty có mối quan hệ tăng cường về hiệu quả tài chính thông qua chiến lược kinh doanh kỹ thuật số và trách nhiệm xã hội.

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này là một trong những nghiên cứu khám phá và kiểm định tăng cường hiệu quả tài chính thông qua trách nhiệm xã hội và chiến lược kinh doanh kỹ thuật số. Kết quả của nghiên cứu này có những đóng góp mới quan trọng sau: Sau khi xử lý số liệu khảo sát kết quả 2 giả thuyết ban đầu đều được chấp nhận, nghiên cứu tiếp tục tiến hành phỏng vấn sâu với 6 chuyên gia là giám đốc có kinh nghiệm trên 5 năm đang tham gia trực tiếp quản lý tại các công ty dược phẩm đại diện ở 5 tỉnh Đông Nam Bộ (Bà Rịa – Vũng Tàu, Bình Dương, Bình Phước, Đồng Nai, Tây Ninh) và Thành phố Hồ Chí Minh. Sau khi được giải thích các khái niệm về trách nhiệm xã hội, chiến lược kinh doanh kỹ thuật số, hiệu quả tài chính và trình bày kết quả nghiên cứu. Cụ thể: *Thứ nhất,* kết quả của mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy, chiến lược kinh doanh kỹ thuật số *tác động tích cực đến tăng hiệu quả tài chính* thông qua hệ số chuẩn hóa β = 0,379; p-value = 0,000 với kết quả này cả 6 chuyên gia cũng bày tỏ cùng quan điểm. Họ cho rằng, trong bối cảnh hội nhập sâu và rộng cũng như đứng trước áp cạnh tranh gay gắt buộc các công ty phải luôn thực hiện tốt chiến lược kinh doanh kỹ thuật số vì chính nơi đây là then chốt tạo ra chiến lược kinh doanh bền vững, giảm chi phí cũng như giải quyết bài toán đáp ứng kịp thời nhu cầu và làm hài lòng khách hàng từ đó tạo ra hiệu quả tài chính của

công ty sẽ được nâng lên quan điểm này tương đồng với Uhlig và Remané (2022). *Cuối cùng,* trách nhiệm xã hội tác động tích cực đến gia tăng hiệu quả tài chính thông qua hệ số chuẩn hóa β = 0,259; p-value = 0,000. Kết quả này đồng quan điểm với nghiên cứu gần đây của Bag và Omrane (2022), Lahouel và cộng sự (2022) cho rằng, khi doanh nghiệp thực hiện hiệu quả trách nhiệm xã hội tạo nên hình ảnh thương hiệu trong tâm trí của các bên có liên quan, giá trị tổ chức cũng tăng lên khi đó mặc nhiên hiệu quả tài chính sẽ tăng trưởng theo bất quy mô của tổ chức. Bên cạnh đó, qua buổi thảo luận cả 6 chuyên gia cũng cho rằng, hiện nay các tổ chức muốn phát triển bền vững cần phải thực hiện trách nhiệm xã hội với các bên liên quan khi đó được sự ủng hộ của các bên liên quan đồng nghĩa tổ chức đạt hiệu quả tài chính như kỳ vọng.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu này đóng góp cả học thuật và thực tiễn. *Đối với học thuật*, kết quả nghiên cứu đã xác định mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội, chiến lược kỹ thuật số và hiệu quả tài chính đối với ngành dược phẩm, ở Việt Nam còn khá khiêm tốn với công trình nghiên cứu về lĩnh vực này. *Đối với mặt thực tiễn*, nghiên cứu đưa ra hàm ý quản trị giúp lãnh đạo doanh nghiệp tăng cường hiệu quả trách nhiệm xã hội, đưa ra chiến lược kỹ thuật số phù hợp nhằm tăng cường hiệu quả tài chính của tổ chức. Với kết quả nghiên cứu thông qua bộ dữ liệu khảo sát đủ lớn có ý nghĩa thống kê, ước lượng chuẩn hóa mô hình chính thức chỉ số bình phương tương quan bội bằng 0,6519 đồng nghĩa là mô hình giải thích được 65,19% và đã khẳng định được mức độ tác động tích cực của chiến lược kinh doanh kỹ thuật số, trách nhiệm xã hội đến tăng hiệu quả tài chính.

5.2. Hàm ý quản trị

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu với kỳ vọng tăng hiệu quả tài chính của các công ty dược phẩm ở các tỉnh Đông Nam Bộ nói riêng và Việt Nam nói chung trong bối cảnh hội nhập toàn cầu hoá và tự do thương mại, trình độ phát triển khoa học công nghệ,… đứng trước các áp lực cạnh tranh như hiện nay thì công ty cần tập trung quan tâm nhiều hơn về việc xây dựng chiến lược kinh doanh kỹ thuật số, trách nhiệm xã hội đến tăng cường hiệu quả tài chính trong thời gian tới cụ thể bằng giải pháp như sau:

Đầu tiên, *đối với chiến lược kỹ thuật số* lãnh đạo các công ty điều chỉnh trọng tâm các chiến lược bền vững của mình để phục vụ lợi nhuận tài chính của công ty. Ưu tiên sự công nhận năng lực quản lý đối với quá trình chuyển đổi kỹ thuật số là chìa khóa để gia tăng tài chính thông qua việc thúc đẩy chiến lược bền vững. Vì vậy, các nhà quản lý cần phải có hành vi tích cực và năng lực quản lý tốt dẫn đến tính chiến lược bền vững nhằm đạt được lợi nhuận tài chính cho công ty tốt hơn. Do đó, người quản lý chịu trách nhiệm xây dựng kế hoạch chiến lược kinh doanh kỹ thuật số tập trung vào các nguyên tắc bền vững. Nói cách khác, các nhà quản lý nên ưu tiên các nhiệm vụ dựa trên mục tiêu của họ và coi chiến lược kinh doanh kỹ thuật số là nền tảng chiến lược bền vững là mối quan tâm chính trong việc kinh doanh. Bên cạnh đó, các hoạt động số hóa được hoạt động bài bản giúp năng lực quản lý nắm bắt các cơ hội kỹ thuật số và chúng đóng một vai trò quan trọng trong kết quả hoạt động kinh doanh. Ngoài ra, các công ty cần phải cân bằng giữa một chiến lược bền vững và việc theo đuổi hiệu quả tài chính. Việc áp dụng một chiến lược bền vững không phải chỉ nhất thiết là giải pháp để đạt được thành công về kinh tế, mà thay vào đó tập trung vào một chiến lược bền vững toàn diện (xã hội và bền vững môi trường ngoài kinh tế).

Thứ hai, đối với trách nhiệm xã hội ở bốn góc độ: Trách nhiệm đối với Nhà nước, trách nhiệm đối với môi trường, trách nhiệm đối với nội bộ là nhân viên, trách nhiệm đối với bên ngoài là khách hàng. Lãnh đạo công ty tuân thủ chính sách thuế theo luật định, các sản phẩm có chứng nhận cơ quan chủ quản cũng như vấn đề đạo đức trong kinh doanh nhất là đối với lĩnh vực dược phẩm liên quan đến sức khoẻ của toàn xã hội. Bên cạnh đó, công ty cần chú trọng đến quyền lợi của tập thể lao động và trách nhiệm đối với môi trường, kinh doanh sản phẩm dịch vụ hướng tới bảo vệ môi trường.

5.3. Hạn chế nghiên cứu

Như bất kỳ nghiên cứu nào, mặt dù đạt được mục tiêu nghiên cứu, nghiên cứu còn một số

hạn chế có thể đưa ra các cơ hội nghiên cứu thú vị trong tương lai. Số lượng mẫu tiến hành khảo sát chưa cao. Nghiên cứu này được thực hiện ở các tỉnh Đông Nam Bộ. Ngoài ra, các công ty dược phẩm để đạt hiệu quả tài chính còn nhiều yếu tố khác như vốn trí tuệ (Jordão & Novas, 2022), nguồn lực bền vững (Fernando và cộng sự, 2022),... Hướng nghiên cứu tiếp theo xem xét bổ sung thêm yếu tố khác, mở rộng số lượng cũng như đối tượng khảo sát nhằm thể hiện tính đại diện yếu tố trách nhiệm xã hội và lĩnh vực ngành nghề khác.

Tài liệu tham khảo

Adeyanju, O. D. (2012). An assessment of the impact of corporate social responsibility on Nigerian society: The examples of banking and communication industries. *Universal Journal of Marketing and Business Research*, *1*(1), 17-43.

Ajina, A. S., Roy, S., Nguyen, B., Japutra, A., & Al-Hajla, A. H. (2020). Enhancing brand value using corporate social responsibility initiatives: Evidence from financial services brands in Saudi Arabia. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *23*(4), 575-602.

Bag, S., & Omrane, A. (2022). Corporate social responsibility and its overall effects on financial performance: Empirical evidence from Indian companies. *Journal of African Business*, *23*(1), 264-280.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, *17*(1), 99-120.

Battaglia, M., Testa, F., Bianchi, L., Iraldo, F., & Frey, M. (2014). Corporate social responsibility and competitiveness within SMEs of the fashion industry: Evidence from Italy and France. *Sustainability*, *6*(2), 872-893. DOI: 10.3390/su6020872

Bekmezci, M. (2015). Companies' profitable way of fulfilling duties towards humanity and environment by sustainable innovation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *181*(2015), 228-240.

Benitez, J., Chen, Y., Teo, T. S., & Ajamieh, A. (2018). Evolution of the impact of e-business technology on operational competence and firm profitability: A panel data investigation. *Information & Management*, *55*(1), 120-130.

Bhardwaj, B. R. (2016). Role of green policy on sustainable supply chain management: a model for implementing corporate social responsibility (CSR). *Benchmarking: An International Journal*, *23*(2), 456-468.

Bux, H., Zhang, Z., & Ahmad, N. (2020). Promoting sustainability through corporate social responsibility implementation in the manufacturing industry: an empirical analysis of barriers using the ISM-MICMAC approach. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *27*(4), 1729-1748.

Caligiuri, P., Mencin, A., & Jiang, K. (2013). Win–win–win: The influence of company-sponsored volunteerism programs on employees, NGOs, and business units. *Personnel Psychology*, *66*(4), 825-860. DOI: 10.1111/peps.12019

Cha, K. J., Hwang, T., & Gregor, S. (2015). An integrative model of IT-enabled organizational transformation: A multiple case study. *Management Decision*, *53*(8), 1755-1770.

Chae, H. C., Koh, C. E., & Park, K. O. (2018). Information technology capability and firm performance: Role of industry. *Information & Management*, *55*(5), 525-546.

Chakroun, S., Salhi, B., Amar, A.B. & Jarboui, A. (2020). The impact of ISO 26000 social responsibility standard adoption on firm financial performance: evidence from France. *Management Research Review*, *43*(5), 545-571. https://doi: 10.1108/MRR-02-2019-0054

Chen, J. E., Pan, S. L., & Ouyang, T. H. (2014). Routine reconfiguration in traditional companies'e-commerce strategy implementation: A trajectory perspective. *Information & Management*, *51*(2), 270-282.

Cho, S.J., Chung, C.Y. & Young, J. (2019). Study on the relationship between CSR and financial performance. *Sustainability*, *11*(2), 1-26.

Chuang, S. H., & Lin, H. N. (2015). Co-creating e-service innovations: Theory, practice, and impact on firm performance. *International Journal of Information Management*, *35*(3), 277-291.

Cui, M., & Pan, S. L. (2015). Developing focal capabilities for e-commerce adoption: A resource orchestration perspective. *Information & Management*, *52*(2), 200-209.

Da Silva, P. M., & Verschoore, J. R. (2020). The influence of relational pluralism in developing collective corporate social responsibility strategies. *Social Responsibility Journal*, *17*(8), 1028-1043.

Dakhli, A. (2021). The impact of corporate social responsibility on firm financial performance: does audit quality matter?. *Journal of Applied Accounting Research*. https://doi.org/10.1108/JAAR-06-2021-0150

El Sawy, O. A., & Pavlou, P. A. (2008). IT-enabled business capabilities for turbulent environments. *MIS Quarterly Executive (2008)*, *7*(3), 139-150.

El Sawy, O. A., Kræmmergaard, P., Amsinck, H., & Vinther, A. L. (2016). How LEGO built the foundations and enterprise capabilities for digital leadership. *MIS quarterly executive*, *15*(2), 141-166.

Elhajjar, S., & Ouaida, F. (2020). Identifying the drivers of resistance to corporate social responsibility: the case of Lebanese SMEs. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, *15*(4), 543-560.

Fernando, Y., Shaharudin, M. S., & Abideen, A. Z. (2022). Circular economy-based reverse logistics: dynamic interplay between sustainable resource commitment and financial performance. *European Journal of Management and Business Economics*. https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2020-0254

Franco, S., Caroli, M. G., Cappa, F., & Del Chiappa, G. (2020). Are you good enough? CSR, quality management and corporate financial performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, *88*, 1-12. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102395

Gangi, F., Mustilli, M., & Varrone, N. (2018). The impact of corporate social responsibility (CSR) knowledge on corporate financial performance: evidence from the European banking industry. *Journal of Knowledge Management*, *23*(1), 110-134.

Ha, T.V., Dang, N.H., Tran, M.D., Van Vu, T.T. & Trung, Q. (2019). Determinants influencing financial performance of listed firms: Quantile regression approach. *Asian Economic and Financial Review*, *(9)*1, 78-90.

Hair, J., Black, W., Anderson, R., & Babin, B. (2018). Multivariate Data Analysis (8, ilustra ed.). *Cengage Learning EMEA*, *27*(6), 1951-1980.

Hongdao, Q., Bibi, S., Khan, A., Ardito, L., & Nurunnabi, M. (2019). Does what goes around really comes around? The mediating effect of CSR on the relationship between transformational leadership and employee's job performance in law firms. *Sustainability*, *11*(12), 1-19.

Jordão, R. V. D., & Novas, J. (2022). Intellectual capital, sustainable economic and financial performance and value creation in emerging markets: The case of Brazil. *The Bottom Line*, *35*(1), 1-22.

Koch, C., Bekmeier-Feuerhahn, S., Bögel, P. M., & Adam, U. (2019). Employees' perceived benefits from participating in CSR activities and implications for increasing employees engagement in CSR. *Corporate Communications: An International Journal*, *24*(2), 303-317.

Lahouel, B. B., Zaied, Y. B., Managi, S., & Taleb, L. (2022). Re-thinking about U: The relevance of regime-switching model in the relationship between environmental corporate social responsibility and financial performance. *Journal of Business Research*, *140*(C), 498-519. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.019

Lahouel, B.B., Bruna, M.G. & Zaied, Y.B. (2020a). The curvilinear relationship between environmental performance and financial performance: An investigation of listed French firms using panel smooth transition model. *Finance Research Letters*, *35*(C), 1-16.

Lahouel, B.B., Zaied, Y.B., Song, Y. & Yang, G.L. (2020b). Corporate social performance and financial performance relationship: A data envelopment analysis approach without explicit input. *Finance Research Letters*, *36*(C), 1-19. https://doi: 10.1016/j.frl.2020.101656

Le, T. T., Huan, N. Q., Hong, T. T. T., & Tran, D. K. (2021). The contribution of corporate social responsibility on SMEs performance in emerging country. *Journal of Cleaner Production*, *332*(2021), 1-12. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129103

Li, L., Su, F., Zhang, W., & Mao, J. Y. (2018). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. *Information Systems Journal*, *28*(6), 1129-1157.

Liu, Y., Saleem, S., Shabbir, R., Shabbir, M. S., Irshad, A., & Khan, S. (2021). The relationship between corporate social responsibility and financial performance: a moderate role of fintech technology. *Environmental Science and Pollution Research International*, *28*(16), 20174-20187.

Long, W., Li, S., Wu, H., & Song, X. (2020). Corporate social responsibility and financial performance: The roles of government intervention and market competition. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *27*(2), 525-541.

Machmuddah, Z., Sari, D. W., & Utomo, S. D. (2020). Corporate social responsibility, profitability and firm value: Evidence from Indonesia. *The Journal of Asian Finance Economics and Business*, *7*(9), 631-638.

Mehedi, S., & Jalaludin, D. (2020). Application of theories in CSR research focusing study context and corporate attributes. *International Journal of Ethics and Systems*, *36*(3), 305-324.

Murphy, G.B., Trailer, J.W. & Hill, R.C. (1996). Measuring performance in entrepreneurship research. *Journal of Business Research*, *36*(1), 15-23.

Nelling, E., & Webb, E. (2009). Corporate social responsibility and financial performance: The "virtuous circle" revisited. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, *32*(2), 197-209.

Nguyen, M., Bensemann, J., & Kelly, S. (2018). Corporate social responsibility (CSR) in Vietnam: A conceptual framework. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, *3*(1), 1-12.

Okafor, A., Adeleye, B. N., & Adusei, M. (2021). Corporate social responsibility and financial performance: Evidence from US tech firms. *Journal of Cleaner Production*, *292*, 1-12. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126078

Özcan, F., & Elçi, M. (2020). Employees' perception of CSR affecting employer brand, brand image, and corporate reputation. *Sage Open*, *10*(4), 1-13.

Padilla-Lozano, C. P., & Collazzo, P. (2021). Corporate social responsibility, green innovation and competitiveness–causality in manufacturing. *Competitiveness Review: An International Business Journal Incorporating Journal of Global Competitiveness*, *32*(7), 21-39.

Pagoropoulos, A., Maier, A., & McAloone, T. C. (2017). Assessing transformational change from institutionalising digital capabilities on implementation and development of Product-Service Systems: Learnings from the maritime industry. *Journal of Cleaner Production, 166,* 369-380. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.019

Perrini, F., Russo, A., Tencati, A., & Vurro, C. (2011). Deconstructing the relationship between corporate social and financial performance. *Journal of Business Ethics*, *102*(1), 59-76.

Ramzan, M., Amin, M., & Abbas, M. (2021). How does corporate social responsibility affect financial performance, financial stability, and financial inclusion in the banking sector? Evidence from Pakistan. *Research in International Business and Finance*, *55*(C). https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101314

Rashid, M. M. (2020). Ownership structure and firm performance: the mediating role of board characteristics. *Corporate Governance*, *20*(4), 719-737. https://doi: 10.1108/CG-02-2019-0056

Rodriguez-Fernandez, M. (2016). Social responsibility and financial performance: The role of good corporate governance. *BRQ Business Research Quarterly*, *19*(2), 137-151.

Shabbir, M. S., & Wisdom, O. (2020). The relationship between corporate social responsibility, environmental investments and financial performance: evidence from manufacturing companies. *Environmental Science and Pollution Research*, *27*(32), 39946-39957. doi: 10. 1007/s11356

Shu, P. G., & Chiang, S. J. (2020). The impact of corporate governance on corporate social performance: Cases from listed firms in Taiwan. *Pacific-Basin Finance Journal*, *61*(C). https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2020.101332

Sia, S. K., Soh, C., & Weill, P. (2016). How DBS Bank Pursued a Digital Business Strategy. *MIS Quarterly Executive*, *15*(2), 105-121.

Slama, R. B., Ajina, A., & Lakhal, F. (2019). Board gender diversity and firm financial performance in France: Empirical evidence using quantile difference-in-differences and dose-response models. *Cogent Economics and Finance*, *7*(1), 1-25.

Steurer, R., Langer, M. E., Konrad, A., & Martinuzzi, A. (2005). Corporations, stakeholders and sustainable development I: a theoretical exploration of business–society relations. *Journal of Business Ethics*, *61*(3), 263-281.

Uhlig, M., & Remané, G. (2022). *A Systematic Literature Review on Digital Business Strategy*. https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1079&context=wi2022

Ukko, J., Nasiri, M., Saunila, M., & Rantala, T. (2019). Sustainability strategy as a moderator in the relationship between digital business strategy and financial performance. *Journal of Cleaner Production*, *236*(2019), 1-9. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117626

Welbeck, E. E. S., Owusu, G. M. Y., Simpson, S. N. Y., & Bekoe, R. A. (2020). CSR in the telecom industry of a developing country: Employees' perspective. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, *10*(3), 447-464.

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, *5*(2), 171-180. https://doi.org/10.1002/smj.4250050207

Wu, S. J., Melnyk, S. A., & Flynn, B. B. (2010). Operational capabilities: The secret ingredient. *Decision Sciences*, *41*(4), 721-754.

Xue, L. (2014). Governance–knowledge fit and strategic risk taking in supply chain digitization. *Decision Support Systems, 62,* 54-65. https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.03.003

Zawislak, P. A., Fracasso, E. M., & Tello-Gamarra, J. (2018). Technological intensity and innovation capability in industrial firms. *Innovation & Management Review*, *15*(2), 189-207.

Zeng, T. (2020). Corporate social responsibility (CSR) in Canadian family firms. *Social Responsibility Journal*, *17*(5), 703-718.

Phụ lục. Đo lường các biến trong mô hình nghiên cứu

Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn
Trách nhiệm xã hội		
TNNN1	Công ty tuân thủ chính sách thuế theo luật định	Điều chỉnh của tác giả theo chuyên gia và Padilla-Lozano và Collazzo (2021); Le và cộng sự (2021); Bekmezci (2015); Caligiuri và cộng sự (2013); Adeyanju (2012); Bhardwaj (2016).
TNNN2	Công ty có chứng nhận sản phẩm	
TNNN3	Công ty có chứng nhận đạo đức	
TNMT1	Công ty hoạt động hướng tới sản phẩm dịch vụ không gây hại cho môi trường	
TNMT2	Công ty sử dụng nguyên vật liệu hoặc tái tạo thân thiện với môi trường	
TNMT3	Công ty có hệ hệ thống giám sát bảo vệ môi trường	
TNNV1	Công ty tuyển dụng minh bạch công khai rõ ràng	
TNNV2	Công ty đánh giá nhân viên đảm bảo công bằng	
TNNV3	Công ty quan tâm đến quyền lợi của nhân viên	
TNKH1	Công ty quan tâm đến lợi ích của khách hàng	
TNKH2	Công ty quan tâm giải quyết vấn đề phản hồi từ khách hàng	
TNKH3	Công ty đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng	
Chiến lược kinh doanh kỹ thuật số		
NLQL1	Ban lãnh đạo của công ty chúng tôi đã quen thuộc với các công cụ kỹ thuật số	Điều chỉnh của tác giả theo chuyên gia và Ukko và cộng sự (2019); El Sawy và cộng sự (2016); Sia và cộng sự (2016).
NLQL2	Ban lãnh đạo của công ty chúng tôi có tầm nhìn rõ ràng về việc sử dụng kỹ thuật số trong tương lai	
NLQL3	Ban lãnh đạo của công ty chúng tôi hỗ trợ việc sử dụng kỹ thuật số trong công ty của chúng tôi	
NLHĐ1	Sử dụng kỹ thuật số trong các quy trình nội bộ đã trở thành một phần quan trọng trong hoạt động kinh doanh của chúng tôi	
NLHĐ2	Tính kỹ thuật số là một phần tự nhiên trong hoạt động kinh doanh của chúng tôi	
NLHĐ3	Tính kỹ thuật số nâng cao hoạt động kinh doanh của chúng tôi	
Hiệu quả tài chính		**Nguồn**
ROA	Tỷ suất lợi nhuận trên tài sản, đo lường bằng lợi nhuận sau thuế/tổng tài sản	Điều chỉnh của tác giả theo chuyên gia và Chakroun và cộng sự (2020); Rashid (2020);Lahouel và cộng sự (2020a,b); Ramzan và cộng sự (2021).
ROE	Tỷ suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu, đo lường bằng lợi nhuận sau thuế/vốn chủ sở hữu	Điều chỉnh của tác giả theo chuyên gia và Chakroun và cộng sự (2020); Liu và cộng sự (2021); Ramzan và cộng sự (2021).
Tobin's Q	Tobin's Q đo lường bằng giá trị sổ sách vốn chủ sở hữu/giá trị thị trường vốn chủ sở hữu	Điều chỉnh của tác giả theo chuyên gia và Slama và cộng sự (2019); Chakroun và cộng sự (2020); Lahouel và cộng sự (2020a,b).

Journal of Finance – Marketing; Vol. 69, No. 3; 2022
ISSN: 1859-3690
DOI: https://doi.org/10.52932/jfm.vi69

Journal of Finance – Marketing
http://jfm.ufm.edu.vn

IMPACT OF COMPETITION ON RISK OF COMMERCIAL BANKING VIETNAM

To Vinh Son[1]*
[1]Bac Lieu University

ARTICLE INFO

DOI:
10.52932/jfm.vi69.260

Received:
January 17, 2022
Accepted:
May 25, 2022
Published:
June 25, 2022

Keywords:
Bank risk;
Competition;
Commercial banks.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of competition on the risk of Vietnamese banks using unbalanced panel data, including 390 observations of 30 banks from 2008 to 2020. By method of pooled regression (Pooled OLS), fixed effects model (Fixed Effects Model), random effects model (Random Effects Model), and SGMM method (System Generalized Method Of Moments). This shows that banks tend to take more risks in the face of increased competition, an outcome consistent with the conditions of Vietnam and some countries with emerging banking and financial systems. Excessive competition, while the law is not strict enough to control and regulate, will easily lead to problems of unfair competition, there by increasing bank risks. As a result, the article proposes some ideas for policy makers and bank administrators to help the banking industry become more and more stable.

**Corresponding author:*
Email: tvson@blu.edu.vn

Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing
http://jfm.ufm.edu.vn

TÁC ĐỘNG CỦA CẠNH TRANH ĐẾN RỦI RO NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

Tô Vĩnh Sơn[1]*
[1]Trường Đại học Bạc Liêu

THÔNG TIN

DOI:
10.52932/jfm.vi69.260

Ngày nhận:
17/01/2022
Ngày nhận lại:
25/05/2022
Ngày đăng:
25/06/2022

Từ khóa:
Cạnh tranh;
Ngân hàng thương mại;
Rủi ro ngân hàng.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm phân tích tác động của cạnh tranh đối với rủi ro của ngân hàng Việt Nam, sử dụng dữ liệu bảng không cân bằng, bao gồm 390 quan sát của 30 ngân hàng từ năm 2008-2020. 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 SGMM (System Generalized Method Of Moments). Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, các ngân hàng có xu hướng chịu nhiều rủi ro hơn khi đối mặt với sự cạnh tranh gia tăng. Đây là một kết quả phù hợp với điều kiện của Việt Nam cũng như một số nước có hệ thống tài chính ngân hàng đang phát triển. Cạnh tranh quá mức trong khi luật pháp chưa đủ chặt chẽ để kiểm soát, điều chỉnh sẽ dễ dẫn đến các vấn đề cạnh tranh không lành mạnh, từ đó gia tăng rủi ro ngân hàng. Bài viết đề xuất một số gợi ý cho các nhà hoạch định chính sách và quản trị ngân hàng giúp các hoạt động trong ngành ngân hàng ngày càng ổn định hơn.

1. Giới thiệu

Hiện nay, Việt Nam là một thành viên của khối ASEAN năng động với mạng lưới thương mại rộng khắp (Batten & Vo, 2019a; Nguyen và cộng sự, 2018a; Nguyen & Vo, 2017; Vo, 2018d; Vo & Nguyen, 2018; Vo và cộng sự, 2016), Việt Nam cung cấp một bối cảnh lý tưởng để nghiên cứu về tài chính và ngân hàng như một thị trường mới nổi (Batten & Vo, 2016, 2019a,b; Vo, 2017; Vo, 2018a). Bên cạnh đó, hệ thống ngân hàng là huyết mạch của nền kinh tế, cho nên sự cạnh tranh trong lĩnh vực này được coi là rất gay gắt. Hơn nữa, các ngân hàng đóng một vai trò quan trọng trong việc phân phối và phân bổ các nguồn lực, vì thế cạnh tranh và mối liên hệ của nó với các yếu tố khác trong lĩnh vực này là vô cùng quan trọng không chỉ đối với hệ thống tài chính mà còn đối với toàn bộ nền kinh tế (Berger, 2009; Casu & Girardone, 2009; Heggestad & Mingo, 1977; Martinez-Miera & Repullo, 2010; Stiroh, 2004b; Tan, 2016). Như đã đề cập ở trên, dựa trên vai trò nổi bật của ngân hàng trong toàn bộ nền kinh tế, tác động của những vai trò này đối với cả hoạt động của ngân hàng cũng như tăng trưởng và ổn định

*Tác giả liên hệ:
Email: tvson@blu.edu.vn

kinh tế, sự hiểu biết bản chất của mối liên hệ giữa cạnh tranh và rủi ro là cực kỳ quan trọng. Nghiên cứu này cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về mối quan hệ giữa cạnh tranh và rủi ro trong ngân hàng thương mại Việt Nam.

Mối liên hệ giữa cạnh tranh và rủi ro trong lĩnh vực ngân hàng đã trở thành một chủ đề quan trọng thu hút nhiều sự chú ý hơn không chỉ ở các nền kinh tế phát triển mà còn ở các nước đang phát triển (Stiroh & Rumble, 2006; Turk Ariss, 2010). Theo các nghiên cứu trước, cạnh tranh ngân hàng có thể ảnh hưởng đến toàn bộ hệ thống ngân hàng thông qua hai mặt trái ngược nhau. *Thứ nhất*, mức độ cạnh tranh thấp có thể khuyến khích các ngân hàng theo đuổi các chính sách an toàn hơn để đảm bảo giá trị điều lệ cao hơn, do đó đóng góp cho toàn ngân hàng sự ổn định của hệ thống (Berger và cộng sự, 2009). *Thứ hai,* sự cạnh tranh giữa các ngân hàng gia tăng cũng khuyến khích các ngân hàng theo đuổi các chiến lược không an toàn và tham gia vào các danh mục cho vay rủi ro hơn, do đó suy giảm vốn. Ngoài ra, các chính sách rủi ro này có thể làm tăng tỷ lệ nợ xấu, do đó dẫn đến nhiều ngân hàng thất bại hơn (Anginer và cộng sự, 2014; Berger và cộng sự, 2009).

Nhìn chung, về vấn đề này, có hai quan điểm chính: *Quan điểm thứ nhất,* cạnh tranh có ảnh hưởng tiêu cực đến ổn định hệ thống ngân hàng (cạnh tranh – dễ tổn thương); *quan điểm thứ hai* cho rằng, cạnh tranh có ảnh hưởng tích cực đến ổn định hệ thống ngân hàng (cạnh tranh-ổn định). Nhiều học giả đã kiểm định mối liên hệ này tại nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới, tuy nhiên kết quả thu được lại rất khác nhau. Các kết quả trái ngược này gây khó khăn cho việc đưa ra chính sách về cạnh tranh phù hợp và tác động đến việc thiết kế hệ thống quản lý, giám sát ngân hàng hiệu quả. Nhận thấy được sự cần thiết và vai trò quan trọng trong việc cung cấp các bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa cạnh tranh và ổn định hệ thống ngân hàng Việt Nam, bài viết này sẽ nghiên cứu mối quan hệ giữa yếu tố cạnh tranh và và rủi ro ngân hàng, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm đảm bảo sự phát triển hài hoà giữa cạnh tranh và ổn định hệ thống ngân hàng.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Lý thuyết cạnh tranh

Tác động của cạnh tranh đến mức độ ổn định tài chính của ngân hàng. Cạnh tranh trong ngành ngân hàng ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận vốn của doanh nghiệp, đến sự bình ổn khu vực tài chính và cả nền kinh tế với hướng tác động chưa rõ ràng. Theo quan điểm thuyết vị thế thị trường (Boyd & De Nicolo, 2005) vị thế cao trên thị trường cho phép ngân hàng đặt lãi suất vay cao hơn, dẫn đến tăng khả năng xuất hiện rủi ro đạo đức (Moral hazard) và lựa bất lợi (Adverse selection) vì chỉ có các công ty có rủi ro cao mới chấp nhận mức lãi suất cho vay cao, nên cũng có thể gia tăng rủi ro thu hồi vốn/ lợi nhuận cho ngân hàng. Có hai quan điểm đối lập trong các nghiên cứu về cạnh tranh và mức độ ổn định tài chính của các ngân hàng:

Quan điểm cạnh tranh – dễ tổn thương: Đề xuất bởi (Keeley, 1990). Ý tưởng chính của quan điểm này là sự cạnh tranh của ngân hàng cao sẽ làm gia tăng rủi ro của ngân hàng và giảm mức độ ổn định tài chính của ngân hàng. Ví dụ, trong trường hợp cạnh tranh hoàn hảo, lợi nhuận của các ngân hàng sẽ bằng không, và không có tiềm năng tạo ra lợi nhuận trong tương lai (giá trị thương hiệu bằng không). Ngân hàng sẽ hạ thấp các tiêu chuẩn để lựa chọn đầu tư, vì họ không có gì để mất. Ngược lại, nếu các ngân hàng có một ít sức mạnh thị trường và có được giá trị thương hiệu tích cực, nhà quản lý ngân hàng cũng như các cổ đông sẽ thận trọng hơn trong việc chấp nhận rủi ro.

Quan điểm cạnh tranh – ổn định: Lập luận rằng, sự cạnh tranh càng nhiều dẫn đến sự ổn định càng cao, Stiglitz và Weiss (1981) tìm thấy mối quan hệ ngược chiều giữa cạnh tranh (đo bằng số lượng ngân hàng tham gia) và mức độ rủi ro trong ngành ngân hàng. Besanko và Thakor (2004) cho thấy, tăng cạnh tranh làm giảm lợi thế thông tin từ quan hệ cho vay và làm tăng hành vi chấp nhận rủi ro (risk taking) của ngân hàng. Ngoài ra, môi trường cạnh tranh cũng làm cho các ngân hàng nhận được ít thông tin hơn về các khách hàng vay vốn. Nghiên cứu của Allen và Gale (2004) cho thấy, ngân hàng sẽ gặp khó khăn khi kiểm tra hồ sơ tín dụng của khách hàng. Kết quả là gia tăng rủi ro tín

dụng hơn cho ngân hàng và tiềm ẩn nguy cơ bất ổn cao. Ngược lại, trong môi trường ít cạnh tranh, ngân hàng cung cấp tín dụng dễ dàng hơn cho các khoản vay lớn, điều này làm gia tăng xác suất ngân hàng bị sụp đổ (Caminal & Matutes, 2002). Nguyên nhân, hệ thống ngân hàng độc quyền cao cho phép các ngân hàng áp dụng lãi vay cao, đồng nghĩa khuyến khích người dân chấp nhận rủi ro lớn hơn, làm cho nợ xấu có thể gia tăng. Tuy nhiên, lãi vay cao cũng mang lại thu nhập từ lãi cao cho các ngân hàng (Martinez-Miera & Repullo, 2010). Bên cạnh đó, khi ít cạnh tranh các ngân hàng có mức lợi nhuận cao, tạo điều kiện tích lũy vốn để ngăn ngừa các đợt sốc bất thường, giảm động cơ chấp nhận dự án rủi ro cao, làm giảm biến động tăng trưởng kinh tế.

2.1.2. Lý thuyết chấp nhận rủi ro ngân hàng

Mức độ chấp nhận rủi ro của tổ chức đóng vai trò nền tảng trong việc ra quyết định và có ảnh hưởng quan trọng đến kết quả kinh doanh cũng như sự sống còn của tổ chức trong dài hạn (Sanders & Hambrick, 2007). Mức độ chấp nhận rủi ro được hiểu là cách xử lý với rủi ro và thường bị chi phối bởi sự đánh đổi giữa lợi ích và rủi ro.

Mức độ chấp nhận rủi ro có thể được định nghĩa trong 2 cách, gồm chấp nhận rủi ro quản lý và chấp nhận rủi ro mang tính tổ chức (Palmer & Wiseman, 1999). Chấp nhận rủi ro quản lý được định nghĩa như là chiến lược chủ động trong quản lý để lựa chọn việc phân bổ nguồn lực. Trong hầu hết các trường hợp, những quyết định này là nguyên nhân thay đổi trong sự tổ chức. Chấp nhận rủi ro mang tính tổ chức được định nghĩa như là sự không chắc chắn về thu nhập của tổ chức (Bromiley, 1991).

Để hoạt động có hiệu quả, năng động, các ngân hàng cần phải đánh giá được mức độ rủi ro của khách hàng và cả tình trạng rủi ro của mình; cân bằng giữa lợi nhuận và rủi ro, giữa tăng trưởng và năng lực quản trị rủi ro. Bởi nếu chấp nhận rủi ro cao, ngân hàng có thể có lợi nhuận cao, nhưng ngân hàng lại rơi vào tình trạng không chắc chắn, kém bền vững và do đó hệ thống sẽ dễ tổn thương, dẫn đến đổ vỡ.

2.2. Tổng quan nghiên cứu

Mối liên hệ giữa cạnh tranh ngân hàng, rủi ro đáng được quan tâm nghiên cứu (Batten & Vo, 2016). Tác dụng của cạnh tranh ngân hàng đến rủi ro được giải thích theo hai hướng.

Tác động cùng chiều của cạnh tranh ngân hàng đến rủi ro. Khi gia tăng mức độ cạnh tranh có thể làm giảm thu nhập từ lãi, do đó giảm tỷ suất lợi nhuận và giá trị điều lệ của ngân hàng. Mặt khác, các ngân hàng có xu hướng hạn chế các hành động chấp nhận rủi ro để bảo vệ các giá trị thương mại (Jiménez và cộng sự, 2013). Tuy nhiên, với tư cách nhượng quyền của ngân hàng khi giá trị thương mại bị tổn hại, ban quản lý và cổ đông có nhiều động lực hơn để tham gia các chính sách và danh mục cho vay rủi ro hơn (Keeley, 1990; Stiroh, 2004a), cho thấy một mối liên hệ tích cực giữa cạnh tranh của ngân hàng và rủi ro. Fu và cộng sự (2014) phân tích sự đánh đổi giữa cạnh tranh và ổn định tài chính với dữ liệu từ được thu thập từ 14 nước trong khu vực châu Á-Thái Bình Dương cho thấy rằng, mức độ tập trung ngân hàng lớn hơn gây ra rủi ro ngân hàng lớn hơn.

Mặt khác, Boyd và De Nicolo (2005) đưa ra quan điểm rằng, tác động của cạnh tranh đối với rủi ro phụ thuộc vào tác động của tiền gửi và tiền vay thị trường cho thấy mức độ cạnh tranh cao hơn giữa các ngân hàng, phản ánh mức độ thấp hơn mức độ tập trung, có thể dẫn đến giảm lãi suất cho vay. Trên thị trường tiền gửi, lãi suất cho vay giảm sẽ thu hút nhiều người vay lựa chọn dự án an toàn hơn, dẫn đến giảm rủi ro phá sản cho người đi vay và do đó tạo ra an toàn hơn cho ngân hàng. Ariss (2010), Zhao và cộng sự (2010) cũng cho rằng, cạnh tranh khuyến khích các ngân hàng tham gia vào các hoạt động rủi ro hơn.

Tác động ngược chiều của cạnh tranh ngân hàng đến rủi ro. Berger và cộng sự (2009) sử dụng nhiều phương pháp khác nhau để đo lường rủi ro và cạnh tranh bằng cách sử dụng dữ liệu từ các ngân hàng ở 23 quốc gia, kết quả cho thấy rằng các ngân hàng có mức độ thị trường cao hơn ít chịu rủi ro hơn. Schaeck và Cihak (2012) chỉ ra mối liên hệ tích cực giữa cạnh tranh cao hơn và tỷ lệ vốn ngân hàng. Các tác giả lập luận rằng, các ngân hàng được coi là ít rủi ro hơn vì chúng được vốn hóa tốt hơn, do đó xác nhận mối quan hệ tiêu cực giữa cạnh tranh và rủi ro. Cuối cùng, Schaeck và Cihák (2014) nhận thấy ảnh hưởng tiêu cực của cạnh tranh đối với rủi ro ngân hàng ở các nước châu

Âu. Ủng hộ cho lập luận cạnh tranh làm gia tăng ổn định tài chính của ngân hàng, Goetz (2017) khai thác cách thức mà ở đó chính quyền tiểu bang ở Mỹ gỡ bỏ những quy định là rào cản đối với việc gia nhập thị trường của các ngân hàng thương mại giai đoạn 1976-2006. Chính điều này làm gia tăng sự cạnh tranh giữa các ngân hàng thương mại nhưng cũng đặt ra e ngại cho vấn đề ổn định tài chính của hệ thống ngân hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, cạnh tranh lớn hơn làm tăng tính ổn định tài chính cho ngân hàng và làm giảm các hoạt động không hiệu quả, qua đó chất lượng tài sản ngân hàng cũng được cải thiện. Tu và Oanh (2021) chỉ ra rằng, cạnh tranh gia tăng làm tăng sự ổn định của ngân hàng và giảm rủi ro ngân hàng.

Bên cạnh đó, Martinez-Miera và Repullo (2010) đóng góp vào các kết quả hỗn hợp về mối liên hệ giữa cạnh tranh và rủi ro. Nghiên cứu kiểm tra mối quan hệ phi tuyến giữa cạnh tranh ngân hàng đến rủi ro và tìm ra bằng chứng về mối liên hệ hình chữ U. Điều này khẳng định rằng ở các thị trường có mức độ tập trung cao, tác động chuyển dịch rủi ro càng nổi bật, và do đó cạnh tranh làm giảm rủi ro ngân hàng. Tuy nhiên, trong các thị trường rất cạnh tranh gay gắt, làm suy giảm giá trị điều lệ của ngân hàng, dẫn đến rủi ro gia tăng. Cuối cùng, Jiménez và cộng sự (2013) chứng minh rằng, không có mối quan hệ giữa cạnh tranh của ngân hàng và rủi ro trên cả thị trường tiền gửi và cho vay.

Tóm lại, các nghiên cứu trên cho kết quả hỗn hợp và sử dụng các biến đo lường cạnh tranh và rủi ro khác nhau. Kế thừa từ những nghiên cứu trên, bài viết đã kiểm tra tác động của cạnh đến rủi ro và đo lường biến cạnh tranh là Chỉ số Herfindahl – Hirschman và Tỷ lệ nợ xấu / tổng dư nợ (NPL) là rủi ro ngân hàng cho trường hợp các ngân hàng thương mại Việt Nam giai đoạn 2008-2020.

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 2008-2020 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, 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. Bên cạnh đó, Arellano và Bond (1991) đã đề xuất một kỹ thuật phương pháp tổng quát của thời điểm (GMM) để ước tính hồi quy khi có biến phụ thuộc trễ. Tuy nhiên, Blundell và cộng sự (2001) đã chỉ ra rằng D-GMM (Difference GMM) có độ chệch trong các mẫu hữu hạn, đặc biệt hi chuỗi có độ bền cao. Trong trường hợp này S-GMM (System GMM) là lựa chọn ưu tiên (Arellano & Bover, 1995). Ở đây nghiên cứu sẽ thực hiện S-GMM để khắc phục các khuyết tật trong mô hình. 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 tự 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:

$$NPL_{it} = \alpha_i + \beta_{it}^{*} \text{Competion}_{it} + \Upsilon_{it}^{*}\text{Control}_{it} + \varepsilon_{it}$$

Trong đó, 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.

Ý nghĩa và phương pháp đo lường các biến trong mô hình nghiên cứu xem chi tiết phụ lục 1.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả thống kê mẫu nghiên cứu của 30 ngân hàng thương mại Việt Nam trong giai đoạn 2008-2020 như sau:

Bảng 1. Thống kê mô tả

Biến	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị thấp nhất	Giá trị lớn nhất
NPL (Tỷ lệ nợ xấu)	2,214	1,489	0,084	11,402
Competion (cạnh tranh)	0,003	0,007	0,013	0,159
SIZE (Quy mô)	31,975	1,347	27,520	34,938
CTA (Tỷ lệ vốn huy động/ tổng tài sản)	0,106	0,072	0,029	0,808
LTA (Tỷ lệ khoản vay/ tổng tài sản)	0,547	0,138	0,114	0,852
LATA (Tỷ lệ thanh khoản/tổng tài sản)	0,324	0,128	0,062	0,816
GDP (Tốc độ tăng trưởng)	0,061	0,007	0,052	0,071
INF (Tỷ lệ lạm phát)	0,071	0,064	0,006	0,231

Kết quả cho thấy, nợ xấu của các ngân hàng có sự khác biệt lớn. Bên cạnh đó, mức độ canh tranh của các ngân hàng dao động từ 0 đến 0,06. Quy mô ngân hàng tương đối lớn, bình quân chung của 30 ngân hàng trong giai đoạn 2008-2020 là 31,975 tỷ đồng. Tỷ lệ huy động vốn và tỷ lệ cho vay, tỷ lệ thanh khoản cũng khá tốt, bình quân của tỷ lệ vốn huy động trung bình là 0,10%, tỷ lệ cho vay trung bình 0,54% và tỷ lệ thanh khoản trung bình 0,32%.

Bảng 2. Ma trận tự tương quan

	NPL	Competion	SIZE	CAP	LTA	LATA	GDP	VIF
NPL	1							
Competion	0,085*	1						1,97
SIZE	-0,001**	0,466***	1					3,19
CTA	0,043	-0,322***	-0,711***	1				2,15
LTA	-0,030	0,370***	0,256***	-0,058***	1			3,44
LATA	-0,044**	-0,183***	-0,131***	-0,032**	-0,807***	1		3,03
GDP	-0,126**	-0,025	0,178***	-0,190***	0,201***	-0,174***	1	1,16
INF	-0,096*	0,096	-0,313***	0,215***	-0,165***	0,180***	-0,295***	1,37

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

Theo ma trận tương quan thì giá trị tuyệt đối hệ số tương quan cặp giữa các biến đều rất nhỏ hơn so với 0,5 điều này cho thấy không có hiện tượng tự tương quan giữa các biến. Tuy nhiên để chắc chắn rằng vấn đề đa cộng tuyến không xảy ra giữa các biến trong mô hình nghiên cứu, Gujjarati (2012) đã đề xuất kiểm tra giá trị hệ số nhân tố phóng đại phương sai (VIF) để kết luận vấn đề đa cộng tuyến. Kết quả cho thấy, hệ số tương quan giữa các biến tương đối nhỏ và các thành phần nhân tố trong mô hình cho hệ số VIF đều rất nhỏ (VIF < 10), chứng tỏ mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng.

Bảng 3. Kết quả hồi quy

Biến	Pooled OLS	REM	FEM
Competion	44,520***	24,707**	-25,798
	(15,755)	(12,760)	(18,144)
SIZE	-0,119	-0,037	-0,169
	(0,093)	(0,136)	(0,188)
CTA	1,121*	2,498*	2,463
	(1,993)	(2,275)	(2,785)
LTA	2,999**	-3,116*	-3,789**
	(1,243)	(1,680)	(1,697)
LATA	-2,596**	-3,256**	-4,496**
	(1,301)	(1,528)	(1,986)
GDP	-31,312***	-31,942***	-29,721***
	(12,977)	(1,676)	(10,643)
INF	-5,116***	-4,222**	-4,463***
	(1,887)	(1,676)	(1,457)
Hằng số	10,518	8,113	13,144
	(3,299)	(4,517)	(6,531)
Số quan sát	333	333	333
Độ phù hợp mô hình	F(7, 325)	Wald chi2(7)	F(7,296)
Thống kê F/ Wald chi2	3,83***	24,40***	3,84***
F test- lựa chọn giữa Pooled OLS và FEM	F(29, 296) = 2,73, Prob>F=0,000 < 0,05: Kết quả chọn FEM		
Breusch and Pagan test- Lựa chọn giữa Pooled OLS và REM	chibar2(01) = 8,08; Prob>chibar2=0,004 < 0,05: Kết quả chọn REM		
Hausman test- Lựa chọn giữa FEM và REM	Chi2(7) = 9,31 Prob>chi2=0,23>0,05 Kết quả chọn REM		

Ghi chú: *Ký hiệu *, ** và *** chỉ các mức ý nghĩa 10%, 5%, và 1% tương ứng.*
Sai số được trình bày trong ngoặc ().

Kết quả cho thấy, cả 3 mô hình POOL, FEM, REM đều có các chỉ số thống kê F, Wald có giá trị Prob < α = 5% nên tất cả đều được đánh giá là phù hợp. Lựa chọn OLS hoặc FEM: Kết quả kiểm định F-test cho giá trị Prob > F = 0,000 (< α = 5%) với F (29, 296) = 2,73, chứng tỏ với mức ý nghĩa 5%, đủ căn cứ để chứng minh là tồn tại sự khác biệt đặc trưng giữa các ngân hàng trong mô hình nghiên cứu. Mô hình FEM được chọn. Kết quả kiểm định Breusch and Pagan có giá trị Prob>chibar2=0,004 < 5% với chibar2(01) = 8,08, đủ căn cứ để chứng minh là tồn tại sự khác biệt đặc trưng giữa các ngân hàng trong mô hình nghiên cứu với mức ý nghĩa 5%. Mô hình REM được chọn. Cuối cùng lựa chọn FEM hoặc REM: Kết quả kiểm định Hausman với giá trị Prob>chi2 = 0,23 (> α = 5%) và chi2(7) = 9,31, đủ bằng chứng để khẳng định mô hình REM là phù hợp hơn mô hình FEM khi nghiên cứu trên dữ liệu của đề tài. Như vậy, mô hình REM sẽ được sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

Bảng 4. 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(01)=16,92 Prob>Chi2=0,000
Kiểm định tự tương quan	Wooldridge test	F(1, 29)=18,39 Prob >F=0,000

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

Để kiểm tra xem mô hình REM 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. Vì vậy, phương pháp hồi quy System GMM được sử dụng để khắc phục vi phạm trên.

Việc áp dụng phương pháp System GMM đã thỏa mãn các ràng buộc, tính hiệu lực của biến công cụ trong phương pháp System GMM được xem xét thông qua các thống kê Hansen và Arellano-Bond. Các kiểm định Hansen với giả thuyết H0: Các biến công cụ ngoại sinh chặt chẽ, nghĩa là không tương quan với sai số. Vì thế, P-value của các kiểm định Hansen càng lớn càng tốt. Trong khi đó, kiểm định Arellano-Bond được sử dụng để phát hiện hiện tượng tự tương quan của các sai số ở sai phân bậc nhất. Do vậy, các kết quả kiểm định tự tương quan bậc nhất của sai số (AR1) bị bỏ qua trong khi tự tương quan bậc hai (AR2) được sử dụng. Giá trị kiểm định Hansen và (AR2) được trình bày ở cuối Bảng 5. Các giá trị P-value đều lớn hơn 5%. Hay nói khác hơn là các mô hình tác giả sử dụng là phù hợp. Các kết quả ước lượng bằng phương pháp System GMM là đáng tin cậy.

Bảng 5. Kết quả hồi quy SGMM

Biến	NPL
NPL_{t-1}	0,257***
	(0,079)
Competion	88,793***
	(31,616)
SIZE	0,533*
	(0,284)
CTA	13,250***
	(3,103)
LTA	-1,594
	(2,579)
LATA	-0,242**
	(1,271)
GDP	-11,472**
	(4,571)
INF	-0,482
	(11,154)
Hằng số	-15,788
	(11,154)
Số quan sát	296

Biến	NPL
Số nhóm	30
AR1 (p-value)	0,032
AR2 (p-value)	0,113
Hansen test (p-value)	0,356

Ghi chú: *Ký hiệu *, ** và *** chỉ các mức ý nghĩa 10%, 5%, và 1% tương ứng.*
Sai số được trình bày trong ngoặc ().

4.3. Thảo luận kết quả

Dự trên kết quả ước lượng trong bảng 5, kết quả nghiên cứu được thảo luận như sau:

Cạnh tranh (Competion) tác động cùng chiều với rủi ro tín dụng (NPL) và có ý nghĩa thống kê ở 1%, kết quả này cho thấy rằng khi tiếp xúc với mức độ cạnh tranh cao hơn, các ngân hàng có xu hướng tham gia vào các hoạt động rủi ro hơn. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu của Berger và cộng sự (2009), Fu và cộng sự (2014), đều ủng hộ cho quan điểm cạnh tranh - dễ tổn thương. Thực tế hoạt động ngân hàng thương mại tại Việt Nam trong thời gian qua đã cho thấy một số mặt trái do áp lực cạnh tranh giữa các ngân hàng trong thị trường ngân hàng. Điển hình trong 2011, bắt đầu làn sóng sáp nhập hợp nhất các nhân hàng cho thấy cạnh tranh giữa các ngân hàng trong nước càng gia tăng. Bên cạnh đó, nhằm giữ vững vị thế trên thị trường khi có sự gia nhập của các tổ chức nước ngoài vào thị trường nội địa (và ngược lại), áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt, có nhiều ngân hàng thương mại tại Việt Nam góp phần tạo nên những cuộc đua lãi suất, những hành động rút tiền gửi ồ ạt của khách hàng, gây ra sự bất ổn định tài chính và làm giảm lòng tin của khách hàng vào hệ thống ngân hàng thương mại. Kết quả nghiên cứu trên cũng tương đồng với kết quả nghiên cứu của Vinh và Kiếm (2016).

Mối quan hệ tích cực giữa quy mô ngân hàng (SIZE) và rủi ro ngân hàng được tìm thấy, 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 phù hợp với kết quả của Beck và cộng sự (2006), Le (2020, 2021).

Tỷ lệ vốn huy động trên tài sản (CTA) có liên quan tích cực đến NPL, cho thấy tỷ lệ cao trong tổng tài sản huy động vốn có thể làm tăng rủi ro vỡ nợ của các ngân hàng. LATA được phát hiện tác động tiêu cực và có ý nghĩa đến NPL, ngụ ý rằng tỷ trọng tài sản lưu động cao hơn sẽ cải thiện sức mạnh tài chính của ngân hàng. Kết quả này phù hợp với phát hiện của Shim (2013), Son và Liem (2020), Vithessonthi (2014).

Tỷ lệ tăng trưởng (GDP) tác động tiêu cực lên rủi ro ngân hàng (NPL). Điều này chứng minh 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 Dietrich và Wanzenried (2014), Athanasoglou và cộng sự (2008).

5. Kết luận và kiến nghị

5.1 Kết luận

Nghiên cứu này nhằm đánh giá ảnh hưởng của cạnh tranh đối với rủi ro của ngân hàng Việt Nam, sử dụng dữ liệu bảng không 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 SGMM. Kết quả cho thấy, cạnh tranh gia tăng sẽ khiến các ngân hàng gặp nhiều rủi ro hơn. Bên cạnh đó, quy mô ngân hàng, tỷ lệ vốn huy động trên tài sản, tỷ lệ thanh khoản và tỷ lệ tăng trưởng kinh tế cũng được tìm thấy trong nghiên cứu.

5.2. Khuyến nghị

Thứ nhất, trong môi trường cạnh tranh các ngân hàng cần thận trọng trong việc cho vay để hạn chế rủi ro gia tăng. Đặc biệt công tác quản trị ngân hàng cần chú trọng, kiểm soát tốt các chi phí, cải thiện năng suất và nguồn lực.

Thứ hai, cần đảm bảo tính thanh khoản ổn định giúp ngân hàng. Ngoài ra các ngân hàng cần đa dạng hóa thu nhập trong môi trường cạnh tranh, từ đó giúp ngân hàng giảm được rủi ro.

Thứ ba, những phát hiện này ngụ ý rằng Chính phủ Việt Nam nên thúc đẩy ngân hàng thận trọng và cải thiện quản trị ngân hàng để duy trì sự ổn định tài chính. Trong quá trình toàn cầu hóa, rõ ràng Việt Nam cần ưu tiên chính sách cải thiện thị trường tài chính để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Ngoài ra, Ngân hàng Nhà nước cần xem xét sáp nhập các ngân hàng yếu kém nhằm gia tăng cạnh tranh và tránh rủi ro cho hệ thống ngân hàng.

Cuối cùng, các biến vĩ mô thường nằm ngoài tầm kiểm soát của các ngân hàng thương mại. Do đó, cần chủ động đối phó trước những thay đổi của nền kinh tế vĩ mô nhằm bảo đảm tài sản của ngân hàng. Điều này không những giúp ngân hàng chủ động ứng phó với những cú sốc của nền kinh tế mà còn có thể đưa ra chiến lược phát triển hợp lý, vừa đảm bảo khả năng sinh lời, vừa hạn chế được rủi ro.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, còn hạn chế bởi dữ liệu ngân hàng. Trong tương lai, các nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng mẫu nghiên cứu đầy đủ hơn và cách đo lường mức độ cạnh tranh khác.

Tài Liệu Tham Khảo

Allen, F., & Gale, D. (2004). Competition and Financial Stability. *Journal of Money, Credit, and Banking*, *36*(3), 453-480.

Arellano, M., & Bond, S. (1991). Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations. *The Review of Economic Studies*, *58*(2), 277-297.

Arellano, M., & Bover, O. (1995). Another look at the instrumental variable estimation of error-components models. *Journal of Econometrics, 68*(1), 29-51.

Ariss, R. T. (2010). On the implications of market power in banking: Evidence from developing countries. *Journal of Banking & Finance, 34*(4), 765-775.

Athanasoglou, P. P., Brissimis, S. N., & Delis, M. D. (2008). Bank-specific, industry-specific and macroeconomic determinants of bank profitability. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money, 18*(2), 121-136.

Alihodžić, A., & Ekşi, İ. H. (2018). Credit growth and non-performing loans: evidence from Turkey and some Balkan countries. *Eastern Journal of European Studies, 9*(2), 229-249.

Anginer, D., A. Demirguc-Kunt & M. Zhu (2014). How does competition affect bank systemic risk? *Journal of Financial Intermediation, 23*(1), 1-26.

Batten, J. A., & Vo, X. V. (2016). Bank risk shifting and diversification in an emerging market. *Risk Management, 18*(4), 217-235.

Batten, J. and XV Vo (2019a). Determinants of bank profitability - Evidence from Vietnam. *Emerging Markets Finance and Trade*, *55*(6), 1417-1428.

Beck, T., Demirgüç-Kunt, A., & Levine, R. (2006). Bank concentration, competition, and crises: First results. *Journal of Banking & Finance, 30*(5), 1581-1603.

Besanko, D., & Thakor, A. V. (2004). *Relationship banking, deposit insurance and bank portfolio choice* (No. 0411046). University Library of Munich, Germany.

Berger, AN, LF Klapper and R. Turk-Ariss (2009). Bank competition and financial stability. *Journal of Financial Services Research, 36*(2), 157-159.

Blundell, R., Bond, S., & Windmeijer, F. (2001). *Estimation in dynamic panel data models: Improving on the performance of the standard GMM estimator*. Emerald Group Publishing Limited.

Boyd, J. H., & De Nicolo, G. (2005). The theory of bank risk taking and competition revisited. *The journal of finance, 60*(3), 1329-1343.

Bromiley, P. (1991). Testing a causal model of corporate risk taking and performance. *Academy of Management journal*, *34*(1), 37-59.

Caminal, R., & Matutes, C. (2002). *Can competition in the credit market be excessive?* (No. 527.02). Unitat de Fonaments de l›Anàlisi Econòmica (UAB) and Institut d›Anàlisi Econòmica (CSIC).

Casu, B., & Girardone, C. (2009). Testing the relationship between competition and efficiency in banking: A panel data analysis. *Economics Letters, 105*(1), 134-137.

Cornelli, G., Frost, J., Gambacorta, L., Rau, P. R., Wardrop, R., & Ziegler, T. (2020). *Fintech and big tech credit: A new database*, *887*.

DeYoung, R., & Rice, T. (2004). Noninterest income and financial performance at US commercial banks. *Financial review, 39*(1), 101-127.

DeYoung, R., & Roland, K. P. (2001). Product mix and earnings volatility at commercial banks: Evidence from a degree of total leverage model. *Journal of Financial Intermediation, 10*(1), 54-84.

Dietrich, A., & Wanzenried, G. (2014). The determinants of commercial banking profitability in low-, middle-, and high-income countries. *The Quarterly Review of Economics and Finance, 54*(3), 337-354.

Fernández, R. O., & Garza-García, J. G. (2015). The relationship between bank competition and financial stability: A case study of the Mexican banking industry. *Ensayos Revista de Economía 34*(1), 103-120.

Fu, X. M., Lin, Y. R., & Molyneux, P. (2014). Bank competition and financial stability in Asia Pacific. *Journal of Banking and Finacce, 38,* 64-77.

Goetz, M. (2017). Competition and bank stability. *Journal of Financial Intermediation, 35*, 145-168.

Gujarati, J. (2012). A Comprehensive Induction System: A Key to the Retention of Highly Qualified Teachers. In *Educational Forum, 76*(2), 218-223. Routledge. Available from: Taylor & Francis, Ltd. 325 Chestnut Street Suite 800, Philadelphia, PA 19106.

Hansen, L. P. (1982). Large sample properties of generalized method of moments estimators. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, *50*(4), 1029-1054.

Heggestad, A. A., & Mingo, J. J. (1977). The competitive condition of US banking markets and the impact of structural reform. *The Journal of Finance, 32*(3), 649-661.

Jiménez, G., Lopez, J. A., & Saurina, J. (2013). How does competition affect bank risk-taking? *Journal of Financial Stability, 9*(2), 185-195.

Keeley, M. C. (1990). Deposit insurance, risk, and market power in banking. *The American economic review*, *80*(5), 1183-1200.

Le, T. (2016). Bank risk, capitalisation and technical efficiency in Vietnamese banking. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal, 12*(3).

Le, T. D. (2021). Can foreign ownership reduce bank risk? Evidence from Vietnam. *Review of Economic Analysis*, *13*(4), 479-500.

Le, T. D. (2017). The interrelationship between net interest margin and non-interest income: Evidence from Vietnam. *International Journal of Managerial Finance*, *13*(5), 521-540.

Le, T. D. (2020). The interrelationship among bank profitability, bank stability, and loan growth: Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management, 7*(1), 1-18.

Le, T. D. (2021). Can foreign ownership reduce bank risk? Evidence from Vietnam. *Review of Economic Analysis, 13*(2), 1-24.

Lei, A. C., & Song, Z. (2013). Liquidity creation and bank capital structure in China. *Global Finance Journal, 24*(3), 188-202.

Lepetit, L., Nys, E., Rous, P., & Tarazi, A. (2008). Bank income structure and risk: An empirical analysis of European banks. *Journal of Banking & Finance, 32*(8), 1452-1467.

Martinez-Miera, D., & Repullo, R. (2010). Does competition reduce the risk of bank failure? *The Review of Financial Studies, 23*(10), 3638-3664.

Nguyen, DP, VT Ho and XV Vo (2018a). Challenges for Vietnam in the globalization era. *Asian Journal of Law and Economics*, *9*(1), 1-3.

Nguyen, DP and XV Vo (2017). Determinants of bilateral trade: Evidence from ASEAN+ 3. *Asian - Pacific Economic Literature, 31*(2), 115-122.

Nguyen, T. H., & Tran, H. G. (2020). Competition, Risk And Profitability In Banking System—Evidence From Vietnam. *The Singapore Economic Review, 65*(06), 1491-1505.

Palmer, T. B., & Wiseman, R. M. (1999). Decoupling risk taking from income stream uncertainty: A holistic model of risk. *Strategic Management Journal*, *20*(11), 1037-1062.

Pennathur, A. K., Subrahmanyam, V., & Vishwasrao, S. (2012). Income diversification and risk: Does ownership matter? An empirical examination of Indian banks. *Journal of Banking & Finance, 36*(8), 2203-2215.

Pervan, M., Pelivan, I., & Arnerić, J. (2015). Profit persistence and determinants of bank profitability in Croatia. *Economic research-Ekonomska istraživanja, 28*(1), 284-298.

Sanders, W. G., & Hambrick, D. C. (2007). Swinging for the fences: The effects of CEO stock options on company risk taking and performance. *Academy of Management Journal*, *50*(5), 1055-1078.

Schaeck, K., & Cihak, M. (2012). Banking competition and capital ratios. *European Financial Management, 18*(5), 836-866.

Schaeck, K., & Cihák, M. (2014). Competition, efficiency, and stability in banking. *Financial management, 43*(1), 215-241.

Shim, J. (2013). Bank capital buffer and portfolio risk: The influence of business cycle and revenue diversification. *Journal of Banking & Finance, 37*(3), 761-772.

Son, T. H., & Liem, N. T. (2020). Financial development, business cycle and bank risk in Southeast Asian countries. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business, 7*(3), 127-135.

Stiglitz, J. E., & Weiss, A. (1981). Credit rationing in markets with imperfect information. *The American economic review*, *71*(3), 393-410.

Stiroh, K. J. (2004a). Diversification in banking: Is noninterest income the answer? *Journal of money, credit and banking*, *36*(5), 853-882.

Stiroh, K. J. (2004b). Do community banks benefit from diversification? *Journal of Financial Services Research, 25*(2), 135-160.

Stiroh, K. J., & Rumble, A. (2006). The dark side of diversification: The case of US financial holding companies. *Journal of Banking & Finance, 30*(8), 2131-2161.

Tan, Y. (2016). The impacts of risk and competition on bank profitability in China. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, *40*(C), 85-110.

Tú, P. T., & Oanh, Đ. L. K. (2021). Tác động của năng lực cạnh tranh đến mức độ ổn định tài chính của các Ngân hàng thương mại Việt Nam trước bối cảnh tham gia Hiệp định CPTPP. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, *64*(4), 1-14.

Vithessonthi, C. (2014). The effect of financial market development on bank risk: evidence from Southeast Asian countries. *International Review of Financial Analysis*, *35*(C), 249-260.

Vo, X. V., & Phan, D. B. A. (2016). Herd behavior in emerging equity markets: Evidence from Vietnam. *Asian Journal of Law and Economics, 7*(3), 369-383.

Vo, X. V. (2018). M and As in the process of banking consolidation - Preliminary evidence from Vietnam. *Asian Journal of Law and Economics*, *9*(2), 1-6.

Vo, X. V., & Nguyen, D. P. (2018). Vietnam and Other Asian Countries in the Process of Globalization. *Asian Journal of Law and Economics*, *9*(1), 1-6.

Võ XuânVinh và Đặng Bửu Kiếm (2016). Năng lực cạnh tranh, lợi nhuận và sự ổn định của các ngân hàng Việt Nam. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, *27*(12), 25-46.

Zhao, T., Casu, B., & Ferrari, A. (2010). The impact of regulatory reforms on cost structure, ownership and competition in Indian banking. *Journal of Banking & Finance, 34*(1), 246-254.

Phụ lục 1. Tóm tắt các biến trong mô hình hồi quy

Biến	Các nghiên cứu liên quan	Ý nghĩa	Cách tính
Biến phụ thuộc			
NPL	Cornelli và cộng sự (2020); Alihodžić và Ekşi (2018)	Rủi ro tín dụng được xem là chỉ tiêu được báo trước bởi tốc độ tăng của tỷ lệ nợ xấu trên tổng dư nợ (NPL).	Tỷ lệ nợ xấu / tổng dư nợ
Biến độc lập			
Competion	(Nguyen & Tran, 2020)	Chỉ số Herfindahl – Hirschman như các chỉ số cạnh tranh và giá trị cao hơn của chỉ số này cho thấy mức độ cạnh tranh thấp hơn.*	Trong đó thị phần ngân hàng (market share) được tính theo tổng tài sản của ngân hàng.
SIZE	Fernández và Garza-García (2015); Berger và cộng sự (2009); Beck và cộng sự (2006); Le (2020, 2021); Pennathur và cộng sự (2012)	Để ước tính quy mô ngân hàng	Logarit Nepe (Tổng tài sản)
CTA	Lei & Song (2013); Lepetit và cộng sự (2008)	Thị phần huy động vốn	Tổng vốn huy động/ Tổng tài sản
LTA	DeYoung và Rice (2004); DeYoung và Roland (2001); Stiroh và Rumble (2006).	Quy mô tín dụng	Dư nợ cho vay/Tổng tài sản
LATA	Le (2017); Le (2021); Shim (2013); Son và Liem (2020); Vithessonthi (2014).	Tính thanh khoản của ngân hàng	Tài sản lưu động/tổng tài sản
GDP	Dietrich và Wanzenried (2014); Athanasoglou và cộng sự (2008); Le (2016)	Tốc độ tăng trưởng GDP	Tốc độ tăng trưởng GDP
INF	Pervan và cộng sự, 2015	Tỷ lệ lạm phát	Tỷ lệ lạm phát

Ghi chú: * *Được định nghĩa là tổng bình phương của thị phần cho tất cả các ngân hàng trong hệ thống (nội ngành). Chỉ số này thể hiện mức độ cạnh tranh của tất cả các ngân hàng với nhau trong hệ thống ngân hàng.*

Journal of Finance – Marketing; Vol. 69, No. 3; 2022
ISSN: 1859-3690
DOI: https://doi.org/10.52932/jfm.vi69

Journal of Finance – Marketing
http://jfm.ufm.edu.vn

THE IMPACT OF SATISFACTION ON THE LOYALTY OF TRAVEL AGENTS TO TOUR OPERATOR IN VIETNAM

Truong Quoc Dung[1]*, Nguyen Pham Hanh Phuc[1]
[1]University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO

DOI:
10.52932/jfm.vi69.303

Received:
October 17, 2021
Accepted:
December 27,2021
Published:
June 25, 2022

Keywords:
Commitment; Loyalty; Satisfaction; Tour operator; Travel agent.

ABSTRACT

Satisfaction promotes loyalty of travel agents to tour operators, the authors have surveyed 253 travel agents in Vietnam and Smart-PLS software was used to test research hypotheses and multi-group analysis with 3 factors: (1) Satisfaction of the travel agents has a positive impact on loyalty; (2) Positive impact on commitment; (3) Commitment has a positive effect on the loyalty of travel agents. Research results to help tour operators in Vietnam to achieve business efficiency through travel agents including: (1) Providing quality products; (2) Service quality; (3) The reciprocity of related parties; (4) Human resources; 5. Expand the agency system to improve satisfaction and maintain the loyalty of travel agents.

*Corresponding author:
Email: truongquocdung@ufm.edu.vn

Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing
http://jfm.ufm.edu.vn

TÁC ĐỘNG CỦA SỰ HÀI LÒNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH GỞI KHÁCH ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH NHẬN KHÁCH TẠI VIỆT NAM

Trương Quốc Dũng[1]*, Nguyễn Phạm Hạnh Phúc[1]
[1]Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN

DOI:
10.52932/jfm.vi69.303

Ngày nhận:
17/10/2021
Ngày nhận lại:
27/12/2021
Ngày đăng:
25/06/2022

Từ khóa:
Cam kết; Doanh nghiệp lữ hành gởi khách; Doanh nghiệp lữ hành nhận khách; Lòng trung thành; Sự hài lòng.

TÓM TẮT

Sự hài lòng thúc đẩy lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gởi khách (Travel Agent) đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách (Tour Operator), nhóm tác giả đã khảo sát 253 doanh nghiệp lữ hành gởi khách tại Việt Nam và sử dụng phần mềm Smart-PLS để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và phân tích đa nhóm với 3 yếu tố: (1) Sự hài lòng của doanh nghiệp lữ hành gởi khách tác động tích cực đến lòng trung thành; (2) Tác động tích cực đến cam kết; (3) Cam kết có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gởi khách. Kết quả nghiên cứu giúp doanh nghiệp lữ hành nhận khách tại Việt Nam đạt được hiệu quả kinh doanh thông qua đại lý lữ hành là doanh nghiệp lữ hành gởi khách bao gồm: (1) Cung cấp sản phẩm có chất lượng; (2) Chất lượng dịch vụ; (3) Sự tương hỗ của các bên liên quan; (4) Nguồn nhân lực; (5) Mở rộng hệ thống đại lý nhằm nâng cao sự hài lòng, duy trì lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gởi khách với doanh nghiệp lữ hành nhận khách.

1. Giới thiệu

Lữ hành là kênh phân phối chính nhằm tiêu thụ sản phẩm du lịch, hơn nữa lữ hành giúp hoàn thiện sản phẩm du lịch, thu hút và giữ chân khách du lịch. Kinh doanh lữ hành, ngoài việc các doanh nghiệp lữ hành bán sản phẩm trực tiếp cho khách du lịch họ còn kinh doanh bán buôn, bán sản phẩm cho các doanh nghiệp lữ hành khác. Việc một doanh nghiệp lữ hành chọn mua sản phẩm hay trung thành với một đơn vị lữ hành khác chịu sự tác động của nhiều yếu tố, do đó có được lòng trung thành của khách hàng với doanh nghiệp sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả trong kinh doanh. Nhiều nghiên cứu cho thấy chi phí để duy trì khách hàng cũ thấp hơn rất nhiều so với chi phí khai thác khách hàng mới, và lợi nhuận do

Tác giả liên hệ:
Email: truongquocdung@ufm.edu.vn

khách hàng cũ mang lại cũng cao hơn rất nhiều so với khách hàng mới. Việc duy trì lòng trung thành của khách hàng - doanh nghiệp lữ hành gởi khách là rất quan trọng đối với các doanh nghiệp lữ hành nhận khách.

Chưa có nhiều nghiên cứu về mối quan hệ cũng như các yếu tố tác động đến mối quan hệ giữa doanh nghiệp lữ hành gởi và nhận khách. Các nghiên cứu của Wang và cộng sự (2009) chỉ mới tập trung vào mối quan hệ giữa các nhà cung cấp sản phẩm, đặc biệt là khách sạn với doanh nghiệp lữ hành. Nghiên cứu của Trần Thị Huyền Trang (2017) nghiên cứu mối quan hệ giữa các nhà cung cấp sản phẩm du lịch với các doanh nghiệp lữ hành. Nghiên cứu của Yang và cộng sự (2009) về quan hệ giữa doanh nghiệp lữ hành gởi và nhận khách chỉ mới dừng ở việc nghiên cứu về niềm tin giữa các doanh nghiệp tác động đến lòng trung thành giữa doanh nghiệp lữ hành gởi và nhận khách. Nghiên cứu của Tsaur và cộng sự (2006) về mối quan hệ giữa doanh nghiệp lữ hành bán sỉ (nhận khách) và doanh nghiệp lữ hành bán lẻ (gởi khách) chỉ dừng ở việc nghiên cứu chất lượng mối quan hệ ảnh hưởng đến lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành bán lẻ với doanh nghiệp lữ hành bán sỉ. Hiện nay, ở Việt Nam chưa có nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa doanh nghiệp lữ hành gởi khách và doanh nghiệp lữ hành nhận khách, đặc biệt là nghiên cứu về tác động của sự hài lòng lên lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gởi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách. Xuất phát từ thực tế và lý thuyết nêu trên, nghiên cứu về lòng trung thành trong kinh doanh du lịch nói chung và kinh doanh lữ hành nói riêng và đặc biệt là lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gởi khách và doanh nghiệp lữ hành nhận khách là cần thiết.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Sự hài lòng của doanh nghiệp lữ hành gởi khách

Sự hài lòng là một phản ứng cảm xúc đối với tình huống mua hàng (Babin & Mitch, 1998), dẫn đến việc hình thành thái độ hoặc lòng trung thành với thương hiệu (Ringham và cộng sự, 1994). Andreassen và Lindestad (1998) đề xuất rằng, các chỉ số hài lòng của khách hàng nên tập trung vào cấu trúc bằng cách giải quyết sự hài lòng tổng thể và sự phù hợp với kỳ vọng. Ping và Robert (1993) đề xuất rằng, mối quan hệ giữa người mua và người bán phản ánh sự hài lòng tổng thể. Nghiên cứu về sự hài lòng và lòng trung thành đã chỉ ra rằng, việc không đáp ứng kỳ vọng có ảnh hưởng đến lòng trung thành lớn hơn nhiều so với sự hài lòng (Ringham và cộng sự, 1994). Do đó, điều quan trọng là bất cứ nghiên cứu nào về lòng trung thành phải tính đến sự hài lòng vì đây là tiêu chí quan trọng trong việc lựa chọn thương hiệu cho một dịch vụ (Oliver, 1999).

Sự hài lòng là một phản ứng tình cảm tích cực đối với kết quả của trải nghiệm trước đó (Ganesan, 1994; Giese & Cote, 2000) và đã được chứng minh là một yếu tố quan trọng trong việc xác định lần mua sản phẩm tiếp theo (Richins & Bloch, 1991; Patterson & Spreng, 1997). Đánh giá sau khi mua hàng này có thể dẫn đến việc hình thành một thái độ được thể hiện trong việc xây dựng lòng trung thành. Sự hài lòng chuyển hóa và hình thành hành vi trung thành như một phần của trải nghiệm trước đó (Ganesan, 1994) sau đó tác động đến những lần mua hàng tiếp theo (Oliver 1980), do đó hoàn thành mô hình lặp lại theo chu kỳ mua hàng. Có ý kiến cho rằng, một trong những lý do mà các doanh nghiệp có xu hướng tiếp tục mua hàng một nhà cung cấp dịch vụ là nếu họ hài lòng (Patterson & Spreng, 1997). Nếu một doanh nghiệp hài lòng với hiệu quả hoạt động của nhãn hiệu mà họ đã chọn sử dụng, thì lòng trung thành của họ được kỳ vọng sẽ cao (Jones & Suh, 2000).

Cam kết của doanh nghiệp lữ hành gởi khách

Có nhiều nghiên cứu về sự cam kết trong kinh doanh khách hàng tổ chức (B2B). Có hai loại cam kết đã được nghiên cứu một cách rõ rệt nhất đó là cam kết tình cảm và cam kết có tính toán (Johnson và cộng sự, 2001; Mathieu & Zajac, 1990). Hai loại cam kết này xuất phát từ những động cơ khác nhau. Cam kết tình cảm được thúc đẩy bởi cảm xúc về sự quan tâm tích cực và gắn bó với nhà cung cấp; mong muốn tiếp tục mối quan hệ bởi vì họ thích nhà cung cấp và thích mối quan hệ với nhà cung cấp (Buchanan, 1974; Konovsky & Cropanzano, 1991). Vì vậy, cam kết tình cảm đóng vai trò như một rào cản tâm lý hoặc cảm xúc không tốt đối với sự thay đổi nhà cung cấp của mình

(Johnson và cộng sự, 2001). Ngược lại, cam kết có tính toán dựa trên các khía cạnh kinh tế và sự phù hợp của mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp (Johnson và cộng sự, 2001). Nó là kết quả của việc tính toán chi phí và lợi ích, được tách rời khỏi bối cảnh của mối quan hệ (Allen & Meyer, 1991). Cam kết tính toán bắt nguồn từ dự đoán về chi phí khi chấm dứt hoặc chuyển đổi nhà cung cấp, buộc khách hàng phải trung thành với nhà cung cấp do các cân nhắc về kinh tế (De Ruyter và cộng sự, 1998; Mathieu & Zajac, 1990), và còn được gọi là cam kết liên tục (Fullerton, 2003). Tầm quan trọng của cam kết tính toán đã được chứng minh chủ yếu trong môi trường B2B và như một thước đo đánh giá sự biến động trong các dịch vụ có tính cạnh tranh cao (Gounaris, 2005; Gustafsson và cộng sự, 2005). Cả cam kết tình cảm và cam kết tính toán đều được chứng minh là làm trung gian cho ảnh hưởng của sự hài lòng của khách hàng đối với lòng trung thành của khách hàng (Johnson và cộng sự, 2001).

Lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gởi khách với doanh nghiệp lữ hành nhận khách

Có nhiều định nghĩa về lòng trung thành, tuy nhiên chủ yếu dựa trên lòng trung thành hành vi (mua lặp lại) và lòng trung thành thái độ (ủng hộ thương hiệu). Có nhiều nghiên cứu về trung thành hành vi, theo East và Hammond (1996), xu hướng mua lại thương hiệu của khách hàng được thể hiện thông qua hành vi có thể được đo lường và tác động trực tiếp đến doanh số bán thương hiệu. Sự sẵn lòng của các khách hàng mua lại dịch vụ và sản phẩm của nhà cung cấp và duy trì mối quan hệ với nhà cung cấp (Rauyruen & Miller, 2007). Mức độ về ý định của một công ty trong việc tiếp tục mối quan hệ với một nhà cung cấp và mở rộng số lượng và khối lượng của mối quan hệ này (Homburg và cộng sự, 2003). Bên cạnh đó cũng có những nghiên cứu về trung thành thái độ, cũng theo Rauyruen và Miller (2007), mức độ gắn bó tâm lý của khách hàng và thái độ ủng hộ của khách hàng đối với nhà cung cấp hay sự gắn bó tổng thể hoặc cam kết sâu sắc của người mua đối với sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu hoặc tổ chức (Briggs và cộng sự, 2007). Nhiều nghiên cứu cả trung thành hành vi và trung thành thái độ, như Vickery và cộng sự (2004), trung thành là một cam kết mua lại lâu dài bao gồm cả thái độ thuận lợi đối với người bán và sự bảo trợ lặp đi lặp lại. Một cấu trúc tổng hợp hoặc đa chiều kết hợp các nhóm khác nhau về ý định, thái độ và chỉ số hoạt động của người bán (Palmatier và cộng sự 2006). Một cấu trúc đo lường xác suất người mua sẽ quay lại và sẵn sàng thực hiện các hoạt động hợp tác như giới thiệu (Bowen & Shoemaker, 2003).

Để nghiên cứu lòng trung thành giữa doanh nghiệp lữ hành gởi khách và doanh nghiệp lữ hành nhận khách, ta có thể tiếp cận lòng trung thành ở cả hai khía cạnh hành vi và thái độ. Mức độ trung thành là mức độ mà khách hàng thể hiện hành vi mua hàng lặp lại từ nhà cung cấp dịch vụ, có thái độ tích cực đối với nhà cung cấp và chỉ xem xét nhà cung cấp này khi có nhu cầu về dịch vụ này (Gremler & Brown, 1996).

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Sự hài lòng của khách hàng là một trong những thước đo thái độ phổ biến nhất được sử dụng trong nghiên cứu về lòng trung thành (Williams và cộng sự, 2011) và nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng sự hài lòng ảnh hưởng đến các chỉ số về lòng trung thành của khách hàng hoặc định hướng lâu dài (Lam và cộng sự, 2004). Sự hài lòng của tổ chức phụ thuộc nhiều vào các nguồn lực kinh tế (Bolton và cộng sự, 2003). Nhiều nghiên cứu ủng hộ ảnh hưởng tích cực của sự hài lòng đối với lòng trung thành và định hướng lâu dài (Vickery và cộng sự, 2004; Lam và cộng sự, 2004; Williams và cộng sự, 2011; Lee & Bellman, 2008; Yanamandram & White, 2010). Tuy nhiên, mối quan hệ này không phải là hoàn hảo. Người ta thấy rằng sau khi đạt đến mức mong muốn của một nhà cung cấp dịch vụ nhất định đối với đại lý, không thể dự đoán việc mua hàng trong tương lai chỉ dựa trên một tiêu chí này, đặc biệt là khi mức độ cạnh tranh cao (Lee & Bellman, 2008; Naumann và cộng sự, 2010). Ngoài ra, có bằng chứng cho thấy mặc dù rất hài lòng nhưng 80% khách hàng vẫn có xu hướng chuyển sang nhà cung cấp khác nếu họ có giá tốt hơn hoặc dịch vụ tốt hơn (Naumann và cộng sự, 2010). Trong trường hợp này, dường như lòng trung thành là có điều kiện - khách hàng tỏ ra "trung thành miễn là nhà cung cấp hiện tại là sự lựa chọn tốt nhất" (Naumann và cộng sự, 2010). Do đó, khách hàng được miêu tả là đưa ra các quyết định hợp lý và có định hướng kinh tế. Nhìn

chung, khi khách hàng hài lòng thì sẽ trung thành với nhà cung cấp của mình. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H1: Sự hài lòng của doanh nghiệp lữ hành gởi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách tác động tích cực đến lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gởi khách.

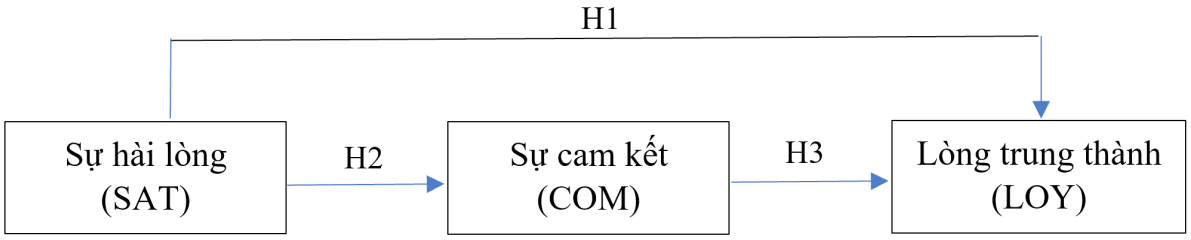
Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra sự cam kết là biến số quan trọng trong việc ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Theo Kelley và Davis (1994); Tax và cộng sự (1998), cam kết nổi bật là vai trò trung gian của sự hài lòng và lòng trung thành trong mối quan hệ giữa bên mua và bên bán. Sự cam kết tồn tại khi một đối tác tin rằng mối quan hệ đủ quan trọng để đảm bảo nỗ lực tối đa trong việc duy trì mối quan hệ đó về lâu dài. Moorman và cộng sự (1992) đã định nghĩa cam kết như một mong muốn lâu dài để duy trì một mối quan hệ có giá trị. Cam kết có tầm quan trọng thiết yếu trong hành vi mua hàng của tổ chức (Porter, 1972) và động lực cao hơn trong duy trì mối quan hệ (Farrell & Rusbult, 1981). Cam kết có liên quan tích cực đến lòng trung thành và việc mua hàng lặp lại, lòng trung thành trong kinh doanh tương tự như cam kết trong mối quan hệ (Morgan & Hunt, 1994). Cam kết và lòng trung thành là hai khái niệm được kết nối nhưng khác nhau. Cam kết có tính vững chắc, mạnh mẽ và ổn định hơn so với thái độ đối với thương hiệu (Goala, 2003). Cam kết đối với một nhà cung cấp dựa trên ba hệ quả hành vi chính: việc mua lại thương hiệu (Amine, 1999; Geyer và cộng sự, 1991), chống lại những thay đổi do cạnh tranh (Crosby & Taylor, 1983; Debling, 1998) và khả năng chống lại những cảm giác tiêu cực được tạo ra bởi những bất mãn (Gurviez, 1999).

Theo Johnson và cộng sự (2001), cả cam kết tình cảm và cam kết tính toán đều được chứng minh là làm trung gian cho ảnh hưởng của sự hài lòng của khách hàng đối với lòng trung thành của khách hàng. Anderson và Weitz (1992) coi cam kết giữa đại lý và nhà bán buôn là việc áp dụng định hướng lâu dài đối với mối quan hệ. Họ đề xuất rằng cam kết chung dẫn đến việc "các thành viên trong kênh" làm việc cùng nhau để phục vụ nhu cầu của khách hàng cuối một cách hiệu quả hơn - do đó, tăng lợi nhuận chung vượt quá những gì mà một trong hai thành viên có thể đạt được bằng cách hoạt động độc lập. Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

Giả thuyết H2: Sự hài lòng của doanh nghiệp lữ hành gởi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách tác động tích cực đến cam kết của doanh nghiệp lữ hành gởi khách.

Các nghiên cứu trước đây cho thấy hài lòng là tiền đề của sự cam kết (Hennig–Thurau và cộng sự, 2002). Sự hài lòng là kết quả của việc so sánh giữa hoạt động của doanh nghiệp lữ hành gởi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách và kì vọng trong các lần giao dịch. Do đó, hài lòng có thể xem là niềm tin rằng tiếp tục sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành gởi khách sẽ mang nhiều lợi ích về mặt kinh tế (doanh nghiệp lữ hành gởi khách sẽ mang không mang lại những tổn thất về kinh tế) cho doanh nghiệp lữ hành nhận khách (Moliner và cộng sự, 2007) hay sự cam kết về nhận thức. Hơn nữa, sự hài lòng trong các lần giao dịch sẽ liên tục mang lại sự củng cố tích cực về tình cảm, từ đó hình thành nên sự gắn kết về mặt tình cảm và sự cam kết tình cảm. Cuối cùng, sự hài lòng là cảm giác khi nhu cầu, mong muốn, mục tiêu được đáp ứng. Khi các nhu cầu và mong muốn được liên tục đáp ứng sẽ hình thành tình cảm gắn kết góp phần hình thành sự cam kết tình cảm (Hennig–Thurau và cộng sự, 2002; Hennig–Thurau & Klee, 1997). Sự hài lòng có tác động tích cực đến sự cam kết bao gồm cam kết về nhận thức và tình cảm. Trong bối cảnh du lịch, sự tin tưởng làm gia tăng hiệu quả mối quan hệ giữa doanh nghiệp lữ hành gởi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách vì giúp giảm chi phí giao dịch (Hennig–Thurau & Klee, 1997). Cam kết tạo nên niềm tin, sự tin tưởng có thể thay thế cho những điều khoản ràng buộc trong hợp đồng, gia tăng tính hiệu quả tương tác và từ đó giảm chi phí giao dịch. Từ các lập luận trên, nghiên cứu đề ra giả thuyết sau:

Giả thuyết H3. Cam kết có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gởi khách



Hình 1. Mô hình sự hài lòng tác động đến lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua 2 bước: Nghiên cứu định lượng sơ bộ 100 doanh nghiệp để đánh giá thang đo và nghiên cứu định lượng chính thức 253 doanh nghiệp lữ hành gởi khách trên toàn quốc, là các doanh nghiệp gởi khách du lịch nội địa đi du lịch trong nước và khách du lịch outbound đi du lịch nước ngoài, theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện và phát triển mầm. Việc khảo sát được tiến hành thông qua gặp mặt trực tiếp đại diện các doanh nghiệp hoặc doanh nghiệp trả lời bảng khảo sát qua mạng hoặc qua điện thoại. Các biến quan sát trên được kế thừa và điều chỉnh qua nghiên cứu định tính, được đưa vào bảng khảo sát với thang đo Likert 5 bậc, từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý).

Phần mềm Smart-PLS được sử dụng. Trước tiên là bước đánh giá mô hình đo lường qua các chỉ tiêu: *(1) Độ tin cậy nhất quán nội tại bên trong, (2) Giá trị hội tụ, (3) Giá trị phân biệt. 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 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* R^2*; (4) Đánh giá hệ số tác động* f^2*; (5) Đánh giá sự liên quan của dự báo* Q^2 *và (6) Đánh giá hệ số tác động* q^2 *(Hair và cộng sự, 2016).* Tiếp theo là đến phân tích đa nhóm.

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 các thang đo đều đạt độ tin cậy, giá trị phân biệt và giá trị hội tụ.

Bảng 1. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

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
SAT	SAT1	0,724	0,827	0,800	0,546	Có
	SAT2			0,707		
	SAT3			0,697		
	SAT4			0,745		
COM	COM1	0,778	0,854	0,781	0,595	Có
	COM2			0,764		
	COM3			0,816		
	COM4			0,721		
LOY	LOY1	0,753	0,842	0,727	0,571	Có
	LOY2			0,782		
	LOY3			0,758		
	LOY4			0,755		

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Đánh giá các vấn đề đa cộng tuyến của mô hình cấu trúc: VIF của các khái niệm nghiên cứu đều nhỏ hơn 2 (SAT là 1,041, COM là 1,041). Như vậy, mô hình cấu trúc ước lượng không bị hiện tượng đa cộng tuyến.

Đánh giá hệ số xác định R^2 và hệ số xác định điều chỉnh R^2_{adj}: Mức độ giải thích của SAT, COM lên LOY là 0,419 nghĩa là có 41,9% biến thiên của lòng trung thành (LOY) được giải thích bởi mối liên hệ tuyến tính với các yếu tố sự hài lòng (SAT), sự cam kết (COM), còn lại là do các yếu tố khác chưa được đề cập.

Đánh giá hệ số tác động f^2: 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 thể hiện tác động gần vừa giữa SAT và COM, COM và LOY, tác động lớn giữa SAT và LOY.

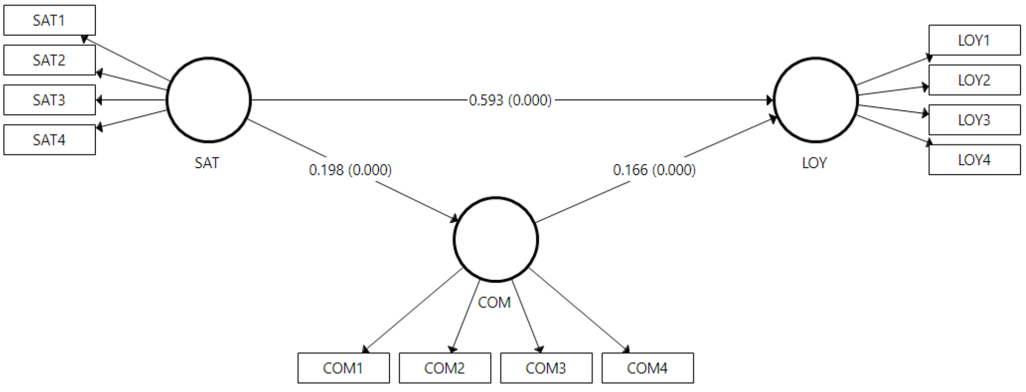
Đánh giá sự liên quan của dự báo Q^2: Kiểm tra giá trị Q^2 được đề xuất bởi Geisser (1974). Giá trị Q^2 lớn hơn giá trị 0 đề xuất rằng mô hình có sự liên quan mang tính dự báo cho một khái niệm phụ thuộc nhất định. Ngược lại các giá trị là 0 và thấp hơn chỉ ra sự thiếu liên quan của dự báo. Chỉ số Q^2 của COM, LOY đều lớn hơn 0 chỉ ra sự liên quan dự đoán của mô hình đường dẫn cho khái niệm trên.

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

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
SAT	1012	1012	
COM	1012	992,991	0,019
LOY	1012	788,549	0,221

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). Sự liên quan mang tính dự báo của SAT lên LOY là gần lớn(0,232), COM lên LOY là nhỏ (0,014). Kết quả kiểm định cho thấy, tồn tại mối quan hệ cùng chiều giữa sự hài lòng và lòng trung thành, sự hài lòng và cam kết, cam kết và lòng trung thành.

4.2.1. Đánh giá mức ý nghĩa và sự liên quan của các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc



Hình 2. Mô hình cấu trúc

Xét mối quan hệ gián tiếp giữa sự hài lòng và lòng trung thành thông qua cam kết, kết quả cho thấy tồn tại mối quan hệ gián tiếp giữa sự hài lòng và lòng trung thành thông qua sự cam kết doanh nghiệp.

Bảng 3. Tác động gián tiếp giữa SAT và LOY qua COM

Mối quan hệ	Hệ số ước lượng	P-value
SAT -> COM -> LOY	0,033	0,008

Sự hài lòng và cam kết tác động đến lòng trung thành là phù hợp với nghiên cứu của Gil-Saura và cộng sự (2009). Sự hài lòng tác động đến cam kết và tác động đến lòng trung thành, cam kết tác động đến lòng trung thành là phù hợp với nghiên cứu của Richard và Zhang (2012); tuy nhiên, sự tác động gián tiếp này là khá thấp. Qua tham khảo ý kiến một số doanh nghiệp sau xử lý số liệu cho thấy, thực tế sự hài lòng của doanh nghiệp lữ hành gởi khách đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định lòng trung thành của họ, sự cam kết của doanh nghiệp lữ hành gởi khách với doanh nghiệp lữ hành nhận khách nặng về yếu tố tính toán kinh tế và kinh doanh lữ hành lệ thuộc nhiều vào các nhà cung cấp sản phẩm du lịch.

4.3. Phân tích cấu trúc đa nhóm

Kết quả kiểm định cho thấy không tồn tại sự khác biệt về số năm thành lập ở các mối quan hệ; về quy mô thì có sự khác biệt ở các mối quan hệ sau:

Bảng 4. Phân tích cấu trúc đa nhóm về quy mô doanh nghiệp

Quy mô	Mối quan hệ	Độ mạnh (β)	p-value
Dưới 10 nhân viên so với trên 50 nhân viên	SAT->LOY	Sự khác biệt β: -0,285 (Dưới 10 nhân viên β=0,479 Trên 50 nhân viên β=0,764)	0,02
31 đến 50 nhân viên so với trên 50 nhân viên	SAT->LOY	Sự khác biệt β: -0,396 (31 đến 50 nhân viên β=0,416 Trên 50 nhân viên β=0,764)	0,026
10 đến 30 nhân viên so với 31 đến 50 nhân viên	SAT->COM	Sự khác biệt β: -0.386 (10 đến 30 nhân viên β=0,171 31 đến 50 nhân viên β=0,557)	0,01
31 đến 50 nhân viên so với dưới 10 nhân viên	SAT->COM	Sự khác biệt β: 0,408 (31 đến 50 nhân viên β=0,557 Dưới 10 nhân viên β=0,149)	0,013
Dưới 10 nhân viên so với trên 50 nhân viên	COM->LOY	Sự khác biệt β: 0,394 (Dưới 10 nhân viên β=0,376 Trên 50 nhân viên β=-0,018)	0,03
10 đến 30 nhân viên so với dưới 10 nhân viên	COM->LOY	Sự khác biệt β: -0,266 (10 đến 30 nhân viên β=0,109 Dưới 10 nhân viên β=0,366)	0,034

Doanh nghiệp quy mô càng lớn (trên 50 nhân viên) thì sự hài lòng tác động đến lòng trung thành càng lớn hơn các doanh nghiệp có quy mô nhỏ hơn (dưới 10 nhân viên, 31 đến 50 nhân viên). Doanh nghiệp có quy mô càng lớn (31 đến 50 nhân viên) thì sự hài lòng tác động

đến sự cam kết lớn hơn các doanh nghiệp có quy mô nhỏ hơn (10 đến 30 nhân viên, dưới 10 nhân viên). Doanh nghiệp có quy mô càng lớn (trên 50 nhân viên, 10 đến 30 nhân viên) thì sự cam kết tác động đến lòng trung thành nhỏ hơn các doanh nghiệp có quy mô nhỏ hơn (dưới 10 nhân viên).

Qua tham khảo ý kiến một số doanh nghiệp thì kết quả phân tích đa nhóm trên là phù hợp với tình hình kinh doanh lữ hành hiện nay tại Việt Nam. Doanh nghiệp lữ hành lớn đòi hỏi sự hài lòng cao. Doanh nghiệp nhỏ thì qui mô mỗi lần gởi khách không lớn và thường linh động trong việc gởi khách. Do đó, để doanh nghiệp lữ hành gởi khách nhỏ trung thành cần sự cam kết ở họ nhiều hơn.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, tồn tại mối quan hệ cùng chiều giữa sự hài lòng đến lòng trung thành, giữa sự hài lòng đến sự cam kết, giữa sự cam kết đến lòng trung thành và mối quan hệ gián tiếp giữa sự hài lòng và lòng trung thành qua sự cam kết của doanh nghiệp lữ hành gởi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách. Kết quả nghiên cứu này tương tự như các nghiên cứu của Gil-Saura và cộng sự (2009) và của Richard và Zhang (2012) khi chỉ ra mối quan hệ cùng chiều giữa sự hài lòng, cam kết và lòng trung thành cũng như sự hài lòng và cam kết trong kinh doanh B2B giữa doanh nghiệp lữ hành gởi khách và doanh nghiệp lữ hành nhận khách. Các doanh nghiệp lữ hành gởi khách có xu hướng giảm số lượng nhà cung cấp xuống một nhóm các nhà cung cấp quan trọng, có giá trị, những người mà họ muốn duy trì mối quan hệ thực sự chứ không phải giao dịch đơn thuần. Hiểu được điều gì làm cho các mối quan hệ B2B lâu dài và ổn định là một trong những lĩnh vực học thuật chính được quan tâm trong nghiên cứu về các mối quan hệ giữa các tổ chức (Chumpitaz & Paparoidamis, 2007).

Kết quả nghiên cứu thực nghiệm từ nghiên cứu này cho thấy, những lợi ích của việc nâng cao giá trị mối quan hệ giữa các bên trong kinh doanh lữ hành, trong đó tầm quan trọng của yếu tố sự hài lòng và sự cam kết đối với lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gởi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn cho thấy, không có sự khác biệt giữa các đại lý du lịch có kinh nghiệm nhiều hay ít (qua số năm thành lập) về các mối quan hệ giữa sự hài lòng, sự cam kết và lòng trung thành. Tồn tại sự khác biệt theo quy mô của các doanh nghiệp lữ hành gởi khách, trong đó doanh nghiệp lữ hành có quy mô càng lớn thì đòi hỏi sự hài lòng càng cao, ngược lại doanh nghiệp càng nhỏ đòi hỏi sự cam kết càng lớn để hướng tới sự trung thành với doanh nghiệp lữ hành nhận khách. Trong thực tế, theo tham khảo ý kiến doanh nghiệp thì các doanh nghiệp lữ hành có qui mô lớn thường có xu hướng tổ chức thực hiện hầu hết các chương trình du lịch do họ bán được, chỉ gởi khách cho các doanh nghiệp lữ hành nhận khách khác khi họ cảm thấy hài lòng, nhất là vấn đề cân nhắc về kinh tế. Các doanh nghiệp lữ hành gởi khách qui mô nhỏ họ không đủ lực để thực hiện toàn bộ việc tổ chức thực hiện chương trình du lịch và chọn làm đại lý để tận dụng nguồn lực của doanh nghiệp lữ hành nhận khách. Mối quan hệ này được ràng buộc bằng hợp đồng đại lý thể hiện sự cam kết của các bên, sự cam kết này hướng doanh nghiệp lữ hành gởi khách đến lòng trung thành với doanh nghiệp lữ hành nhận khách.

5.2. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất liên quan đến việc làm tăng sự hài lòng và cam kết của doanh nghiệp lữ hành gởi khách để làm tăng lòng trung thành của những doanh nghiệp này, từ đó giúp các doanh nghiệp lữ hành nhận khách du lịch tại Việt Nam đạt được thành công trong hoạt động kinh doanh của mình thông qua các đại lý là doanh nghiệp lữ hành gởi khách.

Thứ nhất, doanh nghiệp lữ hành nhận khách cần nghiên cứu kỹ các sản phẩm và dịch vụ mà bên gởi khách yêu cầu, từ đó xây dựng và kiểm tra chất lượng các sản phẩm và dịch vụ trước khi cung cấp cho đối tác đảm bảo chất lượng tốt như cam kết. Sản phẩm và dịch vụ đó được kiểm tra, cập nhật thường xuyên, báo cáo để đối tác biết nhằm điều chỉnh và giảm thiểu về tài chính cũng như chi phí của hai bên, tăng sự hài lòng của khách hàng tiêu dùng cuối cùng cũng quyết định đến sự hài lòng của doanh nghiệp lữ hành gởi khách.

Thứ hai, chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp nhận khách cần phải không ngừng cải tiến, nghiên cứu phù hợp với những nhóm đối tượng khách du lịch do bên gởi khách yêu cầu. Đồng thời, mỗi bên cũng cần thống nhất đưa ra các tiêu chí, tiêu chuẩn nhằm đánh giá mức độ tin tưởng của khách hàng thông qua sự đánh giá chất lượng dịch vụ của chính khách du lịch trải nghiệm các sản phẩm và dịch vụ mà đối tác cung cấp. Doanh nghiệp lữ hành nhận khách cần luôn cải thiện dịch vụ nhằm thỏa mãn các đối tượng khách hàng của mình, trong đó có đại lý là doanh nghiệp lữ hành gởi khách.

Thứ ba, doanh nghiệp lữ hành nhận khách cần thực hiện đúng bản cam kết hai bên đã thỏa thuận cả về mặt tài chính, giảm chi phí và tăng giá trị lợi nhuận kinh tế của cả hai bên theo như thỏa thuận giữa doanh nghiệp lữ hành gởi khách và doanh nghiệp lữ hành nhận khách đạt hiệu quả kinh doanh đáp ứng sự trung thành của các bên liên quan.

Thứ tư, doanh nghiệp lữ hành nhận khách cần phối hợp với doanh nghiệp lữ hành gởi khách nhằm đào tạo nguồn nhân lực phù hợp với thị trường, tâm lý cũng như phân khúc thị trường của hai bên đã cam kết một cách chuyên nghiệp hơn, nâng cao chất lượng về đội ngũ nhân viên cả về chất và lượng, nhằm tăng thêm sự hài lòng, tin tưởng theo cam kết và thỏa thuận giữa hai bên, tạo sự tin tưởng, niềm tin lẫn nhau trong quan hệ kinh doanh và duy trì lòng trung thành hợp tác giữa hai bên lâu dài.

Thứ năm, doanh nghiệp lữ hành nhận khách mở rộng hệ thống đại lý của mình nhằm thu hút nhiều khách hàng là các đại lý, doanh nghiệp lữ hành gởi khách dù mới hay đã thành lập lâu đều có thể gởi khách cho các doanh nghiệp lữ hành nhận khách, nếu họ hài lòng với doanh nghiệp lữ hành nhận khách.

5.3. Những hạn chế của nghiên cứu

Trong giai đoạn dịch bệnh Covid 19, việc tiếp cận trực tiếp các cấp quản lý doanh nghiệp lữ hành là khó khăn, nên cỡ mẫu của nghiên cứu này chỉ có 253 mẫu và các yếu tố mới chưa được khám phá thêm. Những nghiên cứu tiếp theo cần tăng cỡ mẫu nghiên cứu và nghiên cứu thêm về vai trò điều tiết của yếu tố niềm tin, đây cũng là yếu tố mà các nghiên cứu trước về lòng trung thành đã nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, *1*(1), 61-89.

Amine, A. (1999). *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing.* EMS Editions.

Anderson, E. & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research, 29*(1), 18-34.

Andreassen, T. W. & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, *9*(1), 7-23.

Babin, B. J. & Mitch, G. (1998). The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis Variance extracted. *Journal of Business Research*, *41*(97), 127-136.

Bolton, R. N., Smith, A.K. & Wagner, J. (2003). Striking the Right Balance: Designing Service to Enhance Business-to-Business Relationships. *Journal of Service Research, 5*(4), 271-291.

Bowen, J. T. & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 44*(5,6), 31-46.

Briggs, E., Landry, T. D. & Daugherty, P. J. (2007). Patronage in continually delivered business service contexts. *Journal of Business Research, 60*(11), 1144-1151.

Buchanan II, B. (1974). Government Managers, Business Commitment Organizational. *Public Administration Review, 34*(4), 339-347.

Chumpitaz, R. Paparoidamis, N.G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing, 41*(7,8), 836-867.

Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.). *New York Psychology Press*.

Crosby, L.A. & Taylor, J.R. (1983). Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters. *Journal of Consumer Research, 9*(4), 413-431.

Debling, F. (1998). Mail myopia: or examining financial services marketing from a brand commitment perspective. *Marketing Intelligence & Planning, 16*(1), 38-46.

De Ruyter, K., Wetzels, M. & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, *9*(5), 436-453.

East, R. & Hammond, K. (1996). The Erosion of Repeat-Purchase Loyalty. *Marketing Letters*, *7*(2), 163-171.

Farrell, D. & Rusbult, C. E. (1981). Exchange variables as predictors of job satisfaction, job commitment, and turnover: The impact of rewards, costs, alternatives, and investments. *Organizational Behavior and Human Performance*, *28*(1), 78-95.

Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times*, 13, 122-126.

Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research, 5*(4), 333-344.

Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, *58(*2), 1-19.

Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effects model. *Biometrika, 61*(1), 101-107.

Geyer, P. D., Dotson, M. & King, R. H. (1991). Predicting brand commitment: an empirical test of Rusbult's investment model. *The Mid-Atlantic Journal of Business*, *27*(2), 129-138.

Giese, J. L. & Cote, J. A (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review,* 2000*(1),* 1-22.

Goala, G. (2003). Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fide´lite. *Proceedings of the Congre`s de l'Association Franc¸aise du Marketing, Gammarth, Tunisie, 9-10 Mai 2003*.

Gil-Saura, I., Frasquet-Deltoro, M. & Cervera-Taulet, A. (2009). The value of B2B relationships. *Industrial Management & Data Systems*, *109*(5), 593-609.

Gounaris, S. (2005). Measuring service quality in b2b services: An evaluation of the SERVQUAL scale vis-à-vis the INDSERV scale. *Journal of Services Marketing*, *19*(6), 421-435.

Gremler, D. D. & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *Advancing service quality: A global perspective, 5(1),* 171-180.

Gurviez, P. (1999). La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur: proposition et validation empirique d'un mode`le de la relation a` la marque inte´grant la confiance, in Usunier, J.-C. and Hetzel, P. (Eds). *Proceedings of the Congre`s de l'Association Franc¸aise du Marketing, Universite´ Louis Pasteur, Strasbourg*, *15*, 301-326.

Gustafsson, A., Johnson, M. D. & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, *69*(4), 210-218.

Hair, J. F. Jr., 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.

Hennig, T. T. & Klee, A (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, *14*(8), 737–764.

Hennig, T. T., Kevin, P. G. & Dwayne, D. G. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, *4*(3) 230-247.

Homburg, C., Giering, A. & Menon, A. (2003). Relationship Characteristics as Moderators of the Satisfaction-Loyalty Link: Findings in a Business-to-Business Context. *Journal of Business-to-Business Marketing*, *10*(3), 35-62.

Jones, M. A. & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, *14*(2), 147-159.

Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L. & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, *22*(2), 217-245.

Kelley, S. W. & Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*(1), 52-61.

Konovsky, M. A. & Cropanzano, R. (1991). Perceived Fairness of Employee Drug Testing as a Predictor of Employee Attitudes and Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, *76*(5), 698-707.

Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *32*(3), 293-311.

Lee, Y. W. & Bellman, S. (2008). An augmented model of customer loyalty for organizational purchasing of financial services. *Journal of Business-to-Business Marketing*, *15*(3), 290-322.

Mathieu, J. E. & Zajac, D. M. (1990). A Review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, *180*(2), 171-194.

Moliner, M, A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M. & Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, *41*(11-12), 1392-1422.

Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, *29*(3), 314-327.

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20-38.

Naumann, E., Haverila, M., Sajid Khan, M. & Williams, P. (2010). Understanding the causes of defection among satisfied B2B service customers. *Journal of Marketing Management*, *26*(9,10), 878-900.

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 480–486.

Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, (63), 33-34.

Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. For *Journal of Marketing*, 1-39.

Patterson, P. G. & Spreng, R. (1997). An Empirical Examination of the Relationship Betwen Performance, Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Professional, Busines-to-Business Services Context. *International Journal of Service Industry Management*, (5), 414-434.

Ping, Jr. & Robert, A. (1993). The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exciting, Voice, Loyality, Opportunism, and Neglect. *Journal of Retailing*, *69*(3), 320-352.

Porter, L. W., Crampon, W. J., & Smith, F. J. (1972). Organizational commitment and managerial turnover: A longitudinal study (No. TR-13). *California Univirvine graduate school of administration*.

Rauyruen, P. & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, *60*(1), 21-31.

Richard, J. E. & Zhang, A (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, *28*(5,6), 568-593.

Richins, M. L. & Bloch, P. H. (1991). Post-purchase product satisfaction: Incorporating the effects of involvement and time. *Journal of Business Research*, *23*(2), 145-158.

Ringham, L. A., Johnson, L. W., & Morton, C. P. (1994). Customer satisfaction and loyalty for a continuous consumer service. *Australasian Journal of Market Research*, *2*(2), 43-48.

Shaimaa, S. B. A. D. (2013). Relationship Quality as Predictor of B2B Customer Loyalty. *Systemics, cybernetics and informatics, ISSN*: 1690-4524, *11*(1), 72-78.

Tax, S., Brown, S. & Chandrashekaran, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, *62*(2), 60-76.

Tsaur, S., Chi-Yeh, Y. & Jo-Hui, L. (2006). The relational behavior between wholesaler and retailer Travel Agencies: Evidence from Taiwan. *Research gate, August 2006. Journal of Hospitality & Tourism Research, 30*(3), 333-353.

Trần Thị Huyền Trang (2017). *Các yếu tố ảnh hưởng đến mối quan hệ hợp tác của công ty lữ hành với các nhà cung cấp trong chuỗi cung ứng du lịch*, Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế Quốc dân.

Vickery, S. K., Droge, C., Stank, T. P., Goldsby, T. J., & Markland, R. E. (2004). The Performance Implications of Media Richness in a Business-to-Business Service Environment: Direct Versus Indirect Effects. *Management Science*, *50*(8), 1106-1119.

Wang X., Zhang J., Gu C. & Zhen F. (2009). Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach. ISSNll1007-0214ll17/18ll, *14*(3), 397-406.

Williams, P., Khan, M. S., Ashill, N. J. & Naumann, E. (2011). Customer attitudes of stayers and defectors in B2B services: Are they really different? *Industrial Marketing Management*, *40*(5), 805-815.

Yanamandram, V. & White, L. (2010). An empirical analysis of the retention of dissatisfied business services customers using structural equation modelling. *Australasian Marketing Journal*, *18*(4), 222-232.

Yang, L., Li, B. & Weiguo, L. (2009). *Tourism Supply Chain Cooperative Trust Dominated by Travel Agency in China.* International Conference on Management of e-Commerce and e-Government.

Phụ lục 1. Tổng hợp các thang đo

Thang đo		Cơ sở
Thang đo sự hài lòng (SAT)		
SAT1	Doanh nghiệp lữ hành nhận khách hoàn toàn đáp ứng mong đợi của doanh nghiệp lữ hành gởi khách.	Shaimaa (2013)
SAT2	Doanh nghiệp lữ hành nhận khách thể hiện sự quan tâm chân thành trong việc giải quyết các khiếu nại.	
SAT3	Doanh nghiệp lữ hành nhận khách rất chuyên nghiệp trong công việc.	
SAT4	Doanh nghiệp lữ hành gởi khách hài lòng với tất cả các dịch vụ được doanh nghiệp lữ hành nhận khách cung cấp.	
SAT5	Doanh nghiệp lữ hành nhận khách cố gắng rất nhiều để thiết lập mối quan hệ lâu dài với doanh nghiệp lữ hành gởi khách.	
Thang đo sự cam kết (COM)		
COM1	Doanh nghiệp lữ hành gởi khách cam kết duy trì mối quan hệ này với doanh nghiệp lữ hành nhận khách.	Gil-Saura và cộng sự (2009)
COM2	Doanh nghiệp lữ hành gởi khách cam kết ủng hộ doanh nghiệp lữ hành nhận khách.	
COM3	Doanh nghiệp lữ hành gởi khách cố gắng giữ mối quan hệ lâu dài với doanh nghiệp lữ hành nhận khách.	
COM4	Mối quan hệ giữa doanh nghiệp lữ hành gởi khách và doanh nghiệp lữ hành nhận khách đáng phải nỗ lực tối đa để gìn giữ.	
Thang đo lòng trung thành (LOY)		
LOY1	Doanh nghiệp lữ hành gởi khách sẽ tiếp tục gởi khách cho doanh nghiệp lữ hành nhận khách đã chọn.	Tsaur và cộng sự (2006); Gil-Saura và cộng sự (2009)
LOY2	Nếu có sản phẩm cùng loại của nhà cung cấp khác, doanh nghiệp lữ hành gởi khách vẫn sẽ gởi khách cho doanh nghiệp lữ hành nhận khách đã chọn.	
LOY3	Khi có các sản phẩm mới, doanh nghiệp lữ hành gởi khách sẽ tiếp tục gởi khách cho doanh nghiệp lữ hành nhận khách đã chọn.	
LOY4	Doanh nghiệp lữ hành gởi khách sẽ giới thiệu doanh nghiệp lữ hành nhận khách với người mua khác.	

Nguồn: *Tác giả tổng hợp và điều chỉnh từ nghiên cứu định tính*

Journal of Finance – Marketing; Vol. 69, No. 3; 2022
ISSN: 1859-3690
DOI: https://doi.org/10.52932/jfm.vi69

Journal of Finance – Marketing
http://jfm.ufm.edu.vn

FACTORS AFFECTING STUDENT SATISFACTION WITH ONLINE LEARNING DURING THE COVID-19 EPIDEMIC: THE CASE OF CAN THO UNIVERSITY STUDENTS

Dinh Thi Hong Gam[1]*
[1]Can Tho University

ARTICLE INFO

DOI:
10.52932/jfm.vi69.250

Received:
February 12, 2022
Accepted:
June 12, 2022
Published:
June 25, 2022

Keywords:
Covid-19 pandemic;
Online learning;
Synchronous online learning;
Students' satisfaction.

ABSTRACT

The objective of the study is to analyze the factors affecting the satisfaction of students at Can Tho University with the online learning method during the Covid-19 pandemic. Data for analysis were collected from 185 full-time students of Can Tho University who had access to online learning during the anti-epidemic period 6 proposed factors affecting students' satisfaction: The course structure, lecturer-student interaction, student-student interaction, lecturer, students' characteristics, and teaching technologies. The results show that there are four factors that have positive impacts on students' satisfaction: the course structure, student-student interaction, lecturers, and teaching technologies. Concurrently, the study proposes some solutions to improve student satisfaction during the online learning period in the coming time.

*Corresponding author:
Email: honggam1209yahu@gmail.com

Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing
http://jfm.ufm.edu.vn

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA SINH VIÊN ĐỐI VỚI HỌC TRỰC TUYẾN TRONG THỜI GIAN CHỐNG DỊCH COVID-19: TRƯỜNG HỢP SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CẦN THƠ

Đinh Thị Hồng Gấm[1]*
[1]Trường Đại học Cần Thơ

THÔNG TIN

DOI:
10.52932/jfm.vi69.250

Ngày nhận:
12/02/2022
Ngày nhận lại:
12/06/2022
Ngày đăng:
25/06/2022

Từ khóa:
Đại dịch Covid-19; Học trực tuyến; Học trực tuyến đồng bộ; Sự hài lòng của sinh viên.

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu là phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên trường Đại học Cần Thơ đối với phương thức học trực tuyến trong thời gian chống dịch Covid-19. Dữ liệu phân tích được thu thập từ 185 sinh viên chính quy của trường Đại học Cần Thơ đã tiếp cận với phương thức học trực tuyến trong thời gian chống dịch. Có 6 yếu tố được đề xuất có ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên: Cấu trúc khóa học, tương tác giữa sinh viên với sinh viên, tương tác giữa giảng viên với sinh viên, giảng viên, đặc điểm sinh viên và công nghệ. Kết quả phân tích cho thấy, chỉ có bốn yếu tố có tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên khi học trực tuyến: Cấu trúc khóa học, tương tác giữa sinh viên với sinh viên, giảng viên, công nghệ. Từ kết quả phân tích, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của sinh viên trong thời gian học trực tuyến trong thời gian sắp tới.

1. Giới thiệu

Học trực tuyến là phương thức học tập hiện đại dựa trên công nghệ thông tin và truyền thông (Nguyễn Thị Lệ, 2012). Học trực tuyến mở ra như một bước tiến mới trong nền giáo dục hiện đại và được nhận định sẽ trở thành xu thế tất yếu trong nền kinh tế tri thức. Nhiều nước trên thế giới đang triển khai mạnh mẽ E-learning trong hệ thống giáo dục như: Mỹ, Hàn Quốc, Nhật Bản,… Tại Việt Nam việc triển khai ứng dụng E-learning khởi sắc và được sự quan tâm của chính phủ từ năm 2006 (Nguyễn Thị Lệ, 2012). Trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 diễn ra phức tạp thì phương pháp học trực tuyến lại càng được quan tâm và là lựa chọn hàng đầu thay thế cho phương thức học truyền thống, nhằm đảm bảo an toàn sức khỏe cho sinh viên, cũng như ngăn chặn sự lây lan của dịch bệnh Covid-19.

Tác giả liên hệ:
Email: honggam1209yahu@gmail.com

Là trường đại học lớn nhất vùng Đồng bằng sông Cửu Long và là một trong 10 trường trọng điểm của cả nước, cũng như các trường Đại học khác tại Việt Nam, trường Đại học Cần Thơ tiếp cận với phương thức học trực tuyến từ rất sớm (năm 2015). Tuy nhiên, trước dịch Covid-19 xảy ra, sinh viên hệ chính quy chỉ tiếp cận với hệ thống E-learning qua 2 hình thức cơ bản: *Thứ nhất* là hình thức học trực tuyến kết hợp (blended), *thứ hai* là hình thức áp dụng E-learning để cung cấp tài liệu cho sinh viên. Khi dịch bệnh Covid-19 xảy ra, hầu hết các trường chuyển sang học trực tuyến hoàn toàn và đồng bộ. Việc chuyển đổi sang học trực tuyến hoàn toàn gần như 100% đã gây ra một số khó khăn cho sinh viên, do chưa có tâm lý sẵn sàng và chưa kịp thích ứng. Cũng chính vì vậy, sự hài lòng của sinh viên khi học trực tuyến rất được quan tâm và được phần lớn các tác giả trong và ngoài nước nghiên cứu, vì sự thỏa mãn của học sinh là một phần quan trọng của giáo dục và là một vấn đề đáng quan tâm trong quá trình chuyển đổi học tập từ ngoại tuyến sang trực tuyến (theo Baber, 2020). Một số bài nghiên cứu điển hình của các tác giả: Baber (2020), Thach và cộng sự (2021), Basuony và cộng sự (2020), Sharma (2020) đã chỉ ra được các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên khi học trực tuyến. Các nghiên cứu này hầu hết được thực hiện ở nước ngoài. Ở Việt Nam, việc học trực tuyến hoàn toàn trong thời gian mới được thực hiện trong thời gian gần đây, cụ thể là từ năm 2020 đến nay nên các nghiên cứu vẫn còn ít. Vì vậy, nghiên cứu này xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên khi học trực tuyến trong thời gian chống dịch Covid-19. Đồng thời, đưa ra giải pháp giúp các trường Đại học áp dụng hình thức học trực tuyến nói chung và trường Đại học Cần Thơ nói riêng có những phương pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của sinh viên khi học trực tuyến trong thời gian sắp tới.

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

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Các hình thức học trực tuyến

Học trực tuyến có ba hình thức cơ bản: *Học trực tuyến đồng bộ* còn được gọi là học theo thời gian thực, khi đó giảng viên và sinh viên có thể cùng một lúc truy cập vào phần mềm học trực tuyến hoặc công cụ hội nghị trên web cùng một thời gian cụ thể, tạo thành lớp học ảo. Giảng viên và sinh viên trao đổi, giao tiếp với nhau tương tự như học trên lớp học ngoại tuyến, sinh viên được phép đặt câu hỏi và giảng viên sẽ trả lời ngay lập tức (Rohit và cộng sự, 2021). Khi học trực tuyến đồng bộ, sinh viên nhận được sự hướng dẫn từ giáo viên, tương tác với giáo viên và bạn cùng khóa thông qua văn bản, âm thanh trò chuyện và trò chuyện video trong một lớp học ảo (Dung, 2020). *Học trực tuyến không đồng bộ* còn được gọi là học trực tuyến lưu trữ và chuyển tiếp, nơi mà sự giao tiếp giữa giảng viên và sinh viên không diễn ra ngay lập tức, loại hình này cung cấp tài liệu có sẵn trên hệ thống và hướng dẫn tự học cho sinh viên (Yulia, 2020). Loại hình E-learning này mang lại ưu điểm cho phép sinh viên linh hoạt hơn về thời gian, không bắt buộc thời gian cụ thể. Khi đó, giảng viên/người hướng dẫn cung cấp tài liệu, chương trình học, bài tập phải hoàn thành thông qua các công cụ hỗ trợ như: E-mail, diễn đàn thảo luận, blog cá nhân hoặc công khai, phát sóng trên web, CD-ROM, phát sóng truyền hình,… sinh viên/người học có thể truy cập tải tài liệu vào những thời điểm khác nhau trong khung thời gian phù hợp với bản thân. Cuối cùng là *học kết hợp,* hình thức học trực tuyến hỗn hợp các khóa học yêu cầu gặp mặt trực tiếp trong một học kỳ và cung cấp giao tiếp dựa trên máy tính giữa những buổi gặp mặt trực tiếp đó, kiểu học kết hợp này có thể vừa không đồng bộ vừa là tương tác đồng bộ và trực diện (Dung, 2020).

2.1.2. Sự hài lòng khi học trực tuyến

Theo Chen và cộng sự (2020), sự hài lòng của khách hàng là trạng thái hài lòng hoặc thất vọng được hình thành bằng cách so sánh hiệu quả cảm nhận của một sản phẩm hoặc dịch vụ với giá trị mong đợi. Trên cơ sở định nghĩa của Chen và cộng sự (2020), tác giả cho rằng, sự hài lòng của sinh viên với phương thức học trực tuyến có thể hiểu như sau: Sự hài lòng hay không hài lòng của sinh viên được đánh giá sau quá trình trải nghiệm của họ đối với học trực tuyến. Đầu tiên, sinh viên hình thành mong đợi trước khi khóa học trực tuyến bắt đầu, sau khi trải nghiệm khóa học trực tuyến, người học có

những so sánh đối chiếu kết quả đạt được sau khóa học với những mong đợi ban đầu, kết quả so sánh này dẫn đến việc hài lòng hoặc không hài lòng của sinh viên.

2.2. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Căn cứ vào các nghiên cứu về sự hài lòng của sinh viên đối với phương thức học trực tuyến trong thời gian chống dịch từ năm 2020 đến 2021 của các tác giả: Baber (2020), Basuony và cộng sự (2020), Thach và cộng sự (2021) và Sharma (2020). Mô hình lý thuyết đề xuất gồm 5 biến độc lập như sau: Cấu trúc khóa học, tương tác giữa sinh viên với sinh viên, tương tác giữa giảng viên với sinh viên, đặc điểm người học, giảng viên, và công nghệ.

Cấu trúc khóa học. Cấu trúc khóa học là sự hữu ích của các chủ đề và cách tổ chức các chủ đề này sao cho hợp lý và dễ hiểu đối với sinh viên (Baber, 2020). Tổ chức hợp lý và dễ hiểu này sẽ giúp tăng kết quả học tập và cuối cùng giúp nâng cao sự hài lòng của sinh viên trong khóa học (Baber, 2020). Theo Moore (1991) cho rằng, "*cấu trúc thể hiện tính cứng nhắc hoặc tính linh hoạt của các mục tiêu giáo dục, chiến lược giảng dạy và phương pháp đánh giá của chương trình*". Cấu trúc khóa học bao gồm các yếu tố như: mục tiêu khóa học, chủ đề nội dung, thông tin, bài tập và hoạt động (Kuo và cộng sự, 2014). Tương tự, theo Eom và cộng sự (2006), cấu trúc khóa học gồm 2 yếu tố: mục tiêu tiêu khóa học/kỳ vọng và cơ sở hạ tầng. Cấu trúc khóa học ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của sinh viên trong quá trình học trực tuyến (Eom và cộng sự, 2006; Baber, 2020; Basuony và cộng sự, 2020; Cole và cộng sự, 2014; Eom và cộng sự, 2016).

Giả thuyết H1: Cấu trúc khóa học có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của sinh viên.

Tương tác giữa sinh viên với sinh viên. Tương tác sinh viên với sinh viên là sự tương tác giữa một người học và những người học khác trong một nhóm học tập hoặc trong một lớp học trực tuyến đồng bộ ở thời gian thực có giáo viên hướng dẫn (Moore, 1989). Tương tác giữa người học với người học là yếu tố ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng (Ngo & Ngadiman, 2021). Tuy nhiên, trong nghiên cứu của Gray và DiLoreto (2016) cho rằng, tương tác giữa người học với nhau có chỉ ảnh hưởng kém đối với sự hài lòng của sinh viên.

Giả thuyết H2: Tương tác giữa sinh viên với sinh viên có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của sinh viên.

Tương tác giữa giảng viên với sinh viên. Tương tác giữa giảng viên với sinh viên cũng là một yếu tố quan trọng, có bốn nguyên tắc của Chickering và Gamson được trích bởi Mehall (2020) đó là khuyến khích sự tiếp xúc giữa sinh viên và giảng viên, phát triển sự tương tác giữa các sinh viên, đưa ra phản hồi nhanh chóng, truyền đạt những kỳ vọng. Trong nghiên cứu của Tsang và cộng sự (2021) cho rằng, tương tác giữa sinh viên và giảng viên là loại tương tác hai chiều; trong đó, giảng viên là người khuyến khích sự tương tác trao đổi của sinh viên, lắng nghe, quan tâm đến sinh viên và phản hồi lại ý kiến của sinh viên, ngược lại sinh viên tương tác với người hướng dẫn bằng cách đặt câu hỏi hoặc trao đổi về các hoạt động của khóa học. Tương tác giữa người học với giảng viên là yếu tố ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng (Ngo & Ngadiman, 2021; Ali & Ahmad, 2021).

Giả thuyết H3: Tương tác giữa giảng viên với sinh viên có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của sinh viên.

Giảng viên. Vai trò chính của giảng viên là tạo điều kiện, giám sát, cung cấp phản hồi kịp thời và hữu ích về bài tập, bài kiểm tra hoặc dự án (Eom và cộng sự, 2016). Trong bài nghiên cứu của Sharma (2020) đề cập đặc điểm của người hướng dẫn đo lường bởi đặc điểm, tần suất của giáo viên tương tác, phản hồi và cách truyền tải nội dung. Người hướng dẫn có vai trò quan trọng trong học trực tuyến và là yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên (Baber, 2020; Bollinger, 2004; Cole và cộng sự, 2014; Eom và cộng sự, 2006; Sharma, 2020; Eom và cộng sự, 2016;).

Giả thuyết H4: Giảng viên có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của sinh viên.

Đặc điểm sinh viên. Trong học trực tuyến sinh viên là người tham gia chính. Để mang đến sự thỏa mãn và có trải nghiệm thuận lợi trong quá trình học trực tuyến thì sinh viên cần phải được cập nhật công nghệ thích hợp (Sharma, 2020). Động lực của sinh viên trong môi trường

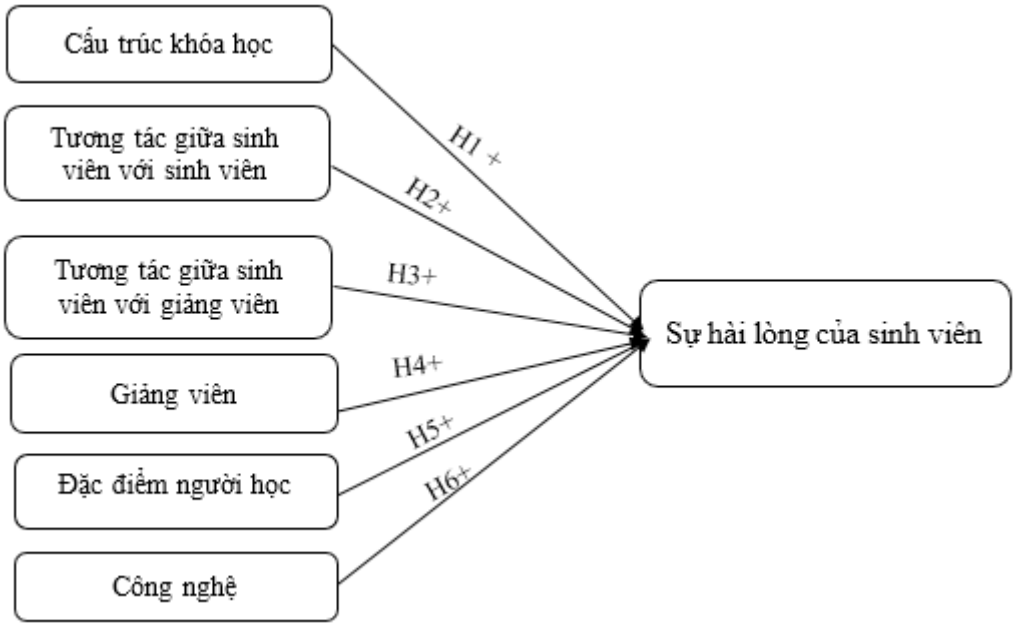
trực tuyến trong đại dịch Covid-19 cũng là một yếu tố quan trọng quyết định đến sự thành công và hài lòng của kết quả học tập (Baber, 2020). Theo Ryan và Deci (2000) trích bởi Eom và cộng sự (2016) cho rằng, động lực được phân thành hai loại: động lực nội tại và động lực bên ngoài. Động lực nội tại là đặc điểm tâm lý tạo nên một cá nhân thực hiện một hoạt động vì sự hài lòng vốn có của nó, vì niềm vui hoặc thử thách kéo theo, thay vì cho một số hệ quả có thể tách rời. Động lực bên ngoài trên mặt khác khiến một cá nhân thực hiện một hành động hướng tới một mục tiêu để đạt được một kết quả như phần thưởng hoặc sự công nhận. *Động lực là yếu tố cần thiết để duy trì sự hài lòng của người học trong môi trường học tập trực tuyến (Bolliger*, 2010).

Giả thuyết H5: Đặc điểm sinh viên có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của sinh viên.

Công nghệ. Công nghệ là sự ứng dụng những phát minh khoa học vào những mục tiêu hoặc sản phẩm thực tiễn và cụ thể phục vụ đời sống con người. Việc thiếu kinh nghiệm hoặc việc sử dụng hạn chế của các công nghệ sẽ làm ảnh hưởng tiêu cực đến nhận thức và thái độ của sinh viên đối với việc học trực tuyến (Forsyth và cộng sự, 2018). Trong nghiên cứu của Sharma (2020), đường truyền dữ liệu tốt là yếu tố dự báo mức độ hài lòng của sinh viên. Nghiên cứu cũng chỉ ra internet, kết nối, tính khả dụng của thiết bị, tài nguyên có thể tải xuống và thiết bị di động kết nối dữ liệu là những yếu tố chính dẫn đến sự hài lòng của sinh viên về việc học trực tuyến (Sharma, 2020). Internet là một trong những yếu tố chính ảnh hưởng đến cảm nhận của sinh viên khi học trực tuyến (Phan Thị Ngọc Thanh và cộng sự, 2020). Ngoài ra, yếu tố công nghệ được đo lường bằng các tiêu chí như: ứng dụng học trực tuyến, các thiết bị hỗ trợ đồ họa,… (Sharma, 2020). Công nghệ là một trong những các yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên (Sharma, 2020). Tương tự, trong nghiên cứu của Bollinger (2004), công nghệ là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên đứng sau yếu tố người hướng dẫn.

Giả thuyết H6: Công nghệ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của sinh viên

Tóm lại, dựa trên các nghiên cứu có liên quan và kết quả thảo luận, mô hình đề xuất có ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên khi học trực tuyến như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Đáp viên là sinh viên hệ chính quy của trường Đại học Cần Thơ đã từng học trực tuyến trong thời gian phòng chống dịch Covid-19. Mẫu được gửi đến đáp viên thông qua link chia sẻ qua Zalo, Facebook và gửi qua mail cá nhân của sinh viên do trường cấp. Kết quả thu được 264 quan sát, sau khi làm sạch và loại bỏ các quan sát không hợp lệ (dữ liệu bị trùng lặp, dữ liệu bị thiếu thông tin, và các dữ liệu mà người tham gia chỉ chọn một thang đo cho tất cả câu trả lời) thì mẫu có 185 quan sát, đảm bảo số lượng lớn hơn cỡ mẫu tối thiểu phải đáp ứng được để mang đến độ tin cậy cho bài viết là 145 (theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008; Hair và cộng sự, 1998). Số phiếu đạt yêu cầu đưa vào phần mềm SPSS 20.0 phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy.

Số lượng phản hồi từ sinh viên các Khoa cụ thể như sau: Khoa Công nghệ (7,57%), khoa Kinh tế (37,30%), Khoa Công nghệ TT-TT (5,41%), khoa Khoa học Chính trị (1,62%), khoa Khoa học Tự nhiên (2,16%), khoa Khoa học Xã hội & Nhân văn (3,78%), khoa Luật (5,41%), khoa Môi trường & TNTN (3,24%), khoa Nông nghiệp (8,11%), khoa Ngoại Ngữ (2,70%), khoa Phát triển nông thôn 8 sinh viên (4,32%), khoa Sư phạm (5,95%), khoa Thủy sản (7,03%), viện NC & PTCNSH (5,41%). Kết quả nghiên cứu cho thấy, phần lớn giảng viên sử dụng ứng dụng Google Meet và ứng dụng Zoom cho việc giảng dạy trực tuyến. Cùng với đó, thiết bị sinh viên được nhiều sinh viên lựa chọn để học trực tuyến là điện thoại thông minh và laptop. Cuối cùng, việc kết nối là phần không thể thiếu cho việc học trực tuyến vì đường truyền là vô cùng quan trọng, qua nghiên cứu cho thấy phần lớn sinh viên sử dụng Wifi là kết nối chủ yếu cho việc học trực tuyến.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha

Các thang đo đều có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và các biến quan sát của thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên các biến quan sát phù hợp để tiếp tục phân tích nhân tố khám EFA.

Bảng 1. Kiểm định độ tin cậy của các thang đo

Thang đo	Số mục hỏi	Cronbach's Alpha
Cấu trúc khóa học (CTKH)	4	0,752
Tương tác giữa sinh viên với sinh viên (TTN)	4	0,723
Tương tác giữa giảng viên với sinh viên (TTG)	5	0,817
Giảng viên (GV)	5	0,845
Đặc điểm sinh viên (SV)	5	0,766
Công nghệ (CN)	3	0,668
Sự hài lòng (HL)	3	0,775

4.2. Phân tích nhân tố khám phá

Sau khi đã kiểm định độ tin cậy của thang đo, có 29 biến quan sát phù hợp để đưa vào EFA gồm 26 biến độc lập và 3 biến phụ thuộc. Tiến hành EFA với 26 biến độc lập kết quả phân tích hai lần đầu tiên loại loại bỏ các biến TTN2 (do giá trị hệ số tải của biến này nằm 2 cột khác nhau và chênh lệch của hai hệ số tải này bé hơn 0,3), biến SV1, SV2, GV5, TTN1 (không đảm bảo hệ số tải tiêu chuẩn là 0,5). Cuối cùng còn 21 biến quan sát phù hợp để phân tích tiếp theo. Kết quả của lần thực hiện EFA đối với thang đo các biến độc lập lần cuối cùng cho kết quả phân tích các nhân tố EFA là phù hợp với hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) bằng 0,867 thỏa điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1$ và giá trị Sig. của kiểm định Bartlett' nhỏ hơn 0,05. Trị số Eigenvalue bằng 1,022 lớn hơn 1 rút trích được 6 nhân tố giải thích được 65,40% (Tổng phương sai trích) biến thiên của các biến quan sát.

Bảng 2. Ma trận xoay EFA các biến độc lập

Biến quan sát	Hệ số nhân tố tải					
	1	2	3	4	5	6
TTG4	0,743					
TTG5	0,707					
TTG2	0,707					
TTG3	0,703					
TTG1	0,599					
GV2		0,775				
GV3		0,730				
GV4		0,691				
GV1		0,590				
CTKH2			0,739			
CTKH1			0,679			
CTKH3			0,665			
CTKH4			0,649			
SV3				0,824		
SV4				0,777		
SV5				0,630		
CN2					0,780	
CN1					0,773	
CN3					0,676	
TTN3						0,883
TTN4						0,805
Hệ số KMO						0,867
Hệ số Sig.						0,000
Trị số Eigenvalue	6,857	1,626	1,464	1,445	1,340	1,002
Phương sai trích (%)	32,653	7,742	6,972	6,881	6,382	4,770
Phương sai tích lũy (%)	32,653	40,396	47,368	54,249	60,631	65,401

Tương tự, kết quả EFA của thang đo sự hài lòng cho kết quả phù hợp và đạt các điều kiện trong EFA. Cụ thể, hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) bằng 0,681, giá trị Sig. của kiểm định Bartlett nhỏ hơn 0,05, Eigenvalue 2,079, tổng phương sai trích 69,29%. Hệ số tải nhân tố của HL3 là 0,870, HL2 là 0,815, HL1 là 0,811.

4.2. Kết quả phân tích hồi quy

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Thống kê t	Mức ý nghĩa	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số	Beta			Chấp nhận	VIF
Hằng số	-0,247	0,364		-0,678	0,499		
CTKH	0,236	0,097	0,187	2,444	0,015	0,582	1,718
TTN	0,147	0,055	0,170	2,665	0,008	0,834	1,198
TTG	0,006	0,095	0,005	0,060	0,953	0,580	1,725
GV	0,252	0,090	0,223	2,805	0,006	0,536	1,865
SV	-0,110	0,075	-0,098	-1,460	0,146	0,755	1,324
CN	0,367	0,068	0,348	5,407	0,000	0,818	1,222
R bình phương		0,396					
R bình phương hiệu chỉnh		0,375					
Thống kê F (sig)		0,000					
Durbin – Watson		1,928					

Qua phân tích hồi quy cho kết quả R^2 hiệu chỉnh chỉ đạt được 0,375, tức là 6 biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy giải thích được 37,5% sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại 62,5% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Kiểm định mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thực tế thu thập được. Hệ số phóng đại phương sai VIF rất thấp và tất cả đều bé hơn 2 nên hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập không nghiêm trọng. Dựa vào chỉ số Durbin – Watson bằng 1,928 gần 2 nên không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất.

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Dựa vào hệ số beta cho thấy, *yếu tố công nghệ có ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của sinh viên đối với phương thức học trực tuyến*. Khi các ứng dụng trực tuyến dễ sử dụng, đường truyền internet ổn định và các thiết bị đồ họa của ứng dụng học trực tuyến đảm bảo chất lượng tốt thì sự thỏa mãn của sinh viên càng cao. Đặc biệt, trong học trực tuyến đồng bộ thông qua các ứng dụng hội nghị, chẳng hạn như cuộc họp video Zoom, Google Meet và Microsoft Teams thì kết nối internet phải nhanh chóng để cho phép học trực tuyến từ xa diễn ra thuận lợi (Ngo & Ngadiman, 2021). Vì vậy, trong yếu tố công nghệ, tốc độ đường truyền cũng là một trong những yếu tố quan trọng mang đến sự hài lòng của sinh viên. Kết quả của nghiên cứu này phù hợp với nghiên cứu Sharma (2020), (Bollinger, 2004).

Giảng viên có ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng của sinh viên đối với phương thức học trực tuyến. Giảng viên có vai trò quan trọng trong môi trường học trực tuyến (Bollinger, 2004). Vai trò của người giảng viên cũng thay đổi, trong học trực tuyến giảng viên trở thành người định hướng giao tiếp và là người lãnh đạo cuộc thảo luận (Eom và cộng sự, 2016). Các hoạt động diễn ra trong quá trình học tập phụ thuộc vào giảng viên. Giảng viên biết cách tổ chức và chuẩn bị cho lớp học, tạo môi trường thoải mái khi học tập, quan tâm đến lớp học, cố gắng duy trì lớp học giúp sinh viên không bị phân tâm và cách giảng dạy với các kỹ năng giao tiếp được sinh viên đồng tình và có ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên. Kết luận, giảng viên có mối quan hệ tích cực đến sự hài lòng của sinh viên đối với phương thức học trực tuyến được sự ủng hộ của các tác giả (Baber, 2020; Cole và cộng sự, 2014; Eom và cộng sự, 2006; Sharma, 2020; Eom và Ashill, 2016; Bollinger, 2004).

Cấu trúc khóa học ảnh hưởng đến sự hài lòng *của sinh viên đối với phương thức học trực tuyến*. Cấu trúc khóa học có vai trò quan trọng đối với phương thức học trực tuyến. So với nội dung khóa học những kiến thức mà giảng viên sẽ truyền tải đến sinh viên thì cấu trúc là cách sắp xếp bố trí các nội dung chủ đề đó sao cho

hợp lý, dễ hiểu giúp sinh viên tiếp thu tốt kiến thức mà giảng viên muốn truyền đạt. Bên cạnh đó, mục tiêu khóa học được nêu rõ ràng, các thành phần chấm điểm cụ thể góp phần định hướng cho sinh viên tập trung vào mục tiêu cụ thể, kiến thức trọng tâm, từ đó kết quả đạt được đáp ứng mong đợi sinh viên, giúp sinh viên hài lòng. Kết quả nghiên cứu được ủng hộ bởi các tác giả (Baber, 2020; Basuony và cộng sự, 2020; Cole và cộng sự, 2014; Eom & Ashill, 2016; Eom và cộng sự, 2006; Gray & DiLoreto, 2016).

Cuối cùng, tương tác giữa sinh viên với sinh viên có ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên đối với *phương thức học trực tuyến*. Tương tác trong học trực tuyến bị hạn chế hơn so với học truyền thống. Học trực tuyến làm cho sinh viên cảm thấy cô lập và bị động trong môi trường học tập. Giảng viên là người tạo điều kiện để các sinh viên có thể tương tác với nhau, tạo ra môi trường tích cực và lớp học không bị nhàm chán. Nghiên cứu này đã chứng minh rằng, khi tương tác giữa người học với người học làm tăng sự hài lòng của sinh viên học trực tuyến. Ủng hộ với phát hiện này, Racheva (2018) cho rằng, tương tác xã hội là một yếu tố quan trọng trong sự phát triển nhận thức, tạo ra một môi trường học tập tích cực và giúp những người tham gia đạt được kết quả mong đợi. Kết luận tương tác giữa sinh viên với sinh viên có tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên đối với phương thức học trực tuyến được sự ủng hộ của các tác giả (Ngo & Ngadiman, 2021; Thach và cộng sự, 2021; Kuo và cộng sự, 2014).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

So với lý thuyết đề ra, qua kết quả nghiên cứu cho thấy có một vài sự khác biệt. Các yếu tố tương tác giữa giảng viên với sinh viên và yếu tố đặc điểm sinh viên được đề xuất trước đó, không tác động đến sự hài lòng của sinh viên. Điều này đi ngược lại với kết quả nghiên cứu của các tác giả (Ali & Ahmad, 2021; Ashill, 2016; Baber, 2020; Basuony và cộng sự, 2020; Kuo và cộng sự, 2014; Thach và cộng sự, 2021; Sharma 2020; Ngo & Ngadiman, 2021). Bốn yếu tố còn lại có tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên khi học trực tuyến theo mức tác động giảm dần gồm Công nghệ, Giảng viên, Cấu trúc khóa học, Tương tác giữa sinh viên với sinh viên. Đây cũng là kết quả có được từ (Baber, 2020; Cole và cộng sự, 2014; Eom và cộng sự, 2006; Sharma, 2020; Eom & Ashill, 2016; Bollinger, 2004).

5.2. Hàm ý quản trị

Thứ nhất, thiết lập cấu trúc khóa học. Mục tiêu khóa học phải cụ thể rõ ràng bao gồm những chủ đề sẽ được học trong học phần, khối lượng kiến thức trọng tâm mà sinh viên cần phải nắm khi học xong học phần đồng thời khối lượng kiến thức này đảm bảo đủ để phục vụ cho kiểm tra thi và thi kết thúc học phần của sinh viên. Các chủ đề trong học phần cần được chia nhỏ so với việc học trực tuyến, tương ứng với đó là các hoạt động thảo luận tương tác để kích thích tư duy của sinh viên và thúc đẩy quá trình tương tác giữa các sinh viên. Từ đó, sinh viên dễ dàng tiếp thu bài hơn. Điều chỉnh thiết kế lại tài liệu dành cho việc học trực tuyến, với các nội dung chính ngắn gọn sát với trọng tâm cần được truyền đạt của học phần.

Thứ hai, giảng viên nên có sự chuẩn bị thật kỹ trước khi buổi học về phần bài học và cả nội dung tương tác giúp sinh viên cảm giác học trực tuyến vẫn thoải mái như học truyền thống.

Thứ ba, tạo môi trường tương tác tốt cho sinh viên. Giảng viên nên khuyến khích sự trao đổi tương tác từ sinh viên bằng cách cho điểm sinh viên hoặc thưởng cho nhóm có câu trả lời xuất sắc để kích thích tinh thần ham học hỏi và tư duy của sinh viên. Tạo điều kiện để sinh viên thực hành, thảo luận nhóm, trao đổi cùng nhau nhiều hơn trong tiết học thay cho lý thuyết suông. Thay vì, giảng bài trên lớp giảng viên có thể giao bài tập nhóm cho sinh viên về tìm hiểu trước rồi phát biểu trên lớp, tạo cơ hội cho sinh viên giao tiếp và có cơ hội tranh luận với các thành viên giữa các nhóm.

Thứ tư, khắc phục tình trạng gián đoạn việc học do tốc độ đường truyền gây ra. Giảng viên thường xuyên kiểm soát tốc độ tiếp thu bài của sinh viên, đảm bảo thông tin giảng viên đang truyền đạt liên tục được truyền đến sinh viên bằng cách giảng viên đặt câu hỏi thăm, đồng thời khuyến khích sinh viên mạnh dạn trong việc nhờ sự hỗ trợ giúp đỡ từ giảng viên khi gặp vấn đề về mạng. Về ứng dụng Zoom là ứng dụng không yêu cầu tốc độ đường truyền cao và có nhiều tính năng, các lỗi về bảo mật của Zoom đã được giám

đốc hành Zoom tuyên bố khắc phục, vì vậy giảng viên có thể xem xét và sử dụng ứng dụng này cho việc giảng dạy trực tuyến.

5.3. Hạn chế của ngiên cứu

Do hạn chế về thời gian và tình hình dịch bệnh diễn biến phức tạp, chỉ có thể lấy mẫu khảo sát online bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện và phát triển mầm, tính đại diện chưa cao. Phạm vi khảo sát còn hẹp, chỉ nghiên cứu sinh viên hệ chính quy của trường Đại học Cần Thơ. Các bài nghiên cứu sau có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu hơn để nghiên cứu mang tính tổng quát và khách quan hơn.

Tài liệu tham khảo

Ali, A., & Ahmad, I. (2011). Key factors for determining student satisfaction in distance learning courses: A study of Allama Iqbal Open University. *Contemporary Educational Technology*, *2*(2), 118-134.

Baber, H. (2020). Determinants of students' perceived learning outcome and satisfaction in online learning during the pandemic of COVID-19. *Journal of Education and e-Learning Research*, *7*(3), 285-292.

Basuony, M. A., EmadEldeen, R., Farghaly, M., El-Bassiouny, N., & Mohamed, E. K. (2020). The factors affecting student satisfaction with online education during the COVID-19 pandemic: an empirical study of an emerging Muslim country. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(3), 631-648.

Bolliger, D. U. (2004). Key factors for determining student satisfaction in online courses. *International Journal on E-learning*, *3*(1), 61-67.

Chen, T., Peng, L., Yin, X., Rong, J., Yang, J., & Cong, G. (2020, September). Analysis of user satisfaction with online education platforms in China during the COVID-19 pandemic. *In Healthcare* Multidisciplinary Digital Publishing Institute, *8*(3), 200-226. DOI:10.3390/healthcare8030200

Cole, M. T., Shelley, D. J., & Swartz, L. B. (2014). Online instruction, e-learning, and student satisfaction: A threeyear study. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, *15*(6), 112-131.

Dung, D. T. H. (2020). The advantages and disadvantages of virtual learning. *IOSR Journal of Research & Method in Education*, *10*(3), 45-48.

Eom, S. B., & Ashill, N. (2016). The determinants of students' perceived learning outcomes and satisfaction in university online education: An update. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, *14*(2), 185-215.

Eom, S. B., Wen, H. J., & Ashill, N. (2006). The determinants of students' perceived learning outcomes and satisfaction in university online education: An empirical investigation. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, *4*(2), 215-235.

Gray, J. A., & DiLoreto, M. (2016). The effects of student engagement, student satisfaction, and perceived learning in online learning environments. *International Journal of Educational Leadership Preparation*, *11*(1), 98-119.

Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân Tích Dữ Liệu Nghiên Cứu Với SPSS*. Nhà xuất bản Hồng Đức, Thành phố Hồ Chí Minh.

Kuo, Y. C., Walker, A. E., Schroder, K. E., & Belland, B. R. (2014). Interaction, Internet self-efficacy, and self-regulated learning as predictors of student satisfaction in online education courses. *The Internet and Higher Education*, *20*, 35-50. https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2013.10.001

Moore, M. G. (1989). Three types of interaction. *The American Journal of Distance Education*, *3*(2), 1-6.

Moore, M. G. (1991). Distance education theory. *The American Journal of Distance Learning*, 5, 1-6. https://doi.org/10.1080/08923649109526758

Ngo, J., & Ngadiman, A. (2021). Investigating Student Satisfaction in Remote Online Learning Settings During Covid-19 in Indonesia. *Journal of International and Comparative Education (JICE)*, *10*(2), 73-95.

Nguyễn Thị Lệ (2012). *Nghiên cứu về E-learning và đề xuất giải pháp triển khai E-learning trong trường phổ thông*, Luận văn Thạc sĩ, Học viện Công nghệ Bưu chính viễn thông.

Phan Thị Ngọc Thanh, Nguyễn Ngọc Thông, và Nguyễn Thị Phương Thảo (2020). Cảm nhận của sinh viên chính quy khi trải nghiệm học trực tuyến hoàn toàn trong thời gian phòng chống dịch Covid-19. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, 15*(4), 18-28.

Sharma, K., Deo, G., Timalsina, S., Joshi, A., Shrestha, N., & Neupane, H. C. (2020). Online learning in the face of COVID-19 pandemic: Assessment of students' satisfaction at Chitwan medical college of Nepal. *Kathmandu University Medical Journal*, *18*(2), 40-47.

Thach, P., Lai, P., Nguyen, V., & Nguyen, H. (2021). Online learning amid Covid-19 pandemic: Students' experience and satisfaction. *Journal of e-Learning and Knowledge Society*, *17*(1), 39-48.

Tsang, J. T., So, M. K., Chong, A. C., Lam, B. S., & Chu, A. M. (2021). Higher Education during the Pandemic: The Predictive Factors of Learning Effectiveness in COVID-19 Online Learning. *Education Sciences*, *11*(8), 446.

Yulia, H. (2020). Online learning to prevent the spread of pandemic corona virus in Indonesia. *Eternal (English Teaching Journal)*, *11*(1), 48-56.

Phụ lục. Các tiêu chí của thang đo

Kí hiệu	Tên tiêu chí	Nguồn tham khảo
CT1	Mục tiêu khóa học được nêu rõ ràng	Eom và cộng sự (2016), Tsang và cộng sự (2021)
CT2	Cấu trúc của học phần được tổ chức tốt thành các thành phần hợp lý và dễ hiểu	
CT3	Tài liệu học tập được được giảng viên cung cấp rất hiệu quả	
CT4	Thành phần chấm điểm của sinh viên như bài tập, dự án và kỳ thi có liên quan đến mục tiêu đã đề ra	
Tương tác giữa sinh viên với sinh viên		
TTN1	Tôi có phản hồi cho ý kiến phát biểu của bạn cùng lớp	Thach và cộng sự (2021), Ngo và Ngadiman (2021), Gray và DiLoreto (2016), Kuo và cộng sự (2014)
TTN2	Các bạn cùng lớp phản hồi cho ý kiến của tôi	
TTN3	Các hoạt động nhóm trong giờ học cho tôi cơ hội giao lưu với các bạn cùng lớp	
TTN4	Tôi thường xuyên trao đổi (bài học, thảo luận nhóm, bài tập nhóm,…) với các bạn sinh viên khác trong lớp học	
Tương tác giữa người học với giảng viên		
TTG1	Tôi trả lời câu hỏi của giảng viên trong quá trình học tập	Kuo và cộng sự (2014), Thach và cộng sự (2021), Ngo và Ngadiman (2021)
TTG2	Giảng viên thường đặt câu hỏi cho chúng tôi trả lời trong quá trình học	
TTG3	Giảng viên chủ động tương tác với chúng tôi	
TTG4	Giảng viên khuyến khích phản hồi từ chúng tôi	
TTG5	Giảng viên phản hồi chúng tôi ngay lập tức	
Giảng viên		
GV1	Giảng viên có kiến thức chuyên môn và am hiểu về khóa học	Ali và Ahmad (2021), Eom và cộng sự (2016), Sharma (2020)
GV2	Cách tổ chức và chuẩn bị cho lớp học của giảng viên mang lại môi trường học tập thoải mái	
GV3	Giảng viên quan tâm đến việc học tập của tôi trong lớp học	
GV4	Giảng viên nhấn mạnh vào việc duy trì lớp học giúp chúng tôi không bị phân tâm	
GV5	Tôi thích cách giảng dạy của giảng viên với việc sử dụng các kỹ năng giao tiếp	

Kí hiệu	Tên tiêu chí	Nguồn tham khảo
Đặc điểm sinh viên		
SV1	Tôi có nền tảng cơ bản về công nghệ	Eom và cộng sự (2016), Sharma (2020)
SV2	Tôi đủ thời gian để tự học, nâng cao khả năng tự học của mình	
SV3	Tôi chăm chỉ để đạt điểm cao dù không thích học trực tuyến	
SV4	Tôi hướng tới mục tiêu, nếu tôi đặt mục tiêu vào một kết quả, tôi thường có thể đạt được nó	
SV5	Tôi đã nổ lực học tập trong các khóa học trực tuyến như học trực tiếp	
Công nghệ		
CN1	Ứng dụng học trực tuyến dễ sử dụng	Sharma (2020)
CN2	Các thiết bị đồ họa như âm thanh, ppt của ứng dụng chất lượng	
CN3	Tốc độ đường truyền (internet/dữ liệu) ổn định	
Sự hài lòng		
HL1	Lớp học trực tuyến đáp ứng được mong đợi của tôi	Eom và cộng sự (2006), Kuo và cộng sự (2014)
HL2	Học trực tuyến chất lượng ngang bằng với học truyền thống	
HL3	Tôi hài lòng với lớp học trực tuyến này	

Journal of Finance – Marketing; Vol. 69, No. 3; 2022
ISSN: 1859-3690
DOI: https://doi.org/10.52932/jfm.vi69

Journal of Finance – Marketing
http://jfm.ufm.edu.vn

THE IMPACT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON THE COMPONENTS OF SMARTPHONE BRAND EQUITY

Luong Van Quoc[1*], Nguyen Thanh Long[1]
[1]University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO

DOI:
10.52932/jfm.vi69.179

Received:
August 9, 2021
Accepted:
March 18, 2022
Published:
June 25, 2022

Keywords:
Brand equity;
Customer experience;
Smartphone..

ABSTRACT

The purpose of this study is conducted to test the impacts of customer experience on the components of smartphone brand equity in the Ho Chi Minh City market. The survey sample is 749 smartphone users living in Ho Chi Minh City. Structural equation modeling (PLS-SEM) was used to check hypotheses. By combining qualitative and quantitative methods, the research has important academic contributions in finding out that customer experience has a positive impact on the components of brand equity brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty. In practice, enterprises should enhance the optimal experience for customers to increase smartphone brands equity through the components of brand equity.

*Corresponding author:
Email: luongvanquoc@ufm.edu.vn

Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing
http://jfm.ufm.edu.vn

TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG ĐẾN CÁC THÀNH PHẦN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU ĐIỆN THOẠI THÔNG MINH

Lượng Văn Quốc[1*], Nguyễn Thanh Long[1]
[1]Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN

DOI:
10.52932/jfm.vi69.179

Ngày nhận:
09/10/2021
Ngày nhận lại:
18/03/2022
Ngày đăng:
25/06/2022

Từ khóa:
Điện thoại thông minh; Giá trị thương hiệu; Trải nghiệm khách hàng.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm khám phá tác động của trải nghiệm khách hàng đến các thành phần giá trị thương hiệu điện thoại thông minh tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh. Mẫu khảo sát là 749 người dùng điện thoại thông minh đang sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình cấu trúc (PLS-SEM) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Bằng phương pháp định tính kết hợp định lượng, kết quả nghiên cứu có những đóng góp về mặt học thuật quan trọng trong việc tìm ra được trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến các thành phần của giá trị thương hiệu là nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu. Về mặt thực tiễn, doanh nghiệp nên tăng cường trải nghiệm tích cực cho khách hàng nhằm gia tăng giá trị thương hiệu điện thoại thông minh thông qua các thành phần của giá trị thương hiệu.

1. Giới thiệu

Điện thoại thông minh được định nghĩa là điện thoại di động được cung cấp một số chức năng giống như máy tính có thể truy cập internet (Kim và cộng sự, 2014). Nhờ vào sự đa dạng chức năng, linh hoạt của điện thoại thông minh đã làm tăng nhu cầu sử dụng điện thoại thông minh của người tiêu dùng (Park & Chen, 2007) và làm cho nó trở thành một phần không thể tách rời trong cuộc sống của người tiêu dùng (Shin, 2012). Thêm vào đó, hiện nay marketing trải nghiệm ngày càng thu hút được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu và quản trị marketing (Nguyễn Thị Hồng Nguyệt, 2020). Muốn hiểu được trải nghiệm của khách hàng đòi hỏi phải kiểm tra trải nghiệm sử dụng trong bối cảnh marketing trải nghiệm và xây dựng thương hiệu, thiết kế trải nghiệm sử dụng từ góc độ kinh doanh hiện đang là xu hướng trong ngành công nghệ thông tin và thị trường dịch vụ kỹ thuật số. Trải nghiệm khách hàng và giá trị thương hiệu là các nhân tố quan trọng được rất nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước quan tâm nghiên cứu khám

*Tác giả liên hệ:
Email: luongvanquoc@ufm.edu.vn

phá và đo lường (Biedenbach & Marell, 2010; Bleier và cộng sự, 2019; Ding & Tseng, 2015; Lượng Văn Quốc & Nguyễn Thanh Long, 2022; Nguyễn Thị Hồng Nguyệt, 2020). Với sức ép cạnh tranh ngày càng cao giữa các thương hiệu, khách hàng ngày càng được trao quyền nhiều hơn và có thể tùy chọn các thương hiệu khác nhau (Broniarczyk & Griffin, 2014; Camacho và cộng sự, 2014). Khách hàng có rất nhiều sự lựa chọn, họ chỉ mua hàng và trung thành với những thương hiệu mang lại cho họ chất lượng trải nghiệm tốt nhất. Vấn đề đặt ra là làm thế nào để tăng cường được lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu? Bởi vì theo Cobb-Walgren và cộng sự (1995), Elbeltagi và Agag (2016) và Rambocas và cộng sự (2018) khi khách hàng trung thành thì có thể họ sẽ mua lặp lại, giới thiệu người khác, không có ý định chuyển đổi nhà cung cấp khác, sẵn sàng trả phí cao hơn để tiếp tục sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu đang dùng. Một trong những cách có thể tăng cường được lòng trung thành thương hiệu của khách hàng là tạo ra trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng. Ngoài ra, TPHCM là một trong những trung tâm kinh tế lớn nhất của cả nước, hầu hết các đơn vị kinh doanh các sản phẩm điện thoại thông minh đều có mặt tại TPHCM vì dung lượng tiêu thụ sản phẩm điện thoại thông minh ở thị trường này rất lớn. Thêm vào đó, qua tổng hợp các nghiên cứu trước thì có rất ít nghiên cứu đánh giá sự tác động của trải nghiệm khách hàng đến giá trị thương hiệu thông qua các thành phần của nó đối với thương hiệu điện thoại thông minh tại thị trường Việt Nam nói chung và TPHCM nói riêng. Do đó, cần thiết phải có thêm các công trình nghiên cứu sự tác động của trải nghiệm khách hàng đến các thành phần giá trị thương hiệu điện thoại thông minh tại TPHCM.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Các khái niệm nghiên cứu

2.1.1. Trải nghiệm khách hàng (Customer Experience)

Theo Schmitt (1999), trải nghiệm khách hàng là tập hợp của liên kết các trải nghiệm nhằm mục đích xây dựng một trải nghiệm toàn diện và sự khởi đầu của trải nghiệm được coi là thời điểm mà các giá trị trải nghiệm khách hàng cung cấp được đáp ứng. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng khái niệm trải nghiệm khách hàng của Schmitt (1999) bởi vì trải nghiệm khách hàng thể hiện tính tương tác giữa khách hàng và dịch vụ, sản phẩm cung cấp các giá trị giác quan, cảm nhận, trí tuệ, hành động và quan hệ xã hội cho khách hàng; mục tiêu cuối cùng của nó là xây dựng một trải nghiệm toàn diện.

Theo Bleier và cộng sự (2019), trải nghiệm khách hàng bao gồm các trải nghiệm liên quan đến thông tin (informativeness), sự giải trí (entertainment), quan hệ xã hội (social presence), sự hấp dẫn giác quan (sensory appeal). Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng các thành phần trải nghiệm khách hàng theo đề xuất của Bleier và cộng sự (2019) gồm có *(1) Trải nghiệm thông tin:* là khía cạnh nhận thức chính của trải nghiệm khách hàng giúp người tiêu dùng đưa ra quyết định để mua hàng (Gentile và cộng sự, 2007). Tính thông tin nắm bắt được khía cạnh chức năng và giá trị của trải nghiệm đối với khách hàng (Verhoef và cộng sự, 2009); *(2) Trải nghiệm giải trí:* giải trí hay niềm vui do trải nghiệm mang lại là một khía cạnh chính của trải nghiệm khách hàng (Bleier và cộng sự, 2019). Giải trí phản ánh sự đánh giá cao đối với "cảnh tượng" được trải nghiệm, liên quan đến niềm vui và trò chơi khi trải nghiệm sử dụng hoặc mua sắm (Mathwick & Rigdon, 2004); *(3) Trải nghiệm quan hệ xã hội:* là yếu tố quan hệ được xác định bởi một bản sắc xã hội của cá nhân và liên kết với một nhóm tham chiếu (Gentile và cộng sự, 2007). Trải nghiệm quan hệ xã hội có thể làm tăng niềm vui, sự kích thích và dòng chảy trong quá trình mua sắm hay sử dụng sản phẩm (Wang và cộng sự, 2007). *(4) Trải nghiệm giác quan*: bao gồm các khía cạnh kích thích thị giác, thính giác, khứu giác, vị giác và xúc giác (Gentile và cộng sự, 2007). Nhận thức về cái đẹp và những kích thích mang tính thẩm mỹ cũng là một phần của sự hấp dẫn các giác quan (Schmitt, 1999). Có thể kích thích các giác quan thông qua hình ảnh hoặc video (Elder và cộng sự, 2017). Như vậy, có thể hiểu trải nghiệm khách hàng đối với điện thoại thông minh là sự tương tác của khách hàng với sản phẩm điện thoại thông minh trong suốt quá trình mua dùng điện thoại thông minh, được thể hiện bởi sự kích thích mang tính thông tin, giải trí, quan hệ xã hội và hấp dẫn các giác quan.

2.1.2. Giá trị thương hiệu (Brand Equity)

Aaker (1991) định nghĩa giá trị thương hiệu là tập hợp các tài sản và nợ phải trả liên quan đến tên thương hiệu và biểu tượng cho phép giá trị được tăng thêm hoặc giảm đi giá trị sản phẩm, dịch vụ của một thương hiệu, thông qua tên và biểu tượng của thương hiệu đó, đối với một công ty hay các khách hàng của công ty. Yoo và Donthu (2001) cho rằng, giá trị thương hiệu như một sự khác biệt trong việc lựa chọn của người tiêu dùng giữa sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng và sản phẩm không có thương hiệu ở cùng một cấp độ về các đặc tính sản phẩm. Như vậy, có thể hiểu giá trị thương hiệu điện thoại thông minh là sự khác biệt trong việc lựa chọn của người tiêu dùng giữa sản phẩm điện thoại thông minh có thương hiệu nổi tiếng và sản phẩm điện thoại thông minh không có thương hiệu nổi tiếng ở cùng cấp độ về các đặc tính sản phẩm.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Tác động của trải nghiệm khách hàng đến các thành phần giá trị thương hiệu

Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng, trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu (Altaf và cộng sự, 2017; Berry, 2000; Sarker và cộng sự, 2021). Nghiên cứu của Biedenbach và Marell (2010) đã chứng minh rằng, trải nghiệm khách hàng có tác động đáng kể và tích cực đến nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu. Ding và Tseng (2015) cũng chỉ ra rằng, trải nghiệm thương hiệu có tác động tích cực đến nhận biết, liên tưởng thương hiệu và chất lượng cảm nhận. Nghiên cứu của Soler và Gémar (2016) đã cho thấy, trải nghiệm thương hiệu có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu và chất lượng cảm nhận.

Giả thuyết H1: Trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu.

Giả thuyết H2: Trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu.

Giả thuyết H3: Trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận.

Trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu (Bennett và cộng sự, 2005). Theo Brakus và cộng sự (2009), trải nghiệm thương hiệu có tác động tích cực đến lòng trung thành đối với sản phẩm Ipod của Apple. Liên quan đến việc sử dụng điện thoại thông minh, nghiên cứu của Kim và cộng sự (2018), Kim và cộng sự (2016) đánh giá người dùng điện thoại thông minh tại Hàn Quốc cho thấy, có sự tác động tích cực đến lòng trung thành của người dùng khi trải nghiệm hài lòng với sản phẩm điện thoại thông minh. Tương tự, Leckie (2017), Yeh và cộng sự (2016), Brun và cộng sự (2017) cũng đã chứng minh được trung thành thương hiệu điện thoại thông minh của khách hàng bị ảnh hưởng bởi sự trải nghiệm của họ. Mostafa và Kasamani (2021) đã chỉ ra rằng trải nghiệm thương hiệu có tác động đến trung thành thương hiệu điện thoại thông minh tại Lebanon. Ramaseshan và Stein (2014) đã chỉ ra rằng trải nghiệm thương hiệu có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu điện thoại thông minh tại Úc. Tại Việt Nam, Nguyễn Thị Hồng Nguyệt (2020) cũng cho thấy, trải nghiệm thương hiệu có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu.

Giả thuyết H_4: Trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu.

2.2.2. Tác động của nhận biết thương hiệu đến liên tưởng thương hiệu

Nghiên cứu của Kumar và cộng sự (2013) đã chỉ ra rằng, nhận biết thương hiệu có tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu. Nghiên cứu của Buil và cộng sự (2013), Chow và cộng sự (2017), Romaniuk và Nenycz-thiel (2013), Lê Tấn Bửu và Lê Đăng Lăng (2015) cũng đã chỉ ra rằng, nhận biết thương hiệu có tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu.

Giả thuyết H_5: Nhận biết thương hiệu có tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu.

2.2.3. Tác động của liên tưởng thương hiệu đến chất lượng cảm nhận

Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng, nhận biết và liên tưởng thương hiệu có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận (Kim & Hyun, 2011; Oliveira & Caetano, 2019; Tsordia và cộng sự, 2018). Nghiên cứu của Kumar và cộng sự (2013) đã chỉ ra rằng, liên tưởng thương hiệu có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận. Nghiên cứu của Lê Tấn Bửu và Lê Đăng Lăng (2014) đã cho thấy, nhận biết và liên tưởng thương hiệu

có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu.

Giả thuyết H_6: Liên tưởng thương hiệu có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận.

2.2.4. Tác động của chất lượng cảm nhận đến trung thành thương hiệu

Các nghiên cứu trước chỉ ra chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu như nghiên cứu của Ahn và Park (2018), Altaf và cộng sự (2017), Buil và cộng sự (2013), Callarisa và cộng sự (2012), Chow và cộng sự (2017), Das (2014), Kim và Hyun (2011), Kim và cộng sự (2018), Kumar và cộng sự (2013), Oliveira và Caetano (2019), Pappu và Quester (2016), Tsordia và cộng sự (2018). Nghiên cứu của Soedarto và cộng sự (2019) cho thấy, chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến trung thành về thái độ và trung thành về hành vi đối với thương hiệu của khách hàng khi sử dụng điện thoại thông minh. Nghiên cứu của Nguyễn Văn Hiến và Nguyễn Thị Hồng Nguyệt (2021) và nghiên cứu của Lê Tấn Bửu và Lê Đăng Lăng (2015) cũng đã chỉ ra rằng, chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu.

Giả thuyết H_7: Chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu.

3. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo lường các cấu trúc khái niệm trong nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Cụ thể, khái niệm trải nghiệm khách hàng là cấu trúc bậc hai có thang đo được kế thừa và điều chỉnh thang đo từ thang đo gốc của Bleier và cộng sự (2019) gồm bốn thành phần là trải nghiệm thông tin, trải nghiệm giải trí, trải nghiệm quan hệ xã hội, trải nghiệm giác quan. Nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu là bốn thành phần của giá trị thương hiệu được nhóm tác giả kế thừa từ khái niệm của Aaker (1991) và điều chỉnh thang đo từ thang đo gốc của Yoo và cộng sự (2000). (Phục lục)

Nghiên cứu định tính được thực hiện để điều chỉnh thang đo dựa trên một khung phỏng vấn bán cấu trúc, được thiết kế căn cứ vào mô hình nghiên cứu và các thang đo tham khảo để phục vụ cho phỏng vấn trực tiếp. Các đối tượng được phỏng vấn dựa vào mối quan hệ cá nhân của nhóm tác giả. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn sâu với 3 chuyên gia và thảo luận nhóm với 6 khách hàng đang sử dụng điện thoại thông minh.

Nghiên cứu định lượng sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất được thực hiện bằng cách khảo sát online thông qua việc gởi bảng câu hỏi đến những người dùng điện thoại thông minh đang sinh sống tại TPHCM. Theo Hair và cộng sự (2019), số mẫu tối thiểu phải gấp 5 lần số lượng biến quan sát thì kết quả mới đảm bảo tính chính xác. Với số biến quan sát của nghiên cứu này là 34 thì mẫu tối thiểu là 170, như vậy với mẫu 749 quan sát trong nghiên cứu này thì đảm bảo theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2019). Mẫu khảo sát trong nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào giới trẻ đang sinh sống, làm việc và học tập tại TPHCM. Nghiên cứu này tập trung vào hai thương hiệu chính là Iphone và Samsung, vì thị phần của hai thương hiệu điện thoại này dẫn đầu thị trường Việt Nam nói chung và TPHCM. Bảng câu hỏi được thiết kế theo thang đo Likert 5 điểm (Với 1: Hoàn toàn không đồng ý và 5: Hoàn toàn đồng ý). Dữ liệu được thu thập trong 01 tháng (tháng 5/2021) tại TPHCM. Phần mềm Smart PLS 3.3.3 được sử dụng để phân tích dữ liệu thông qua việc kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.

4. Phân tích kết quả nghiên cứu

4.1. Thông tin mẫu khảo sát

Mẫu khảo sát chủ yếu là nữ giới với 590 quan sát chiếm 78,8%, độ tuổi chủ yếu từ 18 đến 24 tuổi (670 quan sát, chiếm 89,4%), trình độ đại học là chủ yếu (726 quan sát, chiếm 96,9%), với thu nhập chủ yếu dưới 10 triệu/ tháng (673 quan sát, chiếm 89,4%). Các thương hiệu điện thoại thông minh được chọn khảo sát gồm 14 thương hiệu như sau: Iphone (41,7%), Samsung (29,3%), Oppo (9,7%), Huawei (3,3%), Xiaomi (5%), Nokia (2,7%), Asus (1,7%), Sony (3,3%), Vivo (1,3%), HTC (0,7%), LG (0,3%), Microsoft (0,3%), Vega (0,3%), Honor (0,3%).

4.2. Kết quả

4.2.1. Kiểm định mô hình đo lường

Độ tin cậy của thang đo là tiêu chí đầu tiên được sử dụng để xem xét mức độ phù hợp của thang đo để phản ánh một nhân tố cần nghiên

cứu. Hai giá trị Cronbach's Alpha hoặc giá trị hệ số tải nhân tố (Outer loadings) được sử dụng để đánh giá mức độ phù hợp của thang đo. Tuy nhiên, giá trị hệ số tải nhân tố thường được sử dụng để đánh giá độ tin cậy hơn là giá trị Cronbach's alpha do những hạn chế nhất định của chỉ số Cronbach's alpha (Hair và cộng sự, 2017). Những thang đo có giá trị hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,4 thì cần loại bỏ ra khỏi mô hình nghiên cứu. Những thang đo có giá trị hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,7 thì cần được giữ lại trong mô hình nghiên cứu. Với những thang đo có giá trị hệ số tải nhân tố từ 0,4 đến 0,7. Việc loại bỏ các thang đo chỉ được thực hiện nếu việc loại bỏ này làm tăng giá trị của hệ số tin cậy tổng hợp hay giá trị phương sai trích trung bình Bagozzi và cộng sự (1991). Kết quả các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,7, ngoại trừ thành phần trải nghiệm quan hệ xã hội có hệ số tải 0,698 (xấp xỉ 0,7) nên cũng được xem xét giữ lại vì xét trên giá trị nội dung – Trải nghiệm quan hệ xã hội là thành phần chính của trải nghiệm khách hàng.

Với các giá trị CR và Cronbach's alpha của các nhân tố đều cao hơn 0,7 nên có thể kết luận các nhân tố trong mô hình đạt được độ tin cậy nhất quán nội bộ (Hair và cộng sự, 2017). Có thể kết luận rằng, tất cả các biến quan sát đều có giá trị hội tụ khi giá trị AVE cao hơn 0,5 (Hair và cộng sự, 2017). Tỷ lệ HTMT là một trong bốn tiêu chí được sử dụng để đánh giá giá trị phân biệt. Các giá trị tỷ lệ HTMT đều nhỏ hơn 0,9, chứng tỏ các biến quan sát có giá trị phân biệt (Henseler và cộng sự, 2015).

Bảng 1. Thông tin tỷ lệ HTMT

	1.	2.	3.	4.
1. Trải nghiệm khách hàng				
2. Nhận biết thương hiệu	0,486			
3. Liên tưởng thương hiệu	0,534	0,892		
4. Chất lượng cảm nhận	0,592	0,614	0,642	
5. Trung thành thương hiệu	0,503	0,669	0,716	0,662

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 R^2, hệ số tác động f^2 trong việc kiểm định mô hình cấu trúc.

Bảng 2. Thông tin hệ số tác động, giá trị p, giá trị f^2 và VIF

Giả thuyết	Hệ số tác động	Giá trị p	Kết luận	f^2	Mức độ tác động	VIF	Đa cộng tuyến
H_1	0,411	0,0%	Chấp nhận	0,203	Trung bình	1,000	Không
H_2	0,167	0,0%	Chấp nhận	0,058	Nhỏ	1,203	Không
H_3	0,299	0,0%	Chấp nhận	0,115	Trung bình	1,254	Không
H_4	0,200	0,0%	Chấp nhận	0,049	Nhỏ	1,313	Không
H_5	0,687	0,0%	Chấp nhận	0,971	Lớn	1,203	Không
H_6	0,421	0,0%	Chấp nhận	0,228	Trung bình	1,254	Không
H_7	0,489	0,0%	Chấp nhận	0,291	Trung bình	1,313	Không

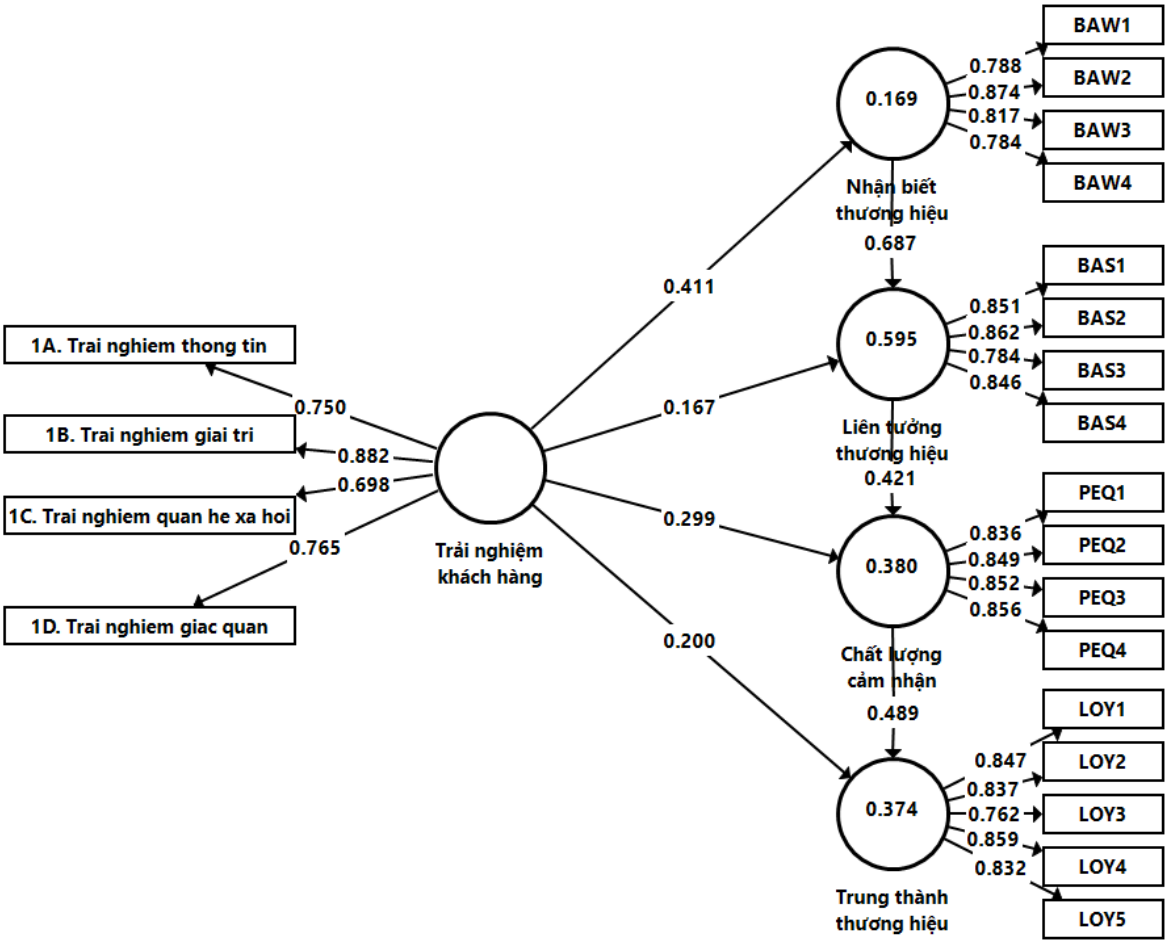
Để đánh giá vấn đề đa cộng tuyến giữa biến độc lập và biến phụ thuộc, nhóm tác giả sử dụng giá trị VIF. Các giá trị VIF giữa biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình biến động từ 1 đến 1,313, đều nhỏ hơn 5 nghĩa là mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến (Hair và

cộng sự, 2017). Các giả thuyết từ H_1 đến H_7 đều được chấp nhận vì tất cả các giá trị p đều nhỏ hơn 5%.

Giá trị R^2 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. Trong mô hình nghiên cứu có bốn biến phụ thuộc: (1) Nhận biết thương hiệu; (2) Liên tưởng thương hiệu; (3) Chất lượng cảm nhận; (4) Trung thành thương hiệu. Bốn giá trị R^2 lần lượt là 16,9%; 59,5%; 38%; 37,4%. Có thể thấy biến độc lập "trải nghiệm khách hàng" giải thích được 16,9% biến phụ thuộc "nhận biết thương hiệu"; các biến độc lập "trải nghiệm khách hàng" và "nhận biết thương hiệu" giải thích được 59,5% biến phụ thuộc "liên tưởng thương hiệu"; các biến độc lập "trải nghiệm khách hàng" và "liên tưởng thương hiệu" giải thích được 38% biến phụ thuộc "chất lượng cảm nhận"; các biến độc lập "trải nghiệm khách hàng" và "chất lượng cảm nhận" giải thích được 37,4% biến phụ thuộc "trung thành thương hiệu". Điều này cho thấy mức độ phù hợp tương đối chấp nhận được của mô hình nghiên cứu.

Bên cạnh việc đánh giá giá trị R^2 của các biến phụ thuộc, sự thay đổi của giá trị R^2 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 f^2 lần lượt là 0,02; 0,15 và 0,35 được xem là nhỏ, trung bình và đáng kể. Có thể thấy nhận biết thương hiệu là một nhân tố quan trọng có tác động lớn đến liên tưởng thương hiệu. Trải nghiệm khách hàng có ảnh hưởng trung bình đến nhận biết thương hiệu và chất lượng cảm nhận. Trong khi trải nghiệm khách hàng lại tác động nhỏ đến liên tưởng thương hiệu và trung thành thương hiệu.

4.3. Thảo luận kết quả



Hình 1. Kết quả mô hình nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các thành phần giá trị thương hiệu theo đề xuất của Aaker (1991) là nhận biết thương hiệu, liên tương thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu bị tác động bởi trải nghiệm khách hàng. Kết quả nghiên cứu này có sự tương đồng về mô hình nghiên cứu được kiểm định bởi Biedenbach và Marell (2010). Tuy nhiên, khác với Biedenbach và Marell (2010), nghiên cứu này đã đo lường khái niệm trải nghiệm khách hàng đối với sản phẩm điện thoại thông minh là yếu tố bậc hai dựa trên thang đo gốc của Bleier và cộng sự (2019) gồm bốn thành phần là trải nghiệm thông tin, trải nghiệm giải trí, trải nghiệm quan hệ xã hội, trải nghiệm giác quan. Như vậy, kết quả này đã củng cố kết quả của các nghiên cứu trước như là nghiên cứu của Biedenbach và Marell (2010), Ding và Tseng (2015) và đóng góp thêm nghiên cứu trong việc đo lường tác động của trải nghiệm khách hàng đến các thành phần giá trị thương hiệu.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận và hàm ý lý thuyết

Nghiên cứu này phát hiện ra trải nghiệm khách hàng có tác động đến các thành phần giá trị thương hiệu điện thoại thông minh của khách hàng ở TPHCM và đưa ra một số hàm ý quản trị từ kết quả phân tích dữ liệu. Nghiên cứu này đưa ra một vài đóng góp về mặt học thuật quan trọng cho các học giả nghiên cứu về mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng và giá trị thương hiệu tại thị trường Việt Nam nói chung và TPHCM nói riêng. Kết quả kiểm định đã cho thấy, tất cả các giả thuyết mà nhóm tác giả đưa ra đều được ủng hộ bởi dữ liệu phân tích. Cụ thể, nghiên cứu này đã tìm ra được trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu. Ngoài ra, nhận biết thương hiệu có tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu; liên tưởng thương hiệu có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận; chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu.

5.2. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu tác động của trải nghiệm khách hàng đến các thành phần giá trị thương hiệu điện thoại thông minh, dựa vào hệ số tác động và trọng số tải nhân tố của các biến quan sát của các nhân tố trải nghiệm khách hàng và thành phần giá trị thương hiệu, một số hàm ý quản trị sau được đề xuất cho các đơn vị sản xuất kinh doanh đối với các thương hiệu điện thoại thông minh như là Iphone, Samsung... tại thị trường TPHCM:

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu cho thấy, trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu. Do đó, các đơn vị sản xuất, kinh doanh điện thoại thông minh cần cải thiện các hoạt động trải nghiệm khách hàng để có thể làm cho khách hàng cảm nhận được sản phẩm có chất lượng tốt, dễ dàng nhận biết và liên tưởng được thương hiệu và dẫn đến khách hàng sẽ trung thành với thương hiệu điện thoại. Cụ thể, các công ty cần nâng cao trải nghiệm tích cực cho khách hàng bằng cách tăng cường các yếu tố trải nghiệm liên quan đến thông tin, trải nghiệm mang tính giải trí, trải nghiệm quan hệ xã hội và trải nghiệm các giác quan bằng cách chứng minh cho khách hàng thấy việc dùng điện thoại thông minh thì có thể có được nhiều thông tin hữu ích và cần thiết; được giải trí thỏa thích, cảm thấy vui vẻ, thú vị khi dùng điện thoại thông minh, điện thoại thông minh thì dễ sử dụng và thuận tiện cho việc giải trí; cho khách hàng biết được sử dụng điện thoại thông minh thì dễ dàng liên lạc, kết nối, tương tác với mọi người, được thừa nhận là thành viên của cộng đồng người dùng điện thoại thông minh của thương hiệu này; hấp dẫn các giác quan của khách hàng bởi hình ảnh trực quan và đa dạng các sản phẩm điện thoại thông minh.

Thứ hai, các đơn vị sản xuất, kinh doanh điện thoại thông minh có thể xây dựng giá trị thương hiệu bằng cách làm tăng các thành phần của nó là nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu. Bởi vì kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, khi tăng cường nhận biết thương hiệu thì có thể làm tăng liên tưởng thương hiệu. Liên tưởng thương hiệu tăng lên thì có thể làm tăng cảm nhận được chất lượng của sản phẩm điện thoại, từ đó dẫn đến khách hàng sẽ trung thành với thương hiệu. Cụ thể, tăng cường sự

nhận biết và liên tưởng thương hiệu bằng cách giúp cho khách hàng nhận ra, phân biệt được sự khác biệt của điện thoại thông minh này so với sản phẩm điện thoại thông minh có thương hiệu khác, giúp khách hàng dễ dàng nhớ "logo" hay biểu tượng của thương hiệu điện thoại. Để tăng cường được chất lượng cảm nhận thì phải chứng minh cho khách hàng thấy được rằng, chất lượng của sản phẩm điện thoại mình bán là cao và có nhiều tính năng hữu ích. Khi khách hàng trung thành thì khách hàng sẽ không mua điện thoại của các thương hiệu khác, khách hàng sẽ giới thiệu cho người khác.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này cũng có một số hạn chế nhất định: *Thứ nhất,* nghiên cứu này chưa kiểm định sự khác biệt giữa các thương hiệu sản phẩm điện thoại thông minh, vì vậy nghiên cứu tiếp theo có thể kiểm định sự khác biệt này hoặc nghiên cứu riêng đối với một thương hiệu điện thoại thông minh cụ thể. *Thứ hai,* nghiên cứu chỉ khảo sát đối với những người dùng điện thoại thông minh đang sinh sống tại TPHCM, các nghiên cứu tiếp theo có thể thực hiện khảo sát đối với người dùng điện thoại thông minh ở các vùng miền khác.

Tài liệu tham khảo

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free PressAgarwal, MK & VR Rao, 1997. An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letter*, *7*(3), 237-247.

Ahn, J., Park, J. K., & Hyun, H. (2018). Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *42*, 22-28.

Altaf, M., Iqbal, N., Mohd.Mokhtar, S. S., & Sial, M. H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, *8*(2), 1-21.

Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, *36*(3), 421-459.

Bennett, R., Härtel, C. E. J., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial Marketing Management*, *34*(1), 97-107.

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(1), 128-137.

Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, *17*(6), 446-458.

Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal of Marketing*, *83*(2), 98-119.

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.

Broniarczyk, S. M., & Griffin, J. G. (2014). Decision Difficulty in the Age of Consumer Empowerment. *Journal of Consumer Psychology*, *24*(4), 608-625.

Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: A multichannel examination. *The Service Industries Journal*, *37*(5-6), 317-340.

Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, *66*(1), 115-122.

Callarisa, L., García, J. S., Cardiff, J., & Roshchina, A. (2012). Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. *Tourism Management Perspectives*, *4*, 73-79.

Camacho, N., Jong, M. De, & Stremersch, S. (2014). The effect of customer empowerment on adherence to expert advice. *International Journal of Research in Marketing*, *0*(0), 1-16.

Chow, H. wen, Ling, G. J., Yen, I. yin, & Hwang, K. P. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, *22*(2), 70-79.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, *24*(3), 25-40.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(3), 284-292.

Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, *49*(7/8), 994-1050.

Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: A cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*, *26*(1), 288-310.

Elder, R. S., Schlosser, A. E., Poor, M., & Xu, L. (2017). So Close I Can Almost Sense It: The Interplay between Sensory Imagery and Psychological Distance. *Journal of Consumer Research*, *44*(4), 877-894.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, *25*(5), 395-410.

Hair, 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.

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, Arry J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.

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.

Kim, D., Chun, H., & Lee, H. (2014). Determining the Factors that Influence College Students' Adoption of Smartphones. *Journal Of The Association For Information Science And Technology*, *65*(3), 578-588.

Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, *40*(3), 424-438.

Kim, K. J., Kim, H. J., Yim, J., Heo, J. Y., Kim, M. J., Shin, S., & Ahn, H. in. (2018). Evaluation of smartphone user experience: identification of key evaluation items and their relationships. *International Journal of Mobile Communications*, *16*(2), 167-189.

Kim, M. K., Wong, S. F., Chang, Y., & Park, J. H. (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics and Informatics*, *33*(4), 936-949.

Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, *9*, 320-329.

Kumar, R. S., Dash, S., & Purwar, P. C. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, *31*(2), 141-159.

Leckie, J. L. A. L. C. (2017). Green brand benefits and their influence on brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, *35*(3), 1-27.

Lê Tấn Bửu & Lê Đăng Lăng (2014). Mối quan hệ giữa các thành phần giá trị thương hiệu vàng: Nghiên cứu trường hợp SJC. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, *279*, 108-126.

Lê Tấn Bửu & Lê Đăng Lăng (2015). Chất lượng nhân viên bán hàng, bảo hành và giá trị thương hiệu trong ngành bán lẻ kim khí điện máy. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở TPHCM*, *2*(41), 51-63.

Lượng Văn Quốc & Nguyễn Thanh Long (2022). Tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng tin, sự hài lòng khách hàng và giá trị thương hiệu: Trường hợp mua hàng trực tuyến tại thị trường bán lẻ thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, *161*, 35-50.

Mathwick, C., & Rigdon, E. (2004). Play, Flow, and the Online Search Experience. *Journal of Consumer Research*, *31*(2), 324-332.

Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(4), 1033-1051.

Nguyễn Thị Hồng Nguyệt (2020). Ảnh hưởng của trải nghiệm thương hiệu đến chất lượng mối quan hệ và lòng trung thành khách hàng. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, *55*(02), 26-36.

Nguyễn Văn Hiến & Nguyễn Thị Hồng Nguyệt (2021). Đo lường giá trị thương hiệu địa phương dưới góc nhìn của khách du lịch: Trường hợp nghiên cứu tỉnh Vĩnh Long. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, *63*(3), 102-113.

Oliveira, D. S. de, & Caetano, M. (2019). Market strategy development and innovation to strengthen consumer-based equity: The case of Brazilian airlines. *Journal of Air Transport Management*, *75*, 103-110.

Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, *50*(1-2), 2-28.

Park, Y., & Chen, J. V. (2007). Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone. *Industrial Management and Data Systems*, *107*(9), 1349-1365.

Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, *21*(7), 664-683.

Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: A mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*, *36*(1), 19-40.

Romaniuk, J., & Nenycz-thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, *66*(1), 67-72.

Sarker, M., Mohd-any, A. A., & Kamarulzaman, Y. (2021). Validating a consumer-based service brand equity (CBSBE) model in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*(0), 1-14.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*(1-3), 53-67.

Shin, D.-H. (2012). Cross-analysis of usability and aesthetic in smart devices: What influences users' preferences? *International Journal of Cross Cultural Management*, *19*(4), 563-587.

Soedarto, T., Kurniawan, G. S. A., & Sunarsono, R. J. (2019). The parceling of loyalty: Brand quality, brand affect, and brand trust effect on attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *Academy of Strategic Management Journal*, *18*(1), 1-15.

Soler, I. P., & Gémar, G. (2016). Brand Equity Research Using Online Customer Ratings of Spanish Hotels. *International Journal of Tourism Research*, *0*(0), 1-12.

Tsordia, Ch, Papadimitriou, D., & Parganas, P. (2018). The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*, *26*(1), 85-105.

Tsordia, Charitomeni, Papadimitriou, D., & Apostolopoulou, A. (2018). Building a sponsor's equity through brand personality: Perceptions of fans and rivals. *Sport, Business and Management: An International Journal*, *8*(5), 454-468.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants , Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, *85*(2007), 31-41.

Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., & Wakefield, K. (2007). Can a retail Web Site be social? *Journal of Marketing*, *71*(3), 143-157.

Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, *36*(3), 245-257.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, *52*, 1-14.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(2), 195-211.

Phụ lục. Thông tin thang đo trải nghiệm khách hàng và các thành phần giá trị thương hiệu

Nhân tố và thang đo	**CR**	**Cronbach's alpha**	**AVE**
1. Trải nghiệm khách hàng	**0,858**	**0,781**	**0,603**
Trải nghiệm thông tin; Trải nghiệm giải trí; Trải nghiệm quan hệ xã hội; Trải nghiệm giác quan	Giá trị hệ số tải nhân tố (outer loadings) lần lượt là: 0,750; 0,882; 0,698; 0,765		
2. **Nhận biết thương hiệu**	**0,889**	**0,833**	**0,667**
BAW1: Tôi biết thương hiệu smartphone này trông thế nào.	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0,788; 0,874; 0,817; 0,784		
BAW2: Tôi có thể nhận ra smartphone này trong số các thương hiệu smartphone khác.			
BAW3: Tôi có hiểu biết về thương hiệu smartphone này.			
BAW4: Tôi dễ dàng nhận ra ngay thương hiệu smartphone này.			

Nhân tố và thang đo	CR	Cronbach's alpha	AVE
3. Liên tưởng thương hiệu	**0,903**	**0,857**	**0,700**
BAS1: Một số đặc điểm của smartphone này xuất hiện trong đầu tôi nhanh chóng. BAS2: Tôi có thể nhanh chóng nhớ "logo" hay biểu tượng, ký hiệu của thương hiệu smartphone này. BAS3: Tôi không khó để hình dung smartphone này như thế nào trong đầu tôi. BAS4: Khi nói về smartphone, tôi nhớ ngay đến thương hiệu smartphone này.	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0,851; 0,862; 0,784; 0,846		
4. Chất lượng cảm nhận	**0,911**	**0,870**	**0,719**
PEQ1: Smartphone này có chất lượng tốt. PEQ2: Smartphone ngày càng có nhiều tính năng hữu ích. PEQ3: Chất lượng smartphone này thì rất đáng tin cậy. PEQ4: Smartphone có thể thay cho cả máy ảnh, máy tính (calculator), máy nghe nhạc, tra cứu và lưu giữ thư,….	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0,836; 0,849; 0,852; 0,856		
5. Trung thành thương hiệu	**0,916**	**0,885**	**0,686**
LOY1: Tôi nghĩ tôi trung thành với thương hiệu smartphone này. LOY2: Thương hiệu smartphone này là sự lựa chọn đầu tiên của tôi. LOY3: Tôi sẽ không sử dụng smartphone nào khác nếu có sẵn thương hiệu smartphone này. LOY4: Tôi luôn ưu tiên sử dụng thương hiệu smartphone này. LOY5: Tôi luôn đề cập đến thương hiệu smartphone này khi bạn bè, người thân cần tư vấn về việc cần mua smartphone.	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0,847; 0,837; 0,762; 0,859; 0,832		

Journal of Finance – Marketing; Vol. 69, No. 3; 2022
ISSN: 1859-3690
DOI: https://doi.org/10.52932/jfm.vi69

Journal of Finance – Marketing
http://jfm.ufm.edu.vn

FACTORS AFFECTING BODYBUILDING BEHAVIOR: CASE STUDY IN CAN THO CITY

Le Huu Loc[1*], Ha My Trang[1]
[1]Can Tho University

ARTICLE INFO

DOI:
10.52932/jfm.vi69.217

Received:
December 01, 2021
Accepted:
April 20, 2022
Published:
June 25, 2022

Keywords:
Bodybuilding behavior;
Bodybuilding benefits;
Service quality;
Fitness.

ABSTRACT

Bodybuilding is a sport more and more popular. Bodybuilding behavior is influenced by many factors as internal and external factors. The primary data was collected by directly interviewing 220 people living in Can Tho city. The study applied Cronbach's Alpha and exploratory factor analysis (EFA) to test scale reliability and suitability, Robust regression was used to identify factors affecting people's fitness participation in the study site. The results show that there are three factors affecting people's participation in bodybuilding in Can Tho city, including: (1) Service quality; (2) Feeling the positivity when exercising; (3) Perception of ease of use. Based on the results, some proposed implications to satisfy customers' fitness needs and solve some problems in the gym business of investors before the Covid-19 pandemic.

*Corresponding author:
Email: huuloc.andrew98@gmail.com

Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing
http://jfm.ufm.edu.vn

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI TẬP THỂ HÌNH: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Lê Hữu Lộc[1*], Hà Mỹ Trang[1]
[1]Trường Đại học Cần Thơ

THÔNG TIN

DOI:
10.52932/jfm.vi69.217

Ngày nhận:
01/12/2021
Ngày nhận lại:
20/04/2022
Ngày đăng:
25/06/2022

Từ khóa:
Chất lượng dịch vụ; Hành vi tập thể hình; Lợi ích của tập thể hình; Tập thể hình.

TÓM TẮT

Tập thể hình là một môn thể dục thể thao ngày càng trở nên phổ biến. Hành vi tập thể hình chịu sự chi phối bởi nhiều yếu tố từ phía người tập cũng như từ các yếu tố bên ngoài. Nghiên cứu tiến hành khảo sát 220 người đang sử dụng dịch vụ này tại thành phố Cần Thơ. Với phương pháp kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phương pháp hồi quy Robust nghiên cứu đã xác định các yếu tố tác động đến hành vi tập thể hình của người dân tại thành phố Cần Thơ. Kết quả cho thấy có 3 yếu tố tác động cùng chiều ảnh hưởng đến hành vi tập thể hình đó là: (1) Chất lượng dịch vụ của phòng tập, (2) Cảm nhận về sự tích cực khi tập thể hình, (3) Nhận thức về tính dễ sử dụng. Từ cơ sở này nghiên cứu đã đề xuất một số khuyến nghị như tăng cường hoạt động marketing, cải thiện chất lượng dịch vụ, đa dạng hóa mô hình kinh doanh để thích nghi với bối cảnh đại dịch Covid-19.

1. Giới thiệu

Ngày nay, sự bùng nổ của khoa học công nghệ đã mở ra một thời kỳ phát triển mới của loài người gắn liền với trí tuệ nhân tạo. Cùng với sự phát triển không ngừng của nền kinh tế, mức sống của người dân ngày càng được cải thiện và nâng cao, con người bắt đầu có những thay đổi trong quan niệm sống, ngoài tập trung cho công việc và gia đình thì họ còn có những nhu cầu cá nhân như: du lịch, vui chơi giải trí và làm đẹp. Đặc biệt thể dục thể hình được xem như một hình thức giải trí và chăm sóc sức khỏe được nhiều người lựa chọn. Thị trường của ngành thể dục thể hình đang ngày càng trở nên phổ biến và sôi động hơn bao giờ hết, bởi vì đây là bộ môn dành cho tất cả mọi người, không phân biệt giới tính, độ tuổi. Hoạt động này mang lại cho người tập nhiều lợi ích như giúp họ sở hữu thân hình săn chắc, vóc dáng thon gọn, rèn luyện sức khỏe, phòng ngừa bệnh béo phì và các bệnh liên quan đến tim mạch.

Tác giả liên hệ:
Email: huuloc.andrew98@gmail.com

Thể hình là bộ môn nổi tiếng ở nước ngoài nhưng ở Việt Nam loại hình này còn khá mới mẻ và chưa được khai thác đúng mức. Chính vì thế, thể hình đã trở thành lĩnh vực kinh doanh béo bở, tạo ra nhiều cơ hội cho các các nhà đầu tư trong hiện tại và tương lai. Tại thành phố Cần Thơ đã có nhiều trung tâm thể hình chất lượng và uy tín được thành lập như Galaxy Gym Club, California Fitness và Yoga, Bodylab Fitness và Yoga, Gym Vũ Lâm, Gym Anh Thông,…Từ những lợi ích mà luyện tập thể hình mang lại, cùng với nhu cầu và tiềm năng phát triển của lĩnh vực này thì việc xác định và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tập thể hình của người dân là cần thiết, trên cơ sở của nghiên cứu sẽ giúp tìm ra hướng đi phù hợp cho ngành thể dục thể hình, góp phần tăng cường sức khỏe cho người tham gia luyện tập trong bộ môn này.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Ajzen và Fishbein (1975) đã xây dựng thuyết hành động hợp lý (TRA), đây được xem là học thuyết tiên phong trong lĩnh vực nghiên cứu tâm lý xã hội. Mô hình TRA cho thấy hành vi được quyết định bởi ý định thực hiện hành vi đó. Mối quan hệ giữa ý định và hành vi được đưa ra và kiểm chứng thực nghiệm trong rất nhiều nghiên cứu ở các lĩnh vực, hai yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định đó là thái độ cá nhân và chuẩn chủ quan. Ajzen (1991) đã phát triển lý thuyết hành động hợp lý thành lý thuyết hành vi dự định (TPB). Mô hình TPB cho rằng nhận thức kiểm soát hành vi sẽ ảnh hưởng đến ý định hành vi của con người. Nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi. Đồng thời, phản ánh mức độ thực hiện hành vi đó có bị kiểm soát hay hạn chế.

Davis (1989) và Bagozzi (1992) đã xây dựng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), bổ sung hai nhân tố có tác động trực tiếp đến thái độ người tiêu dùng là "Cảm nhận về lợi ích đạt được " và "Cảm nhận về tính dễ sử dụng". Trong đó, cảm nhận về lợi ích đạt được đo lường mức độ mà một người tin rằng khi sử dụng một sản phẩm hay dịch vụ sẽ làm giúp cải thiện chất lượng cuộc sống. Theo Kotler (2002) nghiên cứu trong lĩnh vực Marketing cho thấy, các yếu tố kích thích của Marketing và những tác nhân kích thích khác xâm nhập vào ý thức của người tiêu dùng và gây ra những phản ứng đáp lại nhất định. Những yếu tố này bao gồm: Hàng hóa, giá cả, phương pháp phân phối và khuyến mãi. Ý thức của người tiêu dùng bao gồm hai phần, phần thứ nhất là những đặc tính của người tiêu dùng có ảnh hưởng đến việc con người tiếp nhận các tác nhân kích thích và phản ứng lại với nó như thế nào, phần thứ hai là quá trình thông qua quyết định của người tiêu dùng và kết quả sẽ phụ thuộc vào quyết định đó. Những phản ứng đáp lại của người tiêu dùng gồm: lựa chọn hàng hóa, lựa chọn nhãn hiệu, lựa chọn nhà cung cấp, lựa chọn khối lượng mua.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Cảm nhận sự tích cực khi tập thể hình: Cảm nhận sự tích cực thể hiện thái độ của người tiêu dùng đối với một hành động hoặc một hành vi, nhận thức tích cực của cá nhân sẽ thôi thúc họ thực hiện hành vi (Leeman & S. Ong, 2008), cũng như nếu cảm nhận việc thực hiện hành vi mang lại lợi ích cho người dùng thì họ sẽ có ý định tham gia vào quá trình thực hiện hành vi (Fishbein & Ajzen, 1975). Trong bài nghiên cứu này, cảm nhận sự tích cực khi tập thể hình thể hiện niềm tin của con người khi tham gia vào hoạt động tập thể hình sẽ mang đến cho họ những lợi ích, những hiệu quả tích cực như giúp giảm cân, cải thiện sức khỏe, cơ thể cân đối, thân hình săn chắc, giải tỏa căng thẳng. Vì vậy, cảm nhận sự tích cực khi tập thể hình là yếu tố tác động dẫn đến hành vi tập thể hình.

Giả thuyết H1: Cảm nhận sự tích cực khi tập thể hình có tác động cùng chiều đến hành vi tập thể hình của người dân tại thành phố Cần Thơ.

Cảm nhận sự tiêu cực khi tập thể hình: Cảm nhận sự tiêu cực thể hiện thái độ không mong muốn của người tiêu dùng đối với một hành động hoặc một hành vi. Với cảm nhận này con người có xu hướng không muốn, trì hoãn hoặc không sử dụng sản phẩm dịch vụ (Leeman & S.

Ong, 2008). Đối với nghiên cứu này, nếu người dân tin rằng việc tập thể hình sẽ dẫn đến một kết quả không mong muốn hoặc cảm nhận về các bất cập khi họ tham gia tập luyện như tốn kém chi phí, mất thời gian, sự bất tiện trong khung giờ luyện tập, sự tự ti về ngoại hình hay các rủi trong quá trình tập luyện có thể xảy ra thì nhiều khả năng họ sẽ không không tham gia tập thể hình. Điều này có nghĩa rằng, khi phát sinh cảm nhận tiêu cực thì họ sẽ không ý định tham gia tập thể hình. Vì vậy, cảm nhận sự tiêu cực là yếu tố tác động dẫn đến họ không thực hiện hành vi tập thể hình.

Giả thuyết H2: Cảm nhận sự tiêu cực khi tập thể hình có tác động ngược chiều đến hành vi tập thể hình của người dân tại thành phố Cần Thơ.

Chuẩn chủ quan: Chuẩn chủ quan là hành vi của một cá nhân chịu sự chi phối bởi những người quan trọng đối với họ (Fishbein & Ajzen, 1975), (Leeman & S. Ong, 2008). Chuẩn chủ quan được đo lường thông qua niềm tin của cá nhân vào những người xung quanh như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp. Con người dễ dàng thực hiện hành vi hơn nếu đó cũng là mong đợi của mọi người xung quanh (Fishbein & Ajzen, 1975). Chuẩn chủ quan cũng góp phần không nhỏ gây ra ý định thực hiện hành vi. Trong bài nghiên cứu này, hành vi tập thể hình của con người được đo lường trên cơ sở tác động từ phía gia đình, bạn bè và đồng nghiệp. Với những góp ý nhận được và tác động từ những người thân quen sẽ góp phần tạo niềm tin và động lực để khách hàng thực hiện hành vi hoặc không thực hiện hành vi. Như vậy, hành vi không lúc này không những liên quan và chịu sự chi phối của chủ thể mà còn bị ảnh hưởng bởi mọi người xung quanh. Yếu tố chuẩn chủ quan sẽ có tác động dẫn đến hành vi tập thể hình.

Giả thuyết H3: Chuẩn chủ quan có tác động cùng chiều đến hành vi tập thể hình của người dân tại thành phố Cần Thơ.

Nhận thức về tính dễ sử dụng: Nhận thức về tính dễ sử dụng đề cập đến việc một người tin rằng sử dụng một sản phẩm, dịch vụ sẽ trở nên dễ dàng đối với họ (Davis, 1989). Cảm nhận về tính dễ sử dụng thể hiện mức độ kỳ vọng của người dùng cho rằng họ dễ dàng tiếp cận, tìm hiểu và thực hiện hoạt động, phù hợp với năng lực và khá đơn giản với họ (Venkatesh và cộng sự 2003). Trong bài nghiên cứu này, nhận thức về tính dễ sử dụng là mức độ mà người tiêu dùng tin rằng họ dễ dàng tìm được một nơi tập luyện thể hình (Kim và cộng sự, 2016). Đồng thời, họ có khả năng sử dụng các máy móc, thiết bị chuyên dùng và có thể chủ động lựa chọn hình thức và mức độ tập luyện phù hợp (S.Murat, 2011). Như vậy, với cảm nhận về việc tập thể hình không hề khó và có thể đạt được nhiều lợi ích trên cả sự mong đợi sẽ quyết định đến hành vi tham gia tập luyện của con người.

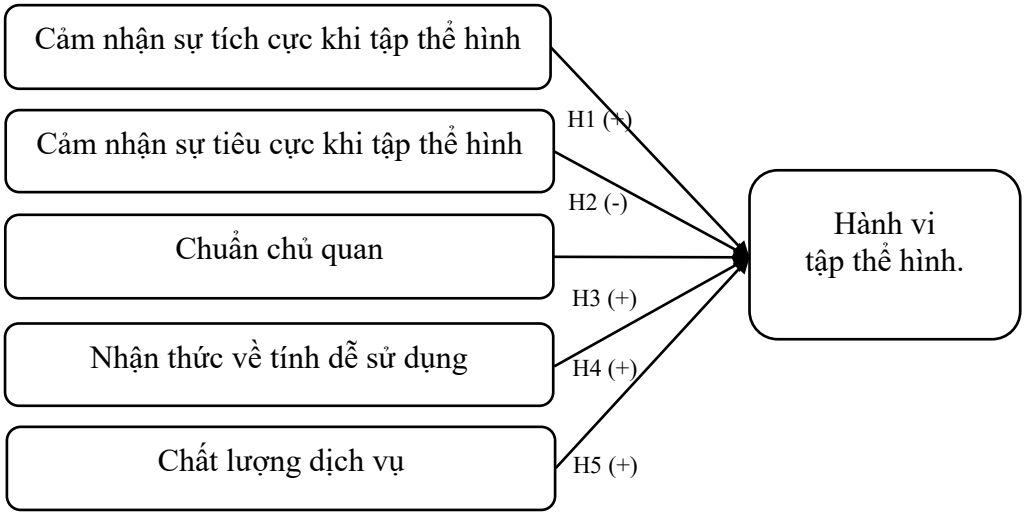
Giả thuyết H4: Nhận thức về tính dễ sử dụng có tác động cùng chiều đến hành vi tập thể hình của người dân tại thành phố Cần Thơ.

Chất lượng dịch vụ: Theo Parasuraman và cộng sự (1985), chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa nhận thức của con người khi đã sử dụng dịch vụ so với sự kỳ vọng ban đầu của họ. Chất lượng dịch vụ là một hình thức của thái độ, là kết quả từ sự so sánh giữa dịch vụ thực tế mà khách hàng nhận được khi tiêu dùng dịch vụ với sự mong đợi của họ. Chất lượng dịch vụ theo Parasuraman và cộng sự (1985) chịu sự chi phối bởi mức độ tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm, phương tiện được cung cấp. Kế thừa và phát triển mô hình của Parasuraman và cộng sự (1985), Cronin và Taylor (1992) cho rằng, chất lượng dịch vụ không phải sự chênh lêch giữa mức độ cảm nhận và giá trị kỳ vọng mà chính là mức độ cảm nhận của khách hàng khi sử dụng dịch một dịch vụ. Đối với nghiên cứu này, chất lượng dịch vụ là sự cảm nhận của khách hàng đối với các dịch vụ của trung tâm thể hình. Đối với một trung tâm thể hình có cơ sở vật chất tốt, máy móc thiết bị hiện đại, khang trang thì sẽ thu hút được nhiều hội viên đến tập luyện hơn. Đây cũng là một trong những yếu tố quan trọng tác động đến ý thức của người tiêu dùng. Ngoài ra, nhân viên thân thiện và môi trường phòng tập lý tưởng cũng ảnh hưởng đến hành vi của người tập.

Giả thuyết H5: Chất lượng dich vụ có tác động cùng chiều đến hành vi tập thể hình của người dân tại thành phố Cần Thơ.

2.3. Mô hình nghiên cứu và thang đo

Kế thừa mô hình nghiên cứu của Leeman và Ong (2008), tác giả xây dựng thang đo đo lường các yếu tố tác động đến hành vi tập thể hình trường hợp nghiên cứu tại thành phố Cần Thơ bao gồm: (1) Thang đo cảm nhận sự tích cực khi tập thể hình; (2) Thang đo cảm nhận sự tiêu cực khi tập thể hình; (3) Thang đo chuẩn chủ quan. Để phù hợp với bối cảnh của người tiêu dùng tại thị trường Việt Nam, tác giả dựa trên các cơ sở lý thuyết như đã phân tích và đề xuất thêm hai thang đo vào mô hình nghiên cứu bao gồm: (4) Thang đo nhận thức về tính dễ sử dụng, (5) Thang đo chất lượng dịch vụ. Các thang đo của đề tài cũng được kế thừa từ nghiên cứu của Nguyễn Việt Hòa (2019), Leeman và Ong (2008), Murat (2011), Kim và cộng sự (2016).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Bảng câu hỏi được xây dựng và hiệu chỉnh trên cơ sở khảo sát sơ bộ 10 đáp viên, họ là những vận động viên thể hình, huấn luyện viên thể hình, có kiến thức và am hiểu về lĩnh vực thể hình. Thông qua kết quả của nghiên cứu định tính, mô hình nghiên cứu và thang đo được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh người tiêu dùng tại thị trường Việt Nam nói chung và tại thành phố Cần Thơ nói riêng.

Việc thu nhập dữ liệu được thực hiện khảo sát với 220 đáp viên, họ là những người đã và đang tập thể hình, có độ tuổi từ 18 đến 50 tuổi, đang sinh sống, học tập và làm việc tại thành phố Cần Thơ. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008b) thì điều kiện về cỡ mẫu tối thiểu để đảm bảo thực hiện phân tích EFA là số quan sát tối thiểu phải nhiều hơn số biến quan sát từ 4 đến 5 lần. Mô hình nghiên cứu tác giả đề xuất có tất cả 26 biến cần phải đo lường. Do đó, cỡ mẫu tối thiểu cần phải có để thực hiện việc thu thập số liệu sơ cấp là 26 × 5=130 mẫu. Như vậy, với số mẫu khảo sát là 220 là phù hợp để thực hiện các bước nghiên cứu tiếp theo.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả về mẫu khảo sát

Bảng 1. Tổng quát mẫu khảo sát

Đặc điểm	Tần số (người)	Tần suất (%)	Đặc điểm	Tần số (người)	Tần suất (%)
Giới tính			Trình độ		
Nam	116	52,7	THPT trở xuống	10	4,5
Nữ	104	47,3	Trung cấp	5	2,3
Độ tuổi			Cao đẳng/ đại học	191	86,8
Từ 18 đến 30	192	87,3	Sau đại học	14	6,4
Từ 31 đến 39	16	7,3	**Nghề nghiệp**		
Từ 40 đến 50	12	5,4	Học sinh/ Sinh viên	127	57,7
Khu vực			Cán bộ viên chức	16	7,3
Quận Ninh Kiều	163	74,1	Nhân viên văn phòng	29	13,2
Quận Cái Răng	23	10,5	Huấn luyện viên thể hình	5	2,3
Quận Bình Thủy	19	8,6	Khác	43	19,5
Khu vực lân cận	15	6,8	**Thu nhập**		
Tổng	**220**	**100**	Dưới 1 triệu VNĐ	11	5,0
			Từ 1 triệu - 5 triệu VNĐ	134	60,9
			Từ 5 triệu - 10 triệu VNĐ	55	25,0
			Trên 10 triệu VNĐ	20	9,1

Từ số liệu của Bảng 2 cho thấy sự chênh lệch về số lượng nam và nữ tập thể hình là không đáng kể, tỷ lệ chênh lệch chỉ 5,5% (nam 52,7% và nữ 47,3%). Đa số người tập thể hình thuộc độ tuổi từ 18 đến 30 tuổi (chiếm 87,3%) và tập trung nhiều tại quận Ninh Kiều (74,1%). Phần lớn các đáp viên tham gia khảo sát là học sinh/ sinh viên (57,7%) có trình độ học vấn là cao đẳng/đại học (86,8%) và có mức thu nhập dao động từ 1 triệu đến 5 triệu đồng/tháng (60,9%).

4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Qua việc kiểm định và đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, kết quả cho thấy có 6 nhóm nhân tố (HI, TC, CQ, SD, DV, HV) đều cho kết quả với hệ số lớn hơn 0,6. Đồng thời, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item - Total Correlation) trên 0,3 nên thang đo của tất cả các nhân tố đều đáng tin cậy. Trong kết quả phân tích này, các nhân tố có hệ số Cronbach's Alpha nằm trong khoảng từ 0,8 đến 1,0 được đánh giá là thang đo rất tốt và độ tin cậy rất cao bao gồm các thang đo là: Cảm nhận sự tích cực khi tập thể hình (Cronbach's Alpha = 0,843), Chuẩn chủ quan (Cronbach's Alpha = 0,841), Chất lượng dịch vụ (Cronbach's Alpha = 0,884). Các nhân tố có hệ số Cronbach's Alpha nằm trong khoảng từ 0,7 đến 0,8 được đánh giá là thang đo tốt và đáng tin cậy bao gồm các thang đo là: Cảm nhận sự tiêu cực khi tập thể hình (Cronbach's Alpha = 0,771), Nhận thức về tính dễ sử dụng (Cronbach's Alpha = 0,789). Cuối cùng là biến phụ thuộc "Hành vi tập thể hình" có hệ số Cronbach's Alpha là 0,692 tuy nhỏ hơn 0,7 nhưng với giá trị tiệm cận này thì mức độ tin cậy là có thể chấp nhận được theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Ursachi, Horodnic và Zait (2015), vì vậy đây là thang đo được đánh giá có đủ điều kiện để sử dụng.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy có 5 nhóm nhân tố được hình thành gồm: Chất lượng dịch vụ, sự tích cực khi tập thể hình, sự tiêu cực khi tập thể hình, chuẩn chủ quan và nhận thức về tính dễ sử dụng. Tuy nhiên,

đối với biến nhận thức về tính dễ sử dụng thì biến SD1 và SD2 không có ý nghĩa vì hệ số tải của hai biến này đều nhỏ hơn 0,5, do đó nghiên cứu loại bỏ hai biến này và tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA lần 2, ta được kết quả như sau:

Bảng 2. Kết quả phân tích EFA

Biến quan sát	Nhóm nhân tố				
	1	2	3	4	5
DV5	0,833				
DV3	0,789				
DV6	0,787				
DV2	0,760				
DV4	0,724				
DV1	0,706				
HI3		0,884			
HI2		0,849			
HI1		0,754			
HI4		0,722			
TC2			0,812		
TC1			0,759		
TC5			0,696		
TC3			0,600		
TC4			0,589		
CQ3				0,919	
CQ1				0,807	
CQ2				0,800	
SD4					0,874
SD3					0,828
Hệ số KMO			0,821		
Mức ý nghĩa Sig.			0,000		
Eigenvalue			1,320		
Phương sai trích (%)			68,169		

Sau khi loại bỏ 2 biến SD1 và SD2 thì kết quả phân tích EFA lần 2 tốt hơn kết quả phân tích EFA lần 1, do đó việc loại bỏ 2 biến này là phù hợp và phù hợp với nghiên cứu của (S.Murat, 2011). Qua Bảng 4 cho thấy, giá trị kiểm định KMO = 0,821 > 0,5 chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp. Kế đến là kiểm định Bartlett cho ra kết quả là 2.130,286 với mức ý nghĩa Sig.= 0,000 < 0,05 điều này cho thấy các biến có tương quan với nhau và thỏa mãn điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố. Từ kết quả phân tích thể hiện trong bảng tổng phương sai cho thấy 20 biến quan sát được gom thành 5 nhóm. Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) là 68,169% > 50%, điều này khẳng định mô hình EFA là phù hợp. Khi đó

có thể nói rằng 5 nhân tố được trích ra sẽ giải thích được 68,169% sự biến thiên của tất cả các biến quan sát khi được đưa vào phân tích. Trị số Eigenvalue của các nhân tố được trích ra đều lớn hơn 1, trong đó nhân tố thứ 5 có Eigenvalue thấp nhất là 1,320 > 1,0 điều này có thể kết luận rằng 5 nhân tố khi được trích ra sẽ thể hiện được đặc tính của dữ liệu tốt nhất so với việc trích thêm các nhân tố còn lại. Kết quả từ bảng ma trận xoay (Rotated Component Matrix[a]) cho thấy các hệ số tải của nhân tố đều lớn hơn 0,5 kết luận rằng các biến quan sát này đều có ý nghĩa thống kê. Bên cạnh đó, không có trường hợp nào cùng lúc tải lên cả 2 nhân tố, vì vậy các nhân tố đảm bảo được giá trị hội tụ và phân biệt. Đồng thời không có sự xáo trộn giữa các nhân tố, nghĩa là các câu hỏi của các nhân tố không nằm lẫn lộn với nhau. Vì thế, phân tích nhân tố khám phá EFA lần 2 đối với biến độc lập thì 20 biến quan sát được giữ lại, loại bỏ 2 biến SD1 và SD2.

Giá trị KMO = 0,677 > 0,5 khi đó dữ liệu được dùng để phân tích là phù hợp. Tiếp theo là kiểm định Bartlett với kết quả là 174,686, mức ý nghĩa Sig.= 0,000 < 0,05 điều này cho thấy các biến có tương quan với nhau và thỏa điều kiện phân tích nhân tố. Thông qua bảng tổng phương sai cho thấy có 1 nhân tố được trích ra có giá trị Eigenvalue = 2,123 > 1,0. Nhân tố này giải thích được 53,068% biến thiên dữ liệu của 4 biến quan sát khi tham gia phân tích EFA (tổng phương sai trích > 50%). Từ bảng kết quả cho thấy 4 biến quan sát của biến phụ thuộc "Hành vi tập thể hình" khi đưa vào phân tích EFA thì chỉ có duy nhất 1 biến được trích ra, điều này có nghĩa là thang đo "Hành vi tập thể hình" đảm bảo được tính đơn hướng, 4 biến quan sát hội tụ khá tốt. Bên cạnh đó, hệ số tải của 4 biến quan sát đều lớn hơn 0,5 kết luận rằng các biến quan sát này đều có ý nghĩa thống kê và được giữ lại trong mô hình nghiên cứu.

4.4. Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0,864 cho thấy các biến độc lập đưa vào mô hình hồi quy có ảnh hưởng đến 86,4%% sự biến thiên của biến hành vi tập thể hình, còn lại 13,6% là do các biến ngoài mô hình hoặc do sai số ngẫu nhiên gây ra. Hệ số Durbin-Watson = 2,011 có thể kết luận không có hiện tượng tự tương quan giữa các biến trong mô hình. Ngoài ra, giá trị Sig trong kiểm định F = 0,000 < 0,05 chứng tỏ kết quả mô hình hồi quy là phù hợp và hoàn toàn có thể sử dụng (với mức ý nghĩa 5%). Hiện tượng đa cộng tuyến được xem xét dựa trên hệ số VIF, trong kết quả của nghiên cứu này, hệ số phóng đại phương sai VIF đều nhỏ hơn 2, vì vậy có thể kết luận không hiện tượng đa cộng tuyến.

Dựa vào kết quả kiểm định White ta có hệ số Sig = 0,206 > 5%, ta kết luận không có hiện tượng phương sai sai số thay đổi. Ngoài ra, nghiên cứu tiếp tục thực hiện kiểm định liệu sai số mô hình có tồn tại dưới dạng phân phối chuẩn. Tiếp tục thực hiện kiểm định Shapiro Wilk, trong kiểm định này giá trị Sig = 0,000 < 5% ta kết luận sai số của mô hình hồi quy không có phân phối chuẩn. Đồng thời, nghiên cứu thực hiện thêm kiểm định Jarque-Bera (kiểm định skewness-kurtosis), với kiểm định này giá trị Sig trong kiểm định đều lớn hơn 5% một lần nữa khẳng định sai số của mô hình hồi quy không có phân phối chuẩn. Để khắc phục hiện tượng này nghiên cứu áp dụng mô hình hồi quy Robust thay thế cho hồi quy tuyến tính OLS. Mô hình hồi quy Robust nhằm xác định chính xác yếu tố nào có ảnh hưởng đến hành vi tập thể hình của người dân tại thành phố Cần Thơ, kết quả hồi quy Robust được trình bày như sau:

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Nhân tố	Robust		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	Coef	Beta	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	0,030	0,138		0,22	0,827		
DV	0,214	0,030	0,212	7,08	0,000	0,693	1,443
HI	0,487	0,025	0,570	20,47	0,000	0,802	1,246
TC	-0,022	0,023	-0,028	-1,00	0,319	0,769	1,300
CQ	0,014	0,019	0,024	0,87	0,385	0,797	1,255
SD	0,297	0,020	0,424	15,09	0,000	0,790	1,266
Thống kê F(Sig)					295,90		
Giá trị R^2					0,867		
Giá trị R^2 hiệu chỉnh					0,864		
Sai số chuẩn ước lượng					0,210		
Hệ số Durbin - Watson					2,011		

4.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Chất lượng dich vụ có tác động cùng chiều đến hành vi tập thể hình của người dân tại thành phố Cần Thơ. Kết quả phân tích cho thấy với mức ý nghĩa Sig.= 0,000 < 0,05 và hệ số hồi quy chuẩn hóa β=0,212>0. Như vậy, với độ tin cậy 95% ta chấp nhận giả thuyết H1. Điều này có nghĩa là nếu chất lượng dịch vụ càng tốt thì sẽ tác động càng nhiều đến hành vi tập thể hình. Lý do là phần lớn khách hàng khi đến trung tâm thể hình ngoài việc tập luyện họ còn quan tâm đến các yếu tố như giá cả, không gian rộng, thoáng mát, máy tập hiện đại và thái độ phục vụ của nhân viên. Nếu các nhà đầu tư kinh doanh phòng Gym làm tốt việc này thì sẽ thu hút đông đảo lượng khách hàng đến đăng kí sử dụng dịch vụ.

Cảm nhận sự tích cực khi tập thể hình có tác động cùng chiều đến hành vi tập thể hình của người dân tại thành phố Cần Thơ. Kết quả phân tích cho thấy với mức ý nghĩa Sig.= 0,000 < 0,05 và hệ số hồi quy chuẩn hóa β=0,570>0. Như vậy, với độ tin cậy 95% ta chấp nhận giả thuyết H2. Qua đó ta nhận thấy, khi người dân hiểu được những lợi ích từ việc tập luyện thể hình thì sẽ có nhiều người quyết định tham gia tập thể hình nhiều hơn.

Nhận thức về tính dễ sử dụng có tác động cùng chiều đến hành vi tập thể hình của người dân tại thành phố Cần Thơ. Kết quả phân tích cho thấy mức ý nghĩa Sig.= 0,000 < 0,05 và hệ số hồi quy chuẩn hóa β=0,424>0. Như vậy, với độ tin cậy 95%, ta chấp nhận giả thuyết H5, nhận thức về tính dễ sử dụng có tác động cùng chiều đến hành vi tập thể hình của người dân tại thành phố Cần Thơ.

So với các nghiên cứu thực nghiệm trước đây thì kết quả của nghiên cứu này đã làm rõ tác động của các yếu tố đến hành vi tập thể hình của người dân. Cụ thể các biến độc lập giải thích được 86,4% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Nhận thức về tính dễ sử dụng của dịch vụ tập thể hình thể hiện ở sự dễ dàng trong việc đăng ký gói tập, dễ tìm kiếm phòng tập, máy móc thiết bị dễ sử dụng và dễ lựa chọn phương pháp tập luyện. Ngoài nhu cầu tập luyện thì khách hàng rất quan tâm đến chất lượng dịch vụ của trung tâm, các tiêu chí về trang thiết bị hiện đại, không gian sạch sẽ thoáng mát và âm nhạc được khách hàng đặc biệt quan tâm. Cảm nhận sự tích cực khi tập thể hình sẽ góp phần thôi thúc con người sử dụng và tiếp tục sử dụng dịch vụ tập thể hình. Do đó, các đơn vị trong quá trình kinh doanh dịch vụ này cũng cần xây dựng giải pháp chiến lược nhằm giúp người dùng hiểu rõ hơn về lợi ích của quá trình tập luyện, tăng cường dịch vụ hỗ trợ và chăm sóc khách hàng.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Với cỡ mẫu là 220 mẫu, nghiên cứu sử dụng các phương pháp phân tích như thống kê mô tả, hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA và phân tích hồi quy Robust để đánh giá mức độ tác động của các yếu tố gồm cảm nhận về sự tích cực khi tập thể hình, cảm nhận về sự tiêu cực khi tập thể hình, chuẩn chủ quan, nhận thức về tính dễ sử dụng và chất lượng dịch vụ đến hành vi tập thể hình của người dân tại thành phố Cần Thơ. Sau khi kiểm định chất lượng thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha cho thấy các biến độc lập và biến phụ thuộc đều có hệ số Cronbach's Alpha trên 0,6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 đảm bộ độ tin cậy để tiến hành phân tích EFA. Khi phân tích nhân tố khám phá EFA, biến SD1 và SD2 bị loại khỏi thang đo vì hệ số tải của nhân tố nhỏ hơn 0,5. Kết quả phân tích hồi quy Robust cho thấy các biến độc lập giải thích được 86,4% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Các yếu tố "Chất lượng dịch vụ", "Cảm nhận sự tích cực khi tập thể hình" và "Nhận thức về tính dễ sử dụng" tương quan mạnh và có tác động thuận chiều ảnh hưởng đến hành vi tập thể hình. Hai biến "Cảm nhận sự tiêu cực khi tập thể hình" và "Chuẩn chủ quan" không có ý nghĩa thống kê đối với người tập tại địa bàn thành phố Cần Thơ.

5.2. Hàm ý quản trị

Nhằm thỏa mãn nhu cầu tập luyện của khách hàng, đồng thời giúp cải thiện một số vấn đề chưa tốt trong việc kinh doanh dịch vụ tập thể hình của các nhà đầu tư, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị như sau:

Nhóm giải pháp về chất lượng dịch vụ, các trung tâm thể hình cần quan tâm nhiều đến chất lượng dịch vụ. cung cấp cho khách hàng. Thứ nhất, đa dạng hóa các gói dịch vụ tập luyện với giá cả cạnh tranh. Thứ hai, nâng cao chất lượng dịch vụ trên cơ sở cải tiến thiết bị và dụng cụ hỗ trợ tập luyện. Thứ ba, cần đảm bảo không gian phòng tập sạch sẽ, thoáng mát. Thứ tư, đa dạng hóa các dịch vụ hỗ trợ kèm theo như thực hiện dịch vụ tư vấn chế độ ăn uống, tập luyện. Đồng thời, tăng cường hỗ trợ và chăm sóc khách hàng, xây dựng đội ngũ nhân viên có chuyên môn và thái độ làm việc tích vực thân thiện.

Bên cạnh đó, các trung tâm cần tăng cường công tác truyền thông nhằm giúp khách hàng hiểu được các lợi ích mà họ sẽ nhận được khi tham gia tập thể hình. Thứ nhất, hoạt động tư vấn cần được tổ chức trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ cho một mặt thu hút sự tham gia của khách hàng mới, mặt khác sẽ góp phần duy trì lượng khách hàng hiện có. Thứ hai, tổ chức các buổi họp mặt, giao lưu, trao đổi về kinh nghiệp trong quá trình tập luyện hoặc các cuộc thi có liên quan.

Cuối cùng, cần giúp cho khách hàng nhận thức về tính dễ sử dụng trong quá trình tập luyện như đa dạng hóa cách thức ghi danh, xây dựng các gói dịch vụ mới như hướng dẫn tập luyện tại nhà, hỗ trợ trực tuyến thông qua các huấn luyện viên cá nhân, thực hiện các khóa học theo nhu cầu của khách hàng.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Trên cơ sở của phương pháp chọn mẫu thuận tiện đối tượng khảo sát mang tính dàn trãi chỉ bao gồm những cá nhân đã từng tham gia luyện tập thể hình ở mọi độ tuổi và ngành nghề. Số lượng cỡ mẫu khảo sát chỉ dùng lại ở 220 là đủ điều kiện để thực hiện phân tích nhân tố khám phá nhưng nhìn chung còn khá ít và chưa mang tính đại diện cho người dân có tham gia tập thể hình tại thành phố Cần Thơ. Các nghiên cứu tiếp theo có thể thực hiện cho một nhóm khách hàng mục tiêu hoặc tập trung vào áp dụng và đánh giá các giải pháp dựa trên kết quả của nghiên cứu hiện tại. Đồng thời, các nghiên cứu tiếp theo có thể khai thác số lượng cỡ mẫu nhiều hơn nhằm có được kết quả nghiên cứu mang tính đại diện cao hơn.

Tài liệu tham khảo

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, *50*(2), 179-211.

Andreasson, J.,& Johansson,T. (2014). The Fitness Revolution. Historical Transformations in the Global Gym and Fitness Culture. *Sport Science Review*, *23*(3-4), 91 – 112. Doi: 10.2478/ssr-2014-0006

Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, *55*(2*),* 178-204. http://dx.doi.org/10.2307/2786945

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of marketing*, *56*(3), 55-68.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, *13*(3), 319-340.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intentionand Behavior: An Introduction to theory and research*. California London: Addition-Wesley.

Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS Tập 1*. Đại Học Kinh Tế TP Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức.

Joaquin và Joan (2007). Centros de Fitness, Fitness Center, Fitness & Wellness, Spa, Balnearios, Centros de Talasoterapia, Curhotel. *Gestión deportiva, Ocioy turismo*, *4*(90), 59-68.

Kardes, F., Cronley, M. and Cline, T. (2014). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.

Kim, K. T., Bae, J., Kim, J. C., Lee, S., & Kim, K. T. (2016). The Servicescape in the fitness center: measuring fitness center's services. *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, *21*(1), 1-20.

Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.

Leeman, O., & Ong, J. S. (2008). Lost and F Lost and Found Again: ound Again: Subjective Norm in Gym Membership. *DLSU Business & Economics Review*, *18*(1), 13-28.

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk (1997). *Consumer behavior*. Prentice Hall.

Liokaftos (2017). *A Genealogy of Male Bodybuilding*. New York. Kindle Edition.

Nguyễn Việt Hòa, Bùi Nhật Thành (2019). Nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng tới động cơ, hứng thú tập luyện thể dục thể thao của học sinh trường THPT Khoa Học Giáo Dục Đại Học Quốc Gia Hà Nội. *Tạp chí Khoa học Thể thao*, 1, 1-4.

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. doi:10.1177/002224298504900403

Schiffman, L., G. and Kanuk, L.,L. (1997). *Consumer Behavior, 6th ed*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Smith, D. , & Hale, B. (2004). Validity and factor structure of the bodybuilding dependence scale. *British Journal of Sports Medicine,* Vol 38, 177-181. doi: 10.1136/bjsm.2002.003269.

YILDIZ, S. M. (2011). An importance-performance analysis of fitness center service quality: Empirical results from fitness centers in Turkey. *African Journal of Business Management*, *5*(16), 7031-7041.

Solomon, A. (1992). Clinical diagnosis among diverse populations: A multicultural perspective. *Families in Society, 73*(6), 371-377.

Suyadi. (2018). *Analysis and application of promotional Mixture in Gym Mammoth in Batam*. Universitas Internasional Batam.

Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How Reliable Are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679-686. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00123-9

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology. *Toward a Unified View*. 27 (3), 425 - 478, https://doi.org/10.2307/30036540

Phụ lục 1. Xây dựng các biến đo lường cho mô hình nghiên cứu

STT	Kí hiệu	Biến quan sát	Trích dẫn
Cảm nhận sự tích cực khi tập thể hình (HI)			
1	HI1	Tập thể hình giúp tôi giảm cân	Leeman và S. Ong (2008)
2	HI2	Tập thể hình giúp tôi cải thiện sức khỏe	
3	HI3	Tập thể hình giúp cơ thể tôi trở nên cân đối, thân hình được săn chắc	
4	HI4	Tập thể hình giúp tôi giải tỏa căng thẳng	Nguyễn Việt Hòa (2019)
Cảm nhận sự tiêu cực khi tập thể hình (TC)			
5	TC1	Tôi thấy tốn nhiều tiền khi tập thể hình	Leeman và S. Ong (2008)
6	TC2	Tôi thấy mất nhiều thời gian khi tập thể hình	
7	TC3	Tôi thấy chán nản khi tập thể hình	
8	TC4	Tôi thấy tự ti về ngoại hình khi đến phòng tập	Nghiên cứu định tính
9	TC5	Tôi thấy dễ bị chấn thương khi tập thể hình	
Chuẩn chủ quan (CQ)			
10	CQ1	Tôi tập thể hình vì gia đình tác động	Leeman & S. Ong (2008)
11	CQ2	Tôi tập thể hình vì bạn bè tác động	
12	CQ3	Tôi tập thể hình vì đồng nghiệp tác động	
Nhận thức về tính dễ sử dụng (SD)			
13	SD1	Tôi dễ dàng đăng kí sử dụng dịch vụ thể hình	Nghiên cứu định tính
14	SD2	Tôi dễ dàng tìm được phòng tập thể hình	Kim và cộng sự (2016)
15	SD3	Tôi dễ dàng sử dụng máy móc thiết bị của phòng tập	
16	SD4	Tôi dễ dàng lựa chọn phương pháp tập luyện	S.Murat (2011)
Chất lượng dịch vụ (DV)			
17	DV1	Tôi thấy giá cả dịch vụ phù hợp	S.Murat (2011)
18	DV2	Tôi thấy trang thiết bị hiện đại	
19	DV3	Tôi thấy phòng tập sạch sẽ và thoáng mát	
20	DV4	Tôi thấy có nhiều dịch vụ hỗ trợ kèm theo	
21	DV5	Tôi thấy nhân viên thân thiện và nhiệt tình	Kim và cộng sự (2016)
22	DV6	Tôi thấy âm nhạc hay làm cho môi trường tập luyện trở nên thú vị	
Hành vi tập thể hình (HV)			
23	HV1	Tôi sẽ tiếp tục tập thể hình	Leeman và S. Ong (2008)
24	HV2	Tôi sẽ đăng kí tập thể hình ở một thời điểm thích hợp	
25	HV3	Tôi cần phải cân nhắc khi đăng kí tập thể hình	
26	HV4	Tôi sẽ giới thiệu cho bạn bè và người thân tham gia tập luyện	Nghiên cứu định tính

Journal of Finance – Marketing; Vol. 69, No. 3; 2022
ISSN: 1859-3690
DOI: https://doi.org/10.52932/jfm.vi69

Journal of Finance – Marketing
http://jfm.ufm.edu.vn

IMPACT OF ATTITUDES, SUBJECTIVE STANDARDS, BEHAVIORAL CONTROL PERCEPTIONS ON THE BEHAVIOR OF BUYING ORGANIC FOOD

Ngo Vu Quynh Thi[1]*, Nguyen Nam Phong[1], Ngo Minh Trang[1], Ninh Duc Cuc Nhat[1], Bui Thi Thanh[1]

[1]University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO

DOI:
10.52932/jfm.vi69.259

Received:
November 09, 2021
Accepted:
May 19, 2022
Published:
June 25, 2022

Keywords:
Attitude; Organic Food; Perceived Behavior Control; Subjective Norms.

ABSTRACT

The study was carried out with the aim of determining the impact of attitudes, subjective norms, perceived behavior control on the purchasing behavior of Generation Z towards organic food. Data was collected from 389 Gen Z consumers in Ho Chi Minh City who is aware of organic food. EFA analysis method and SEM linear structure were used to evaluate the reliability of the scale and to test the theoretical model. The research results have made both theoretical and practical contributions. Theoretically, the results confirm that the factors of perceived behavioral control, subjective norm have a positive and strong influence on the intention to buy and the intention to buy has a positive impact on the buying behavior. In terms of practice, the results also recommend that businesses in the organic product industry should pay attention to the obstacles that make it difficult for customers to access the product, thereby offering policies to help customers have made buying decisions more quickly for organic food.

*Corresponding author:
Email: quynhthi@ufm.edu.vn

Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing
http://jfm.ufm.edu.vn

TÁC ĐỘNG THÁI ĐỘ, CHUẨN CHỦ QUAN, NHẬN THỨC KIỂM SOÁT HÀNH VI ĐẾN HÀNH VI MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ

Ngô Vũ Quỳnh Thi[1]*, Nguyễn Nam Phong[1], Ngô Minh Trang[1], Ninh Đức Cúc Nhật[1], Bùi Thị Thanh[1]

[1]Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN

DOI: 10.52932/jfm.vi69.259

Ngày nhận: 09/11/2021
Ngày nhận lại: 19/05/2022
Ngày đăng: 25/06/2022

Từ khóa:
Chuẩn chủ quan; Nhận thức kiểm soát hành vi; Thái độ; Thực phẩm hữu cơ.

TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện với mục đích xác định sự tác động của thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi đến hành vi mua của thế hệ Z đối với thực phẩm hữu cơ. Dữ liệu được thu thập từ 389 người tiêu dùng thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh có biết đến thực phẩm hữu cơ. Phương pháp phân tích EFA và cấu trúc tuyến tính SEM được dùng để đánh giá độ tin cậy của thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết. Kết quả nghiên cứu đem đến những đóng góp về cả mặt lý thuyết và thực tiễn. Về mặt lý thuyết, kết quả xác nhận yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn chủ quan tác động cùng chiều và mạnh mẽ đến ý định mua và ý định mua tác động dương đến hành vi mua. Về mặt thực tiễn, kết quả cũng khuyến nghị đến các doanh nghiệp kinh doanh trong ngành hàng thực phẩm hữu cơ nên quan tâm đến những cản trở khiến khách hàng khó tiếp cận đến sản phẩm, từ đó đưa ra các chính sách giúp khách hàng có quyết định mua nhanh chóng hơn đối với thực phẩm hữu cơ.

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, cùng với sự phát triển kinh tế đất nước, người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt là người tiêu dùng thuộc thế hệ Z, sống tại các đại đô thị, ngày càng quan tâm hơn đến thực phẩm hữu cơ, vì thực phẩm hữu cơ được nhiều khách hàng tin tưởng về tính an toàn, đảm bảo sức khoẻ và được cho là ngon hơn thực phẩm thông thường (Thøgersen và cộng sự, 2015). Châu Á được xem là trung tâm của các nhà sản xuất, xuất khẩu, cũng như tiêu thụ thực phẩm hữu cơ, do dân số lớn, trẻ trung, dễ chấp nhận các xu hướng mới và thu nhập tăng nhanh không ngừng (Truong và cộng sự, 2018). Tại Việt Nam, doanh thu bán lẻ trên thị trường thực phẩm hữu cơ Việt Nam năm 2014 khoảng 2 triệu Euro (Willer & Lernoud, 2016). Con số doanh thu này tuy còn quá bé so với các thị trường khác như Mỹ (27 tỷ Euro), Nhật Bản (1 tỷ Euro) hay quốc gia láng giềng Thái Lan (12

*Tác giả liên hệ:
Email: quynhthi@ufm.edu.vn

triệu Euro) nhưng cũng cho thấy Việt Nam là một thị trường tiềm năng cho thực phẩm hữu cơ trong tương lai.

Người mua thực phẩm hữu cơ thường có học vấn cao (Lee, 2008; Lee, 2009), thu nhập tốt, là phụ nữ và là người có con nhỏ. Họ thường có trồng một số loại rau củ trong gia đình và là người ăn chay (Pearson, 2002). Trong những phóng sự gần đây của truyền hình Việt Nam, số vụ kinh doanh thực phẩm bẩn không ngừng gia tăng làm cho người tiêu dùng không khỏi lo sợ và hoang mang. Tuy nhiên, nguồn cung thực phẩm sạch hay thực phẩm hữu cơ không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng (Lan, 2010). Do tính phổ biến ngày càng tăng của thực phẩm hữu cơ, dẫn đến xu hướng ngày càng nhiều các công ty tham gia vào việc trồng, sản xuất, phân phối và quảng bá thực phẩm hữu cơ (Sondhi, 2014). Sự phát triển nhanh chóng nhu cầu dành cho thực phẩm hữu cơ đã thu hút sự quan tâm của các doanh nghiệp và từ đó cũng có sự gia tăng các nghiên cứu liên quan đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ (Liang, 2016). Vì vậy, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc mua và tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, đặc biệt ở các đối tượng trẻ, mang tính cấp thiết và quan trọng trong xu hướng mới. Hiện nay, các đề tài nghiên cứu về thực phẩm hữu cơ đa số chỉ dừng lại ở ý định mua, rất ít nghiên cứu đi sâu vào nghiên cứu hành vi mua thật sự. Do đó, nhóm tác giả sẽ đi sâu vào nghiên cứu cả về ý định mua và hành vi mua thực phẩm hữu cơ bị tác động bởi thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi nhằm tìm hiểu các nhân tố quan trọng tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ và xem xét sự tác động của ý định mua đến hành vi mua của người tiêu dùng thế hệ Z tại TPHCM. Qua đó, cung cấp ý nghĩa và làm cơ sở để các nhà kinh doanh trong lĩnh vực này có chiến lược hiệu quả nhằm phát triển thị trường thực phẩm hữu cơ tại TPHCM.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình giả thuyết

2.1. Cơ sở lý thuyết của đề tài

2.1.1. Thực phẩm hữu cơ (thực phẩm hữu cơ)

Khi bàn về thực phẩm hữu cơ, có rất nhiều nhà khoa học đã đưa ra nhiều khái niệm khác nhau nhưng nhìn chung thực phẩm hữu cơ là những loại thực phẩm được sản xuất bằng phương pháp và tiêu chuẩn của nông nghiệp hữu cơ. Theo Ủy ban Tiêu chuẩn Thực phẩm Codex của FAO/WHO (1999) cho rằng: "*Nông nghiệp hữu cơ là một hệ thống quản lý sản xuất toàn diện nhằm thúc đẩy và tăng cường gìn giữ sự bền vững của hệ sinh thái nông nghiệp, bao gồm đa dạng sinh học, chu trình sinh học và hoạt động sinh học của đất. Nó nhấn mạnh việc sử dụng các thực tiễn quản lý thay vì sử dụng các đầu vào phi nông nghiệp, có tính đến các điều kiện của địa phương. Điều này được thực hiện bằng cách sử dụng, nếu có thể, các phương pháp nông học, sinh học và cơ học, ngược lại với việc sử dụng các yếu tố đầu vào tổng hợp, để hoàn thành bất kỳ chức năng cụ thể nào trong hệ thống*".

Một số nghiên cứu khoa học có đề cập đến thực phẩm hữu cơ nhưng cũng phân tích dưới nhiều khía cạnh khác nhau. Trong nghiên cứu của Honkanen và cộng sự (2006) cho rằng "*Thực phẩm hữu cơ được sản xuất theo tiêu chuẩn nhất định. Nguyên vật liệu và phương pháp canh tác được sử dụng trong sản xuất nhằm tăng cường cân bằng sinh thái của tự nhiên*". Theo Schifferstein và Ophuist (1998) thì thực phẩm hữu cơ được sản xuất tự nhiên, sản phẩm xanh, thân thiện với môi trường, sản phẩm bền vững và sử dụng hữu hạn các chất hóa học nhân tạo. Theo Tổ chức Y tế Thế giới (WHO), thực phẩm hữu cơ là các sản phẩm được sản xuất dựa trên hệ thống canh tác hoặc chăn nuôi tự nhiên, không sử dụng phân bón và thuốc trừ sâu, diệt cỏ, kháng sinh tăng trưởng.

Trong đề tài bảo vệ quan điểm thực phẩm hữu cơ là thực phẩm thân thiện với môi trường, trong quá trình sản xuất và chế biến không sử dụng nguyên liệu biến đổi gen, không sử dụng các chất hóa học độc hại như thuốc bảo vệ thực vật, thuốc diệt cỏ, thuốc kích thích tăng trưởng, kháng sinh, v.v.

2.1.2. Thế hệ Z (Gen Z)

Gen Z là những người sinh từ 1995 đến những năm đầu thập niên 2010 (Ozkan & Solmaz, 2015; Goh & Lee, 2018). Trong một báo cáo năm 2018, Goldman Sachs mô tả "Gen-Z"

là "thanh thiếu niên ngày nay đến những người 23 tuổi". Trong đề tài nhóm tác giả xác định thế hệ Z là thế hệ sinh ra từ năm 1995 đến năm 2012, nghĩa là từ 9 tuổi đến 26 tuổi tính đến năm 2021.

2.1.3. Thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng đến hành vi mua (Thuyết hành vi có kế hoạch – TPB, Ajzen & Fishbein, 1980)

Trong Lý thuyết về Hành vi có kế hoạch (TPB), Ajzen và Fishbein (1980) đã định nghĩa ý định hành vi là sự sẵn sàng thực hiện một hành vi cụ thể của một người và đề xuất nó trở thành yếu tố dự đoán chính về hành vi thực tế. Ý định hành vi bị ảnh hưởng bởi thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Nghiên cứu sâu hơn các cấu trúc của TPB cho thấy rằng, thái độ bị ảnh hưởng bởi lợi ích được nhận thức và rủi ro được nhận thức (Mehrens và cộng sự, 2001); quy phạm chủ quan chịu ảnh hưởng của niềm tin quy phạm và nghĩa vụ đạo đức; và nhận thức kiểm soát hành vi bị ảnh hưởng bởi sức mạnh kiểm soát và niềm tin kiểm soát (Ajzen, 2002). Tất cả các yếu tố này kết hợp để xác định ý định mua và hành vi thực tế.

Thái độ (Attitude towards the behavior - AT). Fishbein và Ajzen (1975) đã định nghĩa thái độ là sự đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của một người về một hành vi cụ thể. Hoyer và cộng sự (2012) cũng coi thái độ là sự đánh giá tích cực hoặc tiêu cực về một đối tượng, hành động, vấn đề hoặc con người. MacKenzie và cộng sự (1986) cho rằng, việc đo lường thái độ cần được tiến hành ở hai khía cạnh: Nhận thức và cảm xúc. Đánh giá cấu thành khía cạnh nhận thức, trong khi sự thích thú cấu thành khía cạnh tình cảm. Sears và cộng sự (1991) đã chỉ ra rằng, việc đánh giá thái độ bao gồm ba khía cạnh: Nhận thức, cảm xúc và hành vi. Ajzen (2008) đề xuất đánh giá công cụ (có giá trị hay không) và đánh giá thực nghiệm (thú vị hay không) là hai hệ thống đánh giá ảnh hưởng đến khuynh hướng của thái độ. Trong nghiên cứu thực phẩm hữu cơ thì biến thái độ được xem xét dưới góc độ thái độ đối với hành vi mua thực phẩm hữu cơ.

Chuẩn chủ quan (Subjective norms - SN). Chuẩn chủ quan là "*nhận thức của con người về áp lực xã hội trong việc thực hiện hay không thực hiện một hành vi*". Khi một con người thực hiện một hành vi cụ thể, họ sẽ nhận thức sự khen chê, phán xét của xã hội hay người thân đối với hành vi đó. Chính những áp lực này tác động ngăn trở hay thúc đẩy bản thân họ thực hiện hành vi. Ajzen và Fishbein (1975) tuyên bố rằng, chuẩn chủ quan là áp lực xã hội khuyến khích một người tham gia vào một hành vi cụ thể. Chuẩn chủ quan là một chuẩn mực hành vi phổ biến được theo sau bởi một nhóm xã hội (Coleman, 1990). Nghĩa là, chuẩn chủ quan là thước đo áp lực của nhóm xã hội mà cá nhân đó phải tính đến trước khi đưa ra quyết định hành vi (Venkatesh & Davis, 2000). Ajzen và Fishbein (1975) đề xuất rằng, áp lực xã hội và nhóm xã hội là những cấu trúc của chuẩn chủ quan. Ajzen (1991) chỉ ra áp lực xã hội và động cơ tuân thủ là các chức năng của chuẩn chủ quan. Trong nghiên cứu thực phẩm hữu cơ việc tiêu dùng hay không tiêu dùng thực phẩm hữu cơ thì bản thân cá nhân đó đều nhận sự phán xét của những người họ cho là quan trọng.

Nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavior Control - PC). Averill (1973) đã định nghĩa nhận thức kiểm soát hành vi là phản ứng của cá nhân đối với một sự kiện hoặc yếu tố đe dọa việc thực hiện thành công hành động dự định. Bateson (2000) đồng tình với mô tả này. Fishbein và Ajzen (1975) cho rằng, nhận thức kiểm soát hành vi là khó khăn do cá nhân nhận thức được trong khi thực hiện một hành vi cụ thể. Theo Ajzen (1991), Pavlou và Fygenson (2006) thì giới hạn nguồn lực và hiệu quả bản thân là hai cấu trúc có khả năng đo lường kiểm soát hành vi. Giới hạn nguồn lực đề cập đến sự sẵn có của các nguồn lực (Pedersen, 2005), trong khi hiệu quả bản thân đề cập đến niềm tin của một người vào năng lực bản thân. Bandura (1997), Taylor và Todd (1995) đã chia sự kiểm soát hành vi cảm nhận thành "*các điều kiện tiện nghi*" (facilitating conditions) và quan điểm nội tại về "*tính tự lực*" của cá nhân (self-efficacy). Tóm lại, nhận thức kiểm soát hành vi là nhận

thức của người tiêu dùng về khả năng vật chất và tài chính để thực hiện một hành vi. Đối với thực phẩm hữu cơ, yếu tố này chủ yếu dựa vào khả năng tài chính để nói về gánh nặng chi phí khi mua thực phẩm hữu cơ so với thực phẩm thông thường. Bên cạnh đó, các yếu tố về hoàn cảnh vật chất có thể ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận thực phẩm hữu cơ tại các điểm bán.

Ý định mua (Buying Intent - BI). Ý định mua là thước đo mức độ mà một người có khả năng thực hiện hành vi cụ thể, hay nói cách khác, mức độ sẵn sàng thực hiện hành vi cụ thể (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1975). Theo Hankins và cộng sự (2000) thì ý định mua là cường độ mà người tiêu dùng thể hiện trên hành vi tham gia một cách tự phát. Blackwell và cộng sự (2001) đề xuất 5 cấu trúc để đo lường ý định: Ý định mua, ý định mua lại, ý định nghiên cứu, ý định chi tiêu và ý định tiêu dùng. Boulding và cộng sự (1993) cho rằng, ý định mua của người tiêu dùng được đo bằng ý định mua lại và sẵn sàng giới thiệu cho người khác.

Hành vi mua thực tế (Buying Decision Behavior- BD). Hành vi của người tiêu dùng là tập hợp các hoạt động mà con người thực hiện nhằm thỏa mãn mong muốn. Những hoạt động bao gồm tìm kiếm, lựa chọn, mua, sử dụng, đánh giá và định đoạt, thuộc các lĩnh vực tinh thần chủ quan và vật chất khách quan (Kotler, 2000). Bearden và cộng sự (2001) giải thích thêm rằng, hành vi của người tiêu dùng là một quá trình phát triển liên quan đến sự tương tác giữa các lĩnh vực tinh thần, cảm xúc và vật chất. Kotler và Armstrong (2004) đã đề xuất những câu hỏi để sử dụng trong việc đo lường hành vi thực tế: Người ta mua gì? Mua ở đâu? Làm thế nào để mua? Chi phí mua? Khi nào mua? Tại sao mua?

2.2. Tổng quan các nghiên cứu gần đây về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ

Trong các đề tài nghiên cứu về thực phẩm hữu cơ đa số chỉ dừng lại ở ý định mua có rất ít đề tài đi sâu vào nghiên cứu hành vi mua. Các nghiên cứu về ý định mua thực phẩm hữu cơ trước đây đã sử dụng rộng rãi lý thuyết hành vi hợp lý (Ajzen & Fishbein, 1975, 1980) và lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991) để giải thích ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng (Agarwal, 2019; Teng & Wang, 2015; Secapramana & Katargo, 2019; Kim & Chung, 2011; Hoàng Thị Bảo Thoa và cộng sự, 2019; Hồ Huy Tựu và cộng sự, 2018; Hà Thị Thu Hòa và cộng sự, 2020). Mỗi nghiên cứu các tác giả đã phát hiện sự ảnh hưởng của các biến khác nhau đến ý định mua hay hành vi mua.

2.3. Giả thuyết nghiên cứu và Mô hình đề xuất của đề tài

2.3.1. Giả thuyết nghiên cứu

Thái độ ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Trong các nghiên cứu cho thấy, Thái độ ảnh hưởng đáng kể đến Ý định mua thực phẩm hữu cơ (Hoàng Thị Bảo Thoa và cộng sự, 2019; Hà Thị Thu Hòa và cộng sự, 2020; Teng & Wang, 2015; Bagher và cộng sự, 2018; Secapramana & Katargo, 2019; Švecová & Odehnalová, 2019; Agarwal, 2019) ở các quốc gia và trùng với lý thuyết TPB của Ajzen và Fishben (1980), Ajzen (1991). Thái độ tích cực thường dẫn đến Ý định mua tích cực (Pavlou & Fygenson, 2006).

Giả thuyết H1: Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.

Chuẩn chủ quan ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Trong các nghiên cứu của Ajzen và Fishben (1975,1980, 1991) đều đề cập đến Chuẩn chủ quan và Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua và hành vi mua. Những năm gần đây, một số tác giả đã đưa biến Chuẩn chủ quan vào nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực như thời trang (Yamoah và cộng sự, 2016), mỹ phẩm (Kim & Chung, 2011), hàng không (Venkatesh & Davis, 2000; Mathieson, 1991), v.v. Trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ, các tác giả cũng đã khẳng định rõ Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua (Hoàng Thị Bảo Thoa và cộng sự, 2019; Hà Thị Thu Hòa và cộng sự, 2020; Teng & Wang, 2015; Bagher và cộng sự, 2018; Secapramana & Katargo, 2019; Švecová & Odehnalová, 2019; Agarwal, 2019).

Giả thuyết H2: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ..

Nhận thức kiểm soát hành vi (PC) ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Nhận thức kiểm soát hành vi là việc người tiêu dùng khó khăn hoặc dễ dàng để thực hiện mua thực phẩm hữu cơ. Trong các nghiên cứu trước đã cung cấp bằng chứng cho thấy tác động tích cực của PC về ý định mua đối với các sản phẩm nói chung, và thực phẩm hữu cơ nói riêng (Hoàng Thị Bảo Thoa và cộng sự, 2019; Hồ Huy Tựu và cộng sự, 2018; Hà Thị Thu Hòa và cộng sự, 2020; Bagher và cộng sự, 2018). Mặc dù những phát hiện liên quan đến tác động của yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi không nhất quán và phụ thuộc vào bối cảnh nghiên cứu cụ thể, nói chung biến số này được phát hiện là có tác động trực tiếp và tích cực đến Ý định mua thực phẩm hữu cơ.

Giả thuyết H3: Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ,

Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ. Nhận thức kiểm soát hành vi biểu thị mức độ kiểm soát việc thực hiện hành vi. Trong bối cảnh tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, nhận thức kiểm soát hành vi mô tả cảm nhận của người tiêu dùng về sự sẵn có các nguồn lực cần thiết, rào cản, độ dễ dàng thực hiện việc tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Ajzen (1991) đề nghị rằng nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi tác động trực tiếp đến xu hướng thực hiện hành vi. Nghiên cứu của Ellen và cộng sự, (1991) cho rằng, hiệu quả tiêu dùng nhận thức tương đồng với nhận thức kiểm soát hành vi.

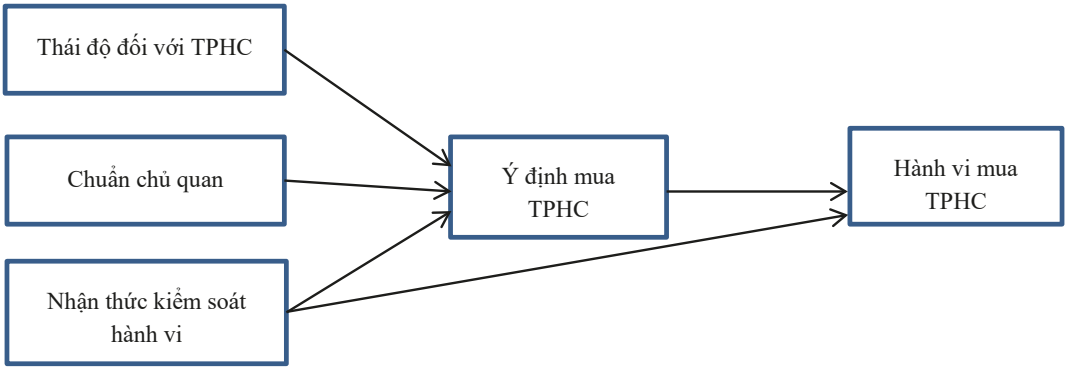
Giả thuyết H4: Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ.

Ý định mua ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ. Trong mô hình TPB, việc xây dựng ý định hành vi đóng vai trò như một yếu tố trung tâm và một dự đoán của hành vi (Ajzen, 2011). Đa phần các nghiên cứu trước đây chỉ dừng lại ở nghiên cứu ý định mua thực phẩm hữu cơ rất ít nghiên cứu đề cập đến hành vi mua thực sự. Một số nghiên cứu kiểm định mối quan hệ giữa ý định mua thực phẩm hữu cơ như là biến trung gian của Thái độ, Chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi đến hành vi mua của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ (Hà Thị Thu Hòa và cộng sự, 2020) và trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh (Hồ Huy Tựu và cộng sự, 2018) cũng cho thấy các biến như Cảm xúc, Nhận thức, Ảnh hưởng xã hội, Nhận thức kiểm soát hành vi, v.v. có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh.

Giả thuyết H5: Ý định mua có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ.

2.3.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ các giả thuyết nghiên cứu đặt ra nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu của đề tài bao gồm: Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ (AT), Chuẩn chủ quan (SN), Nhận thức kiểm soát hành vi (PC), Ý định mua (BI) và Hành vi mua (BD). Mô hình thể hiện cụ thể ở Hình 2.



Hình 2. Mô hình đề xuất của đề tài

2.4. *Phương pháp nghiên cứu*

Nghiên cứu thực hiện thông qua 2 giai đoạn: (1) Nghiên cứu định tính sử dụng trong giai đoạn đầu của nghiên cứu nhằm phát triển các giả thuyết nghiên cứu và đề xuất thang đo làm cơ sở cho việc lập bảng câu hỏi sơ bộ. (2) Nghiên cứu định lượng thực hiện hai lần. Định lượng lần 1 được thực hiện với 100 mẫu nhằm mục đích đánh giá sơ bộ thang đo các khái niệm nghiên cứu trước khi tiến hành nghiên cứu chính thức. Thang đo được đánh giá sơ bộ thông qua kiểm định độ tin cậy của thang đo. Nghiên cứu định lượng lần 2 (chính thức) với cỡ mẫu n=389 mẫu nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu. Phương pháp chọn mẫu trong đề tài là phương pháp chọn mẫu phi xác suất. Tổng thể nghiên cứu của đề tài là người tiêu dùng thuộc thế hệ Z, là các cá nhân sinh năm 1990 đến 2000 tại Thành phố Hồ Chí Minh. Họ là những người ra quyết định chọn và mua thực phẩm hữu cơ. Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 20.0 và Amos 24.0 để đánh giá độ tin cậy của các thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích nhân tố khám phá CFA. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng tại TPHCM thuộc thế hệ Z có nghe nói đến thực phẩm hữu cơ. Các thang đo sử dụng trong đề tài được kế thừa từ các nghiên cứu trước có sửa đổi và bổ sung cho phù hợp. Các thang đo sử dụng dạng Likert 5 mức độ tương ứng với mức từ "hoàn toàn không đồng ý" = 1 đến "hoàn toàn đồng ý" = 5.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha với các thang đo cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy (≥ 0,6) (Bảng 3). Các hệ số tương quan biến - tổng đều cao hơn mức cho phép (≥ 0,3).

Phân tích nhân tố được thực hiện với phép trích Principal Axis Factoring, phép xoay Promax cho 27 biến quan sát. Kết quả sau hai lần phân tích EFA, nhóm lần lượt loại bỏ biến AT7 và SN7 do có hệ số tải lên nhân tố nhỏ hơn 0,5. Phân tích nhân tố cho thấy hệ số KMO = 0,857 đạt yêu cầu (> 0,05); mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett = 0,000 (< 0,05); tổng phương sai trích được là 65,765%; hệ số tải nhân tố đều > 0,5 nên đạt yêu cầu. Thang đo chính thức sau khi xử lý EFA gồm 25 biến quan sát.

Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis - CFA)

Kết quả CFA cho thấy, mô hình đạt độ tương thích với dữ liệu: Chi-square/df = 1,895 < 3, với giá trị p = 0,000; GFI = 0,910; CFI = 0,967; RMSEA = 0,048. Vì vậy, kết quả phân tích nhân tố khẳng định cho thấy, các thang đo đều đạt giá trị đơn nguyên, hội tụ, phân biệt và tin cậy.

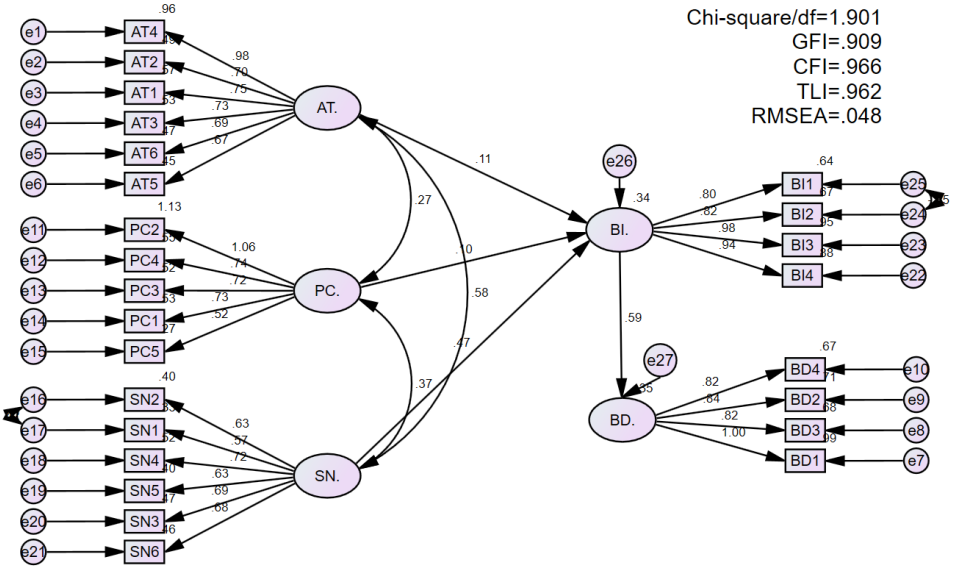
Bảng 2. Kết quả kiểm định sự phân biệt giữa các khái niệm

			r	S.E.	C.R.	P
AT.	<-->	BD.	0,211	0,041	5,175	***
AT.	<-->	PC.	0,145	0,026	5,565	***
AT.	<-->	SN.	0,223	0,029	7,764	***
AT.	<-->	BI.	0,212	0,029	7,199	***
BD.	<-->	PC.	0,154	0,045	3,405	***
BD.	<-->	SN.	0,295	0,046	6,387	***
BD.	<-->	BI.	0,552	0,057	9,714	***
PC.	<-->	SN.	0,183	0,029	6,259	***
PC.	<-->	BI.	0,202	0,033	6,175	***
SN.	<-->	BI.	0,269	0,035	7,605	***

Bảng 3. Tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

Khái niệm	Ký hiệu	Cronbach Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích	Hệ số tải bình quân
Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ	AT	0,876	0,89	0,579	0,754
Chuẩn chủ quan	SN	0,834	0,78	0,43	0,654
Nhận thức kiểm soát hành vi	PC	0,847	0,87	0,599	0,754
Ý định mua	BI	0,907	0,976	0,787	0,884
Hành vi mua	BD	0,924	0,97	0,763	0,871

Kết quả SEM cho thấy, mô hình này đạt độ tương thích với dữ liệu thị trường: Chi-square/df = 1,910 < 3 với giá trị p = 0,000; GFI = 0,909 > 0,8; CFI = 0,966 > 0,9 và RMSEA = 0,048 < 0,08. Như vậy, mô hình này phù hợp với dữ liệu thu thập.



Hình 3. Kết quả kiểm định SEM của mô hình nghiên cứu

Phân tích cấu trúc tuyến tính được sử dụng để kiểm định các giải thuyết nghiên cứu.

Bảng 4. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ giữa các biến			P	Kết luận
H1	AT	→	BI	0,059	Không nhận
H2	SN	→	BI	0,000	Chấp nhận
H3	PC	→	BI	0,019	Chấp nhận
H4	PC	→	BD	0.465	Không nhận
H5	BI	→	BD	0,000	Chấp nhận

Kết quả kiểm định cho thấy, có bốn mối quan hệ giữa các khái niệm đề ra trong mô hình nghiên cứu được chấp nhận. Cụ thể, (1) Chuẩn chủ quan (SN) , nhận thức kiểm soát hành vi (PC) có ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ (BI) ở mức ý nghĩa 5%, (2) Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ (AT) có ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ (BI) ở mức ý nghĩa 10%, (3) Ý định mua thực phẩm hữu cơ (BI) có ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ (BD) ở mức ý nghĩa 5%. Riêng Nhận thức kiểm soát hành vi (PC) có p value = 0,465 > 0,1 nên với dữ liệu đã có, ta chưa có cơ sở về mặt thống kê để kết luận Nhận thức kiểm soát hành vi (PC) tác động vào hành vi mua thực phẩm hữu cơ (BD).

Bảng 5. Tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp của các khái niệm trong mô hình

Biến	Cách thức tác động	BI	AT	SN	PC
BI	Trực tiếp	0	0	0,468	0,098
	Gián tiếp		0	0	0
	Tổng hợp	0	0	0,468	0,098
BD	Trực tiếp	0,597	0	0	0
	Gián tiếp		0	0,279	0,059
	Tổng hợp	0,597	0	0,279	0,059

Như vậy, với kết quả trên cho thấy nhận thức kiểm soát hành vi và chuẩn chủ quan có tác động dương đến ý định mua thực phẩm hữu cơ lần lượt là +0,468 và + 0,098. Ý định mua thực phẩm hữu cơ tác động dương 0,597 đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ. Bên cạnh đó, mô hình giải thích được 34,0% sự biến thiên của biến ý định mua thực phẩm hữu cơ và giải thích được 34,6% sự biến thiên của biến hành vi mua thực phẩm hữu cơ.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Về mặt lý thuyết, kết quả nghiên cứu của đề tài đã cho thấy, nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua. Kết quả này trùng với các mô hình nghiên cứu trước đó (Hoàng Thị Bảo Thoa và cộng sự, 2019; Hồ Huy Tựu và cộng sự, 2018; Hà Thị Thu Hòa và cộng sự, 2020; Bagher và cộng sự, 2018). Tuy nhiên, các nghiên cứu trước cho thấy, sự ảnh hưởng của nhận thức kiểm soát hành vi có tác động không đáng kể (Hoàng Thị Bảo Thoa và cộng sự, 2019; Hà Thị Thu Hòa và cộng sự, 2020). Với nghiên cứu này, nhóm tác giả khẳng định mạnh mẽ giả thuyết nghiên cứu của đề tài. Ngoài ra, đề tài cũng cho thấy, chuẩn chủ quan có ảnh hưởng đến ý định mua. Kết quả này khẳng định rằng, đối với thế hệ Z sự ảnh hưởng của người thân, bạn bè và các mối quan hệ xã hội khác có sự tác động dương đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Đặc biệt, kết quả nghiên cứu cũng làm rõ biến ý định mua có ảnh hưởng dương đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ. Kết quả này cũng trùng với nghiên cứu của Hồ Huy Tựu và cộng sự (2018) và Hà Thị Thu Hòa và cộng sự (2020).

5.2. Hàm ý quản trị

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu gợi mở một số hàm ý cho các doanh nghiệp kinh doanh ngành hàng thực phẩm hữu cơ. doanh nghiệp cần tháo gỡ các rào cản khiến khách hàng thế hệ Z khó tiếp cận đối với thực phẩm hữu cơ như: Cửa hàng bán thực phẩm hữu cơ quá xa khu dân cư, khó tìm mua thực phẩm hữu cơ, sản phẩm thực phẩm hữu cơ không có sẵn,v.v. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp nên tận dụng các nhóm ảnh hưởng để quảng bá sản phẩm,

đưa ra các chiến lược tác động đến các nhóm đối tượng như những tổ chức xã hội, những chuyên gia, nhóm đồng nghiệp,… để qua họ có thể tác động đến thế hệ Z. Đặt biệt, kết quả trên cũng gợi ý cho các doanh nghiệp có thể đưa ra các chính sách thu hút khách hàng như mua hàng theo nhóm, đưa ra các chính sách liên quan đến tài chính khi khách hàng giới thiệu khách hàng mới, tạo nhóm cộng đồng khuyến khích sử dụng thực phẩm hữu cơ,...

Ý định mua thể hiện qua ý định mua hàng lặp lại và giới thiệu cho người khác mua sản phẩm. Do đó, doanh nghiệp cần tác động đến ý định mua của khách hàng bằng các chiến lược như khuyến khích khách hàng giới thiệu khách hàng mới, thúc đẩy mua hàng lặp lại bằng cách thưởng tiền, tặng quà, tặng điểm thưởng,… Kết quả nghiên cứu này cũng đóng góp vào hệ thống lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng về thực phẩm hữu cơ. Đây sẽ là một cơ sở để các nhà nghiên cứu tham khảo cho các nghiên cứu tiếp theo.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Tác giả mới khảo sát người tiêu dùng thuộc thế hệ Z hiện đang sinh sống tại TPHCM, do đó tính bao phủ còn thấp. Hơn nữa vẫn còn nhiều yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ và hành vi mua thực phẩm hữu cơ như: Giá trị cảm nhận sau khi mua, sự quan tâm tới môi trường, niềm tin của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ, đó cũng là hướng nghiên cứu tiếp theo cho những nhà nghiên cứu khác.

Tài liệu tham khảo

Agarwal, P. (2019). Theory of Reasoned Action and Organic Food Buying in India. *Srusti Management Review*, *7*(2), 28-37.

Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & health*, *26*(9), 1113-1127.

Ajzen, I. (2008). *Consumer attitudes and behavior In: Haugtvedt, CP, Herr, PM og Cardes, FR (eds.).* Handbook of Consumer Psychology.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, *82*(2), 261.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, *32*(4), 665-683.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, *50*(2), 179-211.

Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, *80*(4), 286-303.

Bagher, A. N., Salati, F., & Ghaffari, M. (2018). Factors affecting intention to purchase organic food products among Iranian consumers. *Academy of Marketing Studies Journal*, *22*(3), 1-23.

Bandura, A. (1997). Efikasi-diri: The Exercise of Control. *NY: Freeman & Company*.

Bateson, G. (2000). *Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology*. University of Chicago Press.

Bearden, W. O., Ingram, T. N., & LaForge, R. W. (2001). *Marketing: Principles & Perspectives*. McGraw-Hill, NY

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engle, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). Australia: South-Western/Thomson Learning.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, *30*(2), 7-27. http://dx.doi.org/10.2307/3172510

Coleman, J. (1990). Social capital. *Foundations of social theory*. The Cambridge: Belknap Press of Harvard University.

Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, *10*(2), 102-117.

The food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) (1999). *Food and Agriculture Organization of the United Nations. In Report of a FAO Expert Consultation on the Trade Impact of Listeria monocytogenes in Fish Products*. FAO Fisheries Report No. 604, FIII/EESN/R604. Rome.

Goh, E., & Lee, C. (2018). A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, *73*, 20-28.

Hà Thị Thu Hòa, Trần Đức Luân và Nguyễn Thị Nhật Linh (2020). Hành vi của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ: Trường hợp nghiên cứu ở Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nông nghiệp và Phát triển*, *19*(2), 9-16.

Hankins, M., French, D., & Horne, R. (2000). Statistical guidelines for studies of the theory of reasoned action and the theory of planned behaviour. *Psychology and Health*, *15*(2), 151-161.

Hoàng Thị Bảo Thoa, Hoàng Lê Kiên và Nguyễn Thị Uyên (2019). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng ở Hà Nội. *VNU Journal of Science: Economics and Business*, *35*(3), 79-90.

Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, *5*(5), 420-430.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer behavior*. Cengage Learning.

Hồ Huy Tựu, Nguyễn Văn Ngọc và Đỗ Phương Linh (2018). Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang. *Tạp chí Quản lý Kinh tế Quốc tế, 103*(103), 1-19.

Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, *28*(1), 40-47.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). NJ: Prentice Hall.

Lan, T. (2010). Safe and Sound. *Vietnam Economic Times*, Special Report, 26-27.

Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, *26*(2), 87-96.

Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, *26*(6), 573-586.

Liang, R. D. (2016). Predicting intentions to purchase organic food: The moderating effects of organic food prices. *British Food Journal*, *118*(1), 183-199.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the advertising as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, *23*(2), 130-143. http://dx.doi.org/10.2307/3151660

Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, *2*(3), 173-191.

Mehrens, J., Cragg, P. B., & Mills, A. M. (2001). A model of Internet adoption by SMEs. *Information and Management*, 39, 165-176. http://dx.doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00086-6

Ozkan, M., & Solmaz, B. (2015). The changing face of the employees–generation Z and their perceptions of work (a study applied to university students). *Procedia Economics and Finance*, 26, 476-483.

Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 115-143.

Pearson, D. (2002). Marketing organic food: who buys it and what do they purchase? *Food Australia*, *54*(1-2), 31-34.

Pedersen, P. E. (2005). Adoption of mobile internet services: An exploratory study of mobile commerce early adopters. *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce*, *15*(3), 203-222. http://dx.doi.org/10.1207/s15327744joce15032

Schifferstein, H. N., & Ophuis, P. A. O. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food quality and Preference*, *9*(3), 119-133.

Sears, D. O., Peplau, L. A., & Taylor, S. E. (1991). Prosocial Behavior. *Social Psychology*, 365-394.

Secapramana, L.V.H., & Katargo, A.L.G. (2019). Antecedents affecting organic food purchase intentions. *The International Journal of Organizational Innovation*, *12*(2), 140-150.

Sondhi, N. (2014). Assessing the organic potential of urban Indian consumers. *British Food Journal*, *116*(12), 1864-1878.

Švecová, J., & Odehnalová, P. (2019). The determinants of consumer behaviour of students from Brno when purchasing organic food. *Review of Economic Perspectives - Národohospodářský Obzor*, *19*(1), 49-64.

Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 137-155. http://dx.doi.org/10.1108/07363760210420531

Teng, C. C., & Wang, Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption. *British Food Journal*, *117*(3), 1066-1081.

Thøgersen, J., de Barcellos, M. D., Perin, M. G., & Zhou, Y. (2015). Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets. *International Marketing Review*, *32*(3/4), 389-413. https://doi.org/10.1108/IMR-06-2013-0123

Truong, V. D., Avula, R. Y., Pecota, K. V., & Yencho, G. C. (2018). Sweetpotato Production, Processing, and Nutritional Quality. *Handbook of Vegetables and Vegetable Processing*, 811-838.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, *46*(2), 186-204.

Willer, H., & Lernoud, J. (2016). *The World of Organic Agriculture 2016: Statistics and Emerging Trends*. FIBL & IFOAM-Organics International.

Yamoah, F. A., Duffy, R., Petrovici, D., & Fearne, A. (2016). Towards a framework for understanding fairtrade purchase intention in the mainstream environment of supermarkets. *Journal of business ethics*, *136*(1), 181-197.