

Mục lục

Hiệu quả trong dự báo giá dầu thô: Một so sánh giữa mô hình VAR, mô hình LASSO và mô hình LSTM	<i>Nguyễn Đức Trung, Lê Hoàng Anh</i>	2
Tác động của tiền gửi từ di cư nội địa đến khả năng sử dụng dịch vụ ngân hàng của hộ gia đình ở Việt Nam	<i>Nguyễn Thị Hoài Thu, Bùi Huy Nhượng</i>	14
Đặc tính an toàn của trái phiếu chính phủ: Kinh nghiệm quốc tế và hàm ý cho Việt Nam	<i>Lý Đại Hùng, Bùi Thị Hải Anh</i>	23
Ảnh hưởng của áp lực thể chế đến chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường, hợp tác trong chuỗi cung ứng và lợi thế cạnh tranh tại các doanh nghiệp dệt may	<i>Đỗ Thị Bình, Trần Văn Trang</i>	33
Đề xuất mô hình đo lường thông tin bất cân xứng của các công ty niêm yết trên sở giao dịch chứng khoán Thành Phố Hồ Chí Minh	<i>Phan Bùi Gia Thủy, Nguyễn Trần Phúc, Ngô Vi Trọng</i>	43
Chất lượng nguồn nhân lực và việc làm của người lao động trong các doanh nghiệp nhà nước ở Việt Nam	<i>Bùi Quang Tuyền, Đỗ Vũ Phương Anh</i>	54
Tác động của hiệu quả quảng cáo cạnh tranh đến hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam	<i>Nguyễn Thị Thu Cúc</i>	64
Trách nhiệm xã hội đối với nhân viên và hiệu quả làm việc: Vai trò trung gian của hành vi công dân tổ chức trong bối cảnh dịch vụ khách sạn	<i>Nguyễn Hữu Khôi</i>	74
Ảnh hưởng của năng lực cạnh tranh động đến kết quả kinh doanh: Trường hợp các công ty du lịch tại Miền Trung	<i>Nguyễn Phúc Nguyên, Hoàng Anh Viện</i>	83
Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ MYTV trên địa bàn tỉnh Nghệ An	<i>Thái Thị Kim Oanh, Nguyễn Thị Kim Thoa</i>	93

HIỆU QUẢ TRONG DỰ BÁO GIÁ DẦU THÔ: MỘT SO SÁNH GIỮA MÔ HÌNH VAR, MÔ HÌNH LASSO VÀ MÔ HÌNH LSTM

Nguyễn Đức Trung

Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh

Email: trungnd@buh.edu.vn

Lê Hoàng Anh

Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh

Email: anhlh_ync@buh.edu.vn

Ngày nhận: 16/3/2021

Ngày nhận bản sửa: 31/5/2021

Ngày duyệt đăng: 05/6/2021

Tóm tắt

Bài báo này nhằm cung cấp một sự so sánh về hiệu quả dự báo giá dầu thô giữa các phương pháp phổ biến hiện nay. Trong đó, mô hình dự báo giá dầu được nhóm tác giả xây dựng trên các khía cạnh chính của động lực giá dầu là chính sách tiền tệ và tình trạng cạn kiệt dầu thô. Với dữ liệu được thu thập hàng tháng từ tháng 1 năm 1986 đến tháng 5 năm 2020, giá dầu thô được dự báo thông qua 3 mô hình là mô hình vector tự hồi quy (VAR), mô hình hồi quy toán tử co gọn và lựa chọn tối thiểu (LASSO), mô hình mạng bộ nhớ ngắn hạn dài hạn (LSTM). Kết quả cho thấy theo cả ba chỉ số là độ lệch sai số trung bình (RMSE), phần trăm sai số tuyệt đối trung bình (MAPE) và trung bình sai số bình phương (MSE), mô hình LSTM sẽ cho kết quả dự đoán chính xác hơn so với mô hình VAR và LASSO.

Từ khóa: Mô hình VAR, Mô hình LASSO, Mô hình LSTM

Mã JEL: C53, C63, E31.

Crude oil price prediction efficiency: A comparison between the VAR model, the Lasso Model, and the long short-term memory model

Abstract:

This paper aims to compare the efficiency of crude oil price forecasting methods that are currently in use. The oil price forecasting model is based on the main aspects of oil price dynamics, which include monetary policy and crude oil depletion. With data collected monthly from January 1986 to May 2020, Crude oil prices are forecasted through 3 models, including VAR, LASSO, LSTM. The results show that according to all three indicators RMSE, MAPE, and MSE, the LSTM model will provide the most accurate predictive result compared to the VAR and LASSO ones.

Keywords: Var Model, Lasso Model, Long Short-Term Memory Model.

JEL codes: C53, C63, E31.

1. Giới thiệu nghiên cứu

Dầu mỏ là một trong những nhiên liệu đầu vào quan trọng nhất của quá trình sản xuất đối với một nền kinh tế. Theo số liệu của công ty BP (2015), 50% lượng dầu mỏ sẽ được dùng để sản xuất năng lượng điện và nhiên liệu cho các phương tiện giao thông để vận chuyển hàng hóa ra thị trường; 50% còn lại được dùng cho hóa dầu để sản xuất các chất dẻo, dung môi, phân bón, nhựa đường, thuốc trừ sâu và nhiều loại sản phẩm khác. Do đó, dầu thô và biến động giá dầu thô có ảnh hưởng lớn đến kinh tế toàn cầu. Nhìn vào thị trường kinh tế thế giới, một điều hiển nhiên là giá dầu đóng góp vào giá trị của bất kỳ sản phẩm và dịch vụ nào đang lưu thông. Từ đó, giá dầu đóng góp lớn vào sự phát triển kinh tế của các quốc gia trên thế giới (Godarzi &

cộng sự, 2014).

Biến động của giá dầu thô thường tạo ra những tác động tích cực và tiêu cực đến nền kinh tế của các quốc gia trên thế giới. Khi giá dầu thô tăng cao, thu ngân sách quốc gia có lợi nhưng sẽ làm tăng chi phí đầu vào của nhiều ngành trong nền kinh tế, ảnh hưởng đến tăng trưởng sản lượng, mục tiêu kiềm chế lạm phát và chính sách tài chính - tiền tệ. Ngược lại, khi giá dầu thô giảm, chi phí nhập khẩu xăng dầu các loại giảm, mang lại nhiều lợi ích cho các công ty, vì đây là nhiên liệu đầu vào thiết yếu của nền kinh tế. Hơn nữa, giá dầu giảm tạo điều kiện cho hầu hết người dân tiết kiệm chi phí vận tải và làm tăng tổng cầu của nền kinh tế. Chính vì những lý do này, biến động giá dầu thô và dự báo những biến động đó đang trở thành mối quan tâm của các nước trên thế giới (Nguyen & cộng sự, 2018).

Trong những năm qua, các nhà nghiên cứu đã phát triển nhiều phương pháp dự báo giá dầu thô. Một số phương pháp dự báo biến động giá dầu có thể kể đến như phương pháp vector tự hồi quy chuyển mạch Markov (Aloui & Jammazi, 2009), phương pháp phương sai có điều kiện của sai số thay đổi tự hồi quy (ARCH) (Cheong, 2009), phương pháp phương sai có điều kiện của sai số thay đổi tự hồi quy tổng quát (GARCH) (Wei & cộng sự, 2010).

Bên cạnh các phương pháp dự báo truyền thống như đã kể trên, giá dầu cũng thường được ước tính bằng các phương pháp mới, điển hình là các phương pháp co gọn (shrinking). Đặc biệt, trong phân tích chuỗi thời gian, hồi quy toán tử co gọn và lựa chọn tối thiểu (Least Absolute Shrinkage and Selection Operator - LASSO) là kỹ thuật co gọn cung cấp một ước tính hệ số hồi quy gần đúng nhanh chóng và hiệu quả. Hồi quy LASSO thường được sử dụng vì nó có nhiều ưu điểm hơn so với cách tiếp cận bình phương bé nhất (OLS). Cụ thể, mô hình này có kết quả dự đoán chính xác hơn so với hồi quy OLS. Mặc dù, các ước lượng hệ số hồi quy thu được từ OLS là không chệch, nhưng phương sai cao. Trong khi đó, các hệ số hồi quy ước tính bằng phương pháp LASSO có thể sai lệch, nhưng phương sai nhỏ hơn và do đó độ chính xác của dự báo sẽ cao hơn (Zou & Hastie, 2005; Zou, 2006; Li & Tsiakas, 2017). Thêm vào đó, cách tiếp cận LASSO tạo ra các ước lượng không phụ thuộc vào giá trị P-value trong quá trình đánh giá các hệ số hồi quy khác 0. Đồng thời, cách tiếp cận này thường chọn các biến giải thích tốt nhất cho sự biến động của biến phụ thuộc. Trong nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng phương pháp LASSO để dự đoán biến động giá dầu dựa trên một loạt các biến vĩ mô và vi mô. Sau đó, kết quả dự báo biến động giá dầu theo phương pháp LASSO được so sánh với phương pháp vector tự hồi quy.

Trong vài năm gần đây, cùng với sự phát triển của khoa học máy tính, các phương pháp dựa vào trí tuệ nhân tạo, học máy bắt đầu được ứng dụng và cho thấy hiệu quả cao hơn các phương pháp trước đây trong dự báo giá dầu thô. Mặc dù các phương pháp vector tự hồi quy và LASSO có lợi thế do sự dễ dàng trong tính toán. Tuy nhiên, những phương pháp này thường dựa trên việc xây dựng mô hình từ các lý thuyết kinh tế và các nghiên cứu thực nghiệm. Trên thực tế, các mô hình lý thuyết thường không ổn định do mức độ phức tạp và thay đổi hành vi của các tác nhân trong nền kinh tế. Chính vì vậy, các nhà nghiên cứu đã phát triển các phương pháp dự báo không dựa trên bất kỳ lý thuyết kinh tế nào. Các phương pháp này không có giả định và thường có thể được điều chỉnh cho bất kỳ sự thay đổi hành vi nào. Theo cách này, để dự đoán sự biến động giá dầu, các nhà nghiên cứu đã sử dụng các phương pháp luận trí tuệ nhân tạo như mạng nơ-ron nhân tạo và học máy trong các mô hình dự đoán của họ (Mingming & Jinliang, 2012; Pan & cộng sự, 2009). Nhiều nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng mạng nơ-ron nhân tạo và học máy vượt trội hơn phương pháp tự hồi quy về độ chính xác trong dự báo. Cụ thể, Ramyar & Kianfar (2019) đã thực hiện một nghiên cứu dự báo giá dầu thô với mô hình mạng nơ-ron nhân tạo và mô hình tự hồi quy vector. Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình mạng nơ-ron nhân tạo chiếm ưu thế trong việc dự báo giá dầu thô. Trong nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng mô hình bộ nhớ ngắn hạn dài hạn (Long Short-Term Memory model-LSTM), một dạng mạng nơ-ron nhân tạo, để dự báo giá dầu thô. Kết quả dự báo bằng phương pháp LSTM sẽ được so sánh với các kết quả của phương pháp vector tự hồi quy và phương pháp LASSO.

Bên cạnh việc ứng dụng các phương pháp truyền thống và hiện đại để dự báo giá dầu, không giống như

các nghiên cứu trước đây thường dự báo giá dầu thô dựa vào các giá trị trong quá khứ, nghiên cứu này xây dựng một mô hình kinh tế để dự báo giá dầu dựa trên sự cạn kiệt dầu thô, dự trữ dầu thô và chính sách tiền tệ. Chúng tôi sẽ thảo luận về tác động của các yếu tố này đến giá dầu thô trong các phần sau.

2. Các mô hình dự báo giá dầu

2.1. Mô hình VAR (Vector Autoregressive Model)

Mô hình VAR là một trong những mô hình dự báo hiệu quả, có thể mở rộng và dễ sử dụng để phân tích chuỗi thời gian đa biến. Mô hình VAR tỏ ra đặc biệt hữu ích để giải thích và dự báo các chuỗi thời gian kinh tế và tài chính. Mô hình này cũng cung cấp các dự báo vượt trội khi áp dụng với chuỗi thời gian đơn biến và xây dựng các phương trình đồng thời dựa trên lý thuyết.

Mô hình véc tơ tự hồi quy với p độ trễ (VAR(p)) có dạng như sau:

$$Y_t = c + A_1 Y_{t-1} + A_2 Y_{t-2} + \dots + A_p Y_{t-p} + \varepsilon_t, t = 1, \dots, T \quad (1)$$

Trong đó, $Y_t = (y_{1t}, y_{2t}, \dots, y_{nt})'$ là một véc tơ $(n \times 1)$ của các biến chuỗi thời gian, A_i là ma trận hệ số hồi quy cấp $(n \times n)$ và ε_t một véc tơ $(n \times 1)$ của các sai số nhiễu trắng có tương quan đồng thời với nhau.

Yêu cầu quan trọng nhất để ước lượng mô hình VAR là các chuỗi thời gian phải có tính dừng. Nói chung, một quá trình ngẫu nhiên được coi là có tính dừng nếu giá trị trung bình và phương sai của nó không thay đổi theo thời gian, và giá trị hiệp phương sai giữa hai giai đoạn chỉ phụ thuộc vào khoảng cách và thời gian trễ giữa hai giai đoạn. Hai khoảng này không phụ thuộc vào phép đo hiệp phương sai thực tế. Trong nghiên cứu này, việc kiểm định tính dừng được thực hiện bằng kiểm định Augmented Dickey-Fuller (ADF). Sau khi kiểm định tính dừng của các chuỗi thời gian, việc tìm ra độ trễ tối ưu cho mô hình VAR được thực hiện dựa trên các tiêu chí như thống kê LR (LR), tiêu chí thông tin Akaike (AIC), tiêu chí thông tin Hannan-Quinn (HQ), tiêu chí thông tin Schwarz (SC), Lỗi dự đoán cuối cùng (FPE).

2.2. Mô hình LASSO (Least Absolute Shrinkage and Selection Operator)

Mô hình LASSO có thể được phát triển từ việc xem xét N quan sát của biến phụ thuộc y_i và p biến giải thích $x_i = (x_{i1}, \dots, x_{ip})$. Trong đó, x_i và y_i tương ứng thuộc R^p và R .

Mục đích nghiên cứu của chúng tôi là dự đoán kết quả của biến phụ thuộc dựa trên các biến giải thích. Kết quả sẽ được dự đoán bằng cách sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính sau:

$$f(x) = \beta_0 + \sum_{j=1}^p x_{ij} \beta_j \quad (2)$$

Do đó, mô hình hồi quy tuyến tính được tham số hóa với véc tơ trọng số

$B = (\beta_1, \dots, \beta_p)^T \in R^p$ và hệ số chặn $\beta_0 \in R$. Ước lượng OLS với cặp (β_0, β) dựa trên việc tối thiểu hóa bình phương của sai số như sau:

$$\min_{\beta_0, \beta} \left\{ \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \left(y_i - \beta_0 - \sum_{j=1}^p x_{ij} \beta_j \right)^2 \right\} = \frac{1}{N} \|y - \beta_0 \mathbf{1} - X\beta\|^2 \quad (3)$$

Trong đó, $y = (y_1, \dots, y_N)^T$, X là ma trận cấp $(N \times p)$ và $\mathbf{1} = (1, \dots, 1)^T$. Lời giải cho (3) như sau:

$$\beta = (X^T X)^{-1} X^T y$$

Hastie & cộng sự (2015) cho rằng có nhiều cách giải thích khác nhau cho sự cần thiết phải sửa đổi mô hình hồi quy OLS. Lời giải thích đầu tiên là ước tính độ chính xác. Hồi quy OLS được ước tính để các ước lượng có độ chệch thấp nhưng phương sai lại lớn. Do đó, độ chính xác của dự báo thường có thể tăng lên bằng cách giảm số lượng hệ số hồi quy hoặc đặt các hệ số nhất định thành 0. Do đó, việc chấp nhận một số sai lệch trong ước tính hệ số hồi quy theo cách làm trên có thể giảm thiểu phương sai của mô hình và do đó tăng độ chính xác của các dự báo. Cách giải thích thứ hai là tập trung vào một số biến giải thích có ảnh hưởng lớn nhất (các biến giải thích có ảnh hưởng thấp sẽ có hệ số hồi quy bằng 0) đến biến phụ thuộc sẽ có

tác dụng dự đoán tốt hơn.

Việc sửa đổi mô hình OLS thành mô hình hồi quy LASSO có thể được thực hiện như sau:

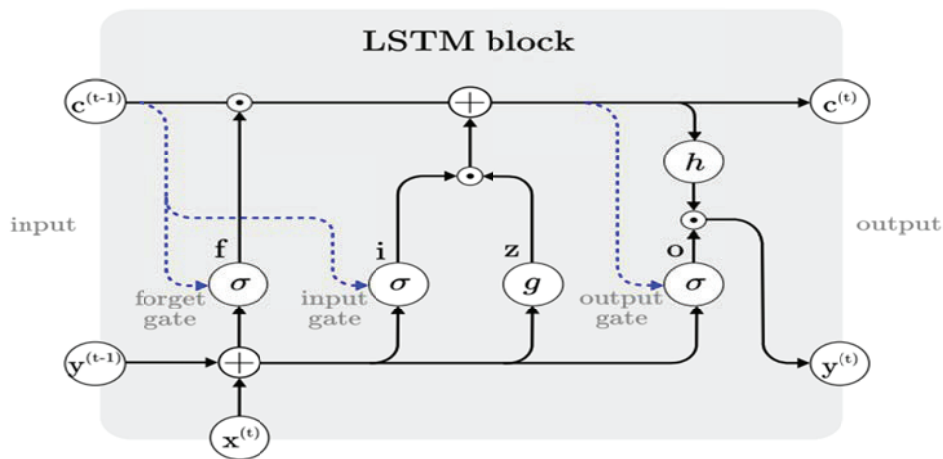
$$\underset{\beta_0, \beta}{\text{minimize}} \left\{ \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \left(y_i - \beta_0 - \sum_{j=1}^p x_{ij} \beta_j \right)^2 + \lambda \sum_{j=1}^p \beta_j \right\} = \frac{1}{N} \|y - \beta_0 \mathbf{1} - X\beta\|^2 + \lambda \|\beta\| \quad (4)$$

Vấn đề chính trong mô hình hồi quy LASSO là chọn giá trị tối ưu của lambda. Việc lựa chọn giá trị lambda tối ưu này thường được thực hiện thông qua các phương pháp như Cross-validation, Theory-driven, và Information Criteria. Trong nghiên cứu này, giá trị tối ưu của lambda được chọn bằng phương pháp Cross-validation. Mục đích của phương pháp Cross-validation là để đánh giá hiệu suất của công cụ ước tính như một công cụ dự đoán ngoài mẫu.

2.3. Mô hình LSTM (Long Short-Term Memory)

Trong những năm gần đây, Mô hình LSTM đã được phát triển và điều chỉnh để phù hợp hơn với các dự

Hình 1: Cấu trúc của một tế bào LSTM



Nguồn: Fischer & Krauss (2018).

báo trong kinh tế, tài chính (Fischer & Krauss, 2018; Yan & Ouyang, 2018). Do các đặc điểm động như không tuyến tính, không dừng và tương quan đồng thời, dữ liệu tài chính đặt ra một thách thức đáng kể đối với công tác dự báo. Tuy nhiên, nghiên cứu của Fischer & Krauss (2018) đã chứng minh rằng mô hình LSTM có thể giải quyết các vấn đề khó khăn trên vì phương pháp này không quan tâm đến dạng hàm hoặc các mối quan hệ lý thuyết của các biến số trong mô hình.

Về cơ bản, các LSTM sử dụng khái niệm cổng (gate): một cơ chế nhân thông minh các thành phần xác định hoạt động của từng tế bào (ô nhớ) riêng lẻ. LSTM cập nhật trạng thái tế bào của nó bằng cách kích hoạt các cổng. Đầu vào được cấp cho LSTM được đưa vào các cổng khác nhau chi phối hoạt động của bộ nhớ tế bào: ghi (cổng nhập – input gate), đọc (cổng xuất – output gate), hoặc đặt lại (cổng quên – forget gate).

Việc tính toán giá trị ẩn y_t của một tế bào LSTM được cập nhật tại mỗi thời điểm t . Biểu diễn vector (vector biểu thị tất cả các đơn vị trong một lớp) của bản cập nhật của một lớp LSTM được biểu thị là cổng nhập i_t , cổng quên f_t , cổng xuất o_t , ô nhớ c_t và trạng thái ẩn h_t .

$$\begin{aligned} f_t &= \sigma(W_f x_t + R_f y_{t-1} + p_f \odot c_{t-1} + b_f) \\ i_t &= \sigma(W_i x_t + R_i y_{t-1} + p_i \odot c_{t-1} + b_i) \\ z_t &= g(W_z x_t + R_z y_{t-1} + b_z) \\ c_t &= z_t \odot i_t + c_{t-1} \odot f_t \\ o_t &= \sigma(W_o x_t + R_o y_{t-1} + p_o \odot c_t + b_o) \end{aligned}$$

$$y_t = g(c_t) \odot o_t$$

trong đó $W_f, W_p, W_z, W_o, R_f, R_p, R_z, R_o$ là các trọng số tương ứng với x_t và y_{t-1} , trong khi b_p, b_i, b_z, b_o là các véc tơ độ chệch. $\odot$ biểu thị toán tử nhân của 2 véc tơ. $\oplus$ biểu thị việc thêm thông tin.

Trong các bước trên, σ, g và h biểu thị cho các hàm kích hoạt. Hàm sigmoid $\sigma(x) = \frac{1}{1+e^{1-x}}$ được sử dụng như một hàm kích hoạt cổng, trong khi hàm hyperbolic $g(x) = h(x) = \tanh(x)$ được sử dụng như một hàm kích hoạt cổng nhập và cổng xuất của một tế bào.

Trong nghiên cứu này, các tác giả dự báo giá dầu thô trong những tháng tới theo cả VAR, LASSO và LSTM. Phương pháp dự báo tốt nhất sẽ được chọn dựa trên ba chỉ số là độ lệch sai số trung bình (RMSE), phần trăm sai số tuyệt đối trung bình (MAPE) và trung bình sai số bình phương (MSE):

$$RMSE = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (y_i - \hat{y}_i)^2}{N}}$$

$$MAPE = \frac{\sum_{i=1}^N \frac{|y_i - \hat{y}_i|}{y_i}}{N}$$

$$MSE = \frac{\sum_{i=1}^N (y_i - \hat{y}_i)^2}{N}$$

trong đó y_i là các giá trị thực tế của đầu ra, $\hat{y}_i$ là các giá trị dự báo thu được từ các mô hình VAR, LASSO, và LSTM.

3. Mô hình và dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu này dự báo giá dầu thô dựa trên các yếu tố mô hình ảnh hưởng đến giá dầu. Như đã nhấn mạnh trong phần giới thiệu, các yếu tố thúc đẩy được tiếp cận trên hai khía cạnh: chính sách tiền tệ và tình trạng cạn kiệt dầu thô.

Chính sách tiền tệ được coi là tác động từ phía cầu đến giá dầu thô. Nó có ảnh hưởng đáng kể đến thị trường hàng hóa và do đó, đến giá dầu thô. Sự co giãn của cầu đối với giá dầu thô, kết hợp với sự khó khăn của nguồn cung, có thể dẫn đến giá dầu thô tăng nhanh. Ảnh hưởng của chính sách tiền tệ đến thị trường dầu thô được thực hiện thông qua hai kênh chính là lãi suất và tỷ giá đô la. Lãi suất có tác động mạnh mẽ đến nhu cầu dầu thô, vì lãi suất thấp dẫn đến hoạt động kinh tế tăng lên (Askari & Krichene, 2010). Ngoài ra, tỷ giá hối đoái đô la Mỹ, là đồng tiền chính được sử dụng để báo giá dầu, sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến giá danh nghĩa của dầu (Askari & Krichene, 2010). Trong nghiên cứu này, chúng tôi coi lãi suất của Ngân hàng Dự trữ Liên bang và tỷ giá hối đoái hiệu lực của đồng đô la Mỹ là hai biến số trong mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến giá dầu thô. Trong khi đó, do giá dầu thô được quy định tại Sở giao dịch hàng hóa New York, biến động giá dầu thô có thể được coi là một phần của diễn biến thị trường hàng hóa. Do đó, chỉ số giá cả thị trường của hàng hóa cũng được coi là một yếu tố ảnh hưởng đến giá dầu thô.

Hơn nữa, tình trạng cạn kiệt dầu đang trở thành mối quan tâm lớn, đặc biệt là do nguồn dự trữ dầu ở các nước sản xuất dầu lớn đang cạn kiệt. Các địa điểm sản xuất dầu lớn, chẳng hạn như ở Texas và Ả Rập Saudi, đang chứng kiến sự sụt giảm đáng kể về sản lượng. Trên thực tế, một số người đã bắt đầu suy đoán rằng mỏ dầu Ghawar, mỏ dầu thông thường lớn nhất trên thế giới, đang suy thoái. Điều này cho thấy rằng sự suy giảm sản lượng dầu trên toàn cầu có thể xảy ra (Hamilton, 2009). Do đó, chức năng thiết yếu của dầu thô ảnh hưởng đến sản lượng dầu và tồn kho dầu trên mặt đất (Brandt, 2010). Các vấn đề khác, chẳng hạn như căng thẳng địa chính trị và bất ổn chính trị, chẳng hạn như cuộc khủng hoảng ở Iraq và Nigeria, đóng một vai trò quan trọng trong việc sản xuất dầu thô và ảnh hưởng đến sản lượng dầu thô. Do đó, điều quan trọng là phải đưa các yếu tố sản xuất vào mô hình dự báo. Trong nghiên cứu này, sản lượng dầu, nguồn cung dầu và tồn kho dầu được đưa vào mô hình dự báo giá dầu.

Do đó, mô hình đề xuất để dự báo giá dầu thô, như sau:

Bảng 1: Mô tả các biến số trong mô hình

Biến số	Mô tả	Nguồn dữ liệu
P_t	Giá dầu thô	United States' Energy Information Administration (EIA)
IR_t	Lãi suất của Ngân hàng Dự trữ Liên bang	FRED Economic Data
$REER_t$	Tỷ giá hối đoái hiệu lực của đồng đô la Mỹ (REER)	FRED Economic Data
OP_t	Sản lượng dầu: được tính bằng khối lượng dầu thô được sản xuất từ các bể chứa dầu. Lượng sản xuất này được đo bằng khối lượng dầu được giao từ các bồn chứa cho thuê (tức là điểm trung chuyển lưu ký) đến đường ống, xe tải hoặc các phương tiện khác để vận chuyển đến các nhà máy lọc dầu.	United States' Energy Information Administration (EIA)
OS_t	Nguồn cung dầu: bao gồm sản lượng dầu được sản xuất mới tại các bể chứa, sản lượng được tái tạo, sản lượng dầu đang tồn kho, trừ đi sản lượng dầu đầu vào của các nhà máy lọc dầu.	United States' Energy Information Administration (EIA)
OC_t	Sản lượng tiêu thụ: đo lường sản lượng dầu được tiêu thụ bởi cho các hoạt động của nền kinh tế, kể cả đầu vào của các nhà máy lọc dầu.	United States' Energy Information Administration (EIA)
CI_t	Chỉ số giá cả thị trường hàng hóa	FRED Economic Data

Nguồn: đề xuất của tác giả.

$$P_t = \beta_0 + \beta_1 IR_t + \beta_2 REER_t + \beta_3 OP_t + \beta_4 OC_t + \beta_5 OS_t + \beta_6 CI_t + \varepsilon_t \quad (5)$$

Các biến số trong mô hình được mô tả trong Bảng 1.

Chuỗi thời gian trong Mô hình (5) được thu thập hàng tháng từ tháng 1 năm 1986 đến tháng 5 năm 2020. Như vậy, mỗi chuỗi thời gian sẽ bao gồm 413 quan sát, trong đó 351 quan sát đầu tiên được sử dụng cho các mô hình huấn luyện (VAR, LASSO, LSTM) và 62 quan sát tiếp theo được sử dụng để đánh giá mức độ dự đoán của từng mô hình thông qua các tiêu chí như RMSE, MAPE và MSE.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả dự báo bằng mô hình VAR

Trước khi ước lượng mô hình VAR, chúng tôi kiểm định tính dừng của các chuỗi thời gian trong mô hình (5). Kết quả được hiển thị trong Bảng 2.

Kết quả kiểm định tính vững cho thấy tất cả các chuỗi thời gian trong mô hình (5) không dừng ở chuỗi gốc nhưng lại dừng ở sai phân bậc 1. Do đó, sai phân bậc 1 của các chuỗi thời gian sẽ được sử dụng để ước tính mô hình VAR.

Bảng 2: Kết quả kiểm định tính dừng

Biến	Thống kê t (p-value)	Biến	Thống kê t (p-value)
CI	-1.033 (0.743)	Δ CI	-13.019*** (0.000)
IR	-1.447 (0.560)	Δ IR	-7.109*** (0.000)
OC	-2.061 (0.261)	Δ OC	-3.071** (0.030)
OP	-2.211 (0.203)	Δ OP	-2.789* (0.061)
OS	-1.096 (0.719)	Δ OS	-3.763*** (0.004)
REER	-2.188 (0.211)	Δ REER	-13.447*** (0.000)
P	-2.078 (0.254)	Δ P	-12.315*** (0.000)

***, **, * tương ứng với mức ý nghĩa thống kê 1%, 5%, và 10%

Nguồn: kết quả tính toán của tác giả.

Bảng 3: Kết quả lựa chọn độ trễ tối ưu

Độ trễ	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-849.2070	NA	8.624347	4.992461	5.070782*	5.023658
1	-849.1776	0.057478	8.673317	4.998120	5.087630	5.033774
2	-847.8861	2.515077	8.658623	4.996421	5.097119	5.036532
3	-844.2072	7.143397	8.524458	4.980800	5.092687	5.025368
4	-840.5110	7.155331	8.391536	4.965079	5.088155	5.014103
5	-839.6757	1.612095	8.399655	4.966039	5.100304	5.019521
6	-833.4951	11.89277	8.149778	4.935831	5.081285	4.993770
7	-829.0908	8.448945*	7.989674*	4.915982*	5.072624	4.978377*
8	-829.0100	0.154577	8.032694	4.921341	5.089172	4.988193

* cho thấy độ trễ được lựa chọn bởi các tiêu chí

LR: tiêu chí LR

FPE: sai số dự báo cuối cùng

AIC: tiêu chí thông tin Akaike

SC: tiêu chí thông tin Schwarz

HQ: tiêu chí thông tin Hannan-Quinn

Nguồn: kết quả tính toán của tác giả.

Để ước lượng mô hình VAR, chúng tôi tiếp tục thực hiện kiểm định độ trễ tối ưu. Kết quả được hiển thị trong Bảng 3.

Bảng 3 cho thấy độ trễ tối ưu cho mô hình VAR được lựa chọn là 7 bởi các tiêu chí lựa chọn là LR, FPE, AIC, HQ.

Do đó, mô hình VAR sẽ được ước lượng với sai phân bậc 1 và độ trễ 7 của các chuỗi thời gian trong mô hình (5). Kết quả ước lượng cụ thể được trình bày tại Bảng 4.

Tiếp theo, tác giả sử dụng mô hình VAR để dự đoán giá dầu thô trong giai đoạn từ tháng 4 năm 2015 đến

Bảng 4: Kết quả ước lượng mô hình (5) bằng VAR

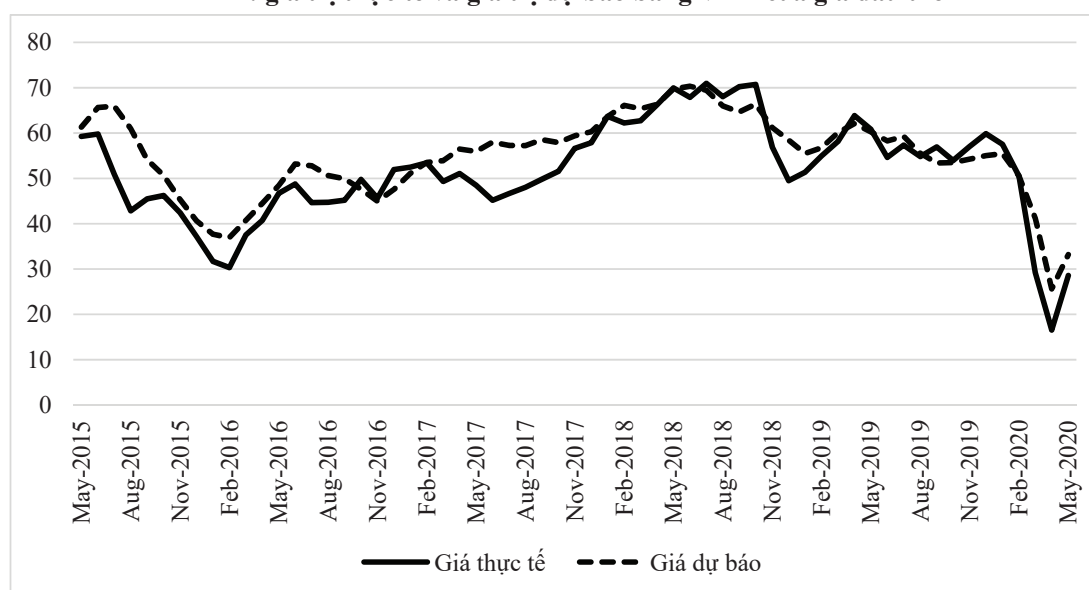
D(P)	Hệ số hồi quy	Sai số chuẩn	Thống kê t
D(P(-1))	-0.011779	0.04385	-0.26864
D(P(-2))	-0.026062	0.04154	-0.62740
D(P(-3))	-0.062937	0.04141	-1.51993
D(P(-4))	-0.082009**	0.04175	-1.96434
D(P(-5))	0.002738	0.04234	0.06466
D(P(-6))	-0.103884**	0.04236	-2.45266
D(P(-7))	-0.119215***	0.04075	-2.92529
C	-0.303259**	0.15319	-1.97965
D(CI)	1.854726***	0.11222	16.5270
D(IR)	0.273187	0.77997	0.35025
D(OC)	7.30E-06	8.7E-06	0.83642
D(OP)	-1.77E-05	2.6E-05	-0.67935
D(OS)	-1.56E-05*	8.3E-06	-1.89466
D(REER)	-0.366765***	0.13295	-2.75870

Ký hiệu $D(x)$ là sai phân bậc 1 of x , $P(-t)$ là độ trễ thứ t của biến P

***, **, * tương ứng với mức ý nghĩa thống kê 1%, 5%, và 10%

Nguồn: kết quả tính toán của tác giả.

Hình 2: giá trị thực tế và giá trị dự báo bằng VAR của giá dầu thô



tháng 5 năm 2020. Giá trị dự đoán và giá trị thực tế của giá dầu thô cho giai đoạn từ tháng 4 năm 2015 đến tháng 5 năm 2020 được thể hiện trong Hình 2.

4.2. Kết quả dự báo bằng mô hình LASSO

Để dễ dàng so sánh độ chính xác của dự báo với mô hình VAR, mô hình 5 được ước lượng bằng phương pháp LASSO, cũng bao gồm tất cả các biến được ước lượng bằng phương pháp VAR. Cụ thể, mô hình (5) bao gồm độ trễ 7 của các biến, . Tất cả các biến này đều ở dạng sai phân bậc 1, như trong mô hình VAR.

Để ước lượng mô hình 5 bằng phương pháp LASSO, cần xác định giá trị tối ưu của tham số lambda. Trong nghiên cứu này, giá trị lambda tối ưu được chọn bằng phương pháp Cross-Validation. Kết quả lựa

Bảng 5: Kết quả lựa chọn tham số lambda

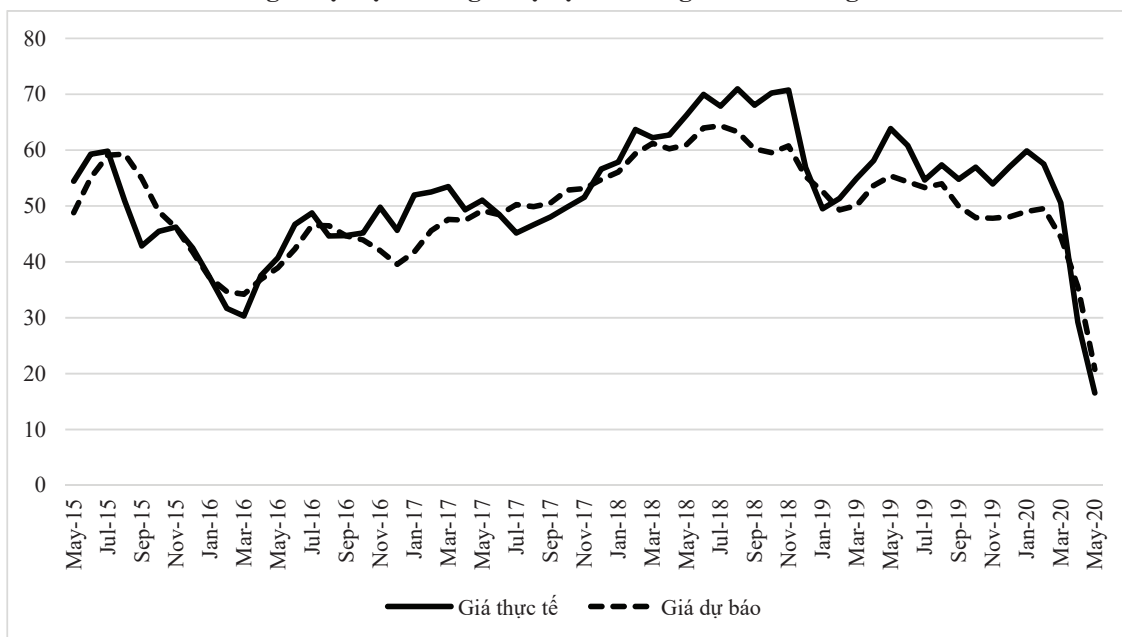
ID	Mô tả	lambda	Số lượng hệ số hồi quy khác 0	R ² ngoài mẫu	Lỗi dự đoán trung bình CV
1	first lambda	3.1778	0	0.0019	18.5397
40	lambda before	0.0844	9	0.5626	8.0941
*41	selected lambda	0.0769	10	0.5627	8.0924
42	lambda after	0.0701	10	0.5626	8.0950
46	last lambda	0.0483	10	0.5611	8.1217

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả.

chọn giá trị Lambda được hiển thị trong Bảng 5.

Bảng 5 cho thấy giá trị lambda được chọn là 0,0769 với sai số dự đoán trung bình CV là 8,0924. Ngoài ra, tại giá trị lambda này, có 10 biến có hệ số hồi quy có giá trị khác 0. Các biến tương ứng là D(P(-2)), D(P(-3)), D(P(-4)), D(P(-6)), D(P(-7)), D(OC), D(OS), D(REER), D(IR), D(CI).

Tiếp theo, tác giả sử dụng mô hình LASSO để dự đoán giá dầu thô trong giai đoạn từ tháng 4 năm 2015

Hình 3: giá trị thực tế và giá trị dự báo bằng LASSO của giá dầu thô

đến tháng 5 năm 2020. Giá trị dự đoán và giá trị thực tế của giá dầu thô cho giai đoạn từ tháng 4 năm 2015 đến tháng 5 năm 2020 được thể hiện trong Hình 3.

4.3. Kết quả dự báo bằng mô hình LSTM

Dữ liệu đầu vào của mô hình LSTM thường được biến đổi để nâng cao hiệu quả dự báo (Basheer và Hajmeer 2000). Dữ liệu được sử dụng trong bài báo này được biến đổi để nằm trong đoạn $[-1, 1]$ bằng cách sử dụng công thức sau:

$$x_{scale} = 2 \times \frac{x - x_{min}}{x_{max} - x_{min}} - 1$$

Giá dầu thô được thu thập hàng tháng từ tháng 01 năm 1986 đến tháng 5 năm 2020. Như vậy, chuỗi thời gian của Giá dầu thô sẽ bao gồm 413 quan sát, trong đó 351 quan sát đầu tiên được sử dụng để huấn luyện

mô hình LSTM và 62 quan sát tiếp theo được sử dụng để đánh giá mức độ dự báo của mô hình thông qua các tiêu chí như RMSE, MAPE, MSE.

Bây giờ, chúng ta thêm lớp LSTM và lớp Dense chỉ định đầu ra của 1 đơn vị. Tiếp theo, mô hình phù hợp để chạy trên 100 epoch (Một Epoch được tính là khi chúng ta đưa tất cả dữ liệu vào mạng LSTM 1 lần)

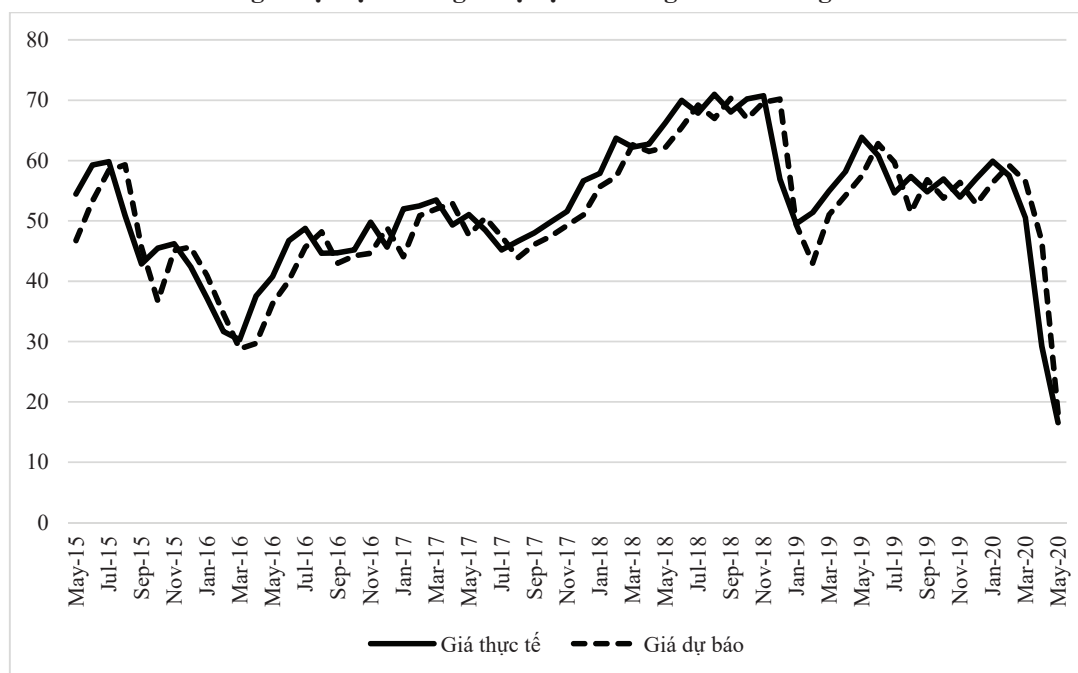
Bảng 6: Tóm tắt mô hình LSTM

Model: "sequential_2"

Layer (type)	Output shape	Param #
lstm_2 (LSTM)	(1, 1)	12
dense_1 (Dense)	(1, 1)	2
Total params: 14		
Trainable params: 14		
Non-trainable params: 0		

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả.

Hình 4: giá trị thực tế và giá trị dự báo bằng LSTM của giá dầu thô



với kích thước batch là 1 (chúng ta không thể đưa hết toàn bộ dữ liệu vào huấn luyện trong 1 epoch, vì vậy chúng ta cần phải chia tập dữ liệu thành các phần (number of batch), mỗi phần có kích thước batch riêng).

Tiếp theo, nhóm tác giả sử dụng mô hình LSTM để dự đoán giá dầu thô trong giai đoạn từ tháng 4 năm 2015 đến tháng 5 năm 2020. Giá trị dự đoán và giá trị thực tế của giá dầu thô cho giai đoạn từ tháng 4 năm 2015 đến tháng 5 năm 2020 được thể hiện trong Hình 4.

Cuối cùng, chúng tôi đo lường các chỉ số RMSE, MAPE và MSE để so sánh độ chính xác dự báo của ba mô hình (VAR, LASSO, LSTM). Kết quả của phép tính được thể hiện trong Bảng 7.

Bảng 7 cho thấy theo cả 3 chỉ số RMSE, MAPE và MSE, mô hình LSTM sẽ cho kết quả dự đoán chính xác hơn so với mô hình VAR và LASSO.

Bảng 7: Kết quả tính toán RMSE, MAPE và MSE của các mô hình VAR, LASSO và LSTM

	VAR	LASSO	LSTM
RMSE	5.876137	5.407809	4.971465
MAPE	0.103235	0.086833	0.082162
MSE	34.52898	29.24439	24.71546

Nguồn: kết quả tính toán của tác giả.

5. Kết luận

Đóng góp đầu tiên của bài báo này là cung cấp mô phỏng chi tiết về các yếu tố tác động đến giá dầu xuất phát từ khía cạnh chính sách tiền tệ và tình trạng cạn kiệt dầu thô. Cụ thể, kết quả ước lượng mô hình VAR cho thấy giá dầu thô chịu sự tác động có ý nghĩa thống kê của giá dầu trong quá khứ với độ trễ tác động có ý nghĩa thống kê là 4 tháng. Bên cạnh đó, giá dầu thô còn bị tác động bởi chính sách tiền tệ thể hiện thông qua tỷ giá hối đoái hiệu lực của đồng đô la Mỹ (REER) và biến động giá của các hàng hóa khác thể hiện thông qua chỉ số giá cả thị trường (CI). Kết quả về tác động của chính sách tiền tệ và tình trạng cạn kiệt dầu thô đến giá dầu thô một lần nữa được khẳng định thông qua kết quả của mô hình LASSO. Cụ thể, kết quả của mô hình LASSO cho thấy các biến số có ảnh hưởng đáng kể đến giá dầu thô bao gồm giá dầu thô trong quá khứ, sản lượng tiêu thụ, nguồn cung cầu, tỷ giá hối đoái hiệu lực của đồng đô la Mỹ, lãi suất của Ngân hàng Dự trữ Liên bang và chỉ số giá cả thị trường hàng hóa. Như vậy, kết quả ước lượng của mô hình VAR và mô hình LASSO có sự nhất quán với nhau về tác động của chính sách tiền tệ và tình trạng cạn kiệt dầu thô đến giá dầu thô. Các kết quả này cũng phù hợp với nghiên cứu của Cheong (2009), Askari & Krichene (2010).

Đóng góp thứ hai của bài báo này là phân tích hiệu suất dự báo giá dầu thô của các mô hình kinh tế lượng và mô hình trí tuệ nhân tạo. Với tính chất biến động và phi tuyến của giá dầu thô, trong bài báo này, mô hình LSTM như một công cụ hiệu quả để mô tả các quan hệ ảnh xạ phi tuyến được phát triển để dự đoán giá dầu thô. Bên cạnh đó, các mô hình dự báo phổ biến khác cũng được chúng tôi ước lượng như mô hình véc tơ tự động hồi quy (VAR) và mô hình toán tử lựa chọn và thu hẹp tuyệt đối bé nhất (LASSO). Các kết quả dự báo của các mô hình sau đó được so sánh với nhau để tìm ra mô hình dự báo tốt nhất. Kết quả cho thấy theo cả 3 chỉ số RMSE, MAPE và MSE, mô hình LSTM sẽ cho kết quả dự đoán chính xác hơn so với mô hình VAR và LASSO. Kết quả nghiên cứu này cũng phù hợp với nghiên cứu của Fischer và Krauss (2018) khi ứng dụng mô hình LSTM để dự báo các chuỗi dữ liệu tài chính.

Tài liệu tham khảo

- Aloui, C. & Jammazi, R. (2009), 'The effects of crude oil shocks on stock market shifts behaviour: A regime switching approach', *Energy Economics*, 31(5), 789-799, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2009.03.009>.
- Askari, H. & Krichene, N. (2010), 'The impact of monetary policy on oil process parameters and market expectations', *Global Finance Journal*, 21(2), 186-200, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2010.06.005>.
- BP (2015), *BP Statistical Review of World Energy June 2015*, retrieved on May 29th 2021, from: <<https://www.ourenergypolicy.org/resources/bp-statistical-review-of-world-energy-june-2015/>>.
- Brandt, R.A. (2010), 'Review of mathematical models of future oil supply: Historical overview and synthesizing critique', *Energy*, 35(9), 3958-3974, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.energy.2010.04.045>.
- Cheong, C.W. (2009), 'Modeling and forecasting crude oil markets using ARCH-type models', *Energy Policy*, 37(6), 2346-2355, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2009.02.026>.

-
- Fischer, T. & Krauss, C. (2018), 'Deep learning with long short-term memory networks for financial market predictions', *European Journal of Operational Research*, 270(2), 654-669, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.11.054>.
- Godarzi, A.A., Amiri, R.M., Talaei, A. & Jamasb, T. (2014), 'Predicting oil price movements: A dynamic artificial neural network approach', *Energy Policy*, 68, 371-382., DOI: <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2013.12.049>.
- Hamilton, J.D. (2009), 'Understanding crude oil prices', *The Energy Journal*, 30(2), 179-206, DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.0703993104>.
- Hastie, T., Tibshirani, R. & Wainwright, M. (2015), *Statistical Learning with Sparsity* (1st Edition), New York: Chapman and Hall/CRC.
- Li, J. & Tsiakas, I. (2017), 'Equity premium prediction: The role of economic and statistical constraints', *Journal of Finance Markets*, 36, 56-75.
- Mingming, T. & Jinliang, Z. (2012), 'A multiple adaptive wavelet recurrent neural network model to analyze crude oil prices', *Journal of Economics and Business*, 64(4), 275-286. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2012.03.002>.
- Pan, H., Haidar, I. & Kulkarni, S. (2009), 'Daily prediction of short-term trends of crude oil prices using neural networks exploiting multimarket dynamics', *Frontiers of Computer Science in China*, 3(2), 177-191, DOI: <https://doi.org/10.1007/s11704-009-0025-3>.
- Wei, Y., Wang, Y. & Huang, D. (2010), 'Forecasting crude oil market volatility: Further evidence using GARCH-class models', *Energy Economics*, 32(6), 1477-1484, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2010.07.009>.
- Yan, H. & Ouyang, H. (2018), 'Financial Time Series Prediction Based on Deep Learning', *Wireless Personal Communications*, 102, 683-700, DOI: <https://doi.org/10.1007/s11277-017-5086-2>.
- Zou, H. (2006), 'The adaptive lasso and its oracle properties', *Journal of the American Statistical Association*, 101, 1418-1429.
- Zou, H. & Hastie, T. (2005), 'Regularization and variable selection via the elastic net', *Journal of the Royal Statistical Society, Series B (Statistical Methodology)*, 67(2), 301-320.
- Ramyar, S. & Kianfar, F. (2019), 'Forecasting Crude Oil Prices: A Comparison Between Artificial Neural Networks and Vector Autoregressive Models', *Computational Economics*, 53, 743-761, DOI: <https://doi.org/10.1007/s10614-017-9764-7>.

TÁC ĐỘNG CỦA TIỀN GỬI TỪ DI CƯ NỘI ĐỊA ĐẾN KHẢ NĂNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG CỦA HỘ GIA ĐÌNH Ở VIỆT NAM

Nguyễn Thị Hoài Thu

Học viện Ngân hàng

Email: hoaithu@hvn.edu.vn

Bùi Huy Nhượng

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: nhuongbh@neu.edu.vn

Ngày nhận: 29/01/2021

Ngày nhận bản sửa: 11/5/2021

Ngày duyệt đăng: 05/6/2021

Tóm tắt:

Nghiên cứu này đánh giá tác động của việc nhận tiền gửi từ di cư nội địa đến tài chính toàn diện ở Việt Nam, biểu hiện qua khả năng sử dụng các dịch vụ ngân hàng của hộ gia đình. Kết quả từ phương pháp bình phương nhỏ nhất hai giai đoạn (2SLS) cho thấy nhìn chung việc nhận được tiền gửi làm tăng khả năng hộ có tài khoản tại ngân hàng và sử dụng các dịch vụ thẻ do ngân hàng cung cấp. Xét theo khu vực nông thôn và thành thị, nhận tiền gửi từ di cư nội địa làm tăng khả năng mở tài khoản ngân hàng của hộ ở cả hai khu vực. Tuy nhiên, nhận được tiền gửi từ di cư nội địa chỉ có tác động làm tăng khả năng sử dụng dịch vụ thẻ đối với các hộ ở khu vực nông thôn. Kết quả nghiên cứu này cho thấy vai trò tích cực của tiền gửi từ di cư nội địa trong việc tăng khả năng sử dụng các dịch vụ ngân hàng của hộ gia đình, từ đó góp phần tăng cường tài chính toàn diện ở Việt Nam.

Từ khóa: Tài chính toàn diện, di cư nội địa, tiền gửi, 2SLS.

Mã JEL: O15, D14.

Impact of internal remittance on households' use of bank services in Vietnam

Abstract:

This study estimates the impact of remittances from internal migration on households' using of bank services in Vietnam. The results from the two-stage least squares method (2SLS) show that receiving internal remittance increases households' probability of having bank accounts and using card services. In both rural and urban areas, internal remittances expose a positive impact on opening deposit accounts and using card services. However, this impact is only statistically significant for households in rural areas. The results of this study reveal the positive role of internal remittance in increasing the probability of households' using bank services, thereby enhancing financial inclusion in Vietnam.

Keywords: Financial inclusion, internal migration, remittance, 2SLS.

JEL code: O15, D14.

1. Mở đầu

Di cư nội địa và gửi tiền về nhà là một hiện tượng phổ biến ở Việt Nam. Tổng điều tra dân số và nhà ở 2019 cho thấy 6,4 triệu người trong tổng số hơn 88 triệu dân số từ 5 tuổi trở lên ở Việt Nam là người di cư, chiếm 7,3%. Mặc dù các thống kê về tiền gửi từ di cư nội địa không sẵn có nhưng ước lượng từ Khảo sát mức sống hộ gia đình 2016 (VHLSS 2016) cho thấy có hơn 26% hộ gia đình ở Việt Nam nhận được tiền gửi từ di cư nội địa với giá trị trung bình xấp xỉ 10,6 triệu đồng/năm.

Tiếp cận và sử dụng các dịch vụ tài chính, trong đó có dịch vụ do ngân hàng cung cấp là một trong những yếu tố cơ bản thúc đẩy tài chính toàn diện. Đây được cho là nhân tố đóng vai trò quan trọng đối với mục tiêu

phát triển bền vững của các quốc gia thông qua làm tăng tiết kiệm, đầu tư, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, xóa đói giảm nghèo và gia tăng bình đẳng. Liên Hợp Quốc nhấn mạnh rằng để đạt được 7 trong số 17 mục tiêu phát triển bền vững đến năm 2030 thì tài chính toàn diện là một giải pháp quan trọng.

Các lý thuyết di cư cho thấy tiền gửi là một mặt không tách rời của di cư. Theo lý thuyết kinh tế mới về di cư (New Economics of Labor Migration - NELM), di cư không phải là quyết định riêng lẻ của một cá nhân mà còn bao gồm những người khác, đặc biệt là các thành viên trong gia đình. Di cư có thể coi là một chiến lược của hộ, chính vì vậy người di cư có xu hướng gửi tiền về nhà (Stark & cộng sự, 1986; Stark & Taylor, 1991). Như vậy, tiền gửi từ di cư nội địa có thể tác động đến khả năng tiếp cận và sử dụng các dịch vụ ngân hàng của hộ gia đình theo hai hướng khác nhau. Ở hướng thứ nhất, nó làm gia tăng nhu cầu đối với các dịch vụ tài chính, trong đó có các dịch vụ được cung cấp bởi ngân hàng. Ở hướng thứ hai, tiền gửi về từ di cư là một nguồn thu nhập thay thế các nguồn tài chính có được từ thị trường tài chính, có thể giảm cầu đối với thị trường này. Lý do là cũng theo lý thuyết NELM, quyết định có thành viên di cư và gửi tiền về nhà của hộ gia đình nhằm giảm thiểu rủi ro khi thị trường tài chính, bảo hiểm không hoàn hảo, hộ gia đình có thể không tiếp cận được các thị trường này.

Đã có nhiều nghiên cứu về tác động của tiền gửi từ di cư tới khả năng tiếp cận và sử dụng dịch vụ ngân hàng trên thế giới. Tiền gửi có thể làm tăng nhu cầu mở các tài khoản tiết kiệm (Aggarwal & Kumar, 2015; Ambrosius & Cuecuecha, 2016). Việc chuyển và nhận tiền gửi từ di cư có thể làm tăng hiểu biết về các dịch vụ tài chính chính thức và tăng cường quan hệ giúp các hộ gia đình tiếp cận dịch vụ tài chính dễ hơn (Chami & Fullenkamp, 2012; Nyamongo & cộng sự, 2012). Nguồn tiền gửi ở các ngân hàng có được từ tiền gửi về từ di cư có thể làm tăng cơ hội được vay vốn đối với các chủ thể khác trong nền kinh tế (Orozco & Fedewa, 2006; Terry, 2005). Tuy nhiên, cũng có bằng chứng cho rằng tiền gửi từ di cư làm giảm khả năng tiếp cận và sử dụng dịch vụ ngân hàng khi làm giảm khả năng mở tài khoản cũng như vay vốn tại ngân hàng của hộ gia đình (Joshi & cộng sự, 2017).

Ở Việt Nam, trong hiểu biết của tác giả, có rất ít các nghiên cứu về tác động của tiền gửi từ di cư tới khả năng tiếp cận và sử dụng dịch vụ ngân hàng, trong đó lại chỉ tập trung đến tiền gửi từ di cư quốc tế. Pham (2015) cho thấy kiều hối có ảnh hưởng tích cực tới tín dụng mặc dù không đáng kể. Aneja & cộng sự (2017) cho thấy kiều hối làm tăng khả năng sử dụng các dịch vụ ngân hàng, đặc biệt là các dịch vụ ngân hàng điện tử cho phụ nữ khu vực sông Mekong, trong đó có Việt Nam.

Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu từ VHLSS 2016 để đánh giá tác động của tiền gửi về từ di cư nội địa đến khả năng sử dụng các dịch vụ ngân hàng của hộ gia đình. Bên cạnh đó, một số yếu tố cấp tính cũng được kiểm soát trong mô hình nghiên cứu. Dựa trên kết quả có được từ hồi quy logit và phương pháp bình phương nhỏ nhất hai giai đoạn (2SLS), các hàm ý chính sách được rút ra nhằm mục tiêu tăng cường khả năng sử dụng dịch vụ ngân hàng của các hộ gia đình ở Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu

Có nhiều nghiên cứu về tác động của tiền gửi từ di cư tới khả năng tiếp cận và sử dụng dịch vụ ngân hàng với ý nghĩa đây là một đại diện cho tài chính toàn diện hoặc thúc đẩy phát triển tài chính. Các nghiên cứu được tổng quan ở đây tập trung chủ yếu vào tác động của tiền gửi từ di cư tới tiếp cận và sử dụng các dịch vụ ngân hàng của hộ gia đình.

Khá nhiều nghiên cứu cho thấy tiền gửi về từ di cư tác động tích cực tới tiếp cận và sử dụng các dịch vụ ngân hàng của hộ gia đình. Tác động này có thể chia thành ba kênh. Đầu tiên, tiền gửi về từ di cư làm tăng nhu cầu sử dụng các dịch vụ ngân hàng như mở tài khoản, chuyển tiền, gửi tiết kiệm... Aga & Peria (2014) sử dụng dữ liệu cấp hộ gia đình ở 5 nước Burkina Faso, Kenya, Nigeria, Senegal, and Uganda. Kết quả từ mô hình xác suất tuyến tính (LPM) và hồi quy với biến công cụ cho thấy tiền gửi từ di cư quốc tế làm tăng khả năng mở tài khoản tại ngân hàng của hộ ở cả năm nước này. Ajefu & Ogebe (2019) sử dụng dữ liệu từ khảo sát di cư và tiền gửi của hộ gia đình nhằm đánh giá tác động của tiền gửi tới tài chính toàn diện ở Nigeria. Trong nghiên cứu này, tác động của mạng lưới di cư được sử dụng làm biến công cụ cho tiền gửi về từ di cư nhằm khắc phục hiện tượng nội sinh. Thông qua kỹ thuật biến công cụ, nghiên cứu cho thấy rằng việc nhận tiền gửi về từ di cư đã làm tăng khả năng sử dụng các dịch vụ tài chính ở khu vực chính thức như có tài khoản mở tại ngân hàng hay Internet/mobile banking. Anzoategui & cộng sự (2014) sử dụng dữ liệu cấp hộ gia đình để xem xét tác động của kiều hối tới việc gửi tiết kiệm và vay tiền của hộ gia đình ở El Salvador.

Kết quả nghiên cứu cho thấy kiều hối làm tăng nhu cầu đối với các sản phẩm tiết kiệm ở các khu vực tài chính chính thức. Ambrosius & Cuecuecha (2016) nghiên cứu tác động của kiều hối tới việc sử dụng các dịch vụ tài chính chính thức và phi chính thức ở Mexico. Kết quả cho thấy việc nhận được kiều hối có tác động tích cực đến việc sở hữu tài khoản tại ngân hàng của hộ. Ngoài kênh tác động của tiền gửi thông qua làm tăng nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng của hộ gia đình, tiền gửi về từ di cư còn là một nguồn cung cấp vốn cho các ngân hàng, từ đó tăng cơ hội được vay vốn cho các tác nhân khác trong nền kinh tế (Orozco & Fedewa, 2006; Terry, 2005). Bên cạnh đó, việc thực hiện các giao dịch liên quan đến tiền gửi làm tăng hiểu biết và tăng khả năng sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Watson (2009) cho thấy 30% khách hàng liên quan đến chuyển và nhận kiều hối tiếp tục là khách hàng ở các dịch vụ khác.

Bên cạnh các phát hiện về tác động tích cực, các bằng chứng về tác động tiêu cực của tiền gửi về từ di cư tới tiếp cận và sử dụng dịch vụ tài chính chính thức, trong đó có ngân hàng cũng được tìm thấy. Joshi & cộng sự (2017) sử dụng dữ liệu cấp hộ gia đình để phân tích tác động của tiền gửi tới khả năng tiếp cận và sử dụng dịch vụ tài chính chính thức ở Nepal. Tài chính toàn diện ở trong nghiên cứu này được đo lường thông qua các biến giả phản ánh hộ gia đình có tài khoản ở khu vực tài chính chính thức hay không và hộ gia đình có nhận được vốn vay từ khu vực tài chính chính thức không. Kết quả ước lượng từ mô hình probit cho thấy tiền gửi về từ di cư làm giảm nhu cầu về cả tài khoản tiết kiệm lẫn tín dụng của hộ gia đình đối với khu vực tài chính chính thức. Ambrosius & Cuecuecha (2013) sử dụng dữ liệu mẫu cấp hộ gia đình ở Mexico cho thấy tiền gửi về từ di cư là một nguồn lực thay thế các khoản vay khi gia đình có các cú sốc liên quan đến sức khỏe. Nói cách khác, tiền gửi từ di cư đã đáp ứng các nhu cầu tài chính khẩn cấp, làm giảm sự phụ thuộc của hộ gia đình vào các khoản vay nợ, kể cả ở khu vực chính thức. Một nghiên cứu khác của Ambrosius & Cuecuecha (2016) đánh giá tác động của kiều hối đến tài chính toàn diện ở Mexico thông qua việc sử dụng các dịch vụ tài chính chính thức và phi chính thức. Mặc dù kết quả nghiên cứu ủng hộ vai trò tích cực của kiều hối đến việc sở hữu tài khoản tiết kiệm và tài khoản tiền gửi của hộ, không có mối quan hệ giữa việc nhận kiều hối và khả năng vay tiền tại khu vực tài chính chính thức. Nghiên cứu này cho rằng dường như các tổ chức tài chính phi chính thức sẵn sàng cho vay đối với các hộ nhận được kiều hối, trong khi các tổ chức tài chính chính thức lại không đáp ứng hết nhu cầu của các hộ gia đình này, ngoại trừ việc cung cấp tài khoản tiết kiệm.

Các nghiên cứu về tác động của tiền gửi về từ di cư tới tiếp cận và sử dụng dịch vụ ngân hàng ở Việt Nam không nhiều. Phạm (2015) xem xét tác động của kiều hối lên sự phát triển tài chính ở cấp quốc gia. Sử dụng mô hình VAR, nghiên cứu này cho thấy kiều hối có tác động làm tăng nhẹ số lượng tài khoản tiền gửi tại ngân hàng. Trong khi đó, nhu cầu tín dụng lại giảm xuống có thể do dòng chảy vào của kiều hối. Mặc dù Aneja & cộng sự (2017) tập trung nhiều hơn về vấn đề bình đẳng giới trong tiếp cận tài chính, kết quả của nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng tiền gửi từ di cư quốc tế là một yếu tố quan trọng thúc đẩy tiếp cận và sử dụng dịch vụ tài chính cho phụ nữ, đặc biệt là khả năng truy cập thông qua các kênh kỹ thuật số.

Khác với các nghiên cứu đã có ở Việt Nam, nghiên cứu này đánh giá tác động của tiền gửi về từ di cư nội địa đến khả năng sử dụng các dịch vụ ngân hàng của hộ gia đình. Dữ liệu chính được sử dụng là Khảo sát mức sống hộ gia đình ở Việt Nam năm 2016 (VHLSS 2016). Phương pháp bình phương tối thiểu hai giai đoạn (2SLS) được áp dụng nhằm khắc phục hiện tượng nội sinh có thể có trong mô hình kỳ vọng sẽ mang lại một ước lượng hiệu quả. Dựa trên kết quả này, các kết luận và hàm ý chính sách nhằm tăng cường vai trò của tiền gửi về từ di cư đến tài chính toàn diện sẽ được đề xuất.

3. Dữ liệu và phương pháp

3.1. Dữ liệu

Bộ dữ liệu chính được sử dụng trong mô hình là kết quả Khảo sát mức sống hộ gia đình ở Việt Nam năm 2016 (VHLSS 2016). Khảo sát này chứa các thông tin về khu vực sinh sống của hộ, các đặc điểm của hộ như số lượng thành viên, giới tính, đặc điểm của chủ hộ, thu nhập và các nguồn thu nhập của hộ cũng như chi tiêu của hộ... Trong khảo sát các nguồn thu nhập của hộ, có thể khai thác được thông tin về lượng tiền gửi mà hộ nhận được từ các thành viên của hộ di cư nội địa gửi về. Bên cạnh đó, khảo sát có thông tin về việc hộ gia đình có tài khoản và sổ tiết kiệm mở tại ngân hàng không, hộ có sử dụng các dịch vụ tín dụng như ATM, thẻ tín dụng hay không. Ngoài bộ dữ liệu này, dữ liệu của Điều tra doanh nghiệp 2016 được sử dụng kết hợp với số liệu của Tổng cục Thống kê (GSO) để ước lượng số chi nhánh ngân hàng có trên 1000 ha diện tích đất ở.

3.2. Phương pháp

Dựa trên các nghiên cứu Ajefu & Ogebe (2019), Joshi & cộng sự (2017) và Aga & Peria (2014), nghiên cứu này sử dụng mô hình ước lượng sau đây để đánh giá tác động của tiền gửi về từ di cư nội địa tới khả năng sử dụng dịch vụ ngân hàng của hộ gia đình

$$Y_i = \alpha + \beta * remit_i + \gamma * X_i + u_i \quad (1)$$

Trong đó, i là chỉ số phản ánh hộ gia đình. Y là biến giả phản ánh khả năng sử dụng các dịch vụ ngân hàng của hộ gia đình, được đại diện bởi:

- 1- Hộ gia đình có tài khoản hoặc sổ tiết kiệm mở tại ngân hàng hay không. Nếu có, Y nhận giá trị bằng 1, ngược lại $Y = 0$;
- 2- Hộ gia đình có sử dụng các dịch vụ tài chính của ngân hàng như thẻ ATM hoặc thẻ tín dụng không. Nếu có, Y nhận giá trị bằng 1; ngược lại $Y = 0$.

Biến quan tâm trong mô hình (1) là *remit*. Đây là biến giả phản ánh liệu hộ có nhận được tiền gửi từ di cư nội địa hay không. Nếu hộ gia đình nhận được tiền gửi từ di cư nội địa thì *remit* = 1, nếu hộ không nhận được thì *remit* = 0.

X là các biến kiểm soát trong mô hình, bao gồm đặc điểm của hộ như khu vực sinh sống là thành thị hay nông thôn; quy mô của hộ; tỷ lệ người phụ thuộc trong hộ (tỷ lệ trẻ em dưới 15 tuổi và người già trên 60 tuổi trong hộ); bởi vì mức sống của hộ có ảnh hưởng đến việc sử dụng các dịch vụ tài chính, chi tiêu bình quân đầu người của hộ được đưa vào làm biến kiểm soát trong mô hình (được lấy logarit cơ số tự nhiên); các hoạt động kinh tế của hộ cũng có thể ảnh hưởng đến tình trạng sử dụng dịch vụ tài chính của hộ gia đình, do vậy mô hình đưa thêm biến giả phản ánh có phải hộ chỉ có nguồn thu duy nhất từ nông nghiệp hay không; bên cạnh đó, các biến kiểm soát còn bao gồm một số đặc điểm của chủ hộ như giới tính và trình độ giáo dục. Mật độ các chi nhánh ngân hàng có trên địa bàn cũng có thể ảnh hưởng tới tình trạng sử dụng dịch vụ tài chính, ở đây mật độ này được tính bằng số chi nhánh ngân hàng/1000ha đất ở của tỉnh. Định nghĩa và đo lường các biến được trình bày ở Phụ lục.

Đầu tiên, hồi quy logit được sử dụng để ước lượng mô hình (1). Tuy nhiên, kết quả từ kỹ thuật này sẽ bị chệch nếu tiếp cận các dịch vụ tài chính ảnh hưởng ngược lại đến tiền gửi mà hộ nhận được, hoặc do có mối tương quan giữa các biến và sai số trong mô hình do thiếu biến. Có ba cách tiếp cận cơ bản để ước lượng mô hình với biến phụ thuộc nhị phân và tồn tại vấn đề nội sinh là: ước lượng hợp lý cực đại, hàm kiểm soát và mô hình xác suất tuyến tính (Dong & Lewbel, 2015). Mỗi phương pháp đều có các ưu nhược điểm riêng. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp bình phương nhỏ nhất hai giai đoạn (2SLS) với mô hình xác suất tuyến tính được sử dụng cho từng bước vì một số lý do chính sau đây: thứ nhất, mô hình xác suất tuyến tính không yêu cầu sai số trong hồi quy ở bước 1 phải thỏa mãn bất kỳ tính chất nào của một mô hình được chỉ định chính xác. Thứ hai, hàm kiểm soát yêu cầu biến nội sinh phải là biến liên tục (trong khi biến nội sinh trong nghiên cứu này lại là biến nhị phân). Thứ ba, để xem xét tác động nhân quả thì kỹ thuật 2SLS vẫn có thể được sử dụng trong trường hợp cả biến nội sinh và biến phụ thuộc là biến nhị phân (Angrist, 2001).

Trong kỹ thuật 2SLS, biến công cụ của biến tiền gửi về từ di cư (*remit*) là tỷ lệ hộ gia đình nhận được tiền gửi từ di cư nội địa và giá trị tiền gửi trung bình mỗi hộ nhận được. Biến công cụ này được biết đến như là ảnh hưởng của mạng lưới di cư (Ajefu & Ogebe, 2019; Joshi & cộng sự, 2017). Lý thuyết mạng lưới cho rằng chi phí di cư của những người di cư đầu tiên là rất cao, nhưng khi số lượng người di cư tăng lên, mạng lưới di cư ngày càng phát triển sẽ làm giảm dần chi phí di cư của những người di cư sau. Số lượng người di cư càng nhiều thì mạng lưới di cư càng rộng và việc di cư càng dễ dàng. Điều này sẽ ảnh hưởng đến khả năng nhận được cũng như lượng tiền gửi về nhà của người di cư.

Từ những lập luận dựa vào lý thuyết di cư ở trên, sự lựa chọn ảnh hưởng của mạng lưới di cư làm biến công cụ cho tiền gửi về từ di cư mà hộ gia đình nhận được có thể thỏa mãn tính chất của một biến công cụ: mạng lưới di cư có tương quan dương với tiền gửi từ di cư. Ở đây, giả định rằng mạng lưới di cư không tác động trực tiếp đến biến phụ thuộc là khả năng tiếp cận và sử dụng dịch vụ ngân hàng của hộ gia đình. Tuy vậy, các kiểm định về tính nội sinh và mức độ phù hợp của biến công cụ sẽ được tiến hành sau khi hồi quy bằng phương pháp 2SLS.

4. Kết quả và thảo luận

Bảng 1 trình bày kết quả ước lượng từ mô hình logit. Có thể thấy rằng việc nhận tiền từ di cư nội địa có tương quan thuận với xác suất có tài khoản và sử dụng dịch vụ thẻ ngân hàng của các hộ gia đình. Trong đó, hệ số của biến *remit* có ý nghĩa thống kê ở mức 10% trong mô hình với biến phụ thuộc là *acc*, hàm ý rằng nhận được tiền gửi từ di cư nội địa làm tăng khả năng hộ có tài khoản hoặc mở sổ tiết kiệm ở ngân hàng.

Bảng 2 trình bày kết quả ước lượng mô hình (1) từ phương pháp bình phương nhỏ nhất hai giai đoạn (2SLS).

Bảng 1: Tác động của nhận tiền gửi từ di cư nội địa đến khả năng sử dụng dịch vụ ngân hàng của các hộ gia đình (kết quả của mô hình logit)		
Biến phụ thuộc	<i>acc</i>	<i>card</i>
Biến độc lập		
<i>remit</i>	0,0307* (0,0174)	0,009 (0,0206)
<i>hhsz</i>	0,0634*** (0,0048)	0,1084*** (0,0061)
<i>rdepend</i>	-0,0087 (0,0242)	-0,2191*** (0,0305)
<i>rfemale</i>	-0,0542 (0,0356)	-0,0651 (0,0423)
<i>lpcexp</i>	0,2823*** (0,0153)	0,2952*** (0,0179)
<i>agr</i>	-0,0118 (0,0184)	-0,0619*** (0,0195)
<i>edu_head</i>	0,0222*** (0,0032)	0,0495*** (0,0044)
<i>gen_head</i>	-0,0515*** (0,0192)	-0,0751*** (0,0226)
<i>dbank</i>	10,2132** (4,2489)	-5,6245 (5,184)
<i>urban</i>	0,1069*** (0,0176)	0,0925*** (0,0195)
Số quan sát	4071	4071

Nguồn: Kết quả ước lượng từ mô hình logit.

Ghi chú: Hệ số thể hiện tác động biên, sai số chuẩn vững ở trong dấu ngoặc; *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$.

Kết quả ước lượng ở Bảng 2 cho thấy hệ số của biến *remit* ở cả mô hình với biến phụ thuộc là *acc* và *card* đều mang dấu dương và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Nhận được tiền gửi từ di cư nội địa làm tăng khả năng hộ có tài khoản hoặc sổ tiết kiệm tại ngân hàng lên 9 điểm phần trăm và tăng khả năng hộ có sử dụng thẻ ATM hoặc thẻ tín dụng lên 9 điểm phần trăm. Lý do nhận được tiền gửi làm tăng khả năng sử dụng các dịch vụ của ngân hàng là do tiền gửi về làm tăng thu nhập của hộ gia đình và có thể làm gia tăng nhu cầu tiết kiệm. Bên cạnh đó, kết quả ước lượng cho thấy người di cư và hộ có người di cư có thể đang lựa chọn ngân hàng để thực hiện việc gửi và nhận tiền gửi từ di cư. Đây là tín hiệu tích cực bởi trong một số khảo sát có thông tin về cách chuyển tiền về nhà của người di cư nội địa ở Việt Nam, sử dụng dịch vụ ngân hàng chỉ là một lựa chọn nhỏ trong số nhiều lựa chọn như tự mang về, gửi bạn bè mang về hay gửi qua xe khách... Chẳng hạn như GSO & IOM Viet Nam (2012) cho thấy mặc dù được người di cư tự đánh giá là cách an toàn, nhưng chỉ có hơn 13% số người di cư thường sử dụng dịch vụ chuyển tiền về nhà qua ngân hàng. Trong khi đó, gần 68% số người di cư thường xuyên lựa chọn chuyển tiền bằng hình thức tự mang về, 11,5% số người di cư thường gửi qua xe khách hoặc bạn bè mang về mặc dù cho rằng đây là các cách không an toàn.

Đối với các biến kiểm soát trong mô hình, kết quả từ hồi quy logit và 2SLS khá thống nhất khi cho thấy số lượng thành viên của hộ, trình độ học vấn của chủ hộ tăng lên làm tăng khả năng sử dụng các dịch vụ ngân hàng của hộ gia đình. Hộ có chi tiêu bình quân đầu người càng lớn thì khả năng sử dụng dịch vụ ngân hàng

Bảng 2: Tác động của tiền gửi từ di cư nội địa đến khả năng sử dụng dịch vụ ngân hàng của hộ gia đình (kết quả từ phương pháp 2SLS)

Biến độc lập	acc	card
remit	0,0914*** (0,0298)	0,0909*** (0,0313)
hhsz	0,0578*** (0,00421)	0,0831*** (0,00435)
rdepend	0,00260 (0,0201)	-0,129*** (0,0203)
rfemale	-0,0477 (0,0309)	-0,0365 (0,0316)
lpcexp	0,243*** (0,0118)	0,225*** (0,0120)
agr	-0,00714 (0,0135)	-0,0433*** (0,0143)
edu_head	0,0287*** (0,00346)	0,0440*** (0,00318)
gen_head	-0,0584*** (0,0163)	-0,0694*** (0,0167)
dbank	5,869 (4,030)	-5,555 (4,065)
urban	0,127*** (0,0169)	0,0960*** (0,0169)
Constant	-2,558*** (0,126)	-2,359*** (0,128)
Số quan sát	4071	4071
R bình phương	0,265	0,292
Robust score chi2(1)	6,91315 (p = 0,0086)	9,37773 (p = 0,0022)
Robust regression F(1,4059)	6,95177 (p = 0,0084)	9,41588 (p = 0,0022)
Score chi2(1)	0,498758 (p = 0,4800)	1,00774 (p = 0,3154)
Robust F(2,4059)	439,88 (0,0000)	439,88 (0,0000)

Nguồn: Kết quả ước lượng từ mô hình 2SLS.

Ghi chú: Sai số chuẩn vững ở trong dấu ngoặc; *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$.

càng cao. Việc hộ chỉ có nguồn thu duy nhất từ hoạt động nông nghiệp có tương quan âm với khả năng sử dụng các dịch vụ ngân hàng của hộ gia đình, đặc biệt là đối với sử dụng dịch vụ thẻ. Trong khi đó, tác động của mật độ chi nhánh ngân hàng lên việc sử dụng các dịch vụ do ngân hàng cung cấp của hộ gia đình chỉ có ý nghĩa thống kê trong mô hình với biến phụ thuộc *acc* ở hồi quy logit và không có ý nghĩa thống kê trong kết quả từ phương pháp 2SLS. Kết quả này hàm ý rằng việc sử dụng dịch vụ ngân hàng của hộ gia đình nhìn chung bắt nguồn từ các yếu tố thuộc về phía cầu hơn là phía cung. Bên cạnh đó, kết quả ước lượng khá thú vị khi cho thấy khả năng sử dụng dịch vụ ngân hàng của hộ sẽ tăng lên nếu chủ hộ là nữ.

Hệ số ước lượng của biến *urban* trong kết quả ước lượng của cả mô hình logit và 2SLS đều mang dấu dương và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Điều này khẳng định rằng các hộ gia đình ở thành thị có khả năng sử dụng các dịch vụ ngân hàng cao hơn các hộ sống ở nông thôn. Để phân tích rõ hơn tác động của tiền gửi về từ di cư đến sử dụng dịch vụ ngân hàng của hộ gia đình xét trong từng khu vực, nghiên cứu tiếp tục xem xét tác động này theo khu vực thành thị và nông thôn. Kết quả được trình bày ở Bảng 3.

Nhìn chung, nhận được tiền gửi từ di cư nội địa có mối tương quan thuận với việc hộ gia đình sử dụng dịch vụ ngân hàng ở cả thành thị và nông thôn. Tuy nhiên, hệ số ước lượng chỉ có ý nghĩa thống kê (mức 1%) ở khu vực nông thôn. Nếu một hộ gia đình ở khu vực nông thôn nhận tiền gửi từ di cư nội địa, xác suất mở tài khoản tiền gửi tăng 8 điểm phần trăm và xác suất hộ gia đình đó sử dụng dịch vụ thẻ tăng 11,2 điểm phần trăm. Kết quả này cho thấy tiền gửi từ di cư nội địa đã thúc đẩy nhu cầu mở tài khoản và sử dụng dịch vụ thẻ của các hộ gia đình nông thôn. Lý do ở đây có thể là các thành viên di cư trong các hộ gia đình nông thôn thường đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra thu nhập của hộ. Chính vì vậy mà cả nhu cầu sử dụng dịch vụ chuyển tiền và tần suất gửi tiền của họ đều cao. Bên cạnh đó, tỷ lệ hộ sử dụng dịch vụ ngân hàng ở

Bảng 3: Tác động của tiền gửi từ di cư nội địa đến khả năng sử dụng dịch vụ ngân hàng của hộ gia đình, phân theo thành thị và nông thôn

Biến độc lập	Biến phụ thuộc			
	acc		card	
	Khu vực thành thị (tác động biên) (1)	Khu vực nông thôn (2)	Khu vực thành thị (tác động biên) (3)	Khu vực nông thôn (4)
remít	0,0287 (0,0436)	0,0802*** (0,0307)	0,0446 (0,0436)	0,112*** (0,0351)
hhsíze	0,0910*** (0,0118)	0,0524*** (0,00488)	0,1239*** (0,0137)	0,0834*** (0,00514)
rdepend	-0,0414 (0,0578)	0,0146 (0,0217)	-0,3490*** (0,0615)	-0,0812*** (0,0227)
rfemale	-0,0310 (0,0845)	-0,0583* (0,0339)	-0,0363 (0,0901)	-0,0448 (0,0358)
lpcexp	0,3901*** (0,0376)	0,221*** (0,0138)	0,3118*** (0,0385)	0,234*** (0,0140)
agr	-0,0014 (0,0663)	-0,00884 (0,0137)	-0,0930 (0,0688)	-0,0367** (0,0149)
edu_head	0,0357*** (0,0066)	0,0251*** (0,00537)	0,0719*** (0,0082)	0,0415*** (0,00521)
gen_head	-0,0502 (0,0378)	-0,0624*** (0,0191)	-0,0349 (0,0382)	-0,0936*** (0,0210)
dbank	-7,1493 (11,493)	9,818** (4,436)	30,4566 (22,106)	0,0624 (0,605)
Hệ số chặn		-2,306*** (0,148)		-2,472*** (0,150)
Số quan sát	1224	2847	1224	2847
R bình phương		0,146		0,19
Pseudo R2	0,19		0,25	
Robust score chi2(1)		4,35365 (p =		9,12652 (p =
Robust regression		0,0369)		0,0025)
F(1,2836)		4,38898 (p =		9,25764 (p =
		0,0363)		0,0024)
Robust F(2,2836)		F(2,2836) =		F(2,2836) =
		311,697		315,06
		(0,0000)		(0,0000)

Nguồn: Kết quả ước lượng từ VHLSS 2016

Ghi chú: Kết quả ở cột (2) và (4) từ mô hình 2SLS; kết quả ở cột (1) và (3) từ mô hình logit. Sai số chuẩn vững ở trong dấu ngoặc; *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$.

khu vực nông thôn hiện đang thấp hơn nhiều so với khu vực thành thị. Mặt khác, các hoạt động tài chính liên quan đến chuyển tiền có thể cải thiện kiến thức của các hộ gia đình nông thôn về các dịch vụ ngân hàng, từ đó tăng khả năng sử dụng các dịch vụ khác do ngân hàng cung cấp. Tác động này được chỉ ra ở các nghiên cứu của Chami & Fullenkamp (2012) và Nyamongo & cộng sự (2012). Có thể thấy rằng tác động của tiền gửi từ di cư nội địa làm tăng khả năng sử dụng các dịch vụ ngân hàng (bao gồm mở tài khoản và sử dụng dịch vụ thẻ) của hộ gia đình ở khu vực nông thôn là rất đáng chú ý.

Hệ số của các biến kiểm soát như số thành viên hộ gia đình, chỉ tiêu bình quân đầu người và số năm đi học của chủ hộ tiếp tục có ý nghĩa thống kê. Kết quả này khẳng định vai trò của các đặc điểm hộ gia đình trong quyết định có sử dụng dịch vụ ngân hàng hay không.

5. Kết luận và khuyến nghị chính sách

Sử dụng dữ liệu từ Điều tra mức sống hộ gia đình Việt Nam 2016 (VHLSS 2016), nghiên cứu này khám phá tác động của tiền gửi từ di cư nội địa đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng của hộ gia đình ở Việt Nam. Bên cạnh hồi quy logit, tác động của mạng lưới di cư được sử dụng như biến công cụ (IV) cho tiền gửi từ di cư các hộ nhận được. Kết quả từ phương pháp bình phương nhỏ nhất hai giai đoạn (2SLS) chỉ ra rằng tiền

gửi từ di cư nội địa có thể làm tăng khả năng có tài khoản ngân hàng hoặc có sổ tiết kiệm tại ngân hàng và sử dụng dịch vụ thẻ của hộ gia đình. Hơn nữa, ở cả khu vực nông thôn và thành thị, các bằng chứng thực nghiệm cho thấy mối quan hệ tích cực giữa tiền gửi từ di cư nội địa và việc mở tài khoản ngân hàng của các hộ gia đình. Tuy nhiên, việc nhận tiền gửi từ di cư chỉ có ý nghĩa thống kê khi xem xét tác động của nó tới khả năng mở tài khoản và sử dụng dịch vụ thẻ của các hộ gia đình ở khu vực nông thôn. Tác động này là đáng kể vì tỷ lệ hộ gia đình không sử dụng các dịch vụ ngân hàng đang rất cao ở khu vực nông thôn.

Dựa trên kết quả nghiên cứu thực nghiệm, một số hàm ý được rút ra như sau:

Thứ nhất, tác động của tiền gửi từ di cư nội địa đến khả năng sử dụng dịch vụ ngân hàng của hộ gia đình cho thấy người di cư và gia đình của họ có nhu cầu sử dụng ngân hàng như một kênh gửi, nhận và tiết kiệm tiền. Các ngân hàng cần quan tâm hơn đến người di cư trong nước, tìm hiểu nhu cầu tiềm năng của họ để cung cấp các sản phẩm dịch vụ phù hợp.

Thứ hai, vai trò tích cực của giáo dục chủ hộ trong việc làm tăng khả năng sử dụng các dịch vụ ngân hàng ngụ ý rằng các ngân hàng cần chú trọng cung cấp kiến thức và thông tin một cách đầy đủ đến khách hàng, đặc biệt là đối với các hộ gia đình có trình độ học vấn thấp.

Thứ ba, nghiên cứu này cung cấp bằng chứng cho thấy giới tính chủ hộ có ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng. Do đó, Chính phủ và các ngân hàng nên khai thác các tác động đặc trưng của giới đối với nhu cầu sử dụng các dịch vụ ngân hàng.

Cuối cùng, tỷ lệ sử dụng dịch vụ ngân hàng của các hộ gia đình vẫn còn thấp ở khu vực nông thôn, trong khi việc nhận tiền gửi từ di cư nội địa có thể làm tăng khả năng sử dụng dịch vụ ngân hàng của các hộ gia đình ở đây. Chính vì vậy, Chính phủ cần có nhiều chính sách hơn nữa để quản lý và nâng cao lợi ích của tiền gửi từ di cư nội địa, đặc biệt là khu vực nông thôn.

PHỤ LỤC

Bảng A1: Định nghĩa và đo lường các biến có trong mô hình

Tên biến	Định nghĩa và đo lường
acc	Hộ có tài khoản hoặc sổ tiết kiệm mở tại ngân hàng (có = 1, không = 0)
card	Hộ có sử dụng thẻ ATM hoặc debit card (có = 1, không = 0)
remit	Hộ có nhận được tiền gửi từ di cư nội địa (có = 1, không = 0)
hhsz	Số thành viên trong hộ
rdepend	Tỷ lệ trẻ em dưới 15 tuổi và người già trên 60 tuổi trong hộ (tỷ lệ phụ thuộc)
rfemale	Tỷ lệ phụ nữ trong hộ
lpcexp	Logarit cơ số tự nhiên chi tiêu bình quân đầu người (1000VND) của hộ trong năm
agr	Hộ chỉ có thu nhập từ nông nghiệp (đúng = 1, sai = 0)
edu_head	Số năm đi học của chủ hộ
gen_head	Giới tính chủ hộ (nam = 1, nữ = 0)
dbank	Số chi nhánh ngân hàng có trên 1000 ha đất ở của tỉnh
urban	Hộ sống ở thành thị (có = 1, không = 0)

Bảng A2: Ma trận hệ số tương quan giữa các biến có trong mô hình

	acc	card	remit	hhsz	rdepend	rfemale	lpcexp	agr	edu_head	gen_head	dbank
acc	1										
card	0,6167	1									
remit	0,0879	0,0337	1								
hhsz	0,0913	0,1837	-0,0291	1							
rdepend	-0,052	-0,1384	0,096	-0,0285	1						
rfemale	-0,0207	-0,0377	0,0341	-0,0985	0,1675	1					
lpcexp	0,4257	0,384	0,1431	-0,2783	-0,1301	-0,0072	1				
agr	-0,1389	-0,1714	-0,0252	-0,1134	0,0137	-0,0174	-0,152	1			
edu_head	0,3327	0,3719	0,0062	-0,0089	-0,0741	-0,0426	0,4283	-0,1216	1		
gen_head	-0,054	-0,0302	-0,0312	0,213	-0,0885	-0,3903	-0,0979	0,0832	0,0427	1	
dbank	0,0079	-0,0318	0,0259	-0,1068	0,0778	0,0418	0,0354	0,007	0,0524	0,0121	1

Tài liệu tham khảo:

- Aga, G.A. & Peria, M.S.M. (2014), *International remittances and financial inclusion in Sub-Saharan Africa*, The World Bank.
- Aggarwal, A. & Kumar, N. (2015), 'Structural change, industrialization, and poverty reduction', in *Structural Change and Industrial Development in the BRICS*, Naudé, W., Szirmai, A. & Haraguchi, N. (Eds.), Oxford University Press, Oxford, 199-243.
- Ajefu, J.B. & Ogebe, J.O. (2019), 'Migrant remittances and financial inclusion among households in Nigeria', *Oxford Development Studies*, 47(1), 1-17.
- Ambrosius, C. & Cuecuecha, A. (2013), 'Are remittances a substitute for credit? Carrying the financial burden of health shocks in national and transnational households', *World Development*, 46, 143-152.
- Ambrosius, C. & Cuecuecha, A. (2016), 'Remittances and the use of formal and informal financial services', *World Development*, 77, 80-98.
- Aneja, A., Gravestijn, R. & Hwang, B.H. (2017), *Remittances as a driver of women's financial inclusion*, UNCDF SHIFT.
- Angrist, J.D. (2001), 'Estimation of limited dependent variable models with dummy endogenous regressors: simple strategies for empirical practice', *Journal of business & economic statistics*, 19(1), 2-28.
- Anzoategui, D., Demirgüç-Kunt, A. & Martínez Pería, M.S. (2014), 'Remittances and financial inclusion: Evidence from El Salvador', *World Development*, 54, 338-349.
- Chami, R. & Fullenkamp, C. (2012), 'Workers' remittances and economic development: Realities and possibilities', in *Maximizing the development impact of remittances*, United Nations Conference on Trade and Development, New York.
- Dong, Y. & Lewbel, A. (2015), 'A simple estimator for binary choice models with endogenous regressors', *Econometric Reviews*, 34(1-2), 82-105.
- GSO & IOM Viet Nam (2012), *Gender and remittances from internal migrants*, Hanoi.
- Joshi, N.K. & Shrestha, S. (2017), 'Remittances and financial inclusion: Evidence from Nepal', presentation at the *2017 Twelfth Annual Himalayan Policy Research Conference*, University of New Mexico, USA, October 26th.
- Nyamongo, E.M., Misati, R.N., Kipyegon, L. & Ndirangu, L. (2012), 'Remittances, financial development and economic growth in Africa', *Journal of economics and business*, 64(3), 240-260.
- Orozco, M. & Fedewa, R. (2006), 'Leveraging efforts on remittances and financial intermediation', *INTAL Working Papers No 1448*, Inter-American Development Bank, INTAL.
- Pham Thi Hoang Anh (2015), 'Impact of remittances on financial development in Vietnam', *Journal of Economic Development*, 22(3), 46-58.
- Stark, O. & Taylor, J.E. (1991), 'Migration incentives, migration types: The role of relative deprivation', *The Economic Journal*, 101(408), 1163-1178.
- Stark, O., Taylor, J.E. & Yitzhaki, S. (1986), 'Remittances and inequality', *The Economic Journal*, 96(383), 722-740.
- Terry, D.F. (2005), *Beyond small change: Making migrant remittances count*, Inter-American Development Bank, Washington, D.C.
- Watson, G. (2009), 'Linking remittances and access to finance', presentation at the *Global Remittances Working Group: G8 International Conference on Remittances*, Rome, September 9th.

ĐẶC TÍNH AN TOÀN CỦA TRÁI PHIẾU CHÍNH PHỦ: KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ HÀM Ý CHO VIỆT NAM

Lý Đại Hùng

Viện Kinh tế Việt Nam

Email: hunglydai@gmail.com

Bùi Thị Hải Anh

Email: buihaianh87@gmail.com

Ngày nhận: 15/4/2020

Ngày nhận bản sửa: 27/10/2020

Ngày duyệt đăng: 05/6/2021

Tóm tắt:

Nghiên cứu này phân tích các yếu tố chi phối đặc tính an toàn của trái phiếu Chính phủ, dựa trên một bộ dữ liệu mảng gồm 147 nền kinh tế giai đoạn 1990-2016. Với phương pháp hồi quy với hiệu ứng cố định và với biến công cụ, bằng chứng thực nghiệm chỉ ra rằng nền tảng kinh tế vĩ mô, dựa trên tăng trưởng, lạm phát và quy mô thị trường, tương tác với chất lượng thể chế cùng chi phối đặc tính an toàn của trái phiếu Chính phủ. Phân tích trường hợp điển hình chỉ ra rằng độ an toàn trong thực tế của trái phiếu Chính phủ Việt Nam đang được đánh giá thấp hơn so với dự báo bằng mô hình định lượng, trong khi điều ngược lại xảy ra đối với trái phiếu Chính phủ Hoa Kỳ và Thái Lan. Từ đó, bài báo khuyến nghị rằng đối với nền kinh tế Việt Nam, ổn định mức lạm phát thấp và tăng cường hiệu quả quản trị hành chính công giữ vai trò then chốt để nâng cao đặc tính an toàn của trái phiếu Chính phủ.

Từ khóa: Trái phiếu Chính phủ, Phân tích dữ liệu mảng, Xếp hạng tín nhiệm.

Mã JEL: F36; F41; B22.

Government bond safety: Impact factors and implications for Vietnam

Abstract:

This study characterizes the determinants of government bond safety on a panel sample of 147 economics over 1990-2016. By fixed-effect and instrument-variable panel regressions, the empirical evidence shows that macroeconomic fundamental factors including economic growth, inflation rate, financial market size, and institutional quality jointly determine the safety of government bonds. Case studies record that compared with the predictions by economic fundamentals, the investors underestimate the safety of Vietnam government bonds, but overestimate that of the United State and Thailand's government bonds. This implies that for the Vietnamese economy, a lower inflation rate and higher government effectiveness are the key determinants to improve government bond safety.

Keywords: Credit rating, government bond, panel data analysis.

JEL code: F36; F41; B22.

1. Giới thiệu

Đặc tính an toàn tạo nền tảng cơ bản để trái phiếu Chính phủ phát huy các đóng góp tiềm năng đối với nền kinh tế. Như một kênh huy động vốn của Chính phủ và kênh đầu tư của các cá nhân và doanh nghiệp, trái phiếu Chính phủ góp phần xây dựng tích lũy vốn trong nền kinh tế. Tốc độ tích lũy vốn, cùng với sự gia tăng lực lượng lao động và tiến bộ công nghệ, tạo nên tốc độ tăng trưởng kinh tế trong dài hạn (Solow, 1956). Và ngay trong trung hạn, giai đoạn tích lũy vốn tạo đà cho một nền kinh tế đạt được bước nhảy, chuyển vào giai đoạn tăng trưởng dựa vào đổi mới, sáng tạo (Acemoglu & Aghion, 2006). Ngoài ra, với tính thanh khoản cao, trái phiếu Chính phủ còn góp phần vào việc điều hoà ổn định kinh tế vĩ mô, thông qua sự tương tác với các biến số cơ bản khác như lạm phát, việc làm (Brunnermeier & Sannikov, 2014). Trong bối cảnh hội nhập

kinh tế quốc tế, trái phiếu Chính phủ còn đóng vai trò then chốt cho sự ổn định của hệ thống tài chính toàn cầu (Farhi & Maggiori, 2017), và giúp một nền kinh tế có thể thoát khỏi bẫy thanh khoản, đặc biệt trong thời kỳ suy giảm kinh tế (Caballero & Farhi, 2017). Các kết quả lý thuyết này đặt ra yêu cầu về các nghiên cứu thực nghiệm tập trung vào đặc tính an toàn của trái phiếu Chính phủ, đặc biệt đối với một nền kinh tế đang phát triển và hội nhập sâu rộng như Việt Nam.

Bài báo của chúng tôi đánh giá kinh nghiệm quốc tế về các yếu tố chi phối đặc tính an toàn của trái phiếu Chính phủ và rút ra hàm ý chính sách cho trái phiếu Chính phủ Việt Nam.

Chúng tôi sử dụng phương pháp phân tích định lượng kết hợp với định tính. Cụ thể, mô hình hồi quy với hiệu ứng cố định được thực hiện trên một bộ dữ liệu gồm 147 nền kinh tế trong giai đoạn 1990 - 2016. Ngoài ra, chúng tôi cũng nghiên cứu trường hợp điển hình về Hoa Kỳ, Việt Nam và Thái Lan, để so sánh giữa mô hình và thực tiễn.

Bằng chứng thực nghiệm chỉ ra rằng độ vững mạnh của nền tảng kinh tế vĩ mô và chất lượng của thể chế cùng chi phối đặc tính an toàn của trái phiếu Chính phủ. Về kinh tế vĩ mô, sự gia tăng của tốc độ tăng trưởng kinh tế, sự mở rộng của quy mô thị trường, sự suy giảm của tỷ lệ lạm phát đều giúp nâng cao mức độ an toàn của trái phiếu Chính phủ. Về thể chế, sự cải thiện của hiệu quả quản trị, ổn định chính trị, chất lượng quy định và quy tắc luật pháp cùng giúp trái phiếu Chính phủ trở nên an toàn hơn. Hơn nữa, vai trò tương đối của các yếu tố về kinh tế vĩ mô và thể chế còn thay đổi tùy theo trình độ phát triển và mức thu nhập của mỗi nền kinh tế. Và phân tích trường hợp điển hình ghi nhận rằng các nhà đầu tư trên thị trường đang đánh giá mức độ an toàn của trái phiếu Chính phủ cao hơn giá trị dự báo bởi mô hình định lượng đối với Hoa Kỳ và Thái Lan, nhưng lại đánh giá thấp hơn dự báo đối với Việt Nam.

Các kết quả nghiên cứu quốc tế về tài chính vĩ mô quốc tế đã phân tích các khía cạnh đa chiều về các yếu tố quyết định đặc tính an toàn của trái phiếu Chính phủ.

He & cộng sự (2019) chứng minh rằng trái phiếu Chính phủ trở nên an toàn hơn khi nền tảng kinh tế vĩ mô trở nên vững mạnh hơn, và khả năng hấp thụ trái phiếu cao thông qua quy mô thị trường lớn. Theo Farhi & Maggiori (2017), lượng cung trái phiếu Chính phủ có thể tác động tích cực hoặc tiêu cực đến đặc tính an toàn. Trong một mô hình của nền kinh tế thế giới với hai nước, điều kiện hạn chế về khả năng cam kết tuân thủ quy tắc dẫn đến sự tồn tại của nhiều điểm cân bằng. Trái phiếu Chính phủ trở nên an toàn nếu như lượng cung vừa đủ để nền kinh tế nằm trong khoảng cân bằng ổn định. Nhưng nếu lượng phát hành quá lớn, nền kinh tế rơi vào khoảng cân bằng bất ổn định, và trái phiếu Chính phủ sẽ bị mất tính an toàn, tức là trở nên rủi ro.

Các nghiên cứu gần đây cũng chỉ ra một số nhân tố chi phối đến tính chất an toàn của trái phiếu Chính phủ. Theo Obstfeld & Rogoff (1995), đối với nền kinh tế mở, giá trị hiện tại của lượng trái phiếu Chính phủ bằng với tổng giá trị hiện tại của các cán cân thương mại trong tương lai. Vì vậy, thặng dư thương mại càng lớn càng có thể giúp củng cố cơ sở để phát hành nhiều thêm, và giúp duy trì đặc tính an toàn của trái phiếu Chính phủ. Theo Krishnamurthy & Vissing-Jorgensen (2012), trái phiếu Chính phủ tương đồng với tiền mặt, đặc biệt khi xét đến đặc tính an toàn và thanh khoản. Vì vậy, tỷ lệ lạm phát cao có thể gây suy giảm đặc tính an toàn của trái phiếu Chính phủ.

Chúng tôi bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho các nghiên cứu lý thuyết về đặc tính an toàn của trái phiếu Chính phủ. Chúng tôi xác nhận kết quả của He & cộng sự (2019) rằng sự mở rộng quy mô thị trường giúp nâng cao mức độ an toàn của trái phiếu Chính phủ. Hơn nữa, mức độ vững mạnh của nền tảng kinh tế vĩ mô cũng góp phần củng cố tính an toàn của trái phiếu Chính phủ: khi tăng trưởng kinh tế cải thiện, tỷ lệ lạm phát suy giảm, trái phiếu Chính phủ trở nên an toàn hơn. Cũng vì vậy, chúng tôi cũng củng cố kết quả của Krishnamurthy & Vissing-Jorgensen (2012) về vai trò của tỷ lệ lạm phát đối với tính an toàn của trái phiếu Chính phủ.

Cũng có một nhánh nghiên cứu quốc tế thực nghiệm về trái phiếu Chính phủ, tập trung vào chỉ số xếp hạng tín nhiệm trái phiếu Chính phủ. Theo Cantor & Packer (1996), dựa trên dữ liệu liên vùng giai đoạn 1991-1994, thu nhập bình quân đầu người cao hơn và lạm phát thấp hơn đều dẫn đến chỉ số xếp hạng cao hơn. Còn với một mẫu dữ liệu mảng gồm 60 nền kinh tế trong 1995-2005, Afonso & cộng sự (2011) cho rằng thu nhập bình quân đầu người và lượng cung nợ nội địa là các yếu tố ngắn hạn, còn lượng cung nợ quốc tế và dự trữ ngoại hối là các yếu tố dài hạn tác động đến tín nhiệm của trái phiếu Chính phủ. Nhưng cả hai nghiên cứu này lại bỏ qua quy mô thị trường và chưa tính đến chất lượng thể chế đối với tín nhiệm của trái phiếu Chính phủ.

Bài báo này có hai điểm khác biệt sau. Chúng tôi đề cập đến quy mô thị trường khi phân tích trái phiếu Chính phủ. Yếu tố này phản ánh khả năng hấp thụ của thị trường, mà cụ thể là lượng cầu của nhà đầu tư đối với trái phiếu Chính phủ. Từ đó, kết quả phân tích có thể dẫn đến hàm ý cho trái phiếu nói chung, gồm cả trái phiếu Chính phủ và trái phiếu doanh nghiệp. Ngoài ra, chúng tôi kết hợp các biến số kinh tế vĩ mô với chất lượng thể chế. Vì vậy, chúng tôi khai thác được sự khác biệt về trình độ phát triển giữa các nền kinh tế, thông qua chất lượng của thể chế, đối với đặc tính an toàn của trái phiếu Chính phủ.

Các kết quả nghiên cứu trong nước đã khai thác các khía cạnh khác nhau về vai trò của trái phiếu Chính phủ đối với nền kinh tế, từ ổn định kinh tế vĩ mô, hiệu quả của chính sách tiền tệ đến huy động vốn cho doanh nghiệp.

Về vai trò của trái phiếu Chính phủ, Trần Văn Dũng (2011) cho rằng trái phiếu Chính phủ không chỉ góp phần huy động vốn để tài trợ cho chi tiêu và đầu tư công, mà còn đóng góp thêm một công cụ để Ngân hàng Nhà nước can thiệp vào thị trường tài chính bằng các nghiệp vụ thị trường mở. Và trái phiếu Chính phủ cũng tạo ra một kênh quan trọng, với vai trò như các chứng khoán, để các nhà đầu tư đa dạng hoá danh mục đầu tư. Còn theo Hoàng Xuân Hoà & Nguyễn Quốc Huy (2018), cấu trúc thị trường trái phiếu đang bị mất cân bằng, khi mà lượng trái phiếu Chính phủ đang chiếm tỷ trọng quá cao so với trái phiếu doanh nghiệp. Lê Thị Ngọc (2018) nhấn mạnh đến quy mô và tính thanh khoản của thị trường, cùng với cơ cấu của nhà đầu tư trên thị trường, chi phối khả năng bền vững của thị trường trái phiếu Chính phủ tại Việt Nam. Về trái phiếu Chính phủ quốc tế của Việt Nam, Lê Thị Vân Anh (2016) đã chỉ ra rằng thành công của các đợt phát hành trái phiếu quốc tế đã thiết lập điểm chuẩn cho trái phiếu Chính phủ Việt Nam trên thị trường quốc tế. Tồn tại chủ yếu nằm ở hệ số xếp hạng tín nhiệm quốc gia, bởi hệ số này quyết định khoảng chênh lệch giữa lãi suất trái phiếu quốc tế của một nước so với lãi suất trái phiếu chính phủ Hoa Kỳ. Tuy vậy, các nghiên cứu trong nước hiện nay đang tập trung vào vai trò của trái phiếu đối với nền kinh tế, mà chưa tính đến mức độ an toàn của trái phiếu Chính phủ, vốn là trọng tâm gần đây của các nghiên cứu quốc tế.

Bài báo này đóng vai trò của một cầu nối giữa nghiên cứu trong nước và quốc tế. Thứ nhất, theo hiểu biết của tác giả, bài nghiên cứu này mang tính tiên phong về đặc tính an toàn của trái phiếu Chính phủ, và bổ sung cho các nghiên cứu đã tiến hành trong nước về các khía cạnh khác trong chủ đề trái phiếu Chính phủ. Cụ thể, chúng tôi chỉ ra rằng sự vững mạnh của nền tảng kinh tế vĩ mô, cùng với chất lượng thể chế tạo nên tính an toàn của trái phiếu Chính phủ. Thứ hai, bằng cách phân tích nền kinh tế Việt Nam như một trường hợp điển hình, bài báo của chúng tôi còn tiến hành đối chiếu đặc tính an toàn của trái phiếu Chính phủ Việt Nam trong tương quan với trái phiếu Chính phủ quốc tế khác. Từ đó, đặc điểm của một nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam được nhấn mạnh, tạo ra thêm giá trị tham khảo cho hoạch định chính sách.

Bài báo được cấu trúc như sau: mục 2 trình bày phương pháp nghiên cứu, còn mục 3 cung cấp kết quả và thảo luận. Mục 4 kết luận và khuyến nghị chính sách.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Số liệu

Bộ số liệu bao gồm dữ liệu mảng của 147 nền kinh tế trong giai đoạn 1990-2016.

Tính an toàn của trái phiếu Chính phủ (sovrates) được đo lường bởi chỉ số xếp hạng tín nhiệm của trái phiếu Chính phủ. Số liệu được lấy từ cơ sở dữ liệu của Ngân hàng Thế giới. Số liệu được xây dựng bởi Kose & cộng sự (2017), bao gồm 200 quốc gia, từ năm 1960 đến năm 2016. Chỉ số xếp hạng tín nhiệm mang giá trị từ 1 đến 21, với chỉ số càng cao thể hiện độ an toàn càng cao. Biến số này thể hiện đánh giá của thị trường về khả năng của một quốc gia trong việc hoàn trả loại nợ được phát hành bởi trái phiếu Chính phủ, hoặc phát hành các trái phiếu mới, và về chi phí thị trường của việc vay vốn.

Tăng trưởng kinh tế (GDPgrowth) được đo lường bằng tốc độ tăng trưởng hàng năm của tổng sản lượng nội địa (GDP - Gross Domestic Products). Số liệu được lấy từ cơ sở dữ liệu của Ngân hàng Thế giới về các chỉ số phát triển toàn cầu (World Development Indicators).

Quy mô thị trường (Val2y) được đo lường bởi tổng giá trị trao đổi trên thị trường cổ phiếu, tính theo tỷ lệ trên GDP. Giá trị của biến số phản ánh một cách gián tiếp khả năng hấp thụ các sản phẩm tài chính của nền kinh tế, như He & cộng sự (2019) đề xuất, và vượt qua được sự khan hiếm về số liệu đo được thu thập hàng năm tại phần lớn các nước. Số liệu được trích xuất từ cơ sở dữ liệu của Ngân hàng Thế giới về phát triển tài chính quốc tế (Global Financial Development Database).

Tỷ lệ lạm phát (cpi) được đo bởi chỉ số giá tiêu dùng hàng năm (CPI – Consumer Price Index). Tỷ lệ

Bảng 1: Thống kê mô tả các biến số trong mô hình ước lượng

	Số quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
Tính an toàn của TPCP (<i>sovrata</i>)	2.786	13,11	5,2	1	21
Tăng trưởng kinh tế (<i>GDPgrowth</i> , %)	5.195	3,59	6,5	-64,05	149,97
Quy mô thị trường (<i>Val2y</i> , %)	2.384	24,35	53,62	0	822,32
Tỷ lệ lạm phát (<i>cpi</i> , %)	4.452	37,45	563,1	35,84	24.411
Hiệu quả quản trị (<i>gov</i>)	3.567	-0,025	0,996	-2,45	2,45
Ổn định chính trị (<i>pol</i>)	3.590	-0,021	1	-3,31	1,96
Chất lượng quy định (<i>reg</i>)	3.567	-0,026	0,995	-2,65	2,26
Quy tắc luật pháp (<i>law</i>)	3.639	-0,025	0,996	-2,61	2,1
Tỷ lệ dân số phụ thuộc (<i>Age</i> , %)	5.230	11,23	6,95	0,87	43,91

Nguồn: Tính toán của tác giả từ bộ dữ liệu.

người phụ thuộc theo độ tuổi (*Age*) là tỷ lệ của những người phụ thuộc, gồm những người có độ tuổi thấp hơn 15 tuổi và cao hơn 64 tuổi, so với tổng dân số trong độ tuổi lao động, gồm những người có độ tuổi từ 15 đến 64. Hai biến số này được khai thác từ dữ liệu của Ngân hàng Thế giới về các chỉ số phát triển toàn cầu.

Nhóm biến số về thể chế, gồm: hiệu quả quản trị (*gov*), ổn định chính trị (*pol*), chất lượng quy định (*reg*), quy tắc luật pháp (*law*). Các biến số này đều được lấy từ cơ sở dữ liệu về chất lượng thể chế, được xây dựng bởi Kunčič (2014).

Bảng 1 thể hiện các thông số thống kê mô tả của các biến số trong bộ số liệu. Mức độ an toàn của trái phiếu Chính phủ có giá trị trung bình đạt 13,11, độ lệch chuẩn đạt 5,2. Còn tăng trưởng kinh tế có giá trị trung bình đạt 3,59%, với độ lệch chuẩn đạt 6,5%. Hiệu quả quản trị có giá trị trung bình -0,025, và độ lệch chuẩn đạt 0,996. So với biến số này, ổn định chính trị có giá trị trung bình thấp hơn nhưng độ lệch chuẩn cao hơn. Ngoài ra, các biến số còn lại đều có độ dao động cao. Như vậy, bộ số liệu tạo điều kiện thuận lợi để khai thác đặc tính an toàn của trái phiếu Chính phủ.

2.2. Mô hình ước lượng

Chúng tôi sử dụng phương pháp ước lượng với hiệu ứng cố định. Theo đó, kết quả ước lượng sẽ loại bỏ yếu tố cố định gắn với mỗi nền kinh tế trong bộ số liệu. Ngoài ra, chúng tôi cũng sử dụng ước lượng với biến công cụ để giải quyết vấn đề nội sinh tiềm năng giữa mức độ an toàn của trái phiếu Chính phủ và tăng trưởng kinh tế.

Mô hình ước lượng như sau:

$$\text{sovrata}_{i,t} = \alpha_1 + \beta^1 \text{GDPgrowth}_{i,t} + \beta^2 \text{Val2y}_{i,t} + \beta^3 \text{cpi}_{i,t} + \beta^4 \text{gov}_{i,t} + \beta^5 \text{pol}_{i,t} + \beta^6 \text{reg}_{i,t} + \beta^7 \text{law}_{i,t} + u_{i,t}$$

Chúng tôi quan tâm đến hai nhóm hệ số ước lượng, gồm nền tảng kinh tế vĩ mô và cấu trúc thể chế, đối với đặc tính an toàn của trái phiếu Chính phủ.

Về nhóm thứ nhất, các hệ số ($\beta^1, \beta^2, \beta^3$) lần lượt thể hiện ảnh hưởng của tăng trưởng kinh tế, quy mô thị trường tài chính và lạm phát đối với tính an toàn của trái phiếu Chính phủ. Theo kết quả nghiên cứu của He & cộng sự (2019), nền tảng kinh tế vĩ mô mạnh góp phần củng cố tính an toàn của trái phiếu Chính phủ. Cụ thể, kinh tế vĩ mô ổn định khi có tăng trưởng sản lượng cao và tỷ lệ lạm phát thấp. Vì vậy, hệ số của tốc độ tăng trưởng kinh tế có giá trị kỳ vọng dương ($\beta^1 > 0$), và hệ số của tỷ lệ lạm phát có giá trị kỳ vọng âm ($\beta^3 < 0$). Trong một bài báo khác, He & cộng sự (2016) cũng chỉ ra rằng khả năng hấp thụ của thị trường cũng có vai trò tích cực đối với tính an toàn của trái phiếu Chính phủ. Với việc sử dụng quy mô của thị trường để đại diện cho khả năng hấp thụ của thị trường, hệ số của biến số này có giá trị kỳ vọng dương: $\beta^2 > 0$. Về nhóm thứ hai, các hệ số ($\beta^4, \beta^5, \beta^6, \beta^7$) lần lượt thể hiện ảnh hưởng của hiệu quả của quản trị, ổn định chính trị, chất lượng của quy định, và quy tắc luật pháp đối với tính an toàn của trái phiếu Chính phủ. Các yếu tố này củng cố nền tảng cơ bản của nền kinh tế, vì vậy, có tác động tích cực đối với đặc tính an toàn của trái phiếu, với các hệ số ước lượng có giá trị kỳ vọng dương: $\beta^4 > 0, \beta^5 > 0, \beta^6 > 0, \beta^7 > 0$. Gần đây, Farhi & Maggiori (2017) đề cập đến yếu tố cam kết hạn chế, do hạn chế về hành lang pháp lý, dẫn đến sự tồn tại đa điểm cân bằng của tính an toàn của trái phiếu Chính phủ trong nền kinh tế. Habid & cộng sự (2020) cũng đã phân tích rủi ro chính trị, đại diện cho chất lượng thể chế, đối với mức độ an toàn của trái phiếu Chính phủ. Và Afonso & cộng sự (2011) cũng chỉ ra rằng sự gia tăng hiệu quả quản trị góp phần tăng cường tính an toàn của trái phiếu Chính phủ.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Bằng chứng thực nghiệm

Bảng 2 thể hiện kết quả phân tích các yếu tố chi phối đặc tính an toàn của trái phiếu Chính phủ. Trong cột 1, tăng trưởng kinh tế có tác động tích cực đối với tính an toàn của trái phiếu Chính phủ, phù hợp với kỳ vọng ban đầu về giá trị ước lượng ($\beta^1 > 0$). Cụ thể, 1% gia tăng trong tốc độ tăng trưởng GDP giúp mức an toàn của trái phiếu Chính phủ tăng thêm 0,036 điểm, trong hệ thang điểm từ 1 đến 21. Trong cột 2, giá trị dương của hệ số β^1 tiếp tục được bảo toàn, khi tính đến quy mô thị trường và tỷ lệ lạm phát. Ảnh hưởng của hai biến số thêm này đều đạt được như giá trị âm/dương như kỳ vọng ban đầu: $\beta^2 = 0,0079 > 0, \beta^3 = -0,0011 < 0$. Do vậy, trái phiếu Chính phủ trở nên an toàn hơn khi quy mô thị trường gia tăng và/hoặc tỷ lệ lạm phát suy giảm. Trong cột 3, giá trị âm/dương của các hệ số ước lượng của các biến số kinh tế vĩ mô được giữ nguyên so với 2 cột trước, khi tính đến chất lượng thể chế. Kết quả hồi quy còn cho thấy rằng thể chế mạnh hơn giúp nâng cao mức an toàn của trái phiếu Chính phủ. Cụ thể, hiệu quả quản trị, ổn định chính trị, chất lượng quy định và quy tắc luật pháp đều có giá trị ước lượng dương. Các kết quả này cũng phù hợp với giá trị kỳ vọng ban đầu về giá trị của các hệ số: $\beta^4 > 0, \beta^5 > 0, \beta^6 > 0, \beta^7 > 0$.

Như vậy, trái phiếu Chính phủ trở nên an toàn dựa trên nền tảng kinh tế vĩ mô vững chắc và chất lượng thể chế cao. Trong đó, nền tảng vĩ mô được cấu thành bởi sự tương tác của tăng trưởng sản lượng và lạm phát. Và thể chế được cấu thành bởi hiệu quả quản trị, ổn định chính trị, chất lượng quy định và quy tắc luật pháp.

Bảng 3 đánh giá vai trò của nền tảng kinh tế vĩ mô và chất lượng thể chế theo phân nhóm của các nền kinh tế. Nếu phân tách theo trình độ phát triển, nền tảng vĩ mô, quy mô thị trường có vai trò quan trọng đối với cả nhóm nước phát triển và đang phát triển. Chỉ riêng tăng trưởng kinh tế trở nên quan trọng đối với nhóm nước phát triển, trong khi lạm phát lại quan trọng đối với nhóm nước đang phát triển. Nếu phân tách theo thu nhập, quy mô thị trường quan trọng đối với tất cả các nhóm. Còn tốc độ tăng trưởng kinh tế đóng vai trò quan trọng đối với nhóm thu nhập cao và trung bình thấp, và lạm phát quan trọng đối với nhóm thu nhập trung bình cao. Về thể chế, chất lượng quy định và quy tắc luật pháp có vai trò quan trọng đối với cả nhóm nước phát triển và đang phát triển. Riêng ổn định chính trị quan trọng đối với nhóm các nước phát triển, và hiệu quả quản trị lại quan trọng đối với các nước đang phát triển. Nếu phân tách theo thu nhập, chất lượng quy định và quy tắc luật pháp quan trọng đối với cả ba nhóm thu nhập, còn ổn định chính trị có vai trò quan

Bảng 2: Kết quả hồi quy của mức an toàn của trái phiếu Chính phủ (sovrates) theo các biến số: tốc độ tăng trưởng kinh tế (GDPgrowth), quy mô thị trường (Val2y), lạm phát (cpi), hiệu quả quản trị (gov), ổn định chính trị (pol), chất lượng quy định (reg) và quy tắc luật pháp (law)

Biến số	(1) sovrates	(2) sovrates	(3) sovrates
Tốc độ tăng trưởng kinh tế (GDPgrowth)	0,036*** (0,0081)	0,0504*** (0,0107)	0,0459*** (0,011)
Quy mô thị trường (Val2y)		0,00794*** (0,000944)	0,00682*** (0,00113)
Lạm phát (cpi)		-0,00111*** (0,000338)	-0,0178*** (0,00577)
Hiệu quả quản trị (gov)			0,56** (0,285)
Ổn định chính trị (pol)			0,355** (0,158)
Chất lượng quy định (reg)			2,583*** (0,263)
Quy tắc luật pháp (law)			1,323*** (0,324)
Hệ số cố định	12,93*** (0,0419)	13,71*** (0,0602)	11,02*** (0,182)
Số quan sát	2.725	1.909	1.432
R bình phương	0,008	0,056	0,23
Số nước	147	104	104

Ghi chú: sai số đặt trong ngoặc đơn. *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$.

Nguồn: Phân tích của tác giả từ bộ dữ liệu.

Bảng 3: Kết quả hồi quy của mức an toàn của trái phiếu Chính phủ (sovrates) phân theo nhóm

Biến số	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	sovrates	sovrates	sovrates	sovrates	sovrates
Tốc độ tăng trưởng kinh tế (<i>GDPgrowth</i>)	0,0832*** (0,0209)	0,0111 (0,0120)	0,0569*** (0,0177)	-0,000810 (0,0168)	0,0447*** (0,0162)
Quy mô thị trường (<i>Val2y</i>)	0,00388*** (0,00144)	0,0140*** (0,00216)	0,00422*** (0,00137)	0,0292*** (0,00430)	0,0089*** (0,00313)
Lạm phát (<i>cpi</i>)	0,0536 (0,0331)	-0,0245*** (0,00512)	0,0630*** (0,0231)	-0,0305*** (0,00549)	0,00808 (0,0103)
Hiệu quả quản trị (<i>gov</i>)	0,000413 (0,499)	0,554* (0,328)	0,692 (0,445)	-0,213 (0,458)	0,531 (0,42)
Ổn định chính trị (<i>pol</i>)	0,858** (0,365)	0,238 (0,158)	0,292 (0,303)	-0,219 (0,257)	1,223*** (0,167)
Chất lượng quy định (<i>reg</i>)	4,956*** (0,522)	1,593*** (0,279)	4,138*** (0,453)	1,834*** (0,370)	0,673* (0,378)
Quy tắc luật pháp (<i>law</i>)	2,022*** (0,647)	1,337*** (0,34)	1,42*** (0,542)	1,819*** (0,509)	1,207*** (0,404)
Hệ số cố định	7,444*** (0,867)	10,93*** (0,0992)	9,074*** (0,665)	10,97*** (0,165)	10,11*** (0,183)
Số quan sát	563	869	728	410	294
R bình phương	0,314	0,237	0,252	0,341	0,414
Số nước	35	69	47	30	27

Ghi chú: sai số đặt trong ngoặc đơn, *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$. Phân loại nhóm nước tuân theo tiêu chí của World Bank (n.d) và được sắp xếp như sau: nhóm các nước phát triển trong cột (1), nhóm các nước mới nổi và đang phát triển trong cột (2), nhóm các nước có thu nhập cao trong cột (3), thu nhập trung bình cao trong cột (4), thu nhập trung bình thấp và thấp trong cột (5).

Nguồn: Phân tích của tác giả từ bộ dữ liệu.

trọng đối với nhóm thu nhập trung bình thấp.

Như vậy, vai trò tương đối của các yếu tố về kinh tế vĩ mô và thể chế thay đổi tùy theo trình độ phát triển và mức thu nhập của mỗi nền kinh tế. Trong đó, nhóm biến số kinh tế vĩ mô (tăng trưởng, lạm phát và quy mô thị trường) cũng có vai trò quan trọng đối với nhóm nước phát triển hoặc thu nhập cao, nhưng sẽ thay đổi vai trò đối với các nhóm còn lại. Còn về chất lượng thể chế, bộ hai biến số (chất lượng quy định, quy tắc luật pháp) luôn quan trọng đối với tất cả nhóm nước, còn hai biến số còn lại (hiệu quả quản trị và ổn định chính trị) thay đổi tùy vào nhóm nước.

Tiếp theo, chúng tôi sử dụng phương pháp ước lượng bằng biến công cụ để xử lý vấn đề nội sinh tiềm năng giữa tăng trưởng kinh tế và độ an toàn của trái phiếu Chính phủ. Vấn đề này có thể tồn tại do tốc độ tăng trưởng kinh tế tạo nên một nền tảng kinh tế vĩ mô vững vàng, từ đó, gia tăng mức độ an toàn của trái phiếu Chính phủ. Và ngược lại, khi trái phiếu Chính phủ trở nên an toàn hơn, việc huy động vốn hiệu quả hơn, tích lũy vốn được cải thiện, và góp phần cải thiện tăng trưởng kinh tế trong ngắn và trung hạn. Chúng tôi lựa chọn tỷ lệ người phụ thuộc trên tổng lực lượng lao động làm biến công cụ. Giá trị của biến số này có ảnh hưởng tới tăng trưởng kinh tế, thông qua vai trò quyết định đối với sự gia tăng lực lượng lao động, là một yếu tố trụ cột của tăng trưởng. Hơn nữa, tỷ lệ người phụ thuộc hầu như không có ảnh hưởng tới mức độ an toàn của trái phiếu Chính phủ, ngay cả trong các lý thuyết gần đây về tài sản an toàn (xem thêm Gordon, 2017). Vì vậy, biến số này thỏa mãn hai điều kiện của một biến công cụ, gồm tương quan mạnh và tính loại trừ.

Bảng 4 trình bày kết quả hồi quy bằng biến công cụ. So với hệ số hồi quy bằng phương pháp bình phương nhỏ nhất (β^{OLS}) hệ số ước lượng bằng biến công cụ (β^{IV}), trong cột 1, có giá trị cao hơn: $\beta^{IV} = 0,173 > \beta^{OLS} = 0,0363$. Vì vậy, khi tính đến sự tác động qua lại của tốc độ tăng trưởng kinh tế và mức độ an toàn của trái phiếu Chính phủ, tốc độ tăng trưởng kinh tế có vai trò quan trọng cao hơn đến trái phiếu Chính phủ. Ngoài ra, vai trò của quy mô thị trường được bảo toàn, khi mà hệ số ước lượng vẫn giữ giá trị dương, trong cột 2, khi chỉ tính đến nhóm biến số kinh tế vĩ mô và trong cột 3 khi tính thêm chất lượng thể chế. Và ảnh hưởng của lạm phát vẫn được bảo toàn: hệ số ước lượng vẫn đạt giá trị âm. Nhưng hệ số ước lượng của lạm phát trở nên yếu hơn, vì hệ số ước lượng không còn ý nghĩa thống kê khi tính đến chất lượng thể chế. Còn về chất lượng thể chế, kết quả trong cột 3 cho thấy rằng chất lượng quy định và quy tắc luật pháp tiếp tục bảo toàn được ảnh hưởng tích cực đối với đặc tính an toàn của trái phiếu Chính phủ. Chỉ có hệ số của hiệu quả

Bảng 4: Kết quả hồi quy bằng biến công cụ của mức an toàn của trái phiếu Chính phủ (sovrata)

Biến số	(1) sovrata	(2) sovrata	(3) sovrata
Tốc độ tăng trưởng kinh tế (<i>GDPgrowth</i>)	0,173** (0,0820)	0,279*** (0,0937)	0,453*** (0,135)
Quy mô thị trường (<i>Val2y</i>)		0,00777*** (0,00106)	0,00572*** (0,00164)
Lạm phát (<i>cpi</i>)		-0,000787** (0,000400)	-0,00283 (0,00960)
Hiệu quả quản trị (<i>gov</i>)			0,545 (0,406)
Ổn định chính trị (<i>pol</i>)			-0,352 (0,325)
Chất lượng quy định (<i>reg</i>)			2,247*** (0,391)
Quy tắc luật pháp (<i>law</i>)			2,632*** (0,632)
Hệ số cố định	12,25*** (0,307)	12,87*** (0,347)	9,178*** (0,663)
Số quan sát	2.657	1.909	1.432
Số nước	142	104	104

Ghi chú: sai số đặt trong ngoặc đơn. *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$.

Nguồn: Phân tích của tác giả từ bộ dữ liệu.

quản trị và ổn định chính trị trở nên không còn có ý nghĩa thống kê. Như vậy, kết quả hồi quy với biến công cụ vẫn tương đồng với kết quả dựa vào bình phương nhỏ nhất, về vai trò của nền tảng kinh tế vĩ mô và chất lượng thể chế.

3.2. Trường hợp điển hình: Hoa Kỳ, Thái Lan và Việt Nam

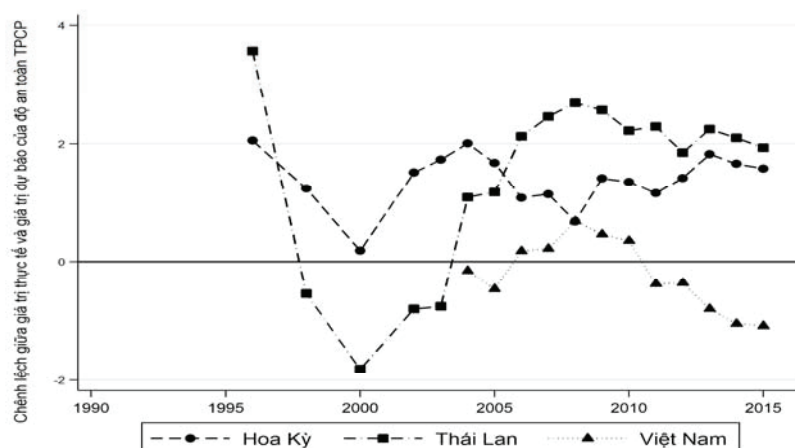
Chúng tôi đánh giá sự phù hợp giữa thực nghiệm với thực tiễn thông qua phân tích ba nền kinh tế. Trong đó, Việt Nam, ở vị trí trọng tâm trong phân tích của chúng tôi, là một nền kinh tế nhỏ, mở cửa và đang phát triển. Thái Lan mang nhiều nét tương đồng với nền kinh tế Việt Nam, nhưng với mức thu nhập bình quân đầu người cao hơn. Hoa Kỳ là nền kinh tế phát triển hàng đầu thế giới, với thị trường tài chính phức tạp với độ sâu cao. Vì vậy, các nền kinh tế tạo nên các bối cảnh khác nhau để bổ sung phân tích cho các bằng chứng thực nghiệm.

Hình 1 mô tả sự chênh lệch giữa giá trị thực tế của mức độ an toàn của trái phiếu Chính phủ so với giá trị dự báo theo mô hình. Giá trị thực tế được xác định bằng giá trị của biến *sovrata* trong khi giá trị dự báo theo mô hình được tính toán từ các biến số của mô hình hồi quy. Sự chênh lệch giữa hai giá trị này, đo lường bởi hiệu số giữa giá trị thực tế và dự báo, sẽ thể hiện sự phù hợp của mô hình định lượng.

Giá trị dự báo đang khác biệt so với giá trị thực tế về mức độ an toàn của trái phiếu Chính phủ đối với cả 3 nền kinh tế. Cụ thể, Hoa Kỳ có giá trị thực tế luôn lớn hơn so với giá trị dự báo. Trong thực tiễn, trái phiếu Chính phủ Hoa Kỳ được hỗ trợ bởi độ vững vàng của một nền kinh tế lớn với tỷ trọng lớn nhất trong GDP toàn cầu, cũng như bởi uy tín của Chính phủ và Cục Dự trữ liên bang Hoa Kỳ (FED) trong việc điều hành các chính sách kinh tế vĩ mô. Còn Thái Lan có độ an toàn của trái phiếu Chính phủ cao hơn so với dự báo, ngoại trừ giai đoạn 1998-2004, là giai đoạn nền kinh tế này mắc kẹt trong cuộc khủng hoảng tài chính Châu Á 1997-1998. Khi các nhà đầu tư mất niềm tin vào nền kinh tế này, mức tín nhiệm của trái phiếu Chính phủ sụt giảm nghiêm trọng trong giai đoạn này. Với Việt Nam, mức độ an toàn thực tế của trái phiếu Chính phủ đạt mức khá thấp so với dự báo khi mà chênh lệch giữa hai tham số này thường mang giá trị âm. Nguyên nhân có thể do sự gia tăng tỷ lệ nợ công, tính minh bạch về quản lý nợ công chưa được cải thiện nhiều cũng như các vấn đề liên quan đến thể chế chưa thực sự hiệu quả. Như vậy, độ an toàn của trái phiếu Chính phủ Hoa Kỳ, Thái Lan đang được đánh giá thấp hơn so với thực tế trong khi điều ngược lại lại xảy ra với trái phiếu Chính phủ Việt Nam.

Hình 2 cung cấp chi tiết hơn mối quan hệ giữa tính an toàn của trái phiếu Chính phủ với tỷ lệ lạm phát. Thái Lan cải thiện được chỉ số tín nhiệm trái phiếu Chính phủ khi tỷ lệ lạm phát được kiểm soát. Điều này

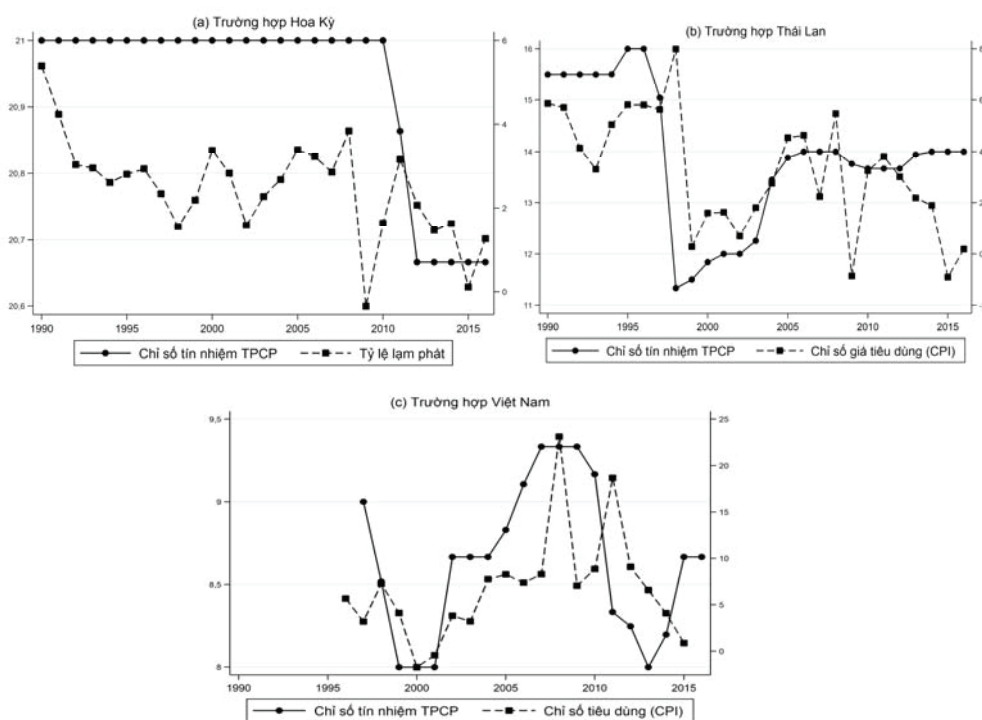
Hình 1: Chênh lệch giữa giá trị thực tế và dự báo của mô hình về độ an toàn trái phiếu Chính phủ



Nguồn: Tác giả tổng hợp dựa vào bộ dữ liệu.

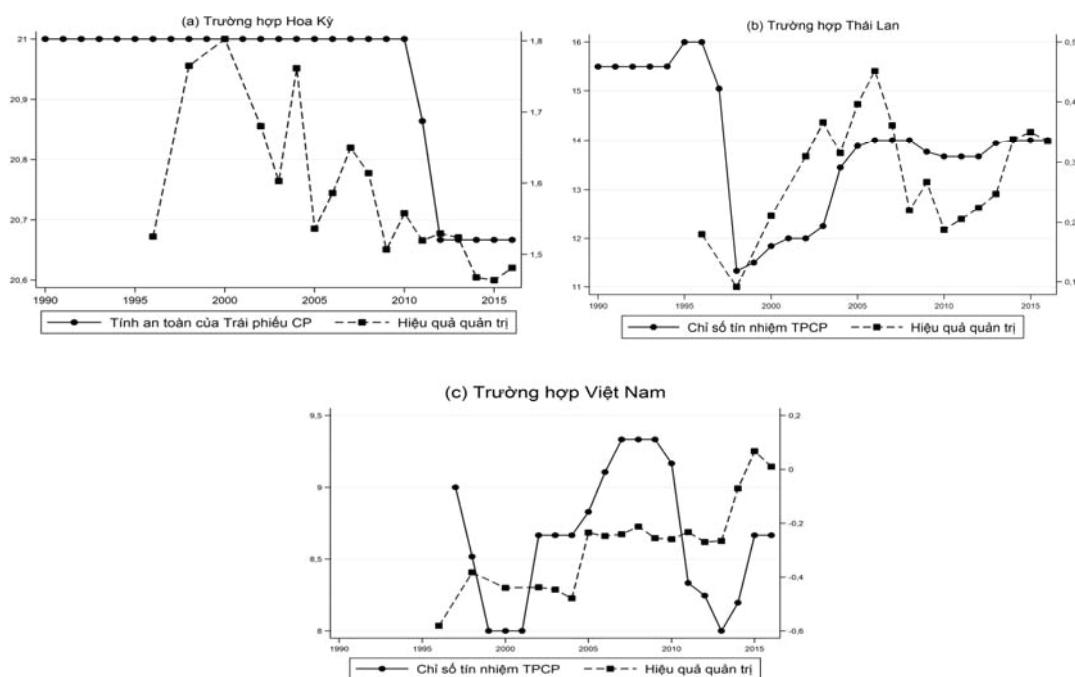
phù hợp với bằng chứng thực nghiệm, bởi theo Bảng 3, Thái Lan nằm trong nhóm các nước có mức thu nhập trung bình cao. Với Hoa Kỳ, mức độ an toàn của trái phiếu Chính phủ ít chịu ảnh hưởng của lạm phát. Điều này phù hợp với bằng chứng thực nghiệm bởi Hoa Kỳ nằm trong nhóm các nước có nền kinh tế phát triển, là nhóm nước chịu ảnh hưởng từ tăng trưởng kinh tế nhiều hơn từ lạm phát. Biểu đồ 2a cho thấy rằng chỉ số an toàn của trái phiếu Chính phủ Hoa Kỳ luôn ở mức cao và ổn định qua các năm, ngay cả khi chỉ số lạm phát biến động liên tục qua các năm. Tuy nhiên, kết quả của mô hình không được bảo toàn trong trường hợp của Việt Nam trước năm 2008. Dù nằm trong nhóm nước thu nhập trung bình thấp, với hệ số hồi quy giữa chỉ số an toàn và chỉ số giá tiêu dùng mang dấu âm (Bảng 3), nhưng mức an toàn của trái phiếu Chính phủ vẫn tăng lên ngay cả khi tỷ lệ lạm phát không được cải thiện (Hình 2c). Nhưng khi lạm phát cao xuất hiện, cùng với cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu vào năm 2008, mối quan hệ giữa lạm phát và độ an toàn của

Hình 2: Mối quan hệ giữa độ an toàn của TPCP và tỷ lệ lạm phát tại 3 nước



Nguồn: tác giả tổng hợp dựa vào bộ dữ liệu.

Hình 3: Mối quan hệ giữa độ an toàn của trái phiếu Chính phủ và hiệu quả quản trị tại 3 nước



Nguồn: tác giả tổng hợp dựa vào bộ dữ liệu.

trái phiếu Chính phủ đã thống nhất với bằng chứng thực nghiệm: sự gia tăng lạm phát khiến cho tính an toàn của trái phiếu Chính phủ bị hạ bậc.

Hình 3 thể hiện vai trò của quản trị hành chính công đối với mức độ an toàn của trái phiếu Chính phủ. Nhìn chung, trái phiếu Chính phủ Hoa Kỳ vẫn có mức an toàn tương đối ổn định ngay cả khi đánh giá về hiệu quả quản trị của chính phủ nước này biến động qua các năm (Hình 3a). Còn tại Thái Lan và Việt Nam, hiệu quả quản trị có mối tương quan dương với độ an toàn của trái phiếu Chính phủ. Theo Hình 3b và 3c, khi hiệu quả quản trị hành chính công ở hai nước này đạt mức thấp, mức độ an toàn của trái phiếu Chính phủ cũng giảm theo và ngược lại. Mối quan hệ này phù hợp với kết quả có được từ mô hình hồi quy, vì hai nước này đều nằm trong nhóm thu nhập trung bình thấp, là nhóm nước mà hiệu quả quản trị có vai trò quan trọng với độ an toàn của trái phiếu Chính phủ. Như vậy, mức an toàn của trái phiếu Chính phủ chịu tác động bởi hiệu quả quản trị hành chính công ở Việt Nam và Thái Lan.

4. Kết luận và khuyến nghị

Chúng tôi tiến hành phân tích kinh nghiệm quốc tế về các yếu tố chi phối đặc tính an toàn của trái phiếu Chính phủ, dựa trên một dữ liệu mảng gồm 147 nền kinh tế trong giai đoạn 1990-2016. Độ vững mạnh của nền tảng kinh tế vĩ mô và chất lượng thể chế cùng chi phối mức độ an toàn của trái phiếu Chính phủ. Trong đó, nền tảng vĩ mô gồm tăng trưởng, lạm phát và quy mô thị trường, còn chất lượng thể chế gồm hiệu quả quản trị, ổn định chính trị, chất lượng quy định và quy tắc luật pháp.

Các kết quả nghiên cứu đưa ra một số hàm ý chính sách quan trọng. Việc củng cố nền tảng kinh tế vĩ mô và nâng cao chất lượng thể chế đóng vai trò quan trọng để cải thiện tính an toàn của trái phiếu Chính phủ; từ đó, giúp khai thác hiệu quả hơn vai trò của trái phiếu như một kênh huy động vốn chủ yếu của nền kinh tế. Và riêng đối với nền kinh tế Việt Nam, sự ổn định mức lạm phát thấp và tăng cường hiệu quả quản trị hành chính công có vai trò chủ yếu để cải thiện mức an toàn của trái phiếu Chính phủ.

Bài báo cũng gợi mở thêm hướng nghiên cứu tiềm năng trong tương lai. Cụ thể, việc tập trung vào các yếu tố chi phối đặc tính an toàn của trái phiếu Chính phủ Việt Nam sẽ tính đến được các đặc trưng của nền kinh tế nhỏ và hội nhập quốc tế sâu rộng này.

Lời cảm ơn.

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển khoa học và công nghệ Quốc gia (NAFOSTED) trong đề tài mã số 502.01-2020.17.

Tập thể tác giả trân trọng cảm ơn góp ý quý báu của Hội đồng Biên tập Tạp chí Kinh tế và Phát triển, và của Nhà phân biện độc lập.

Tài liệu tham khảo

- Acemoglu, D., Aghion, P. & Zilibotti, F. (2006), 'Distance to frontier, selection, and economic growth', *Journal of the European Economic Association*, 4(1), 37-74.
- Afonso, A., Gomes, P. & Rother, P. (2011), 'Short-and long-run determinants of sovereign debt credit ratings', *International Journal of Finance & Economics*, 16(1), 1-15.
- Brunnermeier, M.K. & Sannikov, Y. (2014), 'A macroeconomic model with a financial sector', *American Economic Review*, 104(2), 379-421.
- Caballero, R.J. & Farhi, E. (2017), 'The safety trap', *The Review of Economic Studies*, 85(1), 223-274.
- Cantor, R. & Packer, F. (1996), 'Determinants and impact of sovereign credit ratings', *Economic policy review*, 2(2), 37-53.
- Farhi, E. & Maggiori, M. (2017), 'A model of the international monetary system', *The Quarterly Journal of Economics*, 133(1), 295-355.
- Gorton, G. (2017), 'The history and economics of safe assets', *Annual Review of Economics*, 9, 547-586.
- Habib, M.M., Venditti, F. & Stracca, L. (2020), 'The fundamentals of safe assets', *Journal of International Money and Finance*, 102(C), 102-119.
- He, Z., Krishnamurthy, A. & Milbradt, K. (2016), 'What makes US government bonds safe assets?', *American Economic Review*, 106(5), 519-23.
- He, Z., Krishnamurthy, A. & Milbradt, K. (2019), 'A model of safe asset determination', *American Economic Review*, 109(4), 1230-62.
- Hoàng Xuân Hoà & Nguyễn Quốc Huy (2018), 'Phát triển thị trường vốn Việt Nam trong nền kinh tế thị trường hiện đại và hội nhập', *Tạp chí điện tử Tài chính*, truy cập lần cuối ngày 21 tháng 04 năm 2020, từ <<http://tapchitaichinh.vn/kinh-te-vi-mo/phan-trien-thi-truong-von-viet-nam-trong-nen-kinh-te-thi-truong-hien-dai-va-hoi-nhap-135547.html>>.
- Lê Thị Ngọc (2018), 'Một số vấn đề về phát triển thị trường trái phiếu Chính phủ', *Tạp chí Tài chính*, truy cập lần cuối ngày 21 tháng 04 năm 2020, từ <<http://tapchitaichinh.vn/kinh-te-vi-mo/mot-so-van-de-ve-phan-trien-thi-truong-trai-phieu-chinh-phu-142309.html>>.
- Lê Thị Vân Anh (2016), 'Phát hành trái phiếu quốc tế của Chính phủ Việt Nam: thực trạng và đánh giá', *Tạp chí Tài chính*, truy cập lần cuối ngày 21 tháng 04 năm 2020, từ <<http://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu--trao-doi/trao-doi-binh-luan/danh-gia-thuc-trang-phan-hanh-trai-phieu-quoc-te-cua-viet-nam-110392.html>>.
- Kose, M.A., Kurlat, S., Ohnsorge, F. & Sugawara, N. (2017), 'A cross-country database of fiscal space', *World Bank Policy Research Working Paper*, retrieved on April 21th 2020, from <<http://documents.worldbank.org/curated/en/601211501678994591/pdf/WPS8157.pdf>>.
- Krishnamurthy, A. & Vissing-Jorgensen, A. (2012), 'The aggregate demand for treasury debt', *Journal of Political Economy*, 120(2), 233-267.
- Kunčič, A. (2014), 'Institutional quality dataset', *Journal of Institutional Economics*, 10(1), 135-161.
- Obstfeld, M. & Rogoff, K. (1995), 'The intertemporal approach to the current account', *Handbook of international economics*, 3, 1731-1799.
- Solow, R.M. (1956), 'A contribution to the theory of economic growth', *The Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65-94.
- Trần Văn Dũng (2011), 'Thị trường trái phiếu cần có kiềng ba chân', *Vneconomy*, truy cập lần cuối ngày 21 tháng 04 năm 2020, từ <<http://vneconomy.vn/chung-khoan/thi-truong-trai-phieu-can-co-kieng-ba-chan-2011092909519308.htm>>.
- World Bank (n.d), *World Bank Country and Lending Groups*, retrieved on April 21rd 2020, from <<https://datahelpdesk.worldbank.org/knowledgebase/articles/906519-world-bank-country-and-lending-groups>>.

ẢNH HƯỞNG CỦA ÁP LỰC THỂ CHẾ ĐẾN CHIẾN LƯỢC XUẤT KHẨU THÂN THIỆN MÔI TRƯỜNG, HỢP TÁC TRONG CHUỖI CUNG ỨNG VÀ LỢI THẾ CẠNH TRANH TẠI CÁC DOANH NGHIỆP DỆT MAY

Đỗ Thị Bình

Khoa Quản trị Kinh doanh, Đại học Thương mại

Email: binhdt@tmu.edu.vn

Trần Văn Trang

Khoa Quản trị Kinh doanh, Đại học Thương mại

tranvotrang@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 16/3/2021

Ngày nhận bản sửa: 15/04/2021

Ngày duyệt đăng: 05/6/2021

Tóm tắt

Là một trong những ngành kinh tế quan trọng nhất trên thế giới, tác động có hại của ngành dệt may đến môi trường và xã hội ngày càng gia tăng, đòi hỏi các doanh nghiệp cần có các chiến lược môi trường nói chung và chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường nói riêng. Mục tiêu của nghiên cứu là kiểm định ảnh hưởng của các áp lực thể chế đến chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường, hợp tác trong chuỗi cung ứng và lợi thế cạnh tranh. Dữ liệu được thu thập từ 191 nhà quản lý của các doanh nghiệp dệt may và được phân tích bằng PLS SEM. Kết quả cho thấy các áp lực thị trường, áp lực quy chuẩn và áp lực cạnh tranh ảnh hưởng mạnh mẽ đến việc theo đuổi chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường của công ty. Đặc biệt, chiến lược này gia tăng hợp tác trong chuỗi cung ứng và do đó giúp công ty đạt được lợi thế cạnh tranh. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra một số hàm ý về quản lý và chính sách.

Từ khóa: Áp lực thể chế, chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường, hợp tác trong chuỗi cung ứng, lợi thế cạnh tranh, doanh nghiệp dệt may.

Mã JED: L1, L67, M1.

Effects of institutional pressures on environmentally friendly export strategies, supply chain coordination and competitive advantage in garment firms

Abstract:

As one of the largest growing industries in the world, the harmful impact of the textile and garment industry on the environment and society is increasing, requiring firms shift to environmental strategies (ES) and environmental friendly export strategy (EFES) in particular. The purpose of the study is to test the effects of institutional pressures on EFESs and thus on supply chain coordination (SCC) and competitive advantage (CAD). Data were collected from 191 managers of textile firms and then analyzed by PLS SEM. The findings show that market pressures, regulatory pressures and competitive pressures strongly influence the company's pursuit of EFESs. In particular, this strategy leads to SCC, and thus helps the firm gain CAD. This paper points out some implications for management and policy.

Key words: Institutional pressures, environmental friendly export strategy, supply chain coordination, competitive advantage, textile firms.

JED code: L1, L67, M1.

1. Đặt vấn đề

Dệt may là một trong những ngành kinh tế có đóng góp rất quan trọng vào xuất khẩu và tổng sản phẩm quốc nội của một quốc gia, đặc biệt là ở những nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam. Tuy nhiên, đây cũng là ngành kinh tế gây ra nhiều tổn hại về môi trường. Chính vì vậy, “xanh hoá” hay “phát triển bền vững” ngành dệt may đang trở thành một xu hướng, lời kêu gọi được triển khai ở nhiều cấp độ, từ quốc tế đến các quốc gia và doanh nghiệp (UN Environment Programme, 2019).

Việt Nam đã ký kết nhiều hiệp định thương mại tự do (FTA), đặc biệt là trong năm 2020. Các hiệp định tự do sẽ mở ra các cơ hội mở rộng thị trường cho ngành dệt may, đồng thời cũng đặt ra những thách thức mới, trong đó có việc các doanh nghiệp dệt may phải đáp ứng đầy đủ các cam kết và tiêu chuẩn mới về môi trường. Bối cảnh mới này đòi hỏi các doanh nghiệp dệt may phải thực hiện các chuyển đổi cần thiết để hướng tới chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường.

Đây cũng là một chủ đề nghiên cứu thu hút sự quan tâm rộng rãi của các học giả. Tổng quan nghiên cứu cho thấy có 04 hướng nghiên cứu chính, được các học giả khai thác, đó là:

- (1) Các yếu tố ảnh hưởng đến việc theo đuổi chiến lược môi trường (Ví dụ: Gallego-Alvarez & cộng sự, 2017; Menguc & cộng sự, 2010);
- (2) Các rào cản cản trở theo đuổi chiến lược môi trường (Ghazilla & cộng sự, 2015; Đỗ Thị Bình, 2021);
- (3) Kết quả của việc theo đuổi chiến lược môi trường (Leonidou & cộng sự, 2017; Yusof & cộng sự, 2020); và
- (4) Các mức độ theo đuổi chiến lược môi trường, đặc biệt tập trung nghiên cứu chiến lược môi trường chủ động (Do & cộng sự, 2019; Lee & Rhee, 2007);

Mặc dù đã có khá nhiều các đóng góp học thuật nêu trên, chủ đề nghiên cứu về chiến lược môi trường vẫn còn tồn tại một số khoảng trống như sau:

- (1) Đa phần các nghiên cứu mới chỉ tập trung vào một trong 4 hướng. Nghiên cứu tổng quát, kết nối được cả các yếu tố ảnh hưởng và kết quả của chiến lược môi trường còn ít được đề cập và do đó đây là hướng nghiên cứu chờ đợi những đóng góp mới (Leonidou & cộng sự, 2015);
- (2) Các nghiên cứu này chủ yếu mới dừng lại ở phạm vi kinh doanh trong nước, nghiên cứu về chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường là chiến lược môi trường của các doanh nghiệp xuất khẩu – động lực tăng trưởng của các quốc gia đang phát triển như Việt Nam – còn ít được chú ý đến;
- (3) Khi đặt trong bối cảnh xem xét các tác động thể chế đến việc theo đuổi chiến lược môi trường, rất cần thiết nghiên cứu chiến lược môi trường của các doanh nghiệp trong cùng một ngành với bối cảnh thể chế như nhau (Bıçakcıoğlu, 2018);
- (4) Lợi thế cạnh tranh (*CAD - competitive advantage*), và/hoặc hiệu suất chiến lược thường được coi là kết quả của chiến lược môi trường trong các nghiên cứu trước, tuy nhiên, với mục tiêu hướng tới cả hiệu quả tài chính và môi trường của chiến lược môi trường, cần thiết để doanh nghiệp thấy được bằng chứng về mối liên hệ giữa chiến lược môi trường với hợp tác trong chuỗi cung ứng (*SCC - supply chain coordination*) nhằm theo đuổi lợi thế cạnh tranh từ cách tiếp cận chiến lược.

Nghiên cứu này thu hẹp các khoảng trống nghiên cứu trên bằng cách kiểm định mô hình nghiên cứu về mối quan hệ giữa các áp lực thể chế với việc theo đuổi chiến lược môi trường và kết quả của chiến lược này qua SCC và CAD trên thị trường xuất khẩu, từ đó đưa ra những hàm ý quan trọng trong phát triển lý thuyết về chiến lược môi trường đồng thời là những kiến nghị tốt đối với các nhà hoạch định chính sách và các nhà quản lý doanh nghiệp trong áp dụng chiến lược môi trường hướng tới phát triển bền vững.

2. Tổng quan lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Thuyết thể chế

Thuyết thể chế là học thuyết chính được quan tâm trong các nghiên cứu về chiến lược môi trường khi

tập trung vào ảnh hưởng của các áp lực văn hoá và xã hội đến cấu trúc và thực hành trong doanh nghiệp (Colwell & Joshi, 2013). Theo lý thuyết thể chế, hành vi của một tổ chức bị ảnh hưởng bởi các quy định, kỳ vọng và ảnh hưởng của các tổ chức khác có liên quan. Điều này dẫn đến ba tính đồng hình là: cưỡng chế, quy chuẩn và bắt chước để hình thành các quy tắc, chuẩn mực và giá trị (DiMaggio & Powell, 1983). Đồng hình cưỡng chế là do các quy định, luật từ chính quyền, buộc mọi doanh nghiệp phải tuân thủ. Đồng hình tiêu chuẩn gồm các thực hành, tiêu chuẩn được đề xuất bởi các tổ chức có liên quan và các doanh nghiệp khi tham gia vào các tổ chức, mạng lưới này cần đáp ứng. Đồng hình bắt chước xuất phát từ những hạn chế trong quản lý, thực hành của doanh nghiệp nên doanh nghiệp phải bắt chước các doanh nghiệp đã thành công khác. Jennings & Zandbergen (1995) là nhà nghiên cứu đầu tiên đưa lý thuyết thể chế của Di Maggio & Powell trong chủ đề nghiên cứu chiến lược môi trường từ năm 1995. Từ đó về sau, nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã khẳng định mối quan hệ tích cực giữa các áp lực thể chế với việc ứng dụng chiến lược môi trường (Delmas & Toffel, 2010; Dubey & cộng sự, 2017).

2.2. Ảnh hưởng của các áp lực thể chế đến chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường

Áp lực đồng hình cưỡng chế đến từ các quy định, luật lệ và thường liên quan đến các chính sách công. Các quy định về môi trường ngày càng nghiêm ngặt của cả nước nhà và nước nhập khẩu càng nhấn mạnh vai trò của các áp lực quy định đến chiến lược môi trường. Nhiều quốc gia, các nhóm hoạt động vì môi trường, các tổ chức phi chính phủ (NGOs), các nhà bán lẻ... đều đưa ra các tiêu chuẩn, quy định liên quan đến môi trường. Ví dụ: tiêu chuẩn dệt may bền vững Oeko-Tex, bluesigns, tiêu chuẩn dệt may hữu cơ toàn cầu (GOTS); chứng nhận “Made in Green” của Tây Ban Nha, “thiên thần xanh” của Đức, “thiên nga” của Bắc Âu. Hơn nữa, hầu hết các thương hiệu và nhà bán lẻ may mặc hàng đầu thế giới như Nike, Levi's, Walmart, Patagonia, Timberland, Orvis, Adidas, Marks và Spencer và Roots đều đã đưa bông hữu cơ vào quy định sản phẩm của họ (Choudhury, 2015). Những quy định, tiêu chuẩn đó đòi hỏi các doanh nghiệp xuất khẩu dệt may phải đáp ứng các yêu cầu nhằm hạn chế việc sử dụng nguyên nhiên vật liệu hoặc qui trình gây hại. Do đó:

H1. Áp lực quy định, tiêu chuẩn ảnh hưởng tích cực đến việc theo đuổi chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường của các doanh nghiệp dệt may.

Áp lực thị trường thể hiện các xu hướng thị trường và do đó phản ánh yêu cầu của khách hàng quốc tế (Wang & cộng sự, 2020). Quy mô thị trường thời trang bền vững toàn cầu dự kiến sẽ tăng lên 9,81 tỷ USD vào năm 2025 và 15,17 tỷ USD vào năm 2030 với tốc độ tăng trưởng hàng năm là 9,1% (FAO, 2018). Xuất khẩu dệt may Việt Nam hiện gặp nhiều thách thức do quá phụ thuộc vào nguyên liệu từ nước ngoài và đặc biệt các thách thức liên quan đến đáp ứng các yêu cầu về môi trường từ khách hàng quốc tế. Khách hàng có thể gây áp lực dẫn đến các vụ kiện tụng hoặc tẩy chay tập thể (Wang & cộng sự, 2020) và được công nhận là động lực quan trọng của các chiến lược môi trường (Dai & cộng sự, 2017). Menguc & cộng sự (2010) cũng khẳng định áp lực thị trường đối với việc bảo tồn môi trường sẽ khuyến khích các doanh nghiệp cam kết bảo vệ môi trường bằng cách áp dụng chiến lược môi trường. Vì lẽ đó:

H2. Áp lực thị trường ảnh hưởng tích cực đến việc theo đuổi chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường của các doanh nghiệp dệt may.

Nhiều nghiên cứu trước khẳng định áp lực cạnh tranh tạo nên tính đồng hình bắt chước (Daddi & cộng sự, 2015), biểu thị sự bắt chước hoặc sao chép chiến lược hoặc thực hành thành công của đối thủ cạnh tranh (DiMaggio & Powell, 1983). Đối với các doanh nghiệp quyết định tiến vào thị trường mới, Brouthers & cộng sự (2005) và Haveman (1993) khuyến khích họ theo chân những doanh nghiệp điển hình thành công. Li & Parboteeah (2015) cũng cho rằng các doanh nghiệp nước nhà nên bắt chước những quyết sách thành công khi gặp phải các áp lực cạnh tranh. Do đó:

H3. Áp lực cạnh tranh ảnh hưởng tích cực đến việc theo đuổi chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường của các doanh nghiệp dệt may.

2.3. Mối quan hệ giữa chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường, hợp tác trong chuỗi cung ứng và lợi thế cạnh tranh

Chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường phản ánh cách các nhà quản lý cân nhắc đến yếu tố môi trường trong nhiều lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp như R&D, phát triển sản phẩm, sản xuất, marketing, thu mua, quản lý nhân sự, chuỗi cung ứng, và hài hòa các chi phí và lợi ích của việc áp dụng các công nghệ và quy trình xanh cho xuất khẩu (Bobby Banerjee, 2001; Lee & Rhee, 2007). Nền tảng của chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường là hướng doanh nghiệp ra các quyết định dựa trên ảnh hưởng tích cực của quyết định đó đến môi trường tự nhiên. Do đó, theo đuổi chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường không chỉ đòi hỏi các nỗ lực xanh hoá trong nội bộ doanh nghiệp mà còn đòi hỏi nỗ lực hợp tác về vấn đề môi trường giữa tất cả các tác nhân trong toàn chuỗi cung ứng (Hong & cộng sự, 2009). Chuỗi cung ứng dệt may xuất khẩu thường được thể hiện dưới dạng tuyến tính từ mạng lưới nguyên liệu thô, nguyên phụ liệu, sản xuất, xuất khẩu đến marketing. chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường của doanh nghiệp dệt may Việt Nam – doanh nghiệp tâm điểm trong chuỗi cung ứng xuất khẩu chỉ có thể thực hiện được qua cam kết tích hợp yếu tố môi trường của các nhà cung cấp nguyên liệu thô, nguyên phụ liệu, các doanh nghiệp logistics xuất khẩu. Do đó, đòi hỏi sự hợp tác hiệu quả của tất cả các tác nhân này. Vì lẽ đó:

H4. *Chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường của doanh nghiệp dệt may Việt Nam tác động tích cực đến hợp tác trong chuỗi cung ứng dệt may xuất khẩu.*

Là một chiến lược cân bằng, SCC không chỉ là nỗ lực của doanh nghiệp trong phối hợp với các nhà cung cấp mà còn là nỗ lực tích hợp với các nhà phân phối, khách hàng và các tác nhân khác trong chuỗi cung ứng (Hong & cộng sự, 2009; P. Liu & Yi, 2018). Với nỗ lực hợp tác với các nhà cung cấp, một doanh nghiệp dệt may có thể giám sát tốt hơn nguồn cung cấp nguyên liệu thô, nguyên phụ liệu, cải thiện hệ thống quản lý hàng tồn kho, tối ưu hóa quá trình sản xuất, giảm chi phí sản xuất xuất khẩu. Ngoài ra, với nỗ lực tích hợp với các nhà phân phối và khách hàng, doanh nghiệp đó có thể đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, cung cấp các sản phẩm phù hợp hơn với thị hiếu thị trường nhập khẩu và có thể giúp phát triển thương hiệu theo chiến lược môi trường. Một số nghiên cứu trước cho thấy SCC giúp tăng cường CAD (Liao & cộng sự, 2017; Mellat-Parast & Spillan, 2014). Do đó:

H5. *Hợp tác trong chuỗi cung ứng dệt may xuất khẩu tác động tích cực đến lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam.*

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Thang đo “Áp lực từ thị trường” (MP), “Áp lực từ quy định, luật lệ” (RP), “Áp lực từ cạnh tranh” (CP) trong bài được kế thừa từ nghiên cứu của Wu & cộng sự (2012). Chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường (EEBS) là biến bậc 2, gồm 5 biến bậc 1 là: “marketing”, “nghiên cứu và phát triển”, “sản xuất”, “nhân sự”, và “thu mua” được phát triển từ thang đo của Leonidou & cộng sự (2015). Thang đo “hợp tác trong chuỗi cung ứng” (SCC) được kế thừa từ nghiên cứu của Hong & cộng sự (2009). “Lợi thế cạnh tranh” (CAD) là thang đo được phát triển từ nghiên cứu của Banerjee & cộng sự (2003) (Phụ lục). Hai biến “quy mô doanh nghiệp” và “tuổi của doanh nghiệp” được coi là 2 biến kiểm soát. Trong đó “quy mô doanh nghiệp” gồm các doanh nghiệp lớn, doanh nghiệp vừa, và doanh nghiệp nhỏ theo Nghị định số 39/2018/NĐ-CP của Chính phủ. “Tuổi của doanh nghiệp” tính bằng năm. Các thang đo được xây dựng và sử dụng dựa trên thang Likert 7 điểm, từ hoàn toàn không đồng ý (1 điểm) đến hoàn toàn đồng ý (7 điểm).

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu điều tra

Tuổi doanh nghiệp	Tần suất	Phần trăm	Quy mô doanh nghiệp	Tần suất	Phần trăm
5- 10 năm	63	32,99	Doanh nghiệp nhỏ	12	5,04
10 – 15 năm	68	35,6	Doanh nghiệp vừa	146	61,34
> 15 năm	60	31,41	Doanh nghiệp lớn	80	33,62

Nguồn: Xử lý thống kê mẫu điều tra.

3.2. Thu thập dữ liệu

Đối tượng khảo sát là nhà quản lý các doanh nghiệp xuất khẩu dệt may đã hoạt động trên 5 năm. Với sự hỗ trợ của Hiệp hội Dệt may Việt Nam (VITAS) và cán bộ Sở Công Thương các tỉnh Thái Bình, Bắc Giang, Bắc Ninh, Hưng Yên, Hải Dương, Hải Phòng, Bình Dương và thành phố Hồ Chí Minh, bảng khảo sát được chuyển đến các doanh nghiệp dệt may xuất khẩu theo cách kết hợp cả qua email và trực tiếp dùng bảng hỏi trên giấy. Các đối tượng tham gia khảo sát được khuyến khích bằng các chuyến thăm cá nhân trực tiếp và/hoặc các cuộc gọi điện thoại đi động. Từ 4/2020 đến 12/2020, 198 phiếu khảo sát (bao gồm 103 phiếu email và 95 phiếu giấy) đã được thu về.

3.3. Xử lý dữ liệu

Trong số 198 phiếu thu về, 02 phiếu của các doanh nghiệp hoạt động dưới 5 năm, và 03 phiếu có tỷ lệ khuyết trên 5% được bỏ trước khi chuyển sang SPSS 23.0 để tiếp tục loại trừ phiếu nhập sai và dị biệt (Hair & cộng sự, 2016). Kết quả cuối còn 191 phiếu hợp lệ, đảm bảo độ tin cậy trên 95% theo tính toán của phần mềm G* Power 3.1 (Faul & cộng sự, 2007). Tiếp theo, nhóm nghiên cứu sử dụng phần mềm Smart PLS

Bảng 2. Giá trị phân biệt của mô hình đo lường (Fornell-Larcker)

	CAD	CP	EEBS	Tuổi DN	Quy mô DN	MP	RP	SCC
CAD	0,844							
CP	0,548	0,779						
EEBS	0,831	0,672	0,943					
Tuổi DN	0,237	0,216	0,273	1				
Quy mô DN	0,416	0,36	0,39	0,37	1			
MP	0,631	0,621	0,675	0,245	0,314	0,792		
RP	0,615	0,629	0,662	0,235	0,305	0,697	0,765	
SCC	0,613	0,554	0,713	0,223	0,314	0,668	0,622	0,812

Chú thích: MP: Áp lực từ thị trường SCC: hợp tác trong chuỗi cung ứng

DN: Doanh nghiệp RP: Áp lực từ quy định, luật lệ EEBS: Chiến lược xuất khẩu thân

CAD: Lợi thế cạnh tranh thiện môi trường

CP: Áp lực từ cạnh tranh

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng phần mềm Smart PLS 3.2.9.

3.2.9 với cách tiếp cận 2 bước: đánh giá tính tin cậy của mô hình đo lường; và đánh giá mô hình cấu trúc nhằm kiểm định các giả thuyết.

4. Kết quả

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Kết quả các hệ số tải, hệ số tin cậy (Cronbach Alpha) và mức độ tin cậy tổng hợp (CR) trong đánh giá mô hình đo lường đều $> 0,7$ và phương sai trích trung bình (AVE) $> 0,5$ nên các thang đo đảm bảo tính tin cậy và biến đảm bảo tính hội tụ. Tuy nhiên, cặp biến MP và RP chưa đạt mức độ phân biệt theo Fornell-Larcker

Bảng 3. Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số Beta chuẩn hoá	Giá trị T	Giá trị P	Quy mô ảnh hưởng (f^2)	CI LL	CI UL 95%	Kết quả
H1	MP $\rightarrow$ EEBS	0,10	2,045	0,02	0,032	0,023	0,204	Chấp nhận
H2	RP $\rightarrow$ EEBS	0,209	5,201	0	0,082	0,127	0,305	Chấp nhận
H3	CP $\rightarrow$ EEBS	0,175	4,119	0	0,056	0,112	0,257	Chấp nhận
H4	EEBS $\rightarrow$ SCC	0,713	25,216	0	1,128	0,678	0,763	Chấp nhận
H5	SCC $\rightarrow$ CAD	0,643	17,122	0	0,616	0,555	0,623	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng phần mềm Smart PLS 3.2.9.

nên RP2 bị loại bỏ để đảm bảo giá trị phân biệt giữa các biến. Mô hình đo lường sau khi loại RP2 đảm bảo tất cả thang đo đều có hệ số tải $> 0,7$; hệ số tin cậy $> 0,7$ và AVE $> 0,5$ (Phụ lục) nên đảm bảo tính nhất quán và hội tụ của thang đo. Kết quả Bảng 2 cho thấy các biến trong bài nghiên cứu này đảm bảo giá trị phân biệt theo Fornell và Larcker cho các phân tích tiếp theo (Fornell & Larcker, 1981).

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Kiểm tra VIF của tất cả các cấu trúc đều $< 3,0$ nên đa cộng tuyến không tồn tại (Hair & cộng sự, 2016). Kết quả các giá trị R^2 của EEBS, SCC và CAD lần lượt đạt 0,727; 0,543, và 0,358 cho thấy tính chính xác của mô hình nghiên cứu với cấu trúc nội sinh là cao và chấp nhận được (Cohen, 1992). Tiếp theo, nhằm dự đoán mức độ liên quan của mô hình nghiên cứu đến biến phụ thuộc, thủ tục bị mất được sử dụng để tính các giá trị Q^2 theo đề xuất của Stone và Geisser (Ringle & cộng sự, 2015). Kết quả giá trị Q^2 của EEBS, SCC và CAD lần lượt là 0,663; 0,362 và 0,237 cho thấy mức độ dự đoán liên quan lớn của mô hình cấu trúc (Hair & cộng sự, 2016). Ngoài ra, các giá trị SRMR và NFI đạt 0,059 và 0,916 cho thấy sự phù hợp giữa mô hình tổng thể với dữ liệu thu thập (Hair & cộng sự, 2016). Cuối cùng, phân tích hoàn lại một lần với 5000 mẫu được sử dụng để kiểm định các giả thuyết.

Kiểm định giả thuyết với mức độ tin cậy 95%, $t > 1,65$, $p < 0,05$, chỉ số khoảng tin cậy CI không bao hàm giá trị “0” (hoặc cùng âm hoặc cùng dương) cho kết quả như Bảng 3.

Một là, tất cả các giả thuyết về các áp lực thể chế tác động đến việc ứng dụng chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường (H1, H2, H3) đều được khẳng định. Trong đó, “áp lực từ quy định, tiêu chuẩn” được phát hiện là có mức ảnh hưởng quan trọng nhất với quy mô ảnh hưởng (f^2) đạt 0,082, sau đó đến “áp lực cạnh tranh” với $f^2 = 0,056$ và cuối cùng là “áp lực thị trường” với $f^2 = 0,032$. Mặc dù “áp lực thị trường” ảnh hưởng thuận chiều đến ứng dụng chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường của các doanh nghiệp xuất khẩu dệt may với mức ý nghĩa 0,02 nhưng f^2 nhỏ nhất trong 03 áp lực thể chế.

Hai là, ảnh hưởng của chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường đến SCC (H4) được khẳng định mạnh mẽ với $\beta = 0,713$; $t = 25,216$; $p < 0,01$; $f^2 = 1,128$ và CI không bao hàm giá trị “0”. Đặc biệt, $f^2 = 1,128$ lớn hơn 0,35 khá nhiều nên theo đề xuất của Cohen (1992), mối quan hệ giữa chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường và SCC là mối quan hệ rất chặt chẽ. Kết quả thực nghiệm này đã chứng minh vai trò quan trọng của ứng dụng chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường trong việc tăng cường hợp tác giữa các tác nhân trong chuỗi cung ứng hướng tới xanh hoá chuỗi cung ứng của các doanh nghiệp dệt may xuất khẩu Việt Nam.

Ba là, giả thuyết H5 cũng được khẳng định mạnh mẽ khi $\beta = 0,643$; $t = 17,122$; $p < 0,01$; $f^2 = 0,616$. Mối quan hệ giữa SCC và CAD cũng rất chặt chẽ khi $f^2 > 0,35$. Kết quả này là lời khẳng định quan trọng cho việc đạt được lợi thế cạnh tranh qua việc hợp tác chặt chẽ trong chuỗi cung ứng dệt may trên nền tảng chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường.

Cuối cùng, kiểm tra 2 biến kiểm soát cho thấy: chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường được áp dụng nhiều hơn tại các doanh nghiệp dệt may xuất khẩu có quy mô lớn hơn so với các doanh nghiệp nhỏ ($\beta = 0,58$, $t = 1,512$, $p = 0,047$). Điều này có thể lý giải do các doanh nghiệp xuất khẩu lớn có thể có kỹ năng quản lý, nguồn lực và năng lực tốt hơn trong việc giải quyết các vấn đề về môi trường (Leonidou & cộng sự, 2015). Tuy nhiên giá trị f^2 của ảnh hưởng của “quy mô doanh nghiệp” đến chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường chỉ bằng 0,013 là khá nhỏ nên “quy mô doanh nghiệp” không ảnh hưởng nhiều đến việc theo đuổi chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường của các doanh nghiệp dệt may. “Tuổi của doanh nghiệp” cũng được khẳng định ảnh hưởng tới chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường khi $\beta = 0,008$, $t = 0,25$ và $p = 0,352$. Kết quả này cho thấy các doanh nghiệp dệt may xuất khẩu với kinh nghiệm hoạt động lâu năm có xu hướng áp dụng chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường nhiều hơn các doanh nghiệp với kinh nghiệm ít hơn. Tuy nhiên, không chỉ β mà f^2 trong trường hợp này là thấp nhất nên tác động thuận chiều của “tuổi của doanh nghiệp” đến việc theo đuổi chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường là không đáng kể.

5. Các hàm ý nghiên cứu

5.1. Các hàm ý về lý thuyết

Một là, kết quả nghiên cứu làm dày lý thuyết về chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường bằng cách khám phá nhận thức của các nhà quản lý về các áp lực thể chế đến chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường.

Hai là, nghiên cứu này đóng góp vào lý thuyết Quản trị chiến lược và Quản trị chuỗi cung ứng bằng việc kiểm định mối quan hệ giữa chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường, SCC và CAD. Hợp nhất cả chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường và SCC vào trong một mô hình tổng hợp để khám phá mối quan hệ giữa chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường, SCC và CAD là phát triển mở rộng của chúng tôi đối với 2 hướng nghiên cứu trên. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng cần thiết phải cân nhắc đến vai trò của SCC trong các nghiên cứu về chiến lược môi trường.

Ba là, tiếp nối các nghiên cứu trước đây, kết quả nghiên cứu này đã khẳng định vai trò kiểm soát của quy mô và tuổi của doanh nghiệp đến việc ứng dụng chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường của các doanh nghiệp.

Bốn là, nghiên cứu này khám phá ảnh hưởng của các áp lực thể chế tới chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường, SCC và CAD trên thị trường các quốc gia đang phát triển, mới nổi như Việt Nam.

5.2 Các hàm ý ứng dụng

5.2.1. Đối với các nhà quản lý doanh nghiệp xuất khẩu

Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhà quản lý doanh nghiệp xuất khẩu cần nhận thức được vai trò của việc theo đuổi chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường để đạt được CAD trên thị trường xuất khẩu. Sự khẳng định rằng các áp lực thể chế ảnh hưởng tích cực đến theo đuổi chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường của doanh nghiệp cho thấy vai trò quan trọng của doanh nghiệp nói chung và bộ phận xuất khẩu nói riêng trong việc hiểu rõ các áp lực thể chế đến từ môi trường bên ngoài. Các nhà quản lý của các doanh nghiệp xuất khẩu cần thường xuyên rà soát và cập nhật để có thể hiểu rõ tất cả các áp lực từ thị trường, từ quy định và từ cạnh tranh liên quan đến vấn đề môi trường để có thể điều chỉnh chiến lược của doanh nghiệp theo hướng chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường.

5.2.2. Đối với các nhà hoạch định chính sách

Trước tiên, các nhà hoạch định chính sách nên chuyển tải đến các nhà quản lý doanh nghiệp xuất khẩu rằng kết quả của việc ứng dụng chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường là sẽ đạt được CAD và do vậy các doanh nghiệp xuất khẩu nên hoạch định và triển khai chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường khi quyết định xuất khẩu hàng hoá, dịch vụ của mình. Quan trọng hơn cả, các nhà hoạch định chính sách cần tạo nên môi trường pháp lý khuyến khích các doanh nghiệp theo đuổi chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường và cần thiết có các chính sách bắt buộc các doanh nghiệp xuất khẩu phải có các báo cáo môi trường hàng năm. Ngoài ra các doanh nghiệp nhỏ và trẻ với nguồn lực hạn chế cần được quan tâm nhiều hơn để khuyến khích họ theo đuổi chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường.

5.2.3 Hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu này mới tập trung vào ngành dệt may, các nghiên cứu tiếp theo có thể khám phá mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng, chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường, SCC và CAD ở các ngành khác, hoặc nghiên cứu so sánh với các ngành khác nhau, tại các quốc gia khác nhau. Hai là, nghiên cứu sau có thể mở rộng nghiên cứu này bằng các thiết kế nghiên cứu theo thời gian dài nhằm khám phá mối quan hệ của các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường và kết quả của chiến lược đó theo thời gian. Ba là, với nhận định rằng chiến lược môi trường có thể khác biệt từ các chiến lược bị động đến các chiến lược chủ động (Lee & Rhee, 2007), có lẽ sẽ rất thú vị nếu đầu tư vào nghiên cứu so sánh về mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng, chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường và kết quả của nó ở các mức chủ động khác nhau của chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường.

PHỤ LỤC. Thang đo, hệ số tải (Loadings), hệ số tin cậy (Cronbach Alpha) và mức độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích trung bình (AVE)

Thang đo, chỉ số tải	
Áp lực cạnh tranh (CP) (Wu & cộng sự, 2012)	Cronbach α = 0,713
CP1. CLXKTTMT của đối thủ cạnh tranh tác động đến việc quản trị thân thiện MT của DN tôi. 0,805	CR= 0,821
CP2. Các nhóm bảo vệ môi trường tác động đến việc quản trị thân thiện MT của DN tôi. 0,707	AVE = 0,627
CP3. Việc duy trì lợi thế cạnh tranh của SP thân thiện môi trường tác động đến việc quản trị thân thiện MT của DN tôi. 0,813	
Áp lực thị trường (MP) (Wu & cộng sự, 2012)	Cronbach α = 0,701
MP1. DN tôi quan tâm tới sự tác động của xu hướng bảo vệ MT đối với xuất khẩu. 0,756	CR= 0,778
MP2. DN tôi quan tâm tới sự tác động của xu hướng bảo vệ MT tới doanh số từ các khách hàng nước ngoài. 0,745	AVE = 0,613
MP3. DN tôi quan tâm tới sự tác động của xu hướng bảo vệ MT tới nhận thức của khách hàng tại các thị trường XK. 0,813	
Áp lực chính sách (RP) (Wu & cộng sự, 2012)	Cronbach α = 0,758
RP1. Các qui định về MT của nước nhà tác động đến việc quản trị thân thiện MT của DN tôi. 0,815	CR= 0,843
RP3. Quản trị thân thiện MT của DN tôi chú ý những đặc điểm mà DN chưa đáp ứng quy định pháp lý về tiêu chuẩn SP. 0,768	AVE = 0,671
RP4. Các qui định về MT của nước chủ nhà tác động tới việc quản trị thân thiện MT của DN tôi. 0,746	
RP5. Qui định về chi phí giảm thiểu ô nhiễm MT ảnh hưởng đến việc quản trị thân thiện MT của DN tôi. 0,722	
Chiến lược xuất khẩu thân thiện môi trường (EEBS) (Leonidou & cộng sự, 2015); Cronbach α = 0,873; CR= 0,875; AVE = 0,811	
Quản trị nhân sự (HM) (Leonidou & cộng sự, 2015)	
HM1. DN tôi đào tạo nhân viên tham gia hoạt động XK về các vấn đề liên quan đến MT. 0,788	Cronbach α = 0,888
HM2. DN tôi dành cơ hội để thưởng cho những nhân viên có thái độ bảo vệ MT. 0,805	CR= 0,909
HM3. DN tôi thưởng cho những nhân viên xuất khẩu có phương án giải quyết vấn đề MT. 0,795	AVE = 0,693
HM4. DN tôi có hệ thống giải thưởng đặc biệt để tuyên dương nhân viên XK dựa trên hiệu suất MT. 0,823	
HM5. DN tôi có phần thưởng tài chính cho những nhân viên XK đạt được các mục tiêu về mặt sinh thái. 0,845	
HM6. Các trách nhiệm về vấn đề MT được phân công rõ ràng cho nhân viên XK trong DN tôi. 0,828	
Marketing (MKT) (Leonidou & cộng sự, 2015)	
MKT1. DN tôi sản xuất các SP dệt may thân thiện với MT cho thị trường nước ngoài. 0,831	Cronbach α = 0,861
MKT2. DN tôi có ưu đãi về giá để thúc đẩy khách hàng nước ngoài đến với SP dệt may thân thiện MT của chúng tôi. 0,819	CR= 0,889
MKT3. DN tôi hợp tác với các kênh phân phối tại các thị trường XK hướng tới các vấn đề xanh. 0,776	AVE = 0,65
MKT4. Hoạt động logistic của DN tôi sử dụng trong XK SP dệt may là các hoạt động có trách nhiệm, thân thiện MT. 0,817	
MKT5. Các chương trình khuyến mãi của DN tôi tại các thị trường XK thể hiện cam kết của DN đối với các vấn đề MT. 0,826	
Sản xuất (PR) (Leonidou & cộng sự, 2015)	
PR1. DN tôi áp dụng các biện pháp thân thiện với MT trong sản xuất SP dệt may cho thị trường XK. 0,812	Cronbach α = 0,849
PR2. DN tôi chú ý đến giảm thiểu các tác động đến MT trong quá trình sản xuất SP dệt may cho thị trường XK. 0,821	CR= 0,901
PR3. Hệ thống quản lý MT được áp dụng trong hoạt động sản xuất SP dệt may của DN tôi cho thị trường XK. 0,811	AVE = 0,729
PR4. Nguyên liệu phi sinh thái bị hạn chế một cách có hệ thống trong hoạt động sản xuất SP dệt may cho thị trường XK. 0,802	
Thu mua (PS) (Leonidou & cộng sự, 2015)	
PS1. Việc thu mua nguyên liệu đầu vào thân thiện với MT cho sản xuất SP dệt may là ưu tiên của DN tôi. 0,834	Cronbach α = 0,878
PS2. Tiếp cận thân thiện MT được chú ý trong quyết định thu mua nguyên liệu cho sản xuất SP dệt may XK ở DN tôi. 0,814	CR= 0,904
PS3. DN tôi thích hợp tác với các nhà cung cấp xanh hơn khi XK sản phẩm dệt may. 0,816	AVE = 0,70
PS4. Tất cả nhà cung cấp nguyên liệu phải phù hợp với đặc điểm thân thiện MT trong XK SP dệt may của DN tôi. 0,804	
PS5. DN tôi hợp tác với các nhà cung cấp nguyên liệu có thể giúp DN đạt được các mục tiêu MT để XK SP dệt may. 0,823	
Nghiên cứu phát triển (RD) (Leonidou & cộng sự, 2015)	
RD1. DN tôi đầu tư phát triển sản phẩm dệt may sạch hơn thị trường xuất khẩu. 0,813	Cronbach α = 0,881
RD2. DN tôi quan tâm phát triển công nghệ mới bảo vệ môi trường để xuất khẩu sản phẩm dệt may. 0,80	CR= 0,887
RD3. DN tôi có các chuyên gia MT để phát triển các sản xuất SP dệt may thân thiện MT cho thị trường XK. 0,843	AVE = 0,69
RD4. DN tôi mời các chuyên gia MT bên ngoài tư vấn một cách có hệ thống để XK sản xuất SP dệt may. 0,813	
RD5. DN tôi hợp tác với các tổ chức khác để phát triển SP dệt may thân thiện MT cho thị trường XK. 0,823	
Hợp tác trong chuỗi cung ứng (SCC) (Hong & cộng sự, 2009)	
SCC1. DN tôi triển khai và phát triển các chương trình đánh giá các nhà cung cấp 0,839	Cronbach's α = .778
SCC2. DN tôi tăng cường mức hợp tác trong hình thành quyết định và dòng chảy hàng hoá với các NCC 0,762	CR = .868
SCC3. DN tôi tăng cường mức hợp tác trong hình thành quyết định và dòng chảy hàng hoá với các khách hàng 0,843	AVE = .697
Lợi thế cạnh tranh (CAD) (Banerjee & cộng sự, 2003)	
CAD1. DN tôi đã đạt được những lợi thế quan trọng về chi phí bằng cách thử nghiệm cải thiện chất lượng MT. 0,803	Cronbach α = 0,866
CAD2. Thông qua đầu tư có hệ thống vào R&D các SP thân thiện MT, DN tôi có thể dẫn đầu thị trường. 0,835	CR= 0,885
CAD3. Áp dụng chiến lược thân thiện MT, DN tôi có thể tham gia vào các thị trường mới, có khả năng sinh lời cao. 0,849	AVE = 0,749
CAD5. Bằng cách giảm tác động đến MT từ các hoạt động của DN, chất lượng SP dệt may của DN tôi sẽ được cải thiện. 0,855	

Tài liệu tham khảo

- Bıçakcıoğlu, N. (2018), 'Green Business Strategies of Exporting Manufacturing Firms: Antecedents, Practices, and Outcomes', *Journal of Global Marketing*, 31(4), 246–269.
- Bobby Banerjee, S. (2001), 'Corporate environmental strategies and actions', *Management Decision*, 39(1), 36–44.
- Brouthers, L.E., O'Donnell, E. & Hadjimarcou, J. (2005), 'Generic product strategies for emerging market exports into triad nation markets: A mimetic isomorphism approach', *Journal of Management Studies*, 42(1), 225–245.
- Choudhury, A. K. R. (2015), 'Sustainable textile wet processing: Applications of enzymes', in *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing*, Muthu S.S (Ed.), Springer Singapore, 203–238.
- Cohen, J. (1992) 'A power primer', *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159.
- Colwell, S.R. & Joshi, A.W. (2013), 'Corporate Ecological Responsiveness: Antecedent Effects of Institutional Pressure and Top Management Commitment and Their Impact on Organizational Performance', *Business Strategy and the Environment*, 22(2), 73–91.
- Daddi, T., Testa, F., Frey, M. & Iraldo, F. (2015), 'Exploring the link between institutional pressures and environmental management systems effectiveness: An empirical study', *Journal of Environmental Management*, 160(10), 120–132.
- Dai, J., Cantor, D.E. & Montabon, F.L. (2017), 'Examining corporate environmental proactivity and operational performance: A strategy-structure-capabilities-performance perspective within a green context', *International Journal of Production Economics*, 193(C), 272–280.
- Delmas, M.A. & Toffel, M.W. (2010), 'Institutional Pressures and Organizational Characteristics: Implications for Environmental Strategy', Working paper 11-505, Harvard Business School.
- DiMaggio, P. & Powell, W. (1983), 'The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism in Organizational Fields', *American Sociological Review*, 48(2), 147–160.
- Do, B., Nguyen, U., Nguyen, N. & Johnson, L. W. (2019), 'Exploring the Proactivity Levels and Drivers of Environmental Strategies Adopted by Vietnamese Seafood Export Processing Firms: A Qualitative Approach', *Sustainability*, 11(14), 39 - 64.
- Đỗ Thị Bình (2021), 'Khó khăn trong thực hiện chiến lược kinh doanh thân thiện môi trường của các doanh nghiệp xuất khẩu tôm Việt Nam: Nhận diện và xếp hạng các rào cản', *Tạp Chí Quản Lý và Kinh Tế Quốc Tế*, 134, 17–37.
- Dubey, R., Gunasekaran, A., Childe, S.J., Papadopoulos, T., Hazen, B., Giannakis, M. & Roubaud, D. (2017), 'Examining the effect of external pressures and organizational culture on shaping performance measurement systems (PMS) for sustainability benchmarking: Some empirical findings', *International Journal of Production Economics*, 193, 63–76.
- FAO (2018), 'Textile fibres, leather and substitutes in the world 2018', In Fao.Org, from <<http://www.fao.org/Textile-fibres-leather-and-substitutes>>.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G. & Buchner, A. (2007), 'G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences', *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981), 'Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error', *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gallego-Alvarez, I., Ortas, E., Vicente-Villardón, J.L. & Álvarez Etxeberria, I. (2017), 'Institutional Constraints, Stakeholder Pressure and Corporate Environmental Reporting Policies', *Business Strategy and the Environment*, 26(6), 807–825.
- Ghazilla, R.A.R., Sakundarini, N., Abdul-Rashid, S.H., Ayub, N.S., Olugu, E.U. & Musa, S.N. (2015), 'Drivers and barriers analysis for green manufacturing practices in Malaysian smes: A preliminary findings', *Procedia CIRP*, 26, 658–663.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2016), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.), SAGE.
- Haveman, H.A. (1993), 'Follow the Leader: Mimetic Isomorphism and Entry Into New Markets', *Administrative Science Quarterly*, 38(4), 593–627.

-
- Hong, P., Kwon, H.B. & Roh, J.J. (2009), 'Implementation of strategic green orientation in supply chain', *European Journal of Innovation Management*, 12(4), 512–532.
- Jennings, P.D. & Zandbergen, P.A. (1995), 'Ecologically Sustainable Organizations: An Institutional Approach', *Academy of Management Review*, 20(4), 1015–1052.
- Kock, N. (2015), 'Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach', *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10.
- Lee, S.Y. & Rhee, S.K. (2007), 'The change in corporate environmental strategies: A longitudinal empirical study', *Management Decision*, 45(2), 196–216.
- Leonidou, L.C., Christodoulides, P., Kyrgidou, L.P. & Palihawadana, D. (2017), 'Internal Drivers and Performance Consequences of Small Firm Green Business Strategy: The Moderating Role of External Forces', *Journal of Business Ethics*, 140(3), 585–606.
- Leonidou, L.C., Fotiadis, T.A., Christodoulides, P., Spyropoulou, S. & Katsikeas, C.S. (2015), 'Environmentally friendly export business strategy: Its determinants and effects on competitive advantage and performance', *International Business Review*, 24(5), 798–811.
- Liao, S.-H., Hu, D.-C. & Ding, L.-W. (2017), 'Assessing the influence of supply chain collaboration value innovation, supply chain capability and competitive advantage in Taiwan's networking communication industry', *International Journal of Production Economics*, 191(0), 143–153.
- Liu, P. & Yi, S. ping. (2018), 'A study on supply chain investment decision-making and coordination in the Big Data environment', *Annals of Operations Research*, 270(1–2), 235–253.
- Mellat-Parast, M. & Spillan, J.E. (2014), 'Logistics and supply chain process integration as a source of competitive advantage: An empirical analysis', *International Journal of Logistics Management*, 25(2), 289–314.
- Menguc, B., Auh, S. & Ozanne, L. (2010), 'The interactive effect of internal and external factors on a proactive environmental strategy and its influence on a firm's performance', *Journal of Business Ethics*, 94(2), 279–298.
- Testa, F., Boiral, O. & Iraldo, F. (2018), 'Internalization of environmental practices and institutional complexity: Can stakeholders pressures encourage greenwashing?', *Journal of Business Ethics*, 147(2), 287–307.
- UN Environment Programme (2019), *Closing the Loop in Textiles – How to boost more sustainable and circular textiles value chain*, truy cập lần cuối ngày 5 tháng 6 năm 2021, từ <<https://media.sitra.fi/2019/02/31195118/finalprogrammewceftextilesidesession03052019.pdf>>.
- Wang, L., Li, W. & Qi, L. (2020), 'Stakeholder Pressures and Corporate Environmental Strategies: A Meta-Analysis', *Sustainability*, 12(1172), 1–16.
- Wei, Z., Shen, H., Zhou, K.Z. & Li, J.J. (2017), 'How Does Environmental Corporate Social Responsibility Matter in a Dysfunctional Institutional Environment? Evidence from China', *Journal of Business Ethics*, 140(2), 209–223.
- Wu, G.C., Ding, J.H. & Chen, P.S. (2012), 'The effects of GSCM drivers and institutional pressures on GSCM practices in Taiwan's textile and apparel industry', *International Journal of Production Economics*, 135(2), 618–636.
- Yusof, N., Tabassi, A.A. & Esa, M. (2020), 'Going beyond environmental regulations—The influence of firm size on the effect of green practices on corporate financial performance', *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 32–42.

ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG THÔNG TIN BẤT CÂN XỨNG CỦA CÁC CÔNG TY NIÊM YẾT TRÊN SỞ GIAO DỊCH CHỨNG KHOÁN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Phan Bùi Gia Thủy

Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

Email: pbgthuy@ntt.edu.vn

Nguyễn Trần Phúc

Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh

Email: phucnt@buh.edu.vn

Ngô Vi Trọng

Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh

Email: trongnv@buh.edu.vn

Ngày nhận: 13/5/2020

Ngày nhận bản sửa: 29/6/2020

Ngày duyệt đăng: 05/6/2021

Tóm tắt:

Nghiên cứu được thực hiện với mục đích đo lường thông tin bất cân xứng của các công ty niêm yết trên Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HOSE) giai đoạn 2009-2015, từ đó đề xuất mô hình đo lường phù hợp ở thị trường chứng khoán Việt Nam. Bằng cách sử dụng các mô hình kinh tế lượng để đo lường thông tin bất cân xứng và phương pháp ước lượng hệ số tương quan, kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình theo biến chỉ báo của George & cộng sự (1991) là mô hình phù hợp có thể được áp dụng để đo lường thông tin bất cân xứng trong bối cảnh ở Việt Nam.

Từ khóa: Thông tin bất cân xứng, thành phần lựa chọn ngược, chênh lệch yết giá, biên độ dao động giá.

JEL: G10; G14

Recommending a model of asymmetric information measurement of listed firms on the Ho Chi Minh Stock Exchange

Abstract:

This study aims to measure the level of asymmetric information of listed firms on HOSE in a period from 2009 to 2015, thereby suggesting an appropriate measurement model in Vietnam stock market. By using econometric models to measure asymmetric information and correlation estimation approach, we show that the trade-indicator measurement model of George et al. (1991) is the appropriate model that can be applied to measure asymmetric information in the context of Vietnam.

Keywords: Asymmetric information, adverse selection component, bid-ask spread, price limit range.

JEL: G10; G14

1. Giới thiệu

Thông tin bất cân xứng là một dạng thất bại của thị trường gây ra các cú sốc về lãi suất và khủng hoảng ngân hàng (Mishkin, 1990), trong đó cuộc khủng hoảng tài chính ở Mỹ giai đoạn 2008-2009 và lan rộng sang các quốc gia khác (Ashcraft & Schuermann, 2008). Đối với thị trường chứng khoán, thông tin bất cân xứng phản ánh một đối tượng hoặc nhóm đối tượng sở hữu những thông tin đặc thù và quan trọng chưa được công bố về công ty, trong khi các nhà đầu tư khác không thể tiếp cận (Chae, 2005). Nhà đầu tư có thông

tin sử dụng những thông tin đặc thù này để thu lợi tương ứng với phần tổn thất hay còn gọi là thành phần lựa chọn ngược tiềm ẩn trong khoảng chênh lệch yết giá mà nhà đầu tư không có thông tin phải gánh chịu (Bagehot, 1971; Copeland & Galai, 1983; Glosten & Milgrom, 1985).

Đo lường thông tin bất cân xứng được thực hiện bằng cách tách thành phần lựa chọn ngược ra khoảng chênh lệch yết giá bằng cách áp dụng các mô hình kinh tế lượng. Tuy nhiên, mỗi mô hình đều có ưu điểm, nhược điểm và điều kiện áp dụng khác nhau phụ thuộc vào đặc trưng mỗi quốc gia cụ thể. Nếu như Ahn & cộng sự (2002), Frijns & cộng sự (2008) nhận định chưa thể khẳng định mô hình nào là tối ưu thì Van Ness & cộng sự (2002), De Winne & Majois (2003) cho rằng, các nhà nghiên cứu cần cân nhắc khi lựa chọn mô hình cụ thể để đo lường thông tin bất cân xứng.

Nghiên cứu này được thực hiện với mục đích đề xuất được mô hình phù hợp để đo lường thông tin bất cân xứng của các công ty niêm yết trên HOSE. Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình George & cộng sự (1991) theo biến chỉ báo là mô hình phù hợp. Ngoài ra, nếu những giải pháp của nhà hoạch định chính sách nhằm đảm bảo tính ổn định của thị trường chứng khoán chưa thật sự đồng bộ thì việc mở rộng biên độ dao động giá nên cân nhắc.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Mô hình đo lường thông tin bất cân xứng

Các mô hình đo lường thông tin bất cân xứng sử dụng kỹ thuật kinh tế lượng có ưu điểm là đo lường được mức độ thông tin bất cân xứng cụ thể với độ tin cậy cao, ít sai số, và linh hoạt khi sử dụng dữ liệu giá giao dịch trong ngày hoặc giá đóng cửa cuối ngày. Việt Nam là một thị trường đang phát triển nên khó thu thập được số liệu giao dịch trong ngày, vì vậy, nghiên cứu áp dụng các mô hình sử dụng kỹ thuật kinh tế lượng thực hiện hàm hồi quy, bao gồm: mô hình Glosten & Harris (1988) (mô hình GH), mô hình George & cộng sự (1991) theo biến chỉ báo (mô hình GKN theo biến chỉ báo), mô hình George & cộng sự (1991) theo hiệp phương sai (mô hình GKN theo hiệp phương sai), và mô hình Kim & Ogden (1996) (mô hình KO) để đo lường thông tin bất cân xứng trên thị trường chứng khoán Việt Nam.

2.1.1. Mô hình Glosten & Harris (1988)

Mô hình GH ước lượng thông tin bất cân xứng thông qua phương trình hồi quy sau:

$$\Delta P_t = c_0 \Delta Q_t + c_1 \Delta(Q_t V_t) + z_0 Q_t + z_1 Q_t V_t + \varepsilon_t \quad (1)$$

Hồi quy phương trình (1) sẽ thu được các hệ số c_0 , c_1 , z_0 và z_1 . Gọi $\bar{C}$, $\bar{Z}$ và $\bar{V}$ lần lượt là thành phần chi phí xử lý đặt lệnh và tích trữ trung bình, thành phần chi phí lựa chọn ngược trung bình và khối lượng giao dịch trung bình của các cổ phiếu. thông tin bất cân xứng đối với mẫu nghiên cứu theo mô hình GH, ASC_{GH} được xác định qua công thức dưới đây:

$$ASC_{GH} = \frac{2\bar{Z}}{2\bar{C} + 2\bar{Z}} = \frac{2(z_0 + z_1\bar{V})}{2(c_0 + c_1\bar{V}) + 2(z_0 + z_1\bar{V})} \quad (2)$$

Tiếp đến, hồi quy phương trình (1) cho từng cổ phiếu để thu được các hệ số hồi quy riêng biệt ứng với mỗi cổ phiếu i . thông tin bất cân xứng đối với mỗi cổ phiếu i áp dụng mô hình GH được tính như sau: $ASC_{i,GH} = 2(z_{0i} + z_{1i}\bar{V}_i) / [2(c_{0i} + c_{1i}\bar{V}_i) + 2(z_{0i} + z_{1i}\bar{V}_i)]$.

Các biến nghiên cứu trong phương trình hồi quy (1) được đo lường như sau: ΔP_t được tính bằng thay đổi giá đóng cửa cuối ngày của cổ phiếu; Q_t là biến chỉ báo giao dịch được xác định theo Lee & Ready (1991), có giá trị +1 nếu tại thời điểm t giá đóng cửa của cổ phiếu cao hơn giá trị trung bình của giá đặt mua và giá đặt bán của cổ phiếu đó, ngược lại Q_t có giá trị -1; V_t là tổng khối lượng cổ phiếu được giao dịch cuối ngày.

2.1.2. Mô hình George & cộng sự (1991) theo biến chỉ báo

Mô hình GKN theo biến chỉ báo ước lượng thông tin bất cân xứng thông qua phương trình hồi quy sau:

$$2RD_{TM,it} = a_0 + a_1(S_{qi})[Q_{it} - Q_{it-1}] + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

Trong đó: $RD_{TM,it} = \Delta P_{it} - \Delta M_{it}$ là sai lệch giữa thay đổi giá đóng cửa cuối ngày (ΔP_{it}) và thay đổi giá trị trung bình của giá đặt mua và giá đặt bán (ΔM_{it}); S_{qi} là khoảng chênh lệch yết giá; Q_{it} là biến chỉ báo giao

được xác định theo Lee & Ready (1991), có giá trị +1 nếu tại thời điểm cuối ngày giá đóng cửa của cổ phiếu cao hơn giá trị trung bình của giá đặt mua và giá đặt bán của cổ phiếu đó, ngược lại Q_{it} có giá trị -1; $a_1 = \pi$ là thành phần chi phí xử lý đặt lệnh. Do đó, thông tin bất cân xứng đối với mẫu nghiên cứu được tính bằng $1 - a_1$.

Đặt: $x_{it} = (S_{qi})[Q_{it} - Q_{it-1}]$ và $y_{it} = 2RD_{TM,it}$ ứng với mỗi cổ phiếu i , thông tin bất cân xứng đối với mỗi cổ phiếu i áp dụng mô hình GKN theo biến chi báo, ASC_{i,GKN_1} được tính qua công thức:

$$ASC_{i,GKN_1} = 1 - \hat{a}_{1,i} = 1 - \frac{\sum_{t=1}^T (x_{it} - \bar{x})(y_{it} - \bar{y})}{\sum_{t=1}^T (x_{it} - \bar{x})^2} \quad (4)$$

2.1.3. Mô hình George & cộng sự (1991) theo hiệp phương sai

Mô hình GKN theo hiệp phương sai ước lượng thông tin bất cân xứng thông qua phương trình hồi quy:

$$S_i^{GKN} = b_0 + b_1 S_{qi} + \varepsilon_i \quad (5)$$

Trong đó: $S_i^{GKN} = 2\sqrt{-Cov(RD_{TM,it}, RD_{TM,it-1})}$ là khoảng chênh lệch yết giá trong mô hình GKN theo hiệp phương sai; với $RD_{TM,it} = \Delta P_{it} - \Delta M_{it}$ là sai lệch giữa thay đổi giá đóng cửa cuối ngày (ΔP_{it}) và thay đổi giá trị trung bình của giá đặt mua và giá đặt bán (ΔM_{it}); S_{qi} là khoảng chênh lệch yết giá của cổ phiếu. Hệ số b_1 là thành phần chi phí xử lý đặt lệnh. Do đó, thông tin bất cân xứng đối với mẫu nghiên cứu được tính bằng $1 - b_1$.

Tiếp đến, Jones & cộng sự (1994), Kim & Ogden (1996) đề xuất công thức thuận tiện để ước lượng thông tin bất cân xứng tiệm cận cho mỗi cổ phiếu. Theo đó, thông tin bất cân xứng đối với mỗi cổ phiếu i áp dụng mô hình GKN theo hiệp phương sai, ASC_{i,GKN_2} được tính qua công thức sau:

$$ASC_{i,GKN_2} = 1 - \frac{2\sqrt{-Cov(RD_{TM,it}, RD_{TM,it-1})}}{\frac{1}{T} \sum_{t=1}^T S_{qit}} \quad (6)$$

2.1.4. Mô hình Kim & Ogden (1996)

Mô hình KO ước lượng thông tin bất cân xứng thông qua phương trình hồi quy sau:

$$S_i^{KO} = \beta_0 + \beta_1 \sqrt{\bar{S}_{qi}^2} + \varepsilon_i \quad (7)$$

Trong đó: $S_i^{KO} = 2\sqrt{-Cov(RD_{TM,it}, RD_{TM,it-1})}$ là khoảng chênh lệch yết giá trong mô hình KO, với $RD_{TM,it} = \Delta P_{it} - \Delta M_{it}$ là sai lệch giữa thay đổi giá đóng cửa cuối ngày (ΔP_{it}) và thay đổi giá trị trung bình của giá đặt mua và giá đặt bán của cổ phiếu (ΔM_{it}); $\bar{S}_{qi}^2 = \frac{1}{T} \sum_{t=1}^T S_{qit}^2$ là giá trị trung bình của tổng các bình phương của khoảng chênh lệch yết giá của cổ phiếu; β_1 là hệ số hồi quy đại diện cho thành phần chi phí xử lý đặt lệnh, theo đó thông tin bất cân xứng đối với mẫu nghiên cứu áp dụng mô hình KO, ASC_{KO} có giá trị là $1 - \beta_1$.

Tiếp đến, Kim & Ogden (1996) đề xuất một cách tính thuận tiện để ước lượng thông tin bất cân xứng tiệm cận riêng cho mỗi cổ phiếu trong mô hình KO. Theo đó, thông tin bất cân xứng đối với mỗi cổ phiếu i áp dụng theo mô hình KO, $ASC_{i,KO}$ được tính qua công thức sau:

$$ASC_{i,KO} = 1 - \frac{2\sqrt{-Cov(RD_{TM,it}, RD_{TM,it-1})}}{\sqrt{\frac{1}{T} \sum_{t=1}^T S_{qit}^2}} \quad (8)$$

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến thông tin bất cân xứng

Các yếu tố ảnh hưởng đến thông tin bất cân xứng gồm: cơ hội tăng trưởng, thanh khoản cổ phiếu, tỷ lệ nợ, và biên độ dao động giá sẽ được lược khảo vì đây là những tín hiệu ít gây nhiễu và có khả năng ảnh hưởng đáng kể đến thông tin bất cân xứng.

2.2.1. Cơ hội tăng trưởng

Cơ hội tăng trưởng là cơ hội để đầu tư vào những dự án có khả năng sinh lợi. Rủi ro tiềm ẩn ở những công ty có cơ hội tăng trưởng cao là yếu tố lượng giá không chắc chắn liên quan đến các dự án đầu tư hay cơ hội tăng trưởng mới (Core, 2001). Ở những công ty có cơ hội tăng trưởng cao, các nhà quản lý có nhiều thông tin về các cơ hội đầu tư hơn so với cổ đông bên ngoài (Smith & Watts, 1992). Do vậy, giao dịch cổ phiếu chủ yếu được thực hiện theo tin nội bộ giữa các nhà đầu tư có thông tin với nhau. Krishnaswami & cộng sự (1999), Hegde & McDermott (2004), Fosu & cộng sự (2016) đã cho thấy công ty có cơ hội tăng trưởng cao tiềm ẩn thông tin bất cân xứng nhiều hơn.

2.2.2. Thanh khoản cổ phiếu

Cổ phiếu được xem là thanh khoản nếu các nhà đầu tư dễ dàng mua hoặc bán một lượng lớn cổ phiếu tại mức chi phí giao dịch hợp lý (Harris, 1991). Thanh khoản cổ phiếu là một trong những nhân tố quan trọng có thể ảnh hưởng đến thông tin bất cân xứng bởi vì rất ít nhà đầu tư sẽ chấp nhận giao dịch cổ phiếu khi mà lượng thông tin về cổ phiếu đó không thể tiếp cận được (Van Ness & cộng sự, 2001; Chae, 2005). Hơn nữa, khi nhận ra số lượng lớn các giao dịch được thực hiện chủ yếu theo tin nội bộ, nhà tạo lập thị trường có xu hướng gia tăng khoảng chênh lệch yết giá đồng thời giảm số lượng cổ phiếu giao dịch (Lee & cộng sự, 1993; Kavajecz, 1999). Nghiên cứu thực nghiệm của Acker & cộng sự (2002), Draper & Paudyal (2008) cũng đã chỉ ra thanh khoản cổ phiếu tác động ngược chiều đến thông tin bất cân xứng.

2.2.3. Tỷ lệ nợ

Sử dụng nợ vay được xem là cơ chế giám sát nhằm hạn chế các nhà quản lý trong việc lạm dụng dòng tiền tự do (Jensen & Meckling, 1976), và cơ chế phát tín hiệu tích cực đến các nhà đầu tư (Myers & Majluf, 1984). Ngoài ra, người cho vay được quyền truy cập những thông tin nội bộ của công ty. Đặc quyền này gia tăng khả năng giám sát hiệu quả, ngăn ngừa các nhà quản lý lạm dụng hoặc sử dụng sai mục đích dòng tiền tự do, và buộc công ty cung cấp nhiều thông tin hoạt động hơn cho người cấp vốn vay (Jensen, 1986). Hơn nữa, nợ vay có thể ngăn chặn vấn đề tự ý ra quyết định của nhà quản lý và hạn chế thông tin bất cân xứng (Degryse & Jong, 2006), góp phần làm giảm chi phí thu thập và xử lý thông tin liên quan đến các hoạt động của công ty (Florackis, 2008).

2.2.4. Biên độ dao động giá

Biên độ dao động giá là một trong những công cụ để điều tiết vĩ mô thị trường chứng khoán, song có những tác động khác nhau. Cụ thể, thu hẹp biên độ có tác động làm giảm biến động giá cổ phiếu (Lee & Kim, 1995), hạn chế thao túng giá ở các quốc gia có mức độ tuân thủ pháp luật kém (Kim & Park, 2010); tuy nhiên, nhược điểm là làm cho bước giá cổ phiếu chậm chuyển dịch đến vị thế cân bằng (Kim & Rhee, 1997). Trong khi đó, mở rộng biên độ dao động giá với mục đích tăng tính hấp dẫn cho thị trường có nhược điểm là làm tăng mức độ thông tin bất cân xứng khi thực hiện giao dịch cổ phiếu (Anshuman & Subrahmanyam, 1999; Berkman & Lee, 2002).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu đo lường thông tin bất cân xứng, thanh khoản cổ phiếu, và cơ hội tăng trưởng được thu thập từ dữ liệu thống kê giá giao dịch và đặt lệnh của 174 công ty niêm yết trên HOSE. Giai đoạn được chọn để thu thập dữ liệu trong quý 1, thời điểm mà các công ty niêm yết công bố thông tin về báo cáo tài chính kiểm toán cuối năm, từ năm 2009 đến 2015. Đây là thời điểm tiềm ẩn nhiều thông tin bất cân xứng giữa những người bên trong công ty và cá nhân bên ngoài, hay giữa các nhà đầu tư có thông tin và nhà đầu tư không có thông tin khi giao dịch cổ phiếu (Ahn & cộng sự, 2002; Hegde & McDermott, 2004).

Bảng 1. Bảng mô tả các định nghĩa và đo lường các biến nghiên cứu

Biến	Định nghĩa	Đo lường
<i>ASC</i>	Thành phần lựa chọn ngược, đại diện thông tin bất cân xứng	Mô hình GH, GKN theo biến chỉ báo, GKN theo hiệp phương sai, và KO
<i>TobinQ</i>	Cơ hội tăng trưởng	$TobinQ = [\text{Thị giá của vốn chủ sở hữu} + \text{Tổng nợ}] / \text{Tổng tài sản}$
<i>Depth</i>	Thanh khoản của cổ phiếu	Tổng số cổ phiếu tại giá đặt mua và giá đặt bán tốt nhất trên tổng số cổ phiếu lưu hành
<i>Bank</i>	Nợ ngân hàng	Nợ ngân hàng / Tổng tài sản
<i>Debt</i>	Tỷ lệ nợ	Tổng nợ / Tổng tài sản
<i>Policy</i>	Giai đoạn thay đổi biên độ dao động giá từ 5% lên 7%	$Policy = 1$; giai đoạn có biên độ dao động giá 7% $Policy = 0$; giai đoạn có biên độ dao động giá 5%

3.2. Lựa chọn mô hình phù hợp

Trước tiên, mô hình đo lường thông tin bất cân xứng đối với mỗi cổ phiếu mà có số quan sát bị loại ra không đáng kể; và giá trị ước lượng thông tin bất cân xứng đối với mỗi cổ phiếu có mức sai lệch thấp so với giá trị ước lượng thông tin bất cân xứng đối với mẫu nghiên cứu là cơ sở ban đầu thỏa mô hình ước lượng phù hợp.

Tiếp đến, nghiên cứu kiểm tra mức độ tương đồng giữa các mô hình bằng cách ước lượng sự tương quan giữa các thông tin bất cân xứng đối với mỗi cổ phiếu áp dụng theo các mô hình khác nhau theo cách thức của Van Ness & cộng sự (2001), De Winne & Majois (2003), Lamoureux & Wang (2015). Sau đó, nghiên cứu ước lượng mức độ tương quan giữa các thông tin bất cân xứng áp dụng theo các mô hình khác nhau và các yếu tố xác định thông tin bất cân xứng bao gồm: cơ hội tăng trưởng, thanh khoản cổ phiếu, và tỷ lệ nợ với mục đích kiểm tra mô hình nào sẽ có kết quả ước lượng thông tin bất cân xứng phù hợp với lý thuyết kinh tế và các nghiên cứu thực nghiệm liên quan. Nghiên cứu kỳ vọng thông tin bất cân xứng sẽ tương quan âm với thanh khoản cổ phiếu (Acker & cộng sự, 2002; Draper & Paudyal, 2008), tương quan âm với tỷ lệ nợ (Jensen, 1986; Degryse & Jong, 2006), và tương quan dương với cơ hội tăng trưởng (Krishnaswami & cộng sự, 1999; Hegde & McDermott, 2004; Fosu & cộng sự, 2016).

Sau cùng, nghiên cứu kiểm định mức thay đổi thông tin bất cân xứng trước và sau giai đoạn thay đổi biên độ dao động giá. Trong bối cảnh Việt Nam, biên độ dao động giá được điều chỉnh tăng từ 5% lên 7% từ ngày 15/01/2013 theo Quy định số 01/2013/QĐ-SGDHCM của HOSE. Do đó, theo Anshuman & Subrahmanyam (1999), Berkman & Lee (2002), nghiên cứu kỳ vọng mức độ thông tin bất cân xứng sẽ gia tăng sau khi biên độ dao động giá được mở rộng.

Bảng 1 trình bày tóm tắt khái niệm và đo lường các biến nghiên cứu.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Dưới đây là kết quả đo lường thành phần lựa chọn ngược đại diện cho thông tin bất cân xứng được áp dụng theo bốn mô hình, bao gồm: mô hình GH (Bảng 2), mô hình GKN theo biến chỉ báo (Bảng 3), mô hình GKN theo hiệp phương sai (Bảng 4), và mô hình KO (Bảng 5).

Bảng 2 cho thấy ASC_{GH} đối với mẫu nghiên cứu qua các năm thỏa mãn điều kiện $0 < ASC_{GH} < 1$, đạt giá trị cao nhất là 89,2% ở năm 2009 và thấp nhất là 63,3% ở năm 2014.

Bảng 3 cho thấy ASC_{GKN1} đối với mẫu nghiên cứu qua các năm thỏa điều kiện $0 < ASC_{GKN1} < 1$, đạt giá trị cao nhất là 75,5% ở năm 2013 và thấp nhất là 56,7% ở năm 2011.

Bảng 4 cho thấy ASC_{GKN2} đối với mẫu nghiên cứu qua các năm thỏa điều kiện $0 < ASC_{GKN2} < 1$, đạt giá trị cao nhất là 75,0% ở năm 2013 và thấp nhất là 53,7% ở năm 2011.

Bảng 5 cho thấy ASC_{KO} đối với mẫu nghiên cứu qua các năm thỏa mãn điều kiện $0 < ASC_{KO} < 1$, đạt giá trị cao nhất là 75,0% ở năm 2013 và thấp nhất là 53,9% ở năm 2011.

Bảng 2. Kết quả hồi quy sử dụng mô hình GH

Hệ số	$\Delta P_t = c_0 \Delta Q_t + c_1 \Delta(Q_t V_t) + z_0 Q_t + z_1 Q_t V_t + \varepsilon_t$						
	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009
Hằng số	0,033 ***	0,012	0,024 ***	0,025 ***	-0,002	-0,036 ***	-0,040 ***
c_0	0,411 ***	0,373 ***	0,283 ***	0,257 ***	0,167 ***	0,250 ***	0,321 ***
c_1	-0,030 ***	-0,025 ***	-0,019 ***	-0,018 ***	-0,009 ***	-0,016 ***	-0,022 ***
z_0	0,200 ***	0,165 ***	0,154 ***	0,104 ***	0,138 ***	0,137 ***	-0,661 ***
z_1	0,022 ***	0,014 ***	0,024 ***	0,029 ***	0,021 ***	0,027 ***	0,129 ***
ASC_{GH}	72,2%	63,3%	79,0%	77,9%	79,1%	78,5%	89,2%
Số quan sát	9454	9239	9295	9690	9488	8680	6669
R^2 điều chỉnh	25,1%	22,8%	32,5%	27,4%	33,5%	18,2%	35,2%
Durbin-Watson	2,14	2,21	2,07	1,87	1,98	2,03	1,92
Hausman	21,25 ***	5,81	26,65 ***	1,54	12,29 **	13,29 ***	8,96 *

*** mức ý nghĩa 1%; ** mức ý nghĩa 5%; * mức ý nghĩa 10%.

Bảng 3. Kết quả hồi quy sử dụng mô hình GKN theo biến chỉ báo

Hệ số	$2RD_{TM,it} = a_0 + a_1 (S_{qit})[Q_{it} - Q_{it-1}] + \varepsilon_{it}$						
	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009
a_0	0,020	0,024	0,019	0,017	0,021 *	0,024	0,005
a_1	0,287 ***	0,283 ***	0,245 ***	0,301 ***	0,433 ***	0,382 ***	0,412 ***
ASC_{GKN_1}	71,3%	71,7%	75,5%	69,9%	56,7%	61,8%	58,8%
Số quan sát	9454	9239	9295	9690	9488	8680	6669
R^2 điều chỉnh	51,2%	45,7%	49,2%	51,5%	58,3%	54,5%	60,7%
Durbin-Watson	2,99	2,99	2,96	2,89	2,88	2,83	2,86
Hausman	0,10	1,09	0,80	1,44	1,69	0,86	0,04

*** mức ý nghĩa 1%; ** mức ý nghĩa 5%; * mức ý nghĩa 10%.

Bảng 4. Kết quả hồi quy sử dụng mô hình GKN theo hiệp phương sai

Hệ số	$S_t^{GKN} = b_0 + b_1 S_{qit} + \varepsilon_i$						
	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009
b_0	0,021	-0,272	0,302 **	0,251 ***	0,061 *	0,172 *	0,344 ***
b_1	0,346 ***	0,376 ***	0,250 ***	0,304 ***	0,463 ***	0,370 ***	0,344 ***
ASC_{GKN_2}	65,4%	62,4%	75,0%	69,6%	53,7%	63,0%	65,6%
Số quan sát	163	168	169	170	164	155	117
R^2 điều chỉnh	72,9%	61,3%	64,2%	85,3%	90,5%	69,5%	77,2%
White	41,74 ***	143,50 ***	65,55 ***	51,72 ***	43,17 ***	53,23 ***	17,70 ***

*** mức ý nghĩa 1%; ** mức ý nghĩa 5%; * mức ý nghĩa 10%.

Bảng 5. Kết quả hồi quy sử dụng mô hình KO

Hệ số	$S_t^{KO} = \beta_0 + \beta_1 \sqrt{S_{qit}^2} + \varepsilon_i$						
	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009
β_0	0,021	-0,273	0,299 **	0,254 ***	0,059 *	0,169 *	0,342 ***
β_1	0,345 ***	0,375 ***	0,250 ***	0,300 ***	0,461 ***	0,369 ***	0,343 ***
ASC_{KO}	65,5%	62,5%	75,0%	70,0%	53,9%	63,1%	65,7%
Số quan sát	163	168	169	170	164	155	117
R^2 điều chỉnh	73,0%	61,3%	64,2%	85,3%	90,5%	69,8%	77,3%
White	41,65 ***	143,55 ***	65,40 ***	51,21 ***	43,38 ***	51,73 ***	17,66 ***

*** mức ý nghĩa 1%; ** mức ý nghĩa 5%; * mức ý nghĩa 10%.

Bảng 6. Thống kê kết quả đo lường thông tin bất cân xứng đối với mỗi cổ phiếu

Giai đoạn	thông tin bất cân xứng	thông tin bất cân xứng chưa phân loại				thông tin bất cân xứng phân loại ($0 < \text{thông tin bất cân xứng} < 1$)			
		Mean	Min	Max	n	Mean	Min	Max	n
2009-2015	ASC_{GH}	77,6%	-107,3%	1100,0%	1106	58,0%	17,4%	99,3%	96
	ASC_{GKN_1}	63,9%	-29,0%	100,0%	1106	64,1%	25,4%	92,3%	1102
	ASC_{GKN_2}	59,9%	-21,6%	91,7%	1106	60,0%	15,4%	91,7%	1105
	ASC_{KO}	60,1%	-21,3%	91,7%	1106	60,2%	15,5%	91,7%	1105
2015	ASC_{GH}	74,0%	13,6%	257,1%	163	51,6%	24,4%	97,7%	21
	ASC_{GKN_1}	69,5%	36,2%	90,0%	163	69,5%	36,2%	90,0%	163
	ASC_{GKN_2}	63,6%	27,2%	88,4%	163	63,6%	27,2%	88,4%	163
	ASC_{KO}	63,7%	27,4%	88,4%	163	63,7%	27,4%	88,4%	163
2014	ASC_{GH}	66,6%	12,6%	129,7%	168	50,5%	17,4%	89,7%	13
	ASC_{GKN_1}	73,3%	31,6%	92,0%	168	73,3%	31,6%	92,0%	168
	ASC_{GKN_2}	68,7%	17,2%	90,3%	168	68,7%	17,2%	90,3%	168
	ASC_{KO}	68,7%	17,4%	90,3%	168	68,7%	17,4%	90,3%	168
2013	ASC_{GH}	79,8%	34,0%	152,5%	169	73,0%	31,8%	98,9%	12
	ASC_{GKN_1}	69,8%	36,7%	92,3%	169	69,8%	36,7%	92,3%	169
	ASC_{GKN_2}	64,3%	20,7%	91,7%	169	64,3%	20,7%	91,7%	169
	ASC_{KO}	64,4%	21,0%	91,7%	169	64,4%	21,0%	91,7%	169
2012	ASC_{GH}	76,2%	31,8%	145,6%	170	56,8%	25,8%	99,3%	24
	ASC_{GKN_1}	63,5%	29,0%	85,2%	170	63,5%	29,0%	85,2%	170
	ASC_{GKN_2}	59,7%	33,5%	83,6%	170	59,7%	33,5%	83,6%	170
	ASC_{KO}	60,1%	34,1%	83,7%	170	60,1%	34,1%	83,7%	170
2011	ASC_{GH}	85,2%	20,3%	1100,0%	164	61,2%	24,2%	99,0%	12
	ASC_{GKN_1}	52,7%	25,4%	100,0%	164	52,4%	25,4%	79,9%	163
	ASC_{GKN_2}	49,8%	23,5%	90,3%	164	49,8%	23,5%	90,3%	164
	ASC_{KO}	50,1%	24,1%	90,4%	164	50,1%	24,1%	90,4%	164
2010	ASC_{GH}	78,6%	-107,3%	219,5%	155	51,6%	21,2%	95,1%	7
	ASC_{GKN_1}	59,5%	-29,0%	79,1%	155	60,9%	32,2%	79,1%	152
	ASC_{GKN_2}	56,4%	-21,6%	79,5%	155	57,0%	18,2%	79,5%	154
	ASC_{KO}	56,7%	-21,3%	79,5%	155	57,2%	18,4%	79,5%	154
2009	ASC_{GH}	85,0%	49,6%	165,1%	117	71,2%	58,7%	96,3%	7
	ASC_{GKN_1}	56,4%	35,7%	78,2%	117	56,4%	35,7%	78,2%	117
	ASC_{GKN_2}	55,2%	15,4%	81,1%	117	55,2%	15,4%	81,1%	117
	ASC_{KO}	55,4%	15,5%	81,1%	117	55,4%	15,5%	81,1%	117

Bảng 6 thể hiện kết quả đo lường thông tin bất cân xứng đối với mỗi cổ phiếu qua các năm. Kết quả thống kê cho thấy, ASC_{GH} sau khi đã phân loại xảy ra hiện tượng số quan sát giảm đi đáng kể (từ 1106 giảm xuống 96). Xét riêng từng năm, từ 2009 đến 2015, số quan sát mà ASC_{GH} thỏa điều kiện rất thấp, lớn nhất là 24 quan sát ở năm 2012 và thấp nhất là 7 quan sát ở năm 2010. Trong khi đó, ASC_{GKN_1} , ASC_{GKN_2} và ASC_{KO} đối với mỗi cổ phiếu sau khi đã phân loại có số quan sát giảm đi hầu như không đáng kể.

Nhìn chung, Bảng 6 cho thấy, không nhiều cổ phiếu mà thông tin bất cân xứng thỏa mãn điều kiện ($0 < \text{thông tin bất cân xứng} < 1$) và không đủ độ tin cậy cao khi áp dụng mô hình GH để ước lượng thông tin bất cân xứng cho mỗi cổ phiếu. Ngược lại, đo lường thông tin bất cân xứng cho mỗi cổ phiếu áp dụng mô hình GKN theo biến chỉ báo, mô hình GKN theo hiệp phương sai, và mô hình KO nhận được nhiều kết quả thỏa mãn điều kiện và có độ tin cậy cao hơn.

Tiếp đến, mức sai lệch giữa thông tin bất cân xứng được đo lường đối với mẫu nghiên cứu và thông tin bất

Bảng 7: Sai lệch giữa thông tin bất cân xứng đối với mẫu nghiên cứu và đối với mỗi cổ phiếu

Năm	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009
ΔASC_{GH}	20,6%	12,8%	6,0%	21,1%	17,9%	26,9%	17,9%
ΔASC_{GKN_1}	1,8%	-1,7%	5,7%	6,5%	4,3%	0,9%	2,4%
ΔASC_{GKN_2}	1,7%	-6,2%	10,7%	9,9%	3,9%	6,0%	10,4%
ΔASC_{KO}	1,8%	-6,3%	10,6%	9,9%	3,7%	5,9%	10,3%

cân xứng được đo lường đối với mỗi cổ phiếu áp dụng theo 4 mô hình nghiên cứu được trình bày tại Bảng 7.

Có thể thấy, khi áp dụng mô hình GH, sai lệch giữa thông tin bất cân xứng đối với mẫu nghiên cứu và thông tin bất cân xứng đối với mỗi cổ phiếu đã phân loại tương đối cao, đặc biệt ở năm 2010, 2012 và 2015 mức sai lệch trên 20% (26,9%, 21,1% và 20,6% tương ứng). Mức sai lệch cao tiếp theo ở năm 2009 (17,9%) và 2014 (12,8%). Thấp nhất là mức sai lệch ở năm 2013 chiếm 6,0%. Trong khi đó, áp dụng các mô hình còn lại, mức sai lệch này tương đối nhỏ. Với mô hình GKN theo biến chỉ báo, mức sai lệch này, tính theo giá trị tuyệt đối, nhỏ hơn 6,5% và dao động trong phạm vi từ 0,9% đến 6,5% qua các năm. Mô hình GKN theo hiệp phương sai và mô hình KO cho mức sai lệch, tính theo giá trị tuyệt đối, cũng nhỏ hơn 6,5% ở các năm 2010, 2011, 2014 và 2015 nhưng ở năm 2009, 2012 và 2013, mức sai lệch dao động từ 10,3% đến 10,7%. Nói cách khác, sử dụng hai mô hình theo hiệp phương sai, mức sai lệch này tính theo giá trị tuyệt đối dao động trong phạm vi từ 1,7% đến 10,7%.

Tóm lại, kết quả từ Bảng 6 và 7 cho thấy, mô hình GH ước lượng thông tin bất cân xứng cho mỗi cổ phiếu ở giai đoạn 2009-2015 chưa đủ độ tin cậy do số quan sát bị giảm đi đáng kể, nhiều cổ phiếu bị loại ra do thông tin bất cân xứng không thỏa mãn điều kiện (Bảng 6), và mức sai lệch giữa thông tin bất cân xứng đối với mẫu nghiên cứu và thông tin bất cân xứng đối với mỗi cổ phiếu đã phân loại tương đối cao (Bảng 7).

Bảng 8 trình bày ma trận hệ số tương quan giữa các biến nghiên cứu, bao gồm các thành phần lựa chọn ngược đại diện thông tin bất cân xứng gồm: ASC_{GKN_1} , ASC_{GKN_2} và ASC_{KO} , và các yếu tố có khả năng ảnh hưởng đến thông tin bất cân xứng gồm có *Depth*: tính thanh khoản của cổ phiếu, *TobinQ*: cơ hội tăng trưởng, *Bank*: tỷ lệ nợ ngân hàng, và *Debt*: tỷ lệ nợ. Kết quả về mức độ tương quan và xét trên ý nghĩa thống kê của các hệ số tương quan sẽ là cơ sở đề xuất mô hình đo lường mức độ thông tin bất cân xứng phù hợp trong bối cảnh ở Việt Nam.

Do có 4 quan sát không thỏa mãn điều kiện $0 < \text{thông tin bất cân xứng} < 1$ (bao gồm: 3 quan sát đối với mô hình GKN theo biến chỉ báo, 1 quan sát đối với mô hình GKN theo hiệp phương sai, và 1 quan sát đối với mô hình KO) nên số quan sát đã giảm đi từ 1106 xuống còn 1102. Bảng 8 cho thấy ASC_{GKN_1} , ASC_{GKN_2} và ASC_{KO} có mức tương quan tương đối cao (hơn 83,4%) và có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 1%. Đặc biệt, ASC_{GKN_2} và ASC_{KO} có mức tương quan rất lớn (99,9%), kết quả này cho thấy ASC_{GKN_2} và ASC_{KO} hầu như có cùng xu hướng biến động với nhau.

Bảng 8. Tương quan giữa các thông tin bất cân xứng và các yếu tố xác định thông tin bất cân xứng khác nhau

Biến nghiên cứu	n	ASC_{GKN_1}	ASC_{GKN_2}	ASC_{KO}	<i>TobinQ</i>	<i>Depth</i>	<i>Bank</i>	<i>Debt</i>
ASC_{GKN_1}	1102	1						
ASC_{GKN_2}	1102	0,837 ***	1					
ASC_{KO}	1102	0,834 ***	0,999 ***	1				
<i>TobinQ</i>	1102	0,191 ***	0,205 ***	0,203 ***	1			
<i>Depth</i>	1102	-0,193 ***	-0,090 ***	-0,084 ***	-0,135 ***	1		
<i>Bank</i>	1102	-0,074 **	-0,043	-0,042	-0,221 ***	0,077 **	1	
<i>Debt</i>	1102	-0,123 **	-0,078 ***	-0,076 **	-0,232 ***	0,056 *	0,724 ***	1

*** mức ý nghĩa 1%; ** mức ý nghĩa 5%; * mức ý nghĩa 10%.

Bảng 9. So sánh các yếu tố thay đổi trong giai đoạn điều chỉnh biên độ dao động

Biến nghiên cứu	ASC_{GKN1}	ASC_{GKN2}	ASC_{KO}	<i>Depth</i>
<i>Policy</i> = 0 (<i>n</i> = 432)	56,47%	53,81%	54,04%	0,07%
<i>Policy</i> = 1 (<i>n</i> = 670)	69,01%	64,05%	64,23%	0,04%
<i>t-test</i>	-18,873***	-13,378***	-13,404***	4,722***

*** mức ý nghĩa 1%; ** mức ý nghĩa 5%; * mức ý nghĩa 10%.

Ngoài ra, các yếu tố xác định bao gồm *Depth*, *Bank*, *Debt* tương quan âm với ASC_{GKN1} , trong khi *TobinQ* tương quan dương với ASC_{GKN1} . Các hệ số tương quan này đều có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 1%, phù hợp với lý thuyết kinh tế và các nghiên cứu định lượng liên quan khi cho rằng tính thanh khoản cổ phiếu và nợ vay ảnh hưởng ngược chiều đến thông tin bất cân xứng, trong khi cơ hội tăng trưởng tác động cùng chiều. Với thông tin bất cân xứng được ước lượng từ hai mô hình còn lại, mặc dù hai hệ số tương quan giữa *Bank* và ASC_{KO} cùng mang dấu âm nhưng không có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 10%. Điểm nổi bật là, xét về độ lớn, mức tương quan giữa các yếu tố xác định và đa phần lớn hơn mức tương quan giữa các yếu tố xác định này và ASC_{KO} , tương tự đối với trường hợp của ASC_{KO} . Nói cách khác, dựa trên mức tương quan và xét về mặt ý nghĩa thống kê, các yếu tố *Depth*, *Bank*, *Debt* và *TobinQ* ảnh hưởng đến ASC_{KO} có khả năng giải thích tốt hơn so với các yếu tố này ảnh hưởng đến ASC_{GKN1} .

Tiếp theo, Bảng 9 so sánh và kiểm định sự khác biệt của ASC_{GKN1} , ASC_{GKN2} , ASC_{KO} và *Depth* ở hai giai đoạn, giai đoạn có biên độ dao động giá giao dịch cổ phiếu 5% (*Policy* = 0) và biên độ dao động giá giao dịch cổ phiếu 7% (*Policy* = 1).

Các giá trị ASC_{GKN1} , ASC_{GKN2} và ASC_{KO} ở giai đoạn có biên độ dao động giá 5% (gồm 432 số quan sát) so với các giá trị này ở giai đoạn có biên độ dao động giá 7% (gồm 670 số quan sát) có giá trị trung bình nhỏ hơn và có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 1%. Trong khi đó, cũng thực hiện so sánh sự khác biệt của *Depth* ở hai giai đoạn thay đổi biên độ, *Depth* ở giai đoạn có biên độ dao động 5% so với *Depth* ở giai đoạn có biên độ dao động 7% có giá trị lớn hơn và có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 1%. Như vậy, chính sách mở rộng biên độ dao động giá từ 5% lên 7% làm tăng thông tin bất cân xứng được đo lường theo ba mô hình khác nhau và làm giảm tính thanh khoản cổ phiếu.

Tóm lại, sử dụng mô hình GKN theo biến chỉ báo để ước lượng thông tin bất cân xứng là phù hợp hơn so với sử dụng mô hình GKN theo hiệp phương sai và mô hình KO.

4.2. Thảo luận

Nghiên cứu được thực hiện với mục đích đo lường thông tin bất cân xứng của các công ty niêm yết trên HOSE có hoạt động công bố thông tin cuối năm trong giai đoạn 2009-2015, từ đó đề xuất mô hình đo lường thông tin bất cân xứng phù hợp trong bối cảnh Việt Nam.

Có thể nhận thấy, khi ước lượng thông tin bất cân xứng riêng cho mỗi cổ phiếu, mô hình GH có một số hạn chế nhất định bởi giả định thông tin bất cân xứng sẽ tuyến tính cùng với khối lượng giao dịch không phải luôn thỏa với mỗi cổ phiếu (Chae, 2005). Thứ hai, thông tin bất cân xứng được đo lường từ mô hình GKN theo hiệp phương sai và mô hình KO sử dụng công thức thuận tiện để ước lượng mức độ thông tin bất cân xứng gần đúng cho mỗi cổ phiếu, do đó kết quả đo lường tiềm ẩn những sai số khả dĩ. Sau cùng, thông tin bất cân xứng áp dụng mô hình GKN theo biến chỉ báo được bổ sung từ đề xuất của Kim & Ogden (1996) khi điều chỉnh giá trị cơ sở của cổ phiếu và từ đề xuất của Neal & Wheatley (1998) khi sử dụng biến chỉ báo giao dịch đã mang lại kết quả ước lượng có mức độ tin cậy tương đối cao.

Ngoài ra, thông tin bất cân xứng được áp dụng theo ba mô hình gồm: mô hình GKN theo biến chỉ báo, GKN theo hiệp phương sai, và KO đều có mức thay đổi tăng sau khi biên độ dao động giá được mở rộng. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Anshuman & Subrahmanyam (1999), Berkman & Lee (2002). Không những vậy, mức độ tương quan của thông tin bất cân xứng áp dụng mô hình GKN theo biến chỉ báo đối với các yếu tố ảnh hưởng thông tin bất cân xứng có giá trị cao hơn và có độ tin cậy hơn so với mức độ tương quan của thông tin bất cân xứng áp dụng theo hai mô hình còn lại đối với các yếu tố ảnh hưởng tương

tự. Chính vì vậy, có thể cho rằng mô hình GKN theo biến chỉ báo là mô hình phù hợp có thể được áp dụng để đo lường thông tin bất cân xứng.

5. Khuyến nghị

Từ trung, khả năng áp dụng mô hình Glosten & Harris (1988) để đo lường thông tin bất cân xứng riêng cho mỗi cổ phiếu có những hạn chế nhất định. Khi áp dụng mô hình George & cộng sự (1991) theo biến chỉ báo, mô hình George & cộng sự (1991) theo hiệp phương sai, và mô hình Kim & Ogden (1996), cần lưu tâm đối với giai đoạn từ năm 2011 đến 2015, là giai đoạn biên độ dao động giá tăng từ 5% lên 7%. Có thể cho rằng mô hình George & cộng sự (1991) theo biến chỉ báo là mô hình phù hợp để đo lường thông tin bất cân xứng trong bối cảnh Việt Nam. Sau cùng, nếu những giải pháp của nhà hoạch định chính sách nhằm đảm bảo tính ổn định của thị trường chứng khoán chưa thật sự đồng bộ thì việc mở rộng biên độ dao động giá nên được cân nhắc.

Tài liệu tham khảo

- Acker, D., Stalker, M. & Tonks, I. (2002), 'Daily closing inside spreads and trading volumes around earnings announcements', *Journal of Business Finance & Accounting*, 29(9-10), 1149-1179.
- Ahn, H.J., Cai, J., Hamao, Y. & Ho, R.Y.K. (2002), 'The components of the bid-ask spread in a limit-order market: evidence from the Tokyo Stock Exchange', *Journal of Empirical Finance*, 9(4), 399-430.
- Anshuman, V.R. & Subrahmanyam, A. (1999), 'Price Limits, Information Acquisition, and Bid-Ask Spreads: Theory and Evidence', *Economic Notes*, 28(1), 91-118.
- Ashcraft, A.B. & Schuermann, T. (2008), 'Understanding the Securitization of Subprime Mortgage Credit', *Foundations and Trends in Finance*, 2(3), 191-309.
- Bagehot, W. (1971), 'The Only Game in Town', *Financial Analysts Journal*, 27(4), 28-35.
- Berkman, H. & Lee, J.B.T. (2002), 'The Effectiveness of Price Limits in an Emerging Market: Evidence from the Korean Stock Exchange', *Pacific-Basin Finance Journal*, 10(5), 517-530.
- Copeland, T. & Galai, D. (1983), 'Information effects on the bid-ask spread', *The Journal of Finance*, 38(5), 1457-1469.
- Core, J.E. (2001), 'A Review of the Empirical Disclosure Literature: Discussion', *Journal of Accounting and Economics*, 31(1), 441-456.
- Chae, J. (2005), 'Trading Volume, Information Asymmetry, and Timing Information', *The Journal of Finance*, 60(1), 413-442.
- De Winne, R. & Majois, C. (2003), 'A Comparison of Alternative Spread Decomposition Models on Euronext Brussels', *Brussel Economic Review*, 46(4), 91-135.
- Degryse, H. & de Jong, A. (2006), 'Investment and internal finance: Asymmetric information or managerial discretion?', *International Journal of Industrial Organization*, 24(1), 125-157.
- Draper, P. & Paudyal, K. (2008), 'Information asymmetry and Bidders' Gains', *Journal of Business Finance & Accounting*, 35(3-4), 376-405.
- Florackis, C. (2008), 'Agency Costs and Corporate Governance Mechanisms: Evidence for UK Firms', *International Journal of Managerial Finance*, 4(1), 37-59.
- Fosu, S., Danso, A., Ahmad, W. & Coffie, W. (2016), 'Information asymmetry, leverage and firm value: Do crisis and growth matter?', *International Review of Financial Analysis*, 46, 140-150.
- Frijns, B., Gilbert, A. & Tourani-Rad, A. (2008), 'Insider Trading, Regulation, and the Components of the Bid-Ask Spread', *The Journal of Financial Research*, 31(3), 225-246.
- George, T.J., Kaul, G. & Nimalendran, M. (1991), 'Estimation of the Bid-Ask Spread and Its Components: A New Approach', *The Review of Financial Studies*, 4(4), 623-656.
- Glosten, L.R. & Harris, L.E. (1988), 'Estimating the components of the bid/ask spread', *Journal of Financial Economics*, 21(1), 123-142.

-
- Glosten, L.R. & Milgrom, P.R. (1985), 'Bid, ask and transaction prices in a specialist market with heterogeneously informed traders', *Journal of Financial Economics*, 14(1), 71-100.
- Harris, L.E. (1991), 'Liquidity, trading rules, and electronic trading systems', New York University Salomon Center, New York, USA.
- Hegde, S.P. & McDermott, J.B. (2004), 'Firm Characteristics as Cross-sectional Determinants of Adverse Selection', *Journal of Business Finance & Accounting*, 31(7-8), 1097-1124.
- 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.
- Jensen, M.C. (1986), 'Agency costs of free cash flow, corporate finance and takeovers', *The American Economic Review*, 76(2), 323-39.
- Jones, C.M., Kaul, G. & Lipson, M.L. (1994), 'Information, trading, and volatility', *Journal of Financial Economics*, 36(1), 127-154.
- Kavajecz, K.A. (1999), 'A Specialist's Quoted Depth and the Limit Order Book', *The Journal of Finance*, 54(2), 747-771.
- Kim, K.A. & Park, J. (2010), 'Why Do Price Limits Exist in Stock Markets? A Manipulation-Based Explanation', *European Financial Management*, 16(2), 296-318.
- Kim, K.A. & Rhee, S.G. (1997), 'Price limit performance: evidence from the Tokyo Stock Exchange', *The Journal of Finance*, 52(2), 885-901.
- Kim, S.H. & Ogden, J.P. (1996), 'Determinants of the components of bid-ask spreads on stocks', *European Financial Management*, 1(1), 127-145.
- Krishnaswami, S., Spindt, P.A. & Subramaniam, V. (1999), 'Information asymmetry, monitoring, and the placement structure of corporate debt', *Journal of Financial Economics*, 51(3), 407-434.
- Lamoureux, C.G. & Wang, G. (2015), 'Measuring private information in a specialist market', *Journal of Empirical Finance*, 30, 92-119.
- Lee, C.M.C. & Ready, M.J. (1991), 'Inferring Trade Direction from Intraday Data', *The Journal of Finance*, 46(2), 733-746.
- Lee, C.M.C., Mucklow, B. & Ready, M.J. (1993), 'Market integration and price execution for NYSE-listed securities', *The Journal of Finance*, 48(3), 1009-1038.
- Lee, S.B. & Kim, K.J. (1995), 'The Effect of Price Limits on Stock Price Volatility: Empirical Evidence in Korea', *Journal of Business Finance & Accounting*, 22(2), 257-267.
- Mishkin, F.S. (1990), 'Asymmetric Information and Financial Crises: A Historical Perspective' in *Financial Markets and Financial Crises*, Hubbard, R.G. (ed.), The University of Chicago Press, Illinois, USA.
- Myers, S.C. & Majluf, N.S. (1984), 'Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have', *Journal of Financial Economics*, 13(2), 187-221.
- Neal, R. & Wheatley, S.M. (1998), 'Adverse selection and bid-ask spreads: Evidence from closed-end funds', *Journal of Financial Markets*, 1(1), 121-149.
- Smith, C.W. & Watts, R.L. (1992), 'The investment opportunity set and corporate financing, dividend, and compensation policies', *Journal of Financial Economics*, 32(3), 263-292.
- Van Ness, B.F., Van Ness, R.A. & Warr, R.A. (2001), 'How do well adverse selection components measure adverse selection?', *Financial Management*, 30(3), 77-98.

CHẤT LƯỢNG NGUỒN NHÂN LỰC VÀ VIỆC LÀM CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG TRONG CÁC DOANH NGHIỆP NHÀ NƯỚC Ở VIỆT NAM

Bùi Quang Tuyền

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội

Email: tuyenbq.vnu@gmail.com

Đỗ Vũ Phương Anh

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội

Ngày nhận: 10/3/2021

Ngày nhận bản sửa: 16/4/2021

Ngày duyệt đăng: 05/6/2021

Tóm tắt:

Mục tiêu chính của bài viết nhằm phân tích thực trạng chất lượng nguồn nhân lực và chất lượng công việc của người lao động trong các doanh nghiệp nhà nước ở Việt Nam. Bài viết sử dụng dữ liệu điều tra lao động việc làm năm 2018. Kết quả cho thấy người lao động trong doanh nghiệp nhà nước có trình độ học vấn và kỹ năng cao hơn so với người lao động ở các doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài. Bên cạnh đó, mức lương trung bình và trung vị là cao hơn ở các doanh nghiệp nhà nước. Phân tích hồi quy logit đa thức cho thấy trình độ học vấn có tác động đáng kể tới lựa chọn công việc ở doanh nghiệp nhà nước so với doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài. Với người lao động trong doanh nghiệp nhà nước, trình độ giáo dục cao hơn giúp họ có được công việc tốt hơn như được ký hợp đồng lao động dài hơn và được đóng bảo hiểm xã hội bắt buộc. Phát hiện nghiên cứu hàm ý rằng chất lượng nguồn nhân lực đóng vai trò quan trọng với quyết định lựa chọn công việc và chất lượng công việc của các cá nhân ở Việt Nam.

Từ khóa: Chất lượng nguồn nhân lực, chất lượng công việc, doanh nghiệp nhà nước, trình độ học vấn.

Mã JEL: J10, J21, J23, J24.

The quality of human resources and employment in state-owned enterprises in Vietnam *Abstract:*

The main objective of the paper is to analyze the situation of the quality of human resources and the quality of work of employees in state-owned enterprises (SOEs) in Vietnam. Using secondary data from the 2018 Labour Force Survey, the study shows that SOE workers have higher levels of education and skills than those in private and domestic private enterprises (DOE) and foreign direct investment (FDI) firms. In addition, average and median wages are higher in SOEs. The Multinomial logit regression analysis reveals worker with better education are more likely to work for SOEs. For workers in SOEs, higher education levels help them get better jobs, such as having longer labor contracts and compulsory social insurance. The findings imply that the quality of human resources plays an important role in the selection of job sectors and job quality in Vietnam.

Keywords: *Quality of human resources, job quality, state-owned enterprises, educational level.*

JEL code: J10, J21, J23, J24.

1. Giới thiệu

Với tốc độ tăng trưởng kinh tế thuộc nhóm nước cao hàng đầu thế giới trong gần ba thập kỷ qua, Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu to lớn trong phát triển kinh tế xã hội (Son & Tuyền, 2014). Những thành tựu to lớn trong tăng trưởng, giảm nghèo và phát triển khu vực tư nhân được cho là kết quả của những chính sách đổi mới được khởi xướng từ năm 1986 và quá trình tự do hóa kinh tế ngày càng mạnh mẽ hơn trong những thập kỷ tiếp theo (Thang & Quang, 2005; World Bank & Ministry of Planning and Investment, 2016). Sự chuyển đổi kinh tế đã tạo ra những thay đổi căn bản trong môi trường kinh doanh, tạo ra sự cạnh tranh nhiều hơn giữa các doanh nghiệp ở Việt Nam (Thang & Quang, 2005). Trong đó, cải cách doanh nghiệp nhà nước (DNNN) được coi như một cấu phần quan trọng của công cuộc đổi mới kinh tế ở Việt Nam (Kim & Tru, 2019; Painter, 2003).

Với vị trí quan trọng đã được xác định trong nền kinh tế, các doanh nghiệp nhà nước ở Việt Nam tuy số lượng giảm mạnh nhưng vẫn còn có ảnh hưởng lớn tới đóng góp vào ngân sách nhà nước (GSO, 2016). Đã có nhiều nghiên cứu về hiệu quả của doanh nghiệp nhà nước ở Việt Nam trong thời gian qua. Nhìn chung, các kết quả cho thấy các doanh nghiệp nhà nước nhận được các ưu đãi nhiều hơn so với các loại hình doanh nghiệp khác, nhưng lại có hiệu quả kinh tế chưa cao, và chưa tương xứng với những ưu đãi về nguồn lực và cơ chế chính sách (Kim & Tru, 2019; Nguyễn, 2020). Tuy nhiên, theo tìm hiểu của tác giả thì hiện còn ít các nghiên cứu về nguồn nhân lực và việc làm của người lao động trong các doanh nghiệp nhà nước. Hơn nữa, phần lớn các nghiên cứu ở Việt Nam chỉ tập trung vào lợi tức của giáo dục với người đi học nói chung ở mọi doanh nghiệp hay tổ chức (Doan, Le, & Tran, 2018; Nguyen & cộng sự, 2020) mà chưa phân tích sâu hơn tác động của giáo dục ra sao tới người lao động trong các doanh nghiệp nhà nước. Sẽ là cần thiết với cả nhà nghiên cứu và hoạch định chính sách khi có các thông tin định lượng và cụ thể hơn về chất lượng nguồn nhân lực và ảnh hưởng của nó tới việc làm của người lao động trong các doanh nghiệp nhà nước. Đây là khoảng trống nghiên cứu để tác giả thực hiện nghiên cứu này.

Mục tiêu nghiên cứu chính của bài viết: (i) phân tích thực trạng nguồn nhân lực và việc làm của người lao động trong doanh nghiệp nhà nước trong tương quan với các loại hình doanh nghiệp khác; (ii) phân tích ảnh hưởng của chất lượng nguồn nhân lực tới lựa chọn làm việc theo loại hình doanh nghiệp và chất lượng việc làm trong các doanh nghiệp nhà nước. Bài viết sử dụng dữ liệu điều tra lao động việc làm năm 2018 từ Tổng cục Thống kê và các phương pháp phân tích thống kê mô tả, hồi quy logit đa thức. Bài viết có kết cấu như sau: mục 2 trình bày dữ liệu và phương pháp phân tích; mục 3 báo cáo kết quả phân tích thống kê và hồi quy; và mục 4 đưa ra một số kết luận và gợi ý chính sách.

2. Dữ liệu và phân pháp phân tích

2.1. Dữ liệu

Bài viết sử dụng dữ liệu khảo sát thứ cấp từ điều tra lao động việc làm năm 2018. Đây là cuộc khảo sát được thực hiện bởi Tổng cục Thống kê, trong 4 quý, với các đối tượng là người lao động trong các doanh nghiệp và tổ chức kinh tế xã hội. Dữ liệu đảm bảo độ đại diện cấp quốc gia, vùng và tỉnh. Hơn nữa, bộ dữ liệu chứa đựng thông tin chi tiết và phong phú về đặc điểm kinh tế - xã hội của người lao động, như tuổi, giới tính, giáo dục, loại hình công việc, khu vực việc làm, tiền lương và điều kiện làm việc. Bài viết sử dụng mẫu nghiên cứu gồm 75784 cá nhân có độ tuổi từ 15 tới 60, đang làm việc như người làm công ăn lương trong các doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp tư nhân (DNTN) và doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (DN FDI).

2.2. Các phương pháp phân tích

2.2.1. Phân tích thống kê mô tả

Bài viết sử dụng phân tích thống kê mô tả để cung cấp các thông tin căn bản về đặc điểm của mẫu nghiên cứu như giá trị trung bình, độ lệch chuẩn, và trung vị của các tham số quan tâm như tuổi, tiền lương và giá trị tỷ lệ của các biến nhị phân và biến phạm trù như giới tính, trình độ học vấn, loại hình công việc, tình trạng ký hợp đồng lao động, bảo hiểm xã hội. Bài viết cũng sử dụng hàm phân vị (quantile functions) để so sánh sự khác biệt tiền lương ở các phân vị lương khác nhau ở các doanh nghiệp nhà nước so với mức lương ở doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp FDI. Đặc biệt, bài viết tính toán các tham số không chỉ riêng cho các doanh nghiệp nhà nước mà còn tính toán cho các nhóm doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp FDI để phục vụ cho việc phân tích so sánh. Qua đó, nghiên cứu làm rõ thực trạng chất lượng nguồn nhân lực và việc làm

của người lao động trong doanh nghiệp nhà nước trong mối quan hệ với các loại hình doanh nghiệp khác. Bài viết phân loại sáu nhóm công việc theo kỹ năng và vị trí theo hướng dẫn phân loại công việc với code mã ngành 4 chữ số trong danh sách của cuốn sách hướng dẫn thực hành của Điều tra Lao động Việc làm 2018.

2.2.2. Tổng quan về mô hình lý thuyết và thực nghiệm

Theo mô hình lý thuyết về vốn nhân lực của Becker (1962), các cá nhân có trình độ giáo dục và đào tạo tốt hơn sẽ có được năng suất lao động và thu nhập cao hơn. Trên cơ sở lý thuyết này, mô hình Mincer căn bản đo lường lợi tức từ giáo dục, vốn nhân lực được đo bằng số năm đi học chính thức và kinh nghiệm làm việc (Doan, Le & Tran, 2018). Tuy nhiên, các nghiên cứu thực nghiệm khác đã mở rộng vai trò của giáo dục với việc lựa chọn công việc của cá nhân (Croll, 2008; Kimura & Yasui, 2007; Levine, 1976; Tran & cộng sự, 2018). Trong bài viết này, tác giả sẽ kiểm định giả thuyết nghiên cứu rằng: các cá nhân có chất lượng vốn nhân lực cao hơn sẽ có khả năng lựa chọn công việc tốt hơn. Do vậy, nếu công việc trong doanh nghiệp nhà nước có mức lương cao hơn so với các doanh nghiệp khác, thì các cá nhân với trình độ giáo dục tốt hơn sẽ có khả năng cao hơn khi lựa chọn công việc ở các doanh nghiệp nhà nước.

Kế thừa cách tiếp cận từ nghiên cứu trước đây (Doan & cộng sự, 2018; Nguyen & cộng sự, 2020; Psacharopoulos & Patrinos, 2004), bài viết đo lường vốn nhân lực cá nhân bằng trình độ giáo dục cá nhân theo hai chỉ số: (i) số năm đi học chính thức của cá nhân và (ii) bằng cấp cao nhất mà cá nhân đạt được. Bên cạnh đó, chất lượng công việc tốt hơn được đo bằng mức lương tháng mà các cá nhân nhận được (Nguyen & cộng sự, 2020, 2020; Tran & cộng sự, 2018) và tình trạng đóng bảo hiểm xã hội và hợp đồng lao động (Nguyen & cộng sự, 2020).

Để lượng hóa ảnh hưởng của vốn nhân lực cá nhân người lao động tới việc lựa chọn làm việc theo loại hình doanh nghiệp, bài viết sử dụng mô hình hồi quy logit đa thức (Multinomial logit regression model: MLM). Việc sử dụng mô hình này là phù hợp bởi biến phụ thuộc có giá trị định danh theo nhiều hơn hai phạm trù (Cameron & Trivedi, 2005; Cheng & Long, 2007). Mô hình này giả định rằng các cá nhân ra quyết định lựa chọn sẽ căn cứ vào khả năng tối đa hóa độ thỏa dụng và do vậy được coi là mô hình tối đa hóa độ thỏa dụng ngẫu nhiên (Train, 2003). Hơn nữa, mô hình MLM cũng được sử dụng phổ biến trong các mô hình lựa chọn bởi nó có ưu điểm về sự đơn giản trong tính toán và dễ hiểu trong giải thích hệ số (Cheng & Long, 2007).

Mô hình (1) sẽ được sử dụng để đánh giá tác động của chất lượng vốn nhân lực cá nhân hay trình độ giáo dục tới lựa chọn việc làm theo loại hình doanh nghiệp, có sự kiểm soát các biến số như tuổi, giới tính, tỷ lệ cá nhân làm việc trong các doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp FDI cấp xã, thành thị/nông thôn và 6 vùng địa lý của cả nước.

$$Jobseco_{ij} = \beta_0 + \beta_1 X_{ij} + \beta_2 Ed_{ij} + \beta_3 C_{ij} + \beta_4 R_{ij} + u_{ij} \quad (4)$$

Trong mô hình trên, là biến phụ thuộc, thể hiện sự lựa chọn làm việc theo loại hình doanh nghiệp. Các cá nhân có ba lựa chọn: (1) làm việc trong doanh nghiệp nhà nước; (2) làm việc trong các doanh nghiệp tư nhân; và (3) làm việc trong các doanh nghiệp FDI, và trong nghiên cứu này, lựa chọn làm việc trong doanh nghiệp nhà nước (1) được sử dụng là nhóm tham chiếu hay phạm trù cơ sở (reference or base group), và lựa chọn 2 và 3 là nhóm so sánh. Điều đó có nghĩa kết quả được diễn giải trong quan hệ xác suất tương đối giữa khả năng làm việc trong doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp FDI so với khả năng làm việc trong doanh nghiệp nhà nước.

X_{ij} là các biến kiểm soát bao gồm các đặc điểm cá nhân giới tính, tuổi, tình trạng hôn nhân, quy mô hộ (Croll, 2008; Kimura & Yasui, 2007; Levine, 1976; Tran & cộng sự, 2018);

Ed_{ij} đo lường giáo dục của lao động trẻ ở bằng cấp cao nhất có được (nhóm không bằng cấp là nhóm so sánh);

C_{ij} là tỷ lệ các cá nhân làm việc trong các doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp FDI cấp xã;

R_{ij} là biến giả vùng (vùng đồng bằng Sông Hồng là nhóm so sánh);

ϵ_{ij} là sai số trong mô hình. Chúng tôi cũng đo lường tác động của chất lượng nguồn nhân lực cá nhân tới khả năng làm việc trong doanh nghiệp nhà nước, được đo bằng biến giáo dục theo số năm đi học (*schoolyears*), được biểu thị ở mô hình (2). Lưu ý, cả mô hình (1) và (2) sử dụng các biến kiểm soát giống nhau.

$$Jobseco_{ij} = \beta_0 + \beta_1 X_{ij} + \beta_2 schoolyears_{ij} + \beta_3 C_{ij} + \beta_4 R_{ij} + u_{ij} \quad (2)$$

Bài viết cũng phân tích tác động của vốn nhân lực tới chất lượng việc làm, được đo bằng: (i) tình trạng hợp đồng lao động (hợp đồng lao động không thời hạn là nhóm tham chiếu) sử dụng mô hình logit đa thức (3); và (ii) bảo hiểm xã hội bắt buộc sử dụng mô hình hồi quy logit (4) với biến phụ thuộc có giá trị 1 và 0 cho tình trạng có và không có bảo hiểm xã hội bắt buộc. Định nghĩa và đo lường các biến số được trình bày ở Bảng 1.

$$\text{Laborcontract}_i = \beta_0 + \beta_1 X_{ij} + \beta_2 \text{Ed}_{ij} + \beta_4 R_{ij} + u_{ij} \quad (3)$$

$$\text{Socialinsurance}_i = \beta_0 + \beta_1 X_{ij} + \beta_2 \text{Ed}_{ij} + \beta_4 R_{ij} + u_{ij} \quad (4)$$

3. Kết quả phân tích và thảo luận

3.1. Phân tích chất lượng nguồn nhân lực và đặc điểm công việc của người lao động

Thống kê mô tả một số đặc điểm chính của người lao động trong các doanh nghiệp được trình bày ở Bảng 1.

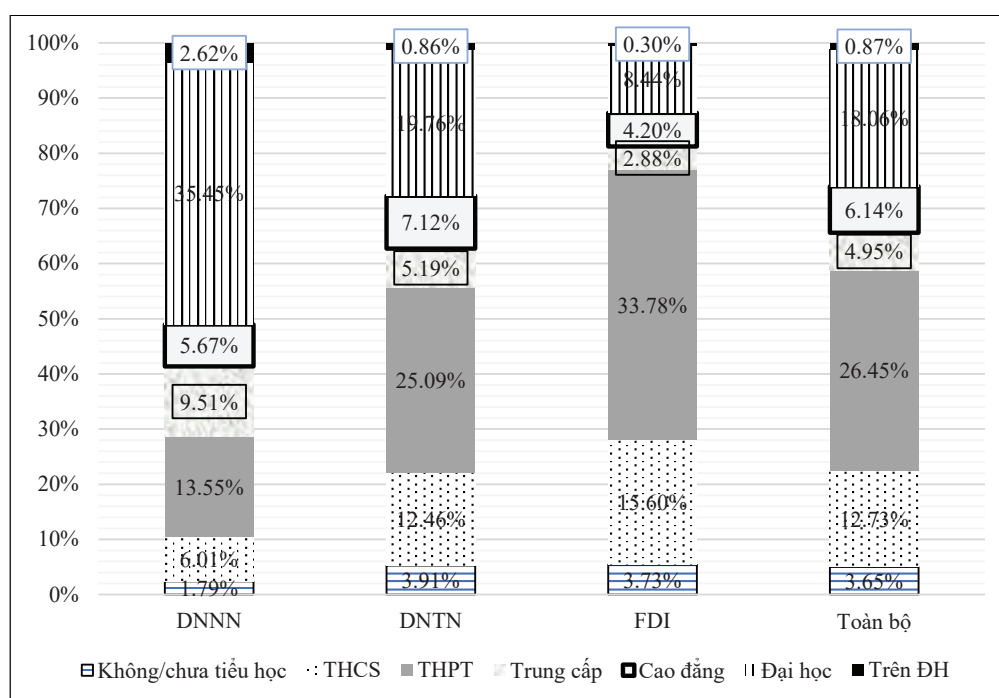
1. Tuổi bình quân của lao động là khoảng 34 tuổi (trung vị là 32), số năm đi học trung bình là khoảng 11,2

Bảng 1: một số đặc điểm của người lao động trong các doanh nghiệp

Loại hình	Đặc điểm của người lao động	Trung bình	Trung vị	Độ lệch chuẩn	Số quan sát
Doanh nghiệp nhà nước	Tuổi (số năm)	37.84	37.00	9.47	10001
	Hôn nhân (1=kết hôn; 0: không)	0.82		0.38	10001
	Giới tính (1=nam; 0=nữ)	0.63		0.48	10001
	Số thành viên trong hộ	4.19	4.00	1.47	10001
	Lương tháng (1000 đồng)	7427.20	6500.00	4386.53	10001
	Số năm đi học tại trường lớp	13.01	14.00	3.58	10001
	Tỷ lệ cá nhân làm cho DNTN cấp xã/phường	0.50		0.26	10001
	Tỷ lệ cá nhân làm cho DN FDI cấp xã/phường	0.10		0.17	10001
Doanh nghiệp tư nhân	Tuổi (số năm)	33.94	32.00	9.83	46657
	Hôn nhân (1=kết hôn; 0: không)	0.69		0.46	46657
	Giới tính (1=nam; 0=nữ)	0.54		0.50	46657
	Số thành viên trong hộ	4.35	4.00	1.67	46657
	Lương tháng (1000 đồng)	6410.93	5700.00	3684.53	46657
	Số năm đi học tại trường lớp	11.19	12.00	4.17	46657
	Tỷ lệ cá nhân làm cho DNTN cấp xã/phường	0.76		0.22	46657
	Tỷ lệ cá nhân làm cho DN FDI cấp xã/phường	0.14		0.20	46657
Doanh nghiệp FDI	Tuổi (số năm)	31.12	30.00	8.31	19126
	Hôn nhân (1=kết hôn; 0: không)	0.70		0.46	19126
	Giới tính (1=nam; 0=nữ)	0.33		0.47	19126
	Số thành viên trong hộ	4.32	4.00	1.71	19126
	Lương tháng (1000 đồng)	6526.19	6000.00	2905.59	19126
	Số năm đi học tại trường lớp	10.13	9.00	3.77	19126
	Tỷ lệ cá nhân làm cho DNTN cấp xã/phường	0.37		0.23	19126
	Tỷ lệ cá nhân làm cho DN FDI cấp xã/phường	0.57		0.26	19126
Toàn bộ	Tuổi (số năm)	33.74	32.00	9.63	75784
	Hôn nhân (1=kết hôn; 0: không)	0.71		0.45	75784
	Giới tính (1=nam; 0=nữ)	0.50		0.50	75784
	Số thành viên trong hộ	4.32	4.00	1.65	75784
	Lương tháng (1000 đồng)	6574.13	6000.00	3625.00	75784
	Số năm đi học tại trường lớp	11.16	12.00	4.09	75784
	Tỷ lệ cá nhân làm cho DNTN cấp xã/phường	0.63		0.28	75784
	Tỷ lệ cá nhân làm cho DN FDI cấp xã/phường	0.25		0.29	75784

Nguồn: Tính toán của tác giả từ dữ liệu điều tra lao động việc làm 2018.

Hình 1: Trình độ học vấn của người lao động trong doanh nghiệp



Nguồn: Tính toán của tác giả từ dữ liệu điều tra lao động việc làm 2018.

(trung vị là 12). Tỷ lệ giới khá cân bằng (50%); và khoảng 71% đã kết hôn. Mức lương tháng trung bình cho toàn bộ mẫu là khoảng 6,6 triệu, nhưng giá trị trung vị chỉ là 6 triệu và điều đó cho thấy hơn một nửa số lao động có mức lương thấp hơn mức trung bình.

Độ tuổi trung bình của lao động tại doanh nghiệp nhà nước là khoảng 38 tuổi, cao hơn so với tuổi của lao động ở doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp nhà nước. Số liệu cũng khẳng định chất lượng nguồn nhân lực của lao động ở doanh nghiệp nhà nước cao hơn so với doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp FDI. Cụ thể số năm đi học trung bình của lao động trong doanh nghiệp nhà nước là 13 năm, so với các doanh nghiệp tư nhân khoảng 12 năm và doanh nghiệp FDI là khoảng 10 năm. Kết quả tương tự cũng thấy ở giá trị trung vị của số năm đi học. Hình 1 cho thấy tỷ lệ lao động có bằng cấp cao hơn thường thấy ở doanh nghiệp nhà nước. Ví dụ, có tới 35,5 % và 2,6% lao động trong doanh nghiệp nhà nước có bằng đại học và trên đại học. Trong khi đó, tỷ lệ tương ứng chỉ là 19,8% và 0,86% ở doanh nghiệp tư nhân; 8,4% và 0,3 % ở các doanh nghiệp FDI. Hơn nữa, tỷ lệ lao động chưa hoàn thành tiểu học/không đi học chỉ là 1,8% ở doanh nghiệp nhà nước, thấp hơn so với 3,9% và 3,7% ở doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp FDI. Kết quả trên khẳng định rằng các doanh nghiệp nhà nước có chất lượng nguồn nhân lực tốt hơn các doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp FDI, xét ở khía cạnh bằng cấp giáo dục và số năm đi học của người lao động.

Hình 2 mô tả cơ cấu lao động theo kỹ năng và vị trí công việc trong các loại hình doanh nghiệp. Khoảng 10% số lao động là không có kỹ năng, tính chung cho toàn bộ các doanh nghiệp, và tỷ lệ này thấp nhất ở các doanh nghiệp FDI (6,8%), cao nhất ở các doanh nghiệp tư nhân (11,8%) và ở mức 9,2% ở các doanh nghiệp nhà nước. Số liệu cũng cho thấy tỷ lệ lao động có vị trí quản lý/lãnh đạo cao nhất ở các doanh nghiệp nhà nước (2,2%); tiếp đó doanh nghiệp tư nhân (1,08%) và doanh nghiệp FDI (0,1%). Tỷ lệ lao động có trình độ chuyên môn bậc cao cũng cao nhất ở các doanh nghiệp nhà nước (khoảng 29,3%); theo sau là 16,6% ở doanh nghiệp FDI và chỉ còn 6,44% ở các doanh nghiệp tư nhân. Xu hướng tương tự cũng thấy ở tỷ lệ lao động có trình độ chuyên môn bậc trung. Tuy nhiên, tỷ lệ lao động trực tiếp có kỹ năng được thấy nhiều nhất ở các doanh nghiệp FDI (75%), tiếp theo là doanh nghiệp tư nhân (45,3%) và thấp nhất ở doanh nghiệp nhà nước (30,7%). Nhìn chung, số liệu cho thấy các doanh nghiệp nhà nước có nguồn nhân lực đang đảm nhận các công việc có kỹ năng cao hơn so với các doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp FDI.

Để đánh giá kết quả việc làm, các nghiên cứu thường sử dụng tình trạng việc làm chính thức hay phi chính thức (hợp đồng lao động hoặc bảo hiểm xã hội) (Rand & Torm, 2012; Vu & cộng sự, 2012). Bảng 2 cho thấy người lao động trong doanh nghiệp nhà nước có chất lượng việc làm tốt hơn so với nhóm trong doanh

Bảng 2: Tình trạng hợp đồng lao động và đóng bảo hiểm xã hội trong các doanh nghiệp

Loại hình doanh nghiệp	Doanh nghiệp nhà nước	Doanh nghiệp tư nhân	Doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài	Toàn bộ
Hợp đồng không thời hạn	77.95%	28.81%	30.28%	35.67%
Hợp đồng từ 1-3 năm	15.23%	43.43%	58.13%	43.42%
Hợp đồng từ 3 tháng-1 năm	2.48%	9.11%	8.77%	8.15%
Hợp đồng 3 tháng	0.61%	2.53%	1.05%	1.90%
Hợp đồng giao khoán	2.10%	3.13%	0.62%	2.36%
Thỏa thuận miệng	1.01%	9.79%	0.73%	6.35%
Không có hợp đồng	0.62%	3.19%	0.42%	2.15%
Bảo hiểm XH bắt buộc	92.17%	64.52%	92.75%	75.29%

Nguồn: Tính toán của tác giả từ dữ liệu điều tra lao động việc làm 2018.

ng nghiệp tư nhân và doanh nghiệp FDI. Cụ thể, tỷ lệ lao động có hợp đồng không thời hạn là khoảng gần 78% ở các doanh nghiệp nhà nước, nhưng chỉ là khoảng 29% và 30% ở các doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp FDI. Tỷ lệ lao động không ký hợp đồng lao động cũng khá thấp ở các doanh nghiệp nhà nước, chỉ là 0,6%, so với các doanh nghiệp tư nhân là 3,2%. Bên cạnh đó, tỷ lệ lao động có bảo hiểm xã hội bắt buộc ở các doanh nghiệp nhà nước là khoảng 92,17%, xấp xỉ với các doanh nghiệp FDI (9,27%), và cao hơn đáng kể so với các doanh nghiệp tư nhân (64,5%).

Sau cùng, bài viết so sánh mức lương trung bình và trung vị ở các doanh nghiệp nhà nước so với doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp FDI. Như đã phân tích, mức lương trung bình và trung vị cao hơn ở doanh

Bảng 3: Kiểm định sự khác biệt tiền lương các nhóm bằng phương pháp hậu kiểm bonferroni

Chênh lệch lương theo nhóm DN

(Giá trị hàng – Giá trị cột)

1: Doanh nghiệp nhà nước

2: Doanh nghiệp tư nhân

2: Doanh nghiệp tư nhân

-1121.78

p-value =0.00

3: Doanh nghiệp FDI

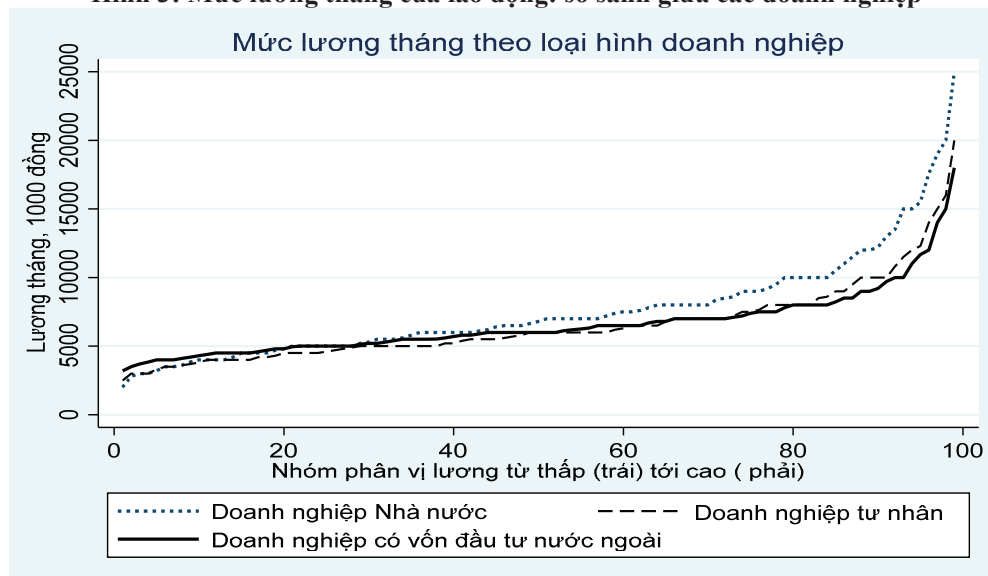
-1102.38

19.4014

p-value =0.00

p-value =1.00

Nguồn: Tính toán của tác giả từ dữ liệu điều tra lao động việc làm 2018.

Hình 3: Mức lương tháng của lao động: so sánh giữa các doanh nghiệp

Nguồn: Tính toán của tác giả từ dữ liệu điều tra lao động việc làm 2018.

ng nghiệp nhà nước trong Bảng 1, và kết quả tương tự cũng được tìm thấy bằng phân tích thống kê suy luận với phương pháp so sánh từng nhóm bằng phương pháp hậu kiểm Bonferroni ở Bảng 3. Cụ thể, tiền lương trong doanh nghiệp nhà nước cao hơn khoảng 1,1 triệu so với doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp FDI, và sự khác biệt này có ý nghĩa thống kê cao ($p\text{-value} < 0.00$). Đặc biệt, bài viết cũng so sánh chi tiết hơn sự khác biệt lương theo nhóm phân vị lương trên thị trường lao động, sử dụng hàm quantile ở Hình 3. Kết quả cho thấy ở mức trung vị và cao hơn, mức lương trong doanh nghiệp nhà nước luôn cao hơn các doanh nghiệp khác ở mọi nhóm phân vị. Nhìn chung, kết quả nghiên cứu khẳng định rằng tiền lương trung bình và trung vị là cao hơn ở doanh nghiệp nhà nước. Hơn nữa, ở các phân vị cao hơn trung vị, thì tiền lương càng cao hơn ở các doanh nghiệp nhà nước. Điều đó hàm ý rằng công việc trong các doanh nghiệp nhà nước đem lại lợi ích kinh tế cao hơn so với các doanh nghiệp khác.

Bảng 4: Tác động của vốn nhân lực tới lựa chọn việc làm trong các doanh nghiệp

Tính toán từ mô hình hồi quy Multinomial logit				
Biến giải thích	Số năm đi học		Bằng cấp cao nhất	
	DNTN	DNFDI	DNTN	DNFDI
Tuổi	-0.18*** (0.016)	-0.09*** (0.019)	-0.17*** (0.016)	-0.07*** (0.019)
Tuổi bình phương	0.00*** (0.000)	0.00 (0.000)	0.00*** (0.000)	-0.00 (0.000)
Hôn nhân	-0.03 (0.053)	-0.04 (0.061)	-0.04 (0.053)	-0.06 (0.061)
Giới tính	-0.28*** (0.038)	-1.24*** (0.046)	-0.29*** (0.038)	-1.27*** (0.046)
Tổng số thành viên trong hộ	-0.01 (0.011)	0.01 (0.013)	-0.01 (0.011)	0.02 (0.014)
Số năm đi học	-0.14*** (0.006)	-0.16*** (0.007)		
Tiểu học			-0.25 (0.167)	-0.05 (0.184)
Trung học cơ sở			-0.45*** (0.156)	-0.13 (0.172)
Trung học phổ thông			-1.03*** (0.155)	-0.67*** (0.172)
Trung cấp			-1.53*** (0.163)	-1.73*** (0.189)
Cao đẳng			-1.12*** (0.169)	-1.43*** (0.189)
Đại học			-1.62*** (0.155)	-1.79*** (0.175)
Trên đại học			-2.01*** (0.185)	-1.87*** (0.247)
Tỷ lệ cá nhân làm ở DNTN trong xã/phường	7.75*** (0.118)	5.21*** (0.173)	7.73*** (0.118)	5.08*** (0.170)
Tỷ lệ cá nhân làm ở DN FDI trong xã/phường	5.94*** (0.130)	9.71*** (0.176)	5.90*** (0.130)	9.53*** (0.174)
Vùng đồng bằng Sông Hồng	0.05 (0.058)	0.17** (0.068)	0.06 (0.058)	0.19*** (0.069)
Vùng duyên hải Miền Trung	-0.17*** (0.064)	-0.08 (0.079)	-0.17*** (0.065)	-0.05 (0.079)
Tây Nguyên	-0.03 (0.099)	-0.77*** (0.175)	-0.03 (0.100)	-0.70*** (0.173)
Đông Nam Bộ	-0.13** (0.067)	0.04 (0.079)	-0.12* (0.067)	0.10 (0.079)
Tây Nam Bộ	-0.16** (0.077)	-0.20** (0.090)	-0.11 (0.079)	-0.06 (0.092)
Thành thị	0.12*** (0.046)	0.26*** (0.054)	0.13*** (0.046)	0.30*** (0.055)
Hệ số chặn	1.59*** (0.316)	0.45 (0.384)	0.88** (0.345)	-0.89** (0.412)
Pseudo R2	0.38		0.38	
Số quan sát	75,784	75,784	75,784	75,784

Chú thích: SE: Sai số chuẩn vững. Ý nghĩa thống kê: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$. Kết quả phân tích hồi quy tính đến yếu tố cluster ở cấp xã và trọng số mẫu để đảm bảo kết quả tính toán chính xác hơn.

3.2. Phân tích tác động của chất lượng nguồn nhân lực tới lựa chọn công việc

Kết quả phân tích hồi quy logit đa thức về ảnh hưởng của vốn nhân lực tới lựa chọn công việc theo loại hình doanh nghiệp được trình bày ở Bảng 4. Kết quả hồi quy được báo cáo dưới dạng hệ số và để diễn giải kết quả dễ hiểu hơn, bài viết sử dụng hệ số nguy cơ tương đối (relative risk ratios: RRR) (Cheng & Long, 2007). Bảng 4 cho thấy khả năng (nguy cơ hay xác suất tương đối) làm việc trong doanh nghiệp nhà nước cao hơn đáng kể cho các cá nhân có chất lượng nhân lực cao hơn. Cụ thể, số năm đi học tăng thêm sẽ làm giảm khả năng lựa chọn công việc ở doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp FDI hay nói cách khác tăng khả năng làm việc ở các doanh nghiệp nhà nước. Cụ thể, cứ mỗi năm đi học tăng thêm sẽ làm giảm xác suất tương đối làm việc trong doanh nghiệp tư nhân là khoảng -13 %¹ Tác động tương tự với doanh nghiệp FDI là -14,8% .

Tác động như vậy cũng được tìm thấy khi chất lượng nhân lực được đo theo cấp độ bằng cấp cao nhất, với nhóm so sánh là không đi học/không hoàn thành tiểu học. Ví dụ, so với nhóm không đi học/không hoàn thành tiểu học, nhóm có bằng đại học sẽ có xác suất tương đối làm việc ở doanh nghiệp tư nhân là thấp hơn khoảng 80% và ở doanh nghiệp nhà nước thấp hơn khoảng 83%². Kết quả trên cho thấy cá nhân có vốn nhân lực tốt hơn sẽ có xu hướng ít làm việc trong khu vực tư nhân trong nước cũng như nước ngoài hơn. Điều này có thể bắt nguồn từ lý do tuyển dụng. Các doanh nghiệp nhà nước thường yêu cầu trình độ học vấn cao hơn khi tuyển dụng; hoặc người lao động sau đó có cơ hội đi học bậc cao hơn khi làm ở doanh nghiệp nhà nước. Như đã phân tích, các doanh nghiệp nhà nước có mức lương cao hơn (cả trung bình và trung vị), và

Bảng 5: Tác động của vốn nhân lực tới tình trạng việc làm trong doanh nghiệp nhà nước

VARIABLES	Hợp đồng lao động						BXHX
	1-3 năm	3tháng-1 năm	3 tháng	Giao khoán	Thỏa thuận miệng	Không có hợp đồng	
Tuổi	-0.27*** (0.031)	-0.41*** (0.058)	-0.59*** (0.102)	-0.20*** (0.066)	-0.19* (0.096)	-0.33*** (0.120)	0.25*** (0.037)
Tuổi bình phương	0.00*** (0.000)	0.00*** (0.001)	0.01*** (0.001)	0.00*** (0.001)	0.00* (0.001)	0.00*** (0.001)	-0.00*** (0.000)
Hôn nhân	-0.16 (0.108)	-0.39** (0.185)	-1.13*** (0.300)	-0.23 (0.246)	-0.37 (0.355)	-0.32 (0.345)	0.36*** (0.134)
Giới tính	-0.24*** (0.079)	-0.28 (0.174)	-1.00*** (0.342)	-0.35* (0.191)	-0.23 (0.272)	-0.31 (0.341)	0.33*** (0.109)
Tổng số thành viên trong hộ	0.02 (0.028)	0.10* (0.051)	0.17 (0.108)	-0.07 (0.066)	-0.16** (0.081)	-0.00 (0.078)	-0.01 (0.037)
Tiểu học	-0.80*** (0.281)	-0.16 (0.543)	-3.07*** (1.057)	-0.76* (0.457)	-0.19 (0.514)	-0.23 (0.950)	0.03 (0.273)
Trung học cơ sở	-0.93*** (0.262)	-0.38 (0.487)	-1.59** (0.744)	-0.83** (0.419)	-1.55*** (0.492)	-1.10 (0.876)	0.70*** (0.255)
Trung học phổ thông	-1.28*** (0.256)	-1.40*** (0.488)	-1.19* (0.673)	-2.03*** (0.454)	-2.03*** (0.551)	-1.15 (0.857)	1.31*** (0.270)
Trung cấp	-1.93*** (0.284)	-2.15*** (0.557)	-2.41*** (0.910)	-3.04*** (0.601)	-4.29*** (0.849)	-1.15 (0.962)	1.94*** (0.314)
Cao đẳng	-1.36*** (0.279)	-1.84*** (0.558)	-2.90*** (0.911)	-2.13*** (0.611)	-2.65*** (0.794)	-3.64*** (1.187)	1.41*** (0.296)
Đại học	-1.70*** (0.258)	-2.99*** (0.521)	-3.21*** (0.757)	-3.55*** (0.540)	-4.87*** (0.682)	-2.61*** (0.943)	2.64*** (0.279)
Trên đại học	-2.28*** (0.374)	-3.80*** (1.112)	-21.18*** (0.683)	-21.86*** (0.415)	-21.80*** (0.483)	-21.66*** (0.867)	2.55*** (0.554)
Vùng đồng bằng Sông Hồng	0.20* (0.118)	0.05 (0.254)	-0.83 (0.528)	-1.13*** (0.329)	-0.27 (0.476)	-0.50 (0.500)	0.27* (0.146)
Vùng duyên hải Miền Trung	0.52*** (0.128)	0.00 (0.259)	-0.61 (0.509)	0.14 (0.269)	1.02** (0.455)	1.06** (0.471)	-0.14 (0.155)
Tây Nguyên	-0.40** (0.167)	-2.82*** (0.520)	-0.85 (0.710)	-0.23 (0.293)	-0.51 (0.586)	-0.14 (0.609)	0.42** (0.186)
Đông Nam Bộ	0.31** (0.131)	-1.35*** (0.321)	-0.12 (0.503)	-2.29*** (0.441)	-0.80 (0.539)	-0.30 (0.582)	1.54*** (0.228)
Tây Nam Bộ	0.59*** (0.159)	-0.11 (0.302)	-0.52 (0.687)	0.56* (0.324)	1.47*** (0.489)	0.58 (0.638)	-0.13 (0.190)
Thành thị	0.04 (0.086)	-0.55*** (0.174)	-0.36 (0.416)	-0.83*** (0.230)	-0.12 (0.289)	-0.03 (0.367)	0.48*** (0.111)
Hệ số chặn	5.59*** (0.651)	7.13*** (1.179)	9.68*** (2.140)	3.63** (1.454)	2.75 (2.020)	2.95 (2.660)	-4.35*** (0.811)
Pseudo R2	0.13						0.16
Số quan sát	10,001	10,001	10,001	10,001	10,001	10,001	10,001

có được ký hợp đồng lao động dài hơn. Do vậy, bài viết cho thấy vốn nhân lực tốt hơn giúp cho người lao động có được công việc tốt hơn.

Bảng 5 trình bày kết quả phân tích tác động của chất lượng vốn nhân lực cá nhân tới kết quả việc làm trong doanh nghiệp nhà nước, được đo bằng tình trạng hợp đồng lao động và đóng bảo hiểm xã hội (BHXH). Trong phân tích này, nhóm có hợp đồng lao động không thời hạn là nhóm tham chiếu. Hệ số hồi quy có giá trị âm và có ý nghĩa thống kê của biến số giáo dục hàm ý rằng cá nhân có bằng cấp cao hơn sẽ ít có khả năng được ký các loại hợp đồng có thời hạn ngắn hơn, hay nói cách khác là có cơ hội được ký hợp đồng lao động không thời hạn cao hơn trong các doanh nghiệp nhà nước. Ví dụ, các cá nhân có bằng đại học sẽ có xác suất tương đối có hợp đồng lao động dưới 3 tháng thấp hơn khoảng -96% so với các cá nhân không hoàn thành tiểu học/không đi học. Tác động tương tự là thấp hơn khoảng -70% với nhóm có bằng phổ thông trung học. Cũng trong Bảng 5, kết quả phân tích cho thấy các cá nhân có bằng cấp cao hơn sẽ có khả năng được đóng bảo hiểm xã hội bắt buộc cao hơn. Cụ thể, cá nhân có bằng đại học sẽ có khả năng hay xác suất tương đối có bảo hiểm xã hội bắt buộc cao hơn 13 lần so với cá nhân không hoàn thành tiểu học/không đi học³. Tương tự, tác động sẽ là cao hơn 2,7 lần cho nhóm có bằng phổ thông trung học. Phát hiện nghiên cứu này phần nào tương tự với các nghiên cứu trước đây về tầm quan trọng của giáo dục với chất lượng việc làm ở Senegal (Boccanfuso & cộng sự, 2015) và Việt Nam (Tran & cộng sự, 2018).

4. Kết luận và một số hàm ý chính sách

Bài viết cung cấp những bằng chứng định lượng mới về chất lượng nguồn nhân lực trong các doanh nghiệp nhà nước, và phân tích so sánh trong mối tương quan với các loại hình doanh nghiệp khác ở Việt Nam. Bài viết cho thấy người lao động trong doanh nghiệp nhà nước có chất lượng vốn nhân lực cao hơn doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp FDI ở hai chỉ số: trình độ giáo dục và kỹ năng công việc. Bên cạnh đó nghiên cứu cũng cho thấy tỷ lệ người lao động trong doanh nghiệp nhà nước được ký hợp đồng lao động không thời hạn cao hơn. Đặc biệt, mức lương trung bình và trung vị ở các doanh nghiệp nhà nước cao hơn so với doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp FDI. So sánh mức lương theo nhóm phân vị lương cũng cho thấy ở nhóm phân vị lương cao hơn mức trung vị thì các doanh nghiệp nhà nước luôn có mức lương cao hơn đáng kể so với doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp FDI. Kết hợp lại, các phát hiện nghiên cứu khẳng định rằng, nhìn chung, người lao động trong các doanh nghiệp nhà nước có chất lượng nhân lực và công việc cao hơn doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp FDI. Phát hiện này hàm ý rằng, khi đánh giá hoạt động của doanh nghiệp nhà nước cần coi chỉ số tiền lương và chất lượng công việc là các chỉ số chính trong việc đem lại phúc lợi tốt hơn cho người lao động.

Bài viết cũng lượng hóa ảnh hưởng của chất lượng nguồn nhân lực cá nhân tới khả năng lựa chọn công việc và chất lượng công việc. Kết quả cho thấy, ngay cả khi kiểm soát các nhân tố khác như đặc điểm cá nhân và vùng miền, các cá nhân có giáo dục cao hơn sẽ có nhiều khả năng làm việc ở các doanh nghiệp nhà nước. Điều này đã được bài viết lý giải rằng có thể bằng cấp cao là một yêu cầu tuyển dụng vào doanh nghiệp nhà nước. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy người lao động trong doanh nghiệp nhà nước có bằng cấp cao hơn sẽ có khả năng cao hơn khi được ký hợp đồng lao động dài hạn hơn, và khả năng được đóng bảo hiểm xã hội bắt buộc cao hơn. Phát hiện này một lần nữa khẳng định tầm quan trọng của nguồn nhân lực với người lao động, khi nó đảm bảo cho họ có được công việc với mức lương cao và sự ổn định hơn. Do vậy, các chính sách mở rộng cơ hội học tập, cũng như nâng cao chất lượng giáo dục, nên được tiếp tục quan tâm và thúc đẩy ở Việt Nam. Trong bối cảnh tự chủ giáo dục, đặc biệt là giáo dục đại học, việc tăng học phí sẽ có thể làm giảm cơ hội học tập của các cá nhân có thu nhập thấp hơn. Chính vì vậy, các chính sách can thiệp và hỗ trợ cần được thực thi phù hợp để tạo điều kiện tốt hơn cho các nhóm thu nhập thấp có thể được học tập ở bậc cao hơn.

Ghi chú:

1. RRR được tính bằng hàm mũ của hệ số -0.14, cụ thể: $\exp(-0,14 \times 1) - 1 = -0,13064176 = -13\%$.
2. $\exp(-1.62 \times 1) - 1 = -0.8021013 = -80\%$; và $\exp(-1.79 \times 1) - 1 = -83\%$.
3. Tương tự, hệ số odd ratios (tỷ suất nguy cơ) sẽ là hàm mũ của hệ số hồi quy: $\exp(2.64 \times 1) - 1 = 13.013204 = 13$ lần.

Tài liệu tham khảo

- Becker, G. S. (1962), 'Investment in human capital: A theoretical analysis', *Journal of political economy*, 70(5, Part 2), 9-49.
- Boccanfuso, D., Larouche, A., & Trandafir, M. (2015), 'Quality of higher education and the labor market in developing countries: Evidence from an education reform in Senegal', *World Development*, 74, 412-424.
- Cameron, A. C., & Trivedi, P. K. (2005), *Microeconometrics: Methods and applications*, New York, NY: Cambridge University Press.
- Cheng, S., & Long, J. S. (2007), 'Testing for IIA in the multinomial logit model', *Sociological Methods & Research*, 35(4), 583-600.
- Croll, P. (2008), 'Occupational choice, socio-economic status and educational attainment: A study of the occupational choices and destinations of young people in the British Household Panel Survey', *Research papers in Education*, 23(3), 243-268.
- Doan, T., Le, Q., & Tran, T. Q. (2018), 'Lost in transition? Declining returns to education in Vietnam', *The European Journal of Development Research*, 30(2), 195-216.
- General Statistical Office [GSO] (2016), *Efficiency of business of domestic enterprises in the period 2004-2015*, Hanoi, Vietnam: General Statistical Office of Vietnam.
- Kim, K., & Tru, N. A. (2019), *Reform of state-owned enterprises in Viet Nam to increase performance and profit*, Retrieved from Manila, Philippine: <https://www.econstor.eu/handle/10419/222766>
- Kimura, M., & Yasui, D. (2007), 'Occupational choice, educational attainment, and fertility', *Economics letters*, 94(2), 228-234.
- Levine, A. (1976), 'Educational and occupational choice: A synthesis of literature from sociology and psychology', *Journal of Consumer Research*, 2(4), 276-289.
- Nguyễn, S. V. (2020), 'Nâng cao hiệu quả của doanh nghiệp nhà nước', *Quản lý Nhà nước*, Retrieved from <https://www.quanlynhanuoc.vn/2020/06/23/nang-cao-hieu-qua-cua-doanh-nghiep-nha-nuoc/>
- Nguyen, T. Q., Nguyen, A. T., Tran, A. L., Le, H. T., Le, H. H. T., & Vu, L. P. (2020), 'Do workers benefit from on-the-job training? New evidence from matched employer-employee data', *Finance Research Letters*, 101664.
- Painter, M. (2003), 'The politics of economic restructuring in Vietnam: the case of state-owned enterprise" reform', *Contemporary Southeast Asia: A Journal of International and Strategic Affairs*, 25(1), 20-43.
- Psacharopoulos, G., & Patrinos, H. A. (2004), 'Returns to investment in education: a further update', *Education economics*, 12(2), 111-134.
- Rand, J., & Torm, N. (2012), 'The benefits of formalization: Evidence from Vietnamese manufacturing SMEs', *World Development*, 40(5), 983-998.
- Sơn, N. H., & Tuyên, T. Q. (2014), 'Nâng cao mức sống dân cư trong tiến trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Việt Nam: Thành tựu và những thách thức đặt ra', *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 30(1), 10-18.
- Thang, L. C., & Quang, T. (2005), 'Human resource management practices in a transitional economy: A comparative study of enterprise ownership forms in Vietnam', *Asia Pacific business review*, 11(1), 25-47.
- Train, K. (2003), *Discrete choice methods with simulation*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Tran, T. Q., Tran, A. L., Pham, T. M., & Van Vu, H. (2018), 'Local governance and occupational choice among young people: First evidence from Vietnam', *Children and Youth Services Review*, 86, 21-31.
- Vu, V. H., Lim, S., Holmes, M. J., & Doan, T. T. (2012), 'Firm exporting and employee benefits: First evidence from Vietnam manufacturing SMEs', *Economics Bulletin*, 33(1), 519-535.
- World Bank & Ministry of Planning and Investment (2016), *Vietnam 2035 : Toward Prosperity, Creativity, Equity, and Democracy*, Washington, DC: World Bank.

TÁC ĐỘNG CỦA HIỆU QUẢ QUẢNG CÁO CẠNH TRANH ĐẾN HÀNH VI CHUYỂN ĐỔI TRONG SỬ DỤNG DỊCH VỤ CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI Ở VIỆT NAM

Nguyễn Thị Thu Cúc
Trường Đại học Vinh
Email: cucntt@vinhuni.edu.vn

Ngày nhận: 17/3/2021
Ngày nhận bản sửa: 27/5/2021
Ngày duyệt đăng: 08/6/2021

Tóm tắt:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm kiểm định tác động của hiệu quả quảng cáo cạnh tranh đến hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam. Thông qua phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, với quy mô mẫu điều tra là 518 khách hàng cá nhân của các ngân hàng thương mại, kết quả nghiên cứu cho thấy hiệu quả quảng cáo cạnh tranh của ngân hàng tác động ngược chiều đến hành vi chuyển đổi khi sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân. Trong mối quan hệ giữa hai yếu tố này, danh tiếng của ngân hàng và lòng trung thành của khách hàng đóng vai trò như là các yếu tố trung gian. Dựa trên các kết quả này, nghiên cứu đã đề xuất một số kiến nghị nhằm tránh việc khách hàng rời đi và giảm thiểu những thiệt hại kinh doanh do việc chuyển đổi ngân hàng của khách hàng.

Từ khoá: Hiệu quả quảng cáo cạnh tranh; Danh tiếng; Lòng trung thành; Rủi ro trong chuyển đổi; Hành vi chuyển đổi.

Mã JEL: G21, G24

The impact of competitive advertising efficiency on the conversion behavior of individual customers in using services at commercial banks in Vietnam

Abstract:

This study was conducted to test the impact of competitive advertising efficiency on the conversion behavior of individual customers at commercial banks in Vietnam. Through analysis of linear structural model SEM, with the sample of 518 individual customers of commercial banks, the results show that the competitive advertising efficiency of banks has the opposite effect on the conversion behavior when using the service of individual customers. In the relationship between these two factors, the bank's reputation and customer loyalty act as mediating factors. Based on the findings, the study has proposed some recommendations to prevent further losses in customers, and mitigate the financial losses when customers change their banking transactions.

Keywords: Competitive advertising efficiency; reputation; loyalty; risks in conversion; conversion behavior.

JEL Codes: G21, G24

1. Giới thiệu

Chất lượng dịch vụ có vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển của các ngân hàng trong việc thu hút và giữ chân các khách hàng. Theo Beckett & cộng sự (2000), hành vi sử dụng dịch vụ của khách hàng dễ bị thay đổi khi các sản phẩm tài chính được mua với yêu cầu gần như giống nhau được cung cấp bởi các ngân hàng thương mại khác nhau. Để cạnh tranh, nhà cung cấp dịch vụ ngân hàng phải hiểu được khách hàng để không chỉ dự đoán mà khẳng định được những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi việc sử dụng dịch vụ ngân hàng của họ. Chakravarty & cộng sự (2004) cho rằng nếu sức cạnh tranh của ngân hàng giảm kết hợp với tính giống nhau của sản phẩm và dịch vụ dễ làm ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi khách hàng.

Cho đến nay, trong nhiều nghiên cứu của mình, các tác giả đã đề cập đến mối quan hệ giữa hiệu quả quảng cáo cạnh tranh và hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại. Davies (1996) cho rằng quảng cáo có thể đẩy mạnh sự liên hệ giữa các tổ chức, khách hàng và đặc biệt sẽ giúp làm giảm đi những lo lắng của khách hàng. Theo Cengiz & cộng sự (2007), hiệu quả của quảng cáo có thể thúc đẩy lòng trung thành và duy trì lượng khách hàng cho ngân hàng thương mại. Khi khách hàng có thể mua được gần như tất cả các sản phẩm dịch vụ tài chính giống nhau được cung cấp bởi các ngân hàng bán lẻ thì khách hàng cũng có thiên hướng thay đổi hành vi ngân hàng của mình (Beckett & cộng sự, 2000). Tuy nhiên, Balmer & Stovig (1997) lại cho rằng quảng cáo có thể củng cố các dịch vụ tài chính chứ không phải là tạo ra sự khác biệt.

Thực tế cho thấy, hiện nay hệ thống ngân hàng Việt Nam nói chung và các ngân hàng thương mại nói riêng đang phải đối mặt với sự cạnh tranh quyết liệt về dịch vụ. Nhiều sản phẩm dịch vụ khách hàng cá nhân của các ngân hàng cung cấp hiện nay chưa thật sự tốt, chưa thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng. Các loại hình dịch vụ cung cấp cho khách hàng chưa phong phú. Bên cạnh đó, cơ sở vật chất của hầu hết các ngân hàng thương mại dù đã được trang bị tốt nhưng chưa đầy đủ, các thiết bị thanh toán hiện đại chưa có nhiều nên chưa thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng. Một số dịch vụ như dịch vụ thẻ và dịch vụ bảo hiểm có tương đối ít các tiện ích đi kèm nên chưa thể làm khách hàng hài lòng. Hoạt động quảng bá giới thiệu, các hình thức khuyến mại cho các gói sản phẩm dịch vụ còn ít nên nhiều khách hàng chưa biết đến các dịch vụ của ngân hàng. Những vấn đề này cho thấy tầm quan trọng của quá trình nâng cao hiệu quả trong quảng cáo cạnh tranh nhằm tăng thương hiệu, uy tín của ngân hàng, duy trì sự gắn kết của khách hàng với các sản phẩm, dịch vụ, hạn chế hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại.

Nghiên cứu nhằm mục đích xây dựng mô hình và kiểm định các mối quan hệ tác động trực tiếp và gián tiếp của hiệu quả quảng cáo cạnh tranh đến hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam. Trong mối quan hệ giữa hai yếu tố này, nghiên cứu đã chứng minh được vai trò trung gian của danh tiếng ngân hàng và lòng trung thành của khách hàng. Các phát hiện của nghiên cứu này cho thấy sự đóng góp cả về mặt lý luận và thực tiễn, chứng minh được tầm quan trọng và sự tác động của hiệu quả quảng cáo cạnh tranh của ngân hàng đến hành vi chuyển đổi khi sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân, cũng như vai trò trung gian của các yếu tố danh tiếng ngân hàng và lòng trung thành của khách hàng. Từ đó, giúp đề xuất một số kiến nghị nhằm hạn chế việc khách hàng chuyển đổi ngân hàng và dịch vụ cá nhân đối với các ngân hàng thương mại.

2. Tổng quan lý thuyết và các giả thuyết

2.1. Tổng quan lý thuyết

Theo lý thuyết của Cengiz & cộng sự (2007), quảng cáo cạnh tranh của ngân hàng là các hoạt động hướng tới các hoạt động được tiến hành để tăng doanh số hoặc thúc đẩy hình ảnh về dịch vụ, tổ chức tài chính hoặc các hoạt động kinh doanh. Các mục đích cơ bản của quảng cáo là cung cấp các đặc điểm của sản phẩm và hoạt động dịch vụ đến các khách hàng tiềm năng. Rust & cộng sự (1996) chỉ ra rằng quảng cáo giúp đẩy mạnh khả năng sử dụng của khách hàng trong giai đoạn tăng trưởng của ngân hàng cũng như tăng thêm cơ hội để khách hàng hiểu thêm về đặc tính của các dịch vụ và quá trình hoạt động kinh doanh.

Hành vi chuyển đổi của khách hàng là hành vi từ bỏ nhà cung cấp dịch vụ hiện tại và tiếp nhận một nhà cung cấp dịch vụ khác và hành vi chuyển đổi đã trở thành một trọng tâm của nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ (Garland, 2002). Nghiên cứu Zhang & cộng sự (2009) cho thấy giá cả, danh tiếng, chất lượng dịch vụ, quảng cáo có hiệu quả, không tự nguyện chuyển đổi, khoảng khách, và chi phí chuyển đổi ảnh hưởng đến

quyết định chuyển đổi ngân hàng. Theo Lees (2007), khi khách hàng chuyển đổi vì yếu tố ngân hàng không đáp ứng được kỳ vọng thì phần lớn họ không quan tâm về ngân hàng cũ nữa.

Bên cạnh hai yếu tố chính được đề cập là hiệu quả quảng cáo cạnh tranh và hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân, nghiên cứu cũng đề cập đến các yếu tố trung gian trong mô hình bao gồm danh tiếng của ngân hàng, lòng trung thành và rủi ro trong chuyển đổi.

Danh tiếng được mô tả như sự nhận biết của xã hội, tài sản vô hình, có thể đóng góp đáng kể đến hiệu quả hoạt động của một công ty và sự sống còn của nó. Danh tiếng là một tài sản quan trọng, có giá trị, đặc biệt, không thể thay thế và mang lại cho công ty lợi thế cạnh tranh bền vững (Hall, 1993). Danh tiếng có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng (Nguyễn Hữu Khôi & Thái Thị Hoài Thu, 2016). Tương tự, nghiên cứu của Đinh Xuân Cường & cộng sự (2017) đã chứng minh có mối quan hệ giữa danh tiếng của ngân hàng và niềm tin của khách hàng, danh tiếng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì sự ổn định của hệ thống ngân hàng trong mỗi quốc gia.

Theo Duncan & Elliot (2002), lòng trung thành của khách hàng là một nhân tố quan trọng đóng góp vào thu nhập và lợi nhuận của một doanh nghiệp. Những khách hàng trung thành thường thiết lập một mối quan hệ ổn định với doanh nghiệp so với những khách hàng không trung thành. Nghiên cứu của Nguyen & cộng sự (2011) cho rằng có hai thành phần của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng, qua đó tác động đến lòng trung thành của khách hàng đó là dịch vụ cốt lõi và môi trường vật chất. Sự thỏa mãn của khách hàng tương quan rất chặt chẽ với chất lượng dịch vụ tổng thể dịch vụ ngân hàng. Lòng trung thành của khách hàng cũng có mối tương quan mạnh với sự thỏa mãn của khách hàng (Phạm Long & Trần Đức Thắng, 2013).

Dick & Basu (1994) miêu tả rủi ro trong chuyển đổi bao gồm những rủi ro về mặt thời gian, tiền bạc, tâm lý. Rủi ro chuyển đổi cũng bao gồm nhận thức về mặt rủi ro, cái mà được nhận định là nhận thức không chắc chắn của khách hàng hay thậm chí là nhận thức về hậu quả xấu khi mua một sản phẩm hoặc dịch vụ (Dowling & Staelin, 1994). Đồng quan điểm đó, Murray (1991) đề cập sáu mặt rủi ro bao gồm: tài chính; năng lực; xã hội; tâm lý; mức độ an toàn và sự mất mát về mặt thời gian hay sự thuận tiện.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Hiệu quả quảng cáo cạnh tranh và hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân

Theo Balmer & Stovig (1997), hiệu quả của quảng cáo cạnh tranh có thể dẫn tới chuyển đổi hành vi bởi vì khách hàng được cung cấp thông tin sẽ có nhiều cơ hội hơn cho mỗi lựa chọn của họ. Các hoạt động quảng cáo về các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng khi phát huy được tính hiệu quả sẽ góp phần tạo ra được tâm lý an tâm hơn của khách hàng, tăng tính gắn kết và giảm các hành vi chuyển đổi trong sử dụng các dịch vụ của khách hàng. Và với bối cảnh là các ngân hàng thương mại ở Việt Nam, nhằm xem xét tác động của hiệu quả quảng cáo cạnh tranh đến hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân, giả thuyết được xây dựng:

H1: Hiệu quả quảng cáo cạnh tranh tác động ngược chiều đến hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam.

2.2.2. Hiệu quả quảng cáo cạnh tranh và danh tiếng của ngân hàng

Danh tiếng thể hiện vị thế, hình ảnh của ngân hàng và sự thành công trong các chiến lược kinh doanh, quảng cáo. Danh tiếng tốt có thể mang lại năng lực cạnh tranh cho công ty, ảnh hưởng mạnh mẽ đến đánh giá của dịch vụ, giúp tăng lợi nhuận trong tương lai, gắn bó chặt chẽ với nhu cầu tiêu thụ hàng hóa dịch vụ của khách hàng (Barney, 1991). Nhằm xem xét mối quan hệ giữa hiệu quả quảng cáo cạnh tranh và danh tiếng của ngân hàng thương mại ở Việt Nam, tác giả đặt ra giả thuyết:

H2: Hiệu quả quảng cáo cạnh tranh tác động thuận chiều đến danh tiếng của các ngân hàng thương mại ở Việt Nam.

2.2.3. Danh tiếng của ngân hàng và hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân

Nghiên cứu của Gerrard & Cunningham (2004) đã kết luận danh tiếng của một ngân hàng là một trong những yếu tố làm cho khách hàng quyết định chuyển đổi việc sử dụng dịch vụ tại các ngân hàng và danh tiếng được coi là sự toàn vẹn và ổn định tài chính của một ngân hàng. Barr (2009) cũng cho rằng danh tiếng của một ngân hàng có ảnh hưởng mạnh mẽ tới sự lựa chọn của khách hàng. Ngân hàng tạo được danh tiếng sẽ có nhiều cơ

sở thuận lợi hơn trong việc giữ chân khách hàng, góp phần hạn chế các hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ ở các ngân hàng khác. Nghiên cứu vấn đề này và để thấy rõ hơn mối quan hệ giữa danh tiếng của ngân hàng và hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam, giả thuyết được đặt ra:

H3: Danh tiếng tác động ngược chiều đến hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam.

2.2.4. Hiệu quả quảng cáo cạnh tranh và lòng trung thành của khách hàng cá nhân

Dunn (1995) cho rằng quảng cáo đóng một vai trò quan trọng trong việc thu hút khách hàng tới các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, và duy trì mật độ khách hàng trong giai đoạn tăng trưởng. Hiệu quả mang lại của quảng cáo cạnh tranh tác động đến nhận thức của khách hàng, giúp họ tìm kiếm các thông tin và tạo ra được sự tin tưởng, hài lòng của khách hàng. Nhằm xem xét mối quan hệ và kiểm định chiều hướng tác động của hiệu quả quảng cáo cạnh tranh đối với lòng trung thành của khách hàng cá nhân, tác giả đặt ra giả thuyết:

H4: Hiệu quả quảng cáo cạnh tranh tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam.

2.2.5. Lòng trung thành và hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân

Tạo ra tâm lý tin tưởng, lòng trung thành của khách hàng luôn là mục tiêu mà các nhà quản trị ngân hàng hướng tới nhằm duy trì số lượng khách hàng, cũng như tạo ra các kênh quảng bá an toàn, hiệu quả, kích thích sự gia nhập của khách hàng mới đối với các dịch vụ của ngân hàng. Nghiên cứu của Mittal & Lasser (1998) đã chỉ ra rằng có sự tương ứng giữa lòng trung thành của khách hàng với hành vi chuyển đổi ngân hàng, khi lòng trung thành của khách hàng gia tăng sẽ dẫn tới việc khách hàng ít chuyển đổi hơn trong sử dụng dịch vụ tại ngân hàng. Và với các ngân hàng thương mại ở Việt Nam, mối quan hệ này được thể hiện như thế nào, nghiên cứu đặt ra giả thuyết:

H5: Lòng trung thành tác động ngược chiều đến hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam.

2.2.6. Hiệu quả quảng cáo cạnh tranh và rủi ro chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ ngân hàng của khách hàng cá nhân

Theo Matthews & Murray (2007), rủi ro chuyển đổi là các rủi ro mà khách hàng phải chịu nếu họ thực hiện việc chuyển đổi giao dịch ngân hàng một phần hoặc toàn bộ sang một tổ chức tài chính khác. Rủi ro trong chuyển đổi chịu sự chi phối của nhiều yếu tố khác nhau và cần được giảm thiểu nhằm tăng tính gắn kết lâu dài của khách hàng đối với các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng. Hiệu quả trong quảng cáo cạnh tranh mang lại những tín hiệu tích cực khi chi phối đến tâm lý tin tưởng, sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy, để kiểm định tác động của hiệu quả quảng cáo cạnh tranh đến rủi ro chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam, giả thuyết được xây dựng:

H6: Hiệu quả quảng cáo cạnh tranh tác động thuận chiều đến rủi ro chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam.

2.2.7. Rủi ro và hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ ngân hàng của khách hàng cá nhân

Stewart (1998) cho rằng có sự tác động của rủi ro đến hành vi chuyển đổi trong việc sử dụng dịch vụ tại các ngân hàng. Hành vi chuyển đổi được diễn ra không chỉ bởi quyết định chủ động của khách hàng mà còn bởi những yếu tố không tự nguyện mà không liên quan đến các quyết định chủ động của khách hàng (Roos, 1999). Khách hàng khi đưa ra các quyết định chuyển đổi ngoài việc quan tâm đến những lợi ích mang lại, sẽ có xu hướng tìm kiếm và so sánh rủi ro trong chuyển đổi với hiệu quả mang lại từ chính hoạt động đó. Nhằm kiểm định tác động của rủi ro đến hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ ngân hàng của khách hàng cá nhân, với bối cảnh là các ngân hàng thương mại ở Việt Nam, tác giả đặt ra giả thuyết:

H7: Rủi ro tác động ngược chiều đến hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam

2.2.8. Danh tiếng của ngân hàng và lòng trung thành của khách hàng cá nhân

Danh tiếng có thể nâng cao lòng trung thành của khách hàng với ngân hàng, đặc biệt là trong ngành công nghiệp ngân hàng bán lẻ, nơi chất lượng không thể được đánh giá chính xác trước khi mua (Nguyễn & LeB-

lanc, 2001). Sự hiểu biết chi tiết về hành vi chuyển đổi của khách hàng sẽ có tác động tích cực với ngân hàng và nâng cao hiệu quả trong xây dựng mối quan hệ dài hạn với khách hàng (Lees & cộng sự, 2007). Tạo uy tín, thương hiệu có tác dụng lâu dài trong duy trì sự trung thành và gắn kết của khách hàng đối với các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng. Nhằm kiểm định rõ hơn mối quan hệ và chiều hướng tác động của danh tiếng đến lòng trung thành của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam, giả thuyết được đặt ra:

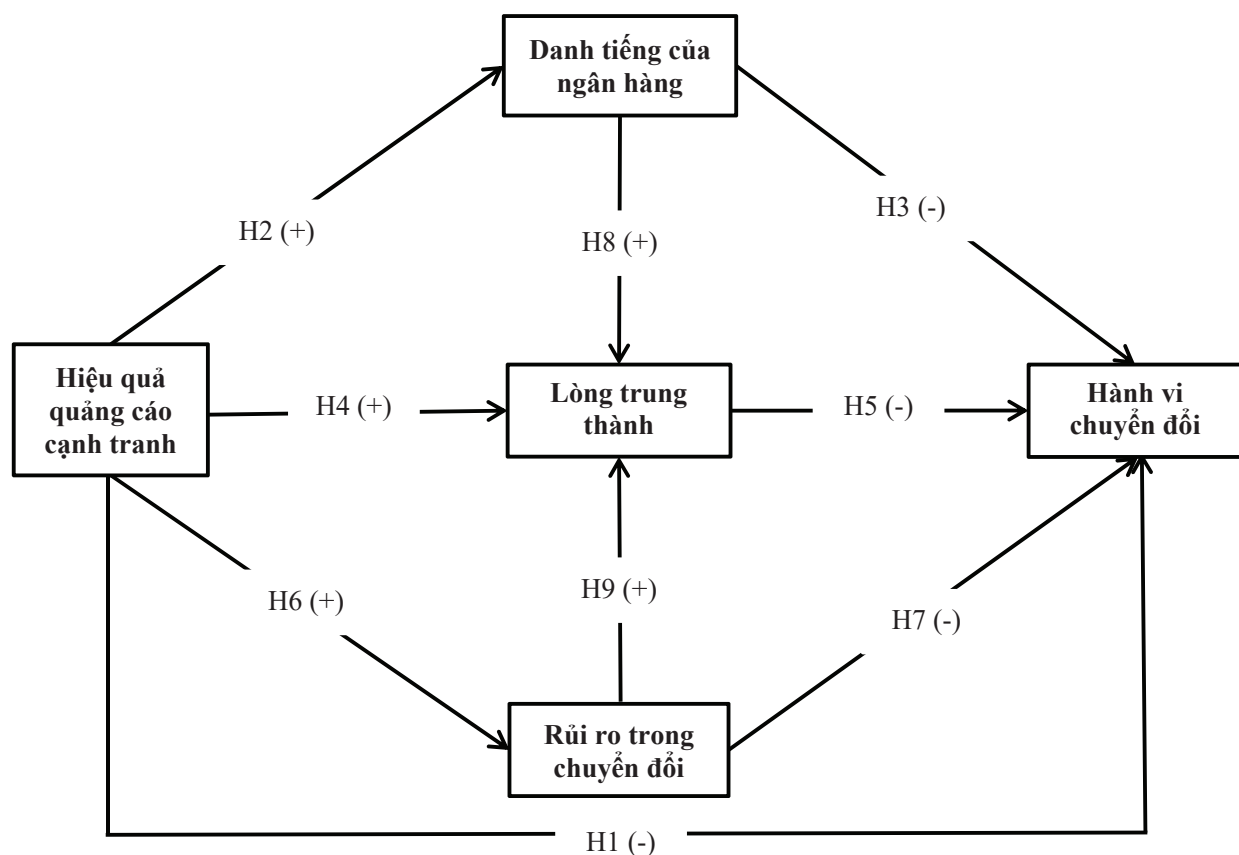
H8: Danh tiếng tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam.

2.2.9. Rủi ro chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ ngân hàng và lòng trung thành của khách hàng cá nhân

Một số nghiên cứu đã tìm thấy quan hệ tác động thuận chiều giữa rủi ro chuyển đổi và lòng trung thành khách hàng (Burnham & cộng sự, 2003..). Các nghiên cứu này xem xét rủi ro chuyển đổi như là yếu tố làm cho khách hàng phải suy nghĩ, tính toán trước khi quyết định chuyển nhà cung cấp dịch vụ khác. Các nghiên cứu này cũng đưa ra kết luận rủi ro chuyển đổi càng cao thì lòng trung thành càng cao, bởi khách hàng sẽ khó khăn hơn trong việc tìm kiếm các dịch vụ mới có thể mang lại nhiều lợi ích cho họ so với các dịch vụ đang sử dụng. Và với bối cảnh là các ngân hàng thương mại ở Việt Nam, nhằm kiểm định rõ hơn mối quan hệ giữa rủi ro chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ ngân hàng và lòng trung thành của khách hàng cá nhân, nghiên cứu tiến hành xây dựng giả thuyết:

H9: Rủi ro chuyển đổi tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo nghiên cứu

Trên cơ sở tổng quan lý thuyết và các công trình nghiên cứu liên quan, bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu với biến độc lập là Hiệu quả quảng cáo cạnh tranh. Các biến trung gian là Danh tiếng của ngân hàng;

Lòng trung thành và Rủi ro trong chuyển đổi. Biến mục tiêu là Hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân. Thang đo sử dụng trong nghiên cứu là thang đo likert với 5 mức độ (Rất đồng ý; Đồng ý; Bình thường; Không đồng ý; Rất không đồng ý). Các chỉ báo đo lường các biến được áp dụng có điều chỉnh phù hợp với đặc điểm mẫu nghiên cứu từ các nghiên cứu trước.

Bảng 1: Nguồn gốc thang đo các biến

<i>TT</i>	<i>Biến</i>	<i>Số quan sát</i>	<i>Nguồn gốc thang đo</i>
1	Hiệu quả quảng cáo cạnh tranh	6	Zhang (2009)
2	Danh tiếng của ngân hàng	5	Gerrard & Cunningham (2004)
3	Lòng trung thành	6	De Matos & cộng sự (2009)
4	Rủi ro trong chuyển đổi	6	Lees (2007)
5	Hành vi chuyển đổi	5	Boote (1998)

3.2. Mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất là chọn mẫu thuận tiện. Dữ liệu được thu thập thông qua lấy mẫu phân tầng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam và các chi nhánh được phân bố ở cả 3 miền Bắc, Trung và Nam như Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn; Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển; Ngân hàng TMCP Công Thương; Ngân hàng TMCP Phát triển Thành phố Hồ Chí Minh.... Miền Bắc bao gồm các ngân hàng và chi nhánh ở Hà Nội; Miền Trung là các chi nhánh ngân hàng tập trung ở Nghệ An, Hà Tĩnh và Thanh Hoá; Miền Nam bao gồm các chi nhánh ngân hàng ở Thành Phố Hồ Chí Minh. Đơn vị điều tra trong nghiên cứu được xác định là khách hàng cá nhân của các ngân hàng thương mại. Cỡ mẫu trong thu thập là 518 mẫu. Quá trình thu thập dữ liệu được tiến hành theo hai cách: phát phiếu trực tiếp và online. Số phiếu online thu về là 272, số phiếu dùng được là 243. Về trực tiếp, số phiếu phát ra là 500, số phiếu thu về là 321, số phiếu dùng được là 275. Tổng số phiếu hợp lệ được dùng để phân tích là 518. Dựa theo nghiên cứu của Hair & cộng sự (1998) cho tham khảo về kích thước mẫu dự kiến, kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Với số quan sát trong bài là 28 thì quy mô nghiên cứu bao gồm 518 mẫu đảm bảo yêu cầu phân tích. Thời gian hoàn thành thu thập dữ liệu là tháng 01/2021 đến tháng 03/2021.

3.3. Xử lý dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng. Số liệu sau khi thu thập, làm sạch được xử lý thông qua chương trình SPSS và AMOS. Đầu tiên, tiến hành đánh giá độ tin cậy của thang đo với yêu cầu giá trị Cronbach's Alpha > 0,7. Tiếp theo, nghiên cứu phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm xác định "giá trị hội tụ" và "giá trị phân biệt của thang đo" và với yêu cầu hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0,5; hệ số KMO >= 0,5 và <=1; giá trị Sig. < 0,05, đồng thời phần trăm phương sai trích > 50%. Sau đó, sử dụng phần mềm AMOS nhằm đánh giá sự phù hợp của mô hình nghiên cứu thông qua kiểm định CFA và cuối cùng tiến hành kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả phân tích kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy độ tin cậy của thang đo dùng trong phân tích

Bảng 2: Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha

<i>TT</i>	<i>Biến</i>	<i>Ký hiệu</i>	<i>Hệ số Cronbach's Alpha</i>
1	Hiệu quả quảng cáo cạnh tranh	QCCT	0,927
2	Danh tiếng của ngân hàng	DT	0,911
3	Lòng trung thành	TT	0,886
4	Rủi ro trong chuyển đổi	RR	0,899
5	Hành vi chuyển đổi	CD	0,874

khi hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các biến đều $> 0,7$ (Bảng 2). Tuy nhiên, chỉ báo QCCT6 có hệ số Cronbach's Alpha if Item Delete là 0,927 lớn hơn so với hệ số Cronbach's Alpha của biến QCCT (0,911). Vì vậy, để tăng tính phù hợp của thang đo, nghiên cứu tiến hành chỉ báo chỉ báo này.

4.2. Phân tích EFA

Sau khi tiến hành kiểm định mức độ phù hợp của thang đo, nghiên cứu tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA đối với cả các biến lập, biến trung gian và biến phụ thuộc. Kết quả cho thấy dữ liệu đủ điều kiện phân tích do có các hệ số tải nhân tố $> 0,5$ và thỏa mãn hai điều kiện là “Giá trị hội tụ” (các biến quan sát hội tụ về cùng một nhân tố) và “Giá trị phân biệt” (các biến quan sát thuộc về nhân tố này phân biệt với nhân tố khác) (Bảng 3).

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố EFA

Phân tích EFA	Hệ số KMO	P-value	Phương sai trích	Hệ số tải nhân tố	Kết luận
Các biến độc lập và biến trung gian	0,940	0,000	70,503	Tất cả đều $> 0,5$	Đảm bảo yêu cầu phân tích
Biến phụ thuộc	0,858	0,000	66,672	Tất cả đều $> 0,5$	Đảm bảo yêu cầu phân tích

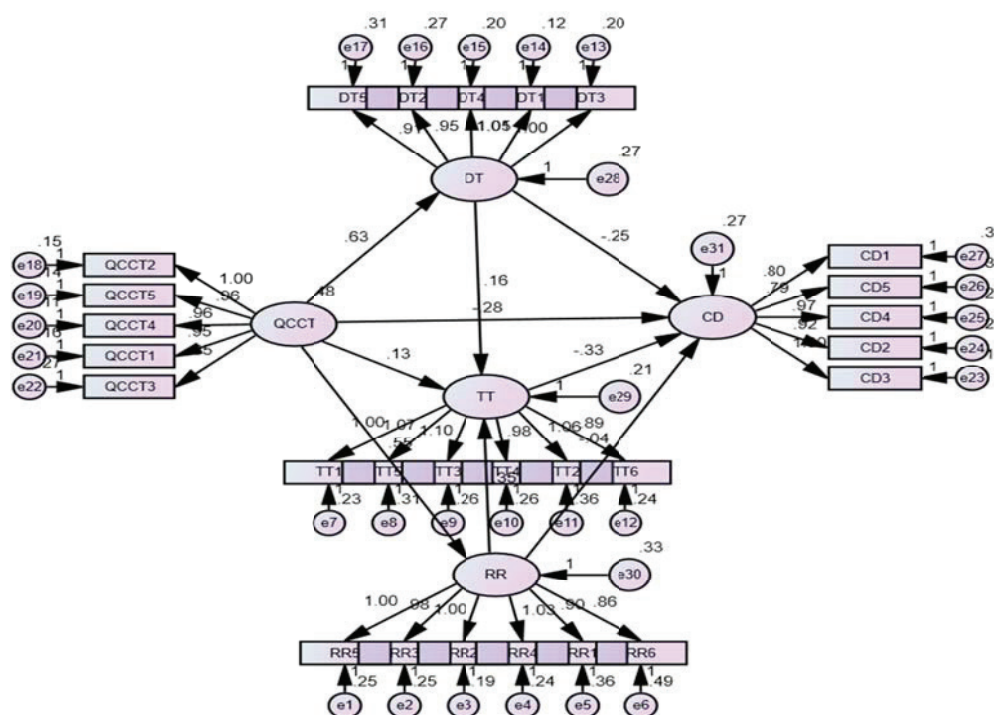
4.3. Phân tích CFA

Kết quả phân tích cho thấy sự phù hợp của mô hình đo lường. Chỉ số Chi-square = 619,932; df = 314; Chi-square/df = 1,974 (< 5); P = 0,000; GFI = 0,917 ($> 0,9$); TLI = 0,963 ($> 0,9$), CFI = 0,967 ($> 0,9$); RMSEA = 0,043 ($< 0,05$).

4.4. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Tiến hành phân tích mô hình SEM đối với mô hình nghiên cứu, ta thấy các chỉ số tổng hợp đều đạt yêu

Hình 2: Phân tích mô hình SEM



cầu. Cụ thể, Chi-square = 629,223; df = 315, Chi-square/df = 1,998 (<5), P = 0,000, GFI = 0,916 (>0,8); TLI = 0,962 (>0,9); CFI = 0,966 (>0,9); RMSEA = 0,044 (<0,05).

Kết quả ước lượng các mối quan hệ trong mô hình cho thấy mô hình nghiên cứu có tính phù hợp. Ngoài trừ giả thuyết H7, tất cả các giả thuyết còn lại đều được chấp nhận với mức ý nghĩa $P < 0,05$.

Cụ thể, giả thuyết H1 được chấp nhận với mức ý nghĩa $p < 0,05$ và trọng số hồi quy là -0,282 (<0). Tức là, hiệu quả quảng cáo cạnh tranh tác động ngược chiều đến hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam. Kết quả này tương ứng với các công trình nghiên cứu của Balmer & Stovig (1997); Cengiz & cộng sự (2007); Chakravarty & cộng sự (2004).

Các giả thuyết H2 và H3 được chấp nhận với mức ý nghĩa đều $< 0,05$. Đồng thời, với trọng số hồi quy là 0,630 (>0), kết quả nghiên cứu cho thấy hiệu quả quảng cáo cạnh tranh tác động thuận chiều đến danh tiếng của các ngân hàng thương mại. Trong khi, với trọng số hồi quy là -0,252, có thể kết luận danh tiếng tác động ngược chiều đến hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam. Những kết quả này tương đồng với các công trình nghiên cứu của Barney (1991); Gerrard & Cunningham (2004); Barr (2009).

Tương tự, với mức ý nghĩa $p < 0,05$ và trọng số hồi quy lần lượt là 0,130 (>0) và -0,328 (<0), các giả thuyết H4 và H5 cũng được chấp nhận. Đồng nghĩa với kết luận, hiệu quả quảng cáo cạnh tranh tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại. Trong khi, lòng trung thành lại tác động ngược chiều đến hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam. Kết quả này cũng tương ứng với các công trình nghiên cứu của Dunn (1995); Mittal & Lasser (1998).

Với các giả thuyết H6 và H7 kiểm định sự tác động của hiệu quả quảng cáo cạnh tranh đến rủi ro trong chuyển đổi và tác động của rủi ro đến hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, với mức ý nghĩa $< 0,05$ và trọng số hồi quy dương, giả thuyết H6 được chấp nhận. Do đó, có thể kết luận rằng hiệu quả quảng cáo cạnh tranh tác động thuận chiều đến rủi ro chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại. Kết quả này tương đồng với các công trình nghiên cứu của Matthews & Murray (2007); Barney (1991). Trong khi đó, với mức ý nghĩa là 0,429 (>0,05), nghiên cứu bác bỏ giả thuyết H7. Tức là, không có sự tác động của rủi ro đến hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam. Điều này cho thấy, với đại đa số khách hàng cá nhân, các quyết định chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ ngân hàng của họ ít khi bị chi phối bởi yếu tố rủi ro. Nhiều khách hàng chưa thật sự nhìn nhận đúng đắn về mức độ rủi ro trong các quyết định chuyển đổi và sự tác động của nó tới nhiều khía cạnh như tài chính và mức độ an toàn.

Như vậy, với việc bác bỏ giả thuyết H7, trong khi chấp nhận tất cả các giả thuyết còn lại, kết quả nghiên cứu đã cho thấy hiệu quả quảng cáo cạnh tranh của ngân hàng tác động ngược chiều đến hành vi chuyển đổi khi sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân. Đồng thời, những phát hiện đã cho thấy sự đóng góp của nghiên cứu này khi chứng minh được vai trò trung gian của danh tiếng ngân hàng và lòng trung thành của

Bảng 4: Kết quả phân tích SEM cho các mối quan hệ trong mô hình

<i>Giả thuyết</i>	<i>Mối quan hệ</i>	<i>Trọng số</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Kết luận</i>
H1	CD <--- QCCT	-0,282	0,060	-4,674	0,000	Chấp nhận
H2	DT <--- QCCT	0,630	0,044	14,379	0,000	Chấp nhận
H3	CD <--- DT	-0,252	0,055	-4,611	0,000	Chấp nhận
H4	TT <--- QCCT	0,130	0,053	2,476	0,013	Chấp nhận
H5	CD <--- TT	-0,328	0,063	-5,176	0,000	Chấp nhận
H6	RR <--- QCCT	0,548	0,046	11,899	0,000	Chấp nhận
H7	CD <--- RR	-0,042	0,053	-0,790	0,429	Bác bỏ
H8	TT <--- DT	0,157	0,047	3,320	0,000	Chấp nhận
H9	TT <--- RR	0,351	0,045	7,754	0,000	Chấp nhận

khách hàng trong mối quan hệ giữa hiệu quả quảng cáo cạnh tranh và hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân.

Ngoài ra, với các giả thuyết H8, H9 kiểm định sự tác động của các yếu tố danh tiếng và rủi ro chuyển đổi đến lòng trung thành của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các giả thuyết cũng đều được chấp nhận với mức ý nghĩa $p < 0,05$ và trọng số hồi quy dương (Bảng 4). Điều này cho thấy, cả hai yếu tố danh tiếng và rủi ro chuyển đổi đều tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại. Những kết quả này tương ứng với các công trình nghiên cứu của Nguyen & LeBlanc (2001); Lees & cộng sự (2007).

5. Kết luận và kiến nghị

Nghiên cứu nhằm mục đích xây dựng mô hình, kiểm định các mối quan hệ tác động trực tiếp và gián tiếp của hiệu quả quảng cáo cạnh tranh đến hành vi chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự đóng góp cả về mặt lý luận và thực tiễn, chứng minh được tầm quan trọng và sự tác động của hiệu quả quảng cáo cạnh tranh của ngân hàng đến hành vi chuyển đổi khi sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân, cũng như vai trò trung gian của các yếu tố danh tiếng của ngân hàng và lòng trung thành của khách hàng trong mối quan hệ này. Ngoài ra, nghiên cứu cũng chứng minh được danh tiếng của ngân hàng và rủi ro chuyển đổi trong sử dụng dịch vụ đều có tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng. Dựa trên các kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số kiến nghị nhằm tránh việc khách hàng rời đi và giảm thiểu những thiệt hại kinh doanh do việc chuyển đổi ngân hàng của khách hàng.

Thứ nhất, với hiệu quả quảng cáo cạnh tranh, ngân hàng cần phát triển hệ thống các chiến lược nhằm củng cố, đa dạng các kênh giao tiếp giữa khách hàng và ngân hàng. Đồng thời, tất cả các thông tin quảng cáo cần được sàng lọc cẩn thận trước khi được phát ra vì nó có thể tạo cơ hội cho đối thủ cạnh tranh thu hút khách hàng.

Thứ hai, với danh tiếng của ngân hàng, các nhà quản lý ngân hàng phải tìm cách khuyến khích phát triển lòng tin giữa khách hàng và ngân hàng nhằm tạo sự gắn kết, lòng trung thành của khách hàng trong sử dụng dịch vụ.

Thứ ba, với lòng trung thành của khách hàng, ngân hàng cần tạo dựng các mối quan hệ, sự gắn kết lâu dài với khách hàng thông qua các cam kết, chính sách hướng đến sự chủ động, tạo lợi ích cho khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ của ngân hàng, tổ chức các chương trình tri ân khách hàng.

Tài liệu tham khảo

- Balmer, J.M.T. & Stovig, S. (1997), 'Corporate identity and private banking: A review and case study', *International Journal of Bank Marketing*, 15(5), 169-184.
- Barney, J.B. (1991), 'Firm resources and sustained competitive advantage', *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barr, G. (2009), 'Study: Reputation, products key for banks', *Houston Business Journal*, Monday, May 11th, Retrived on August 1st, 2009, from <<http://www.bizjournals.com/houston/stories/2009/05/11/daily7.html>>.
- Beckett, A., Hewer, P. & Howcroft, B. (2000), 'An exposition of consumer behaviour in the financial services industry', *The International Journal of Bank Marketing*, 18(1), 15-26.
- Boote, J. (1998), 'Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behavior', *Journal of Consume Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 11, 141-149.
- Burnham, T.A., Frels, J.K. & Mahajan, V. (2003), 'Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences', *Journal of the Academy of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-26.
- Cengiz, E., Ayyildiz, H. & Er. B. (2007), 'Effects of image and adverting efficiency on customer loyalty and antecedents of loyalty: Turkish banks sample', *Banks and Bank Systems*, 2(1), 56-80.
- Chakravarty, S., Feinberg, R. & Rhee, E. (2004), 'Relationships and Individuals' bank switching behavior', *Journal of Economic Psychology*, 25, 501-27.
- Davies, M. (1996), 'Image problems with financial services: Some consideration for improvement', *Management Decisions*, 34(2), 64-71.

-
- De Matos, C.A., Henrique, J.L. & De Rosa, F. (2009), 'The different roles of switching costs on the satisfaction-loyalty relationship', *International Journal of Bank Marketing*, 27(7), 506-520.
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994), 'Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Đinh Xuân Cường, Nguyễn Thị Thúy Dung, Vũ Văn Đức & Vũ Trung Kiên (2017), 'Đánh giá niềm tin của khách hàng đối với các ngân hàng thương mại Việt Nam- Góc nhìn từ danh tiếng', *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 240, 37-44.
- Dowling, G. & Staelin, R. (1994), 'A model of perceived risk and intended risk- handling activity', *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Duncan, E. & Elliot, G. (2002), 'Customer service quality and financial performance among Australian retail financial institution', *Journal of Financial Services Marketing*, 7(1), 25-41.
- Dunn, D. (1995), *Advertising and promotion*, Retrieved August 1st, 2009, from <<http://ag.arizona.edu/AREC/pubs/dmkt/Advertising và Promo.pdf>>.
- Garland, R. (2002), 'Estimating customer defection in personal retail banking', *The International Journal of Bank Marketing*, 20(7), 317-325.
- Gerrard, P. & Cunningham, J.B. (2004), 'Consumer switching behaviour in the Asia banking market', *The Journal of Service Marketing*, 18(2/3), 215-223.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, (5th Edition), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hall, R. (1993), 'A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable advantage', *Strategic Management Journal*, 14(8), 607-618.
- Lees, G. (2007), *Government informatization: a case study*, Business Innovation Via Collaboration, pp.198-201.
- Lees, G., Garland, R. & Wright, M. (2007), 'Switching banks: Old bank gone but not forgotten', *Journal of Financial Services Marketing*, 12(2), 146-157.
- Matthews, C. & Murray, D. (2007), 'Helping bank customers switch: A case study', *Journal of Financial Services Marketing*, 11(4), 360-370.
- Mittal, B. & Lasser, W. M. (1998), 'Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus Loyalty', *The Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194.
- Murray, K.B. (1991), 'A test of services marketing theory; consumer information acquisition activities', *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
- Nguyen, N. & LeBlanc, G. (1998), 'The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services', *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
- Nguyen, H., Pham, T. & Pham, T. (2011), 'The effect of service quality and switching barriers on customer loyalty – a study of hospitality services', *Science and Technology Development Journal*, 14(2), 65-72.
- Nguyễn Hữu Khôi & Thái Thị Hoài Thu (2016), 'Vai trò hình ảnh và danh tiếng thương hiệu trong mối quan hệ hài lòng- Trung thành và hài lòng- Ý định sử dụng dịch vụ mạng di động Vinaphone', *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 223, 61-70.
- Phạm Long & Trần Đức Thắng (2013), 'Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử với sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng ở Việt Nam', *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 195, 26-33.
- Roos, I. (1999), 'Switching processes in customer relationships', *Journal of Service Research*, 2(1), 376-393.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. & Keiningham, T.L. (1996), *Services marketing*, Harper Collins College Publishers, New York, NY.
- Stewart, K. (1998), 'An exploration of customer exit in retail banking', *International Journal of Bank Marketing*, 16(1), 6-14.
- Zhang, L., Wei, Y. & Wang, H. (2009), 'Government informatization: a case study', *Systems Research and Behavioral Science*, 26(2), 169-190, DOI: <https://doi.org/10.1002/sres.958>.
-

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐỐI VỚI NHÂN VIÊN VÀ HIỆU QUẢ LÀM VIỆC: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA HÀNH VI CÔNG DÂN TỔ CHỨC TRONG BỐI CẢNH DỊCH VỤ KHÁCH SẠN

Nguyễn Hữu Khôi
Trường Đại học Nha Trang
Email: khoinh@ntu.edu.vn

Ngày nhận: 15/4/2020
Ngày nhận bản sửa: 26/6/2020
Ngày duyệt đăng: 05/6/2021

Tóm tắt:

Tác động của cảm nhận trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp hướng đến nhân viên đến hiệu quả làm việc hầu như chưa được làm rõ trong bối cảnh khách sạn. Dựa trên lý thuyết bảo tồn nguồn lực, mục tiêu của nghiên cứu là thảo luận và kiểm định mối quan hệ gián tiếp giữa hai biến số thông qua biến số trung gian là hành vi công dân tổ chức hướng đến nhân viên và hành vi công dân tổ chức hướng đến tổ chức. Để thực hiện mục tiêu đề ra, nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng trên một mẫu gồm 314 nhân viên khách sạn tại Nha Trang. Kết quả kiểm định cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy và độ giá trị, và các giả thuyết đều được ủng hộ bởi dữ liệu. Từ kết quả trên, nghiên cứu đề xuất một vài hàm ý học thuật và quản trị cho hoạt động quản trị nguồn nhân lực trong khách sạn.

Từ khóa: CSR, OCBI và OCBO, hiệu quả làm việc, bảo tồn nguồn lực.

Mã JEL: M31, O15, L20

Employee-oriented corporate social responsibility and task performance: the mediating role of organizational citizenship behavior in a hotel service context

Abstract:

The influence of perceived corporate social responsibility to employee on task performance is largely ignored in a hotel context. Based on the conservation of resource, this study's objective was to discuss and test the indirect relationship between the two variables via two mediating constructs, which were organizational citizenship behavior to individual and organizational citizenship behavior to organization. To achieve this objective, this study used quantitative method on a sample of 314 hotel employees in Nha Trang City. The testing results indicated that the reliability and validity of studied constructs were acceptable, and the proposed hypotheses were supported by data. As such, this study postulated some theoretical implications and practical suggestions for human resource management activities in the hotel sector.

Keywords: CSR, OCBI and OCBO, task performance, social exchange, conservation of resource

JEL code: M31, O15, L20

1. Giới thiệu

Trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ khách sạn, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) ngày càng nhận được sự quan tâm của học giả (Farmaki, 2018; Kim & cộng sự, 2020; Su & Swanson, 2019). Các học giả thừa nhận CSR có tác động tích cực đến lợi thế cạnh tranh của hoạt động khách sạn (Farmaki, 2018). Gần đây, các nghiên cứu về CSR tập trung vào cấp độ vi mô (Kim & cộng sự, 2020; Supanti & Butcher, 2019) và quan tâm đến mối quan hệ giữa CSR và hiệu quả công việc của nhân viên (He & cộng sự, 2019; Newman &

cộng sự, 2014; Sun & Yu, 2015). Bởi vì mối quan hệ giữa CSR và hiệu quả công việc có ý nghĩa quan trọng trong việc gia tăng hiệu quả hoạt động quản trị nguồn nhân lực (Newman & cộng sự, 2014; Sun & Yu, 2015), nghiên cứu tập trung khám phá tác động gián tiếp giữa cảm nhận CSR và hiệu quả làm việc của nhân viên khách sạn dựa trên lý thuyết bảo tồn nguồn lực (conservation of resource - COR; Hobfoll, 1989; Hobfoll & cộng sự, 2018). Đây là một bối cảnh mà các nghiên cứu trước đây ít quan tâm (He & cộng sự, 2019), đặc biệt tại Việt Nam (Hồ Viết Tiến & Hồ Thị Vân Anh, 2018). Hơn nữa, dựa trên vai trò của marketing nội bộ (internal marketing; Kotler & cộng sự, 2017), nghiên cứu tập trung vào cảm nhận CSR đối với nhân viên (CSR-E) vì đây là hoạt động có vai trò cốt yếu trong việc tạo ra các kết quả tích cực của nhân viên (ví dụ, hiệu quả làm việc) so với các hoạt động CSR hướng đến các đối tượng hữu quan khác.

Trong bối cảnh dịch vụ khách sạn, cảm nhận về CSR bao gồm CSR-E được chứng minh có vai trò quan trọng trong việc giải thích các biến số tích cực liên quan đến nhân viên như sự gắn kết, cảm nhận sự ý nghĩa và sự hài lòng với công việc (Gürlek & Tuna, 2019; Kim & cộng sự, 2020; Supanti & Butcher, 2019). Sun & Yu (2015) đã khám phá mối quan hệ giữa CSR và hiệu quả công việc dựa trên dữ liệu thứ cấp và Newman & cộng sự (2014) kiểm định tác động giữa hai biến số này trong các bối cảnh khác nhau. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa cảm nhận CSR và hiệu quả làm việc của nhân viên hầu như chưa được xem xét trong ngành dịch vụ khách sạn. He & cộng sự (2019) là một ngoại lệ khi nghiên cứu về mối quan hệ gián tiếp giữa cảm nhận CSR và hiệu quả làm việc trong ngành lưu trú. He & cộng sự (2019) cũng cho thấy vai trò tiềm năng của hành vi công dân tổ chức (organizational citizenship behavior – OCB; Organ, 1988) trong việc kết nối mối quan hệ giữa cảm nhận CSR và hiệu quả làm việc. Tác giả lập luận rằng việc khám phá thêm về mối quan hệ gián tiếp giữa CSR-E và hiệu quả làm việc thông qua các biến số mới sẽ đóng góp thêm vào sự hiểu biết về vai trò của cảm nhận CSR-E trong việc thúc đẩy hiệu quả làm việc của nguồn nhân lực dịch vụ khách sạn. Dựa trên COR, tác giả mở rộng nghiên cứu trước đây (ví dụ, He & cộng sự, 2019) bằng việc khám phá vai trò trung gian của OCB, gồm OCB hướng đến nhân viên khác (OCBI) và OCB hướng đến khách sạn (OCBO) trong mối quan hệ giữa cảm nhận CSR-E và hiệu quả làm việc.

Tựu trung lại, mục tiêu của nghiên cứu là làm sáng tỏ mối quan hệ gián tiếp giữa CSR-E và hiệu quả công việc thông qua OCB trong bối cảnh khách sạn. Dựa trên lý thuyết COR, nghiên cứu mang lại hiểu biết sâu sắc hơn về mối quan hệ giữa cảm nhận CSR-E và hiệu quả công việc thông qua việc mở rộng nghiên cứu trước đây (ví dụ, He & cộng sự, 2019) và đưa ra một góc nhìn mới về quan hệ gián tiếp giữa CSR-E và hiệu quả công việc thông qua OCBI và OCBO. Kết quả nghiên cứu được kì vọng mang lại một số hàm ý học thuật và thực tiễn quan trọng cho hoạt động quản trị nguồn nhân lực và marketing nội bộ trong khách sạn.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Các nghiên cứu trước đây đưa ra nhiều định nghĩa khác nhau về CSR. Theo Aguinis & Glavas (2012, tr. 339), “CSR là các hoạt động và chính sách trong một tổ chức cụ thể nhằm đáp ứng kì vọng của các bên hữu quan và nhấn mạnh vào hiệu quả kinh tế, xã hội và môi trường”. Tương tự, He & cộng sự (2019) xem CSR là các hoạt động và chính sách của tổ chức nhằm đạt được sự phát triển về kinh tế, xã hội và môi trường. CSR cũng được xem là các hoạt động thúc đẩy các kết quả tốt đẹp cho xã hội, vượt qua những lợi ích giữa doanh nghiệp và các cổ đông cũng như những yêu cầu của pháp luật (Waldman & cộng sự, 2006). Turker (2008) định nghĩa CSR là những hành vi và chính sách của tổ chức vượt ra ngoài lợi ích tài chính (ví dụ, giá trị xã hội và giá trị môi trường) nhằm tác động tích cực đến các bên hữu quan khác nhau như (1) xã hội, môi trường tự nhiên, thế hệ tương lai và các tổ chức phi chính phủ, (2) khách hàng, (3) chính quyền và (4) nhân viên của các tổ chức đó. Định nghĩa của Turker (2008) được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về dịch vụ du lịch và lữ hành (Gürlek & Tuna, 2019; Su & Swanson, 2019). Vì vậy, tác giả sử dụng định nghĩa CSR của Turker (2008) trong nghiên cứu.

O'Neill & Davis (2011) nhấn mạnh rằng hoạt động kinh doanh khách sạn tạo ra nhiều áp lực cho nhân viên, bao gồm khung giờ làm việc thường kéo dài và khác biệt so với các ngành nghề khác. Các áp lực này có thể tạo ra sự suy kiệt về thể chất, tinh thần, tâm lý và cảm xúc của nhân viên (Hobfoll, 1989; Hobfoll & cộng sự, 2018). Do đó, sự hỗ trợ của doanh nghiệp có vai trò quan trọng trong việc tạo ra các nguồn lực nhằm gia tăng hiệu quả của nhân viên. Bên cạnh đó, triết lý marketing trong lĩnh vực khách sạn (Kotler & cộng sự, 2017) nhấn mạnh marketing nội bộ là hoạt động đầu tiên cần thực hiện nhằm tạo ra sự hài lòng của nhân viên, từ đó gia tăng hiệu quả công việc, cải thiện sự hài lòng và đạt được giá trị trọn đời của khách

hàng. Từ các lập luận trên, tác giả tập trung vào hoạt động CSR-E với vai trò là công cụ của marketing nội bộ nhằm gia tăng hiệu quả công việc của nhân viên. Dựa trên nghiên cứu của Turker (2008), tác giả định nghĩa CSR-E là các hoạt động của khách sạn hướng đến nhân viên nhằm gia tăng cơ hội nghề nghiệp, sự công bằng trong tổ chức và phát triển các chính sách nhằm cân bằng công việc – gia đình.

2.2. Quan hệ gián tiếp giữa cảm nhận CSR-E và hiệu quả làm việc thông qua OCBI và OCBO

Trong bối cảnh dịch vụ khách sạn, hiệu quả công việc được định nghĩa là chất lượng và số lượng công việc yêu cầu bởi mô tả công việc và bởi cảm nhận của nhân viên (He & cộng sự, 2019). Tác giả lập luận rằng trong bối cảnh khách sạn, việc kiểm định thực nghiệm mối quan hệ giữa cảm nhận CSR-E và hiệu quả làm việc của nhân viên có vai trò quan trọng đối với nhà quản trị khách sạn. Trước tiên, hiệu quả làm việc nhân viên khách sạn là ưu tiên hàng đầu trong hoạt động quản trị nguồn lực. Do đó, việc hiểu được các yếu tố nào tác động đến hiệu quả làm việc của nhân viên sẽ gia tăng chất lượng công tác hoạch định chiến lược nhân sự của khách sạn (He & cộng sự, 2019; Hu & cộng sự, 2019). Bên cạnh đó, cảm nhận CSR-E có liên quan đến hoạt động Marketing nội bộ nhằm gia tăng sự hài lòng của nhân viên. Sự hài lòng của nhân viên được cho là làm gia tăng hiệu quả công việc và đây là yếu tố cốt yếu trong chuỗi giá trị của hoạt động dịch vụ khách sạn (Kotler & cộng sự, 2017). Vì vậy, kiểm định mối quan hệ giữa cảm nhận CSR-E và hiệu quả làm việc còn có ý nghĩa thực tiễn với hoạt động Marketing nội bộ.

OCB được định nghĩa là các hành vi tự giác của nhân viên không nhằm mục đích nhận được sự thưởng của khách sạn nhưng lại thúc đẩy tính hiệu quả trong việc hoạt động của tổ chức (Organ, 1988). Williams & Anderson (1991) mô hình hóa và kiểm định thực nghiệm hai thành phần của OCB và kết quả chỉ ra rằng OCB gồm hai thành phần là OCBI và OCBO. OCBI phản ánh các hành vi tạo ra lợi ích tức thì cho các nhân viên khác trong khách sạn và thông qua đó gián tiếp đóng góp vào khách sạn trong khi OCBO là các hành vi tạo ra lợi ích trực tiếp cho khách sạn (Williams & Anderson, 1991). Trong bối cảnh dịch vụ khách sạn, các nghiên cứu trước đây đã khẳng định OCB có vai trò quan trọng trong hoạt động quản trị nguồn nhân lực và thường xem đây là biến phụ thuộc cần được giải thích (Buil & cộng sự, 2016; Tang & Tang, 2012). Gần đây hơn, một vài nghiên cứu đã gợi ý rằng OCB có thể đóng vai trò trung gian trong việc giải thích hiệu quả làm việc của nhân viên (Chiang & Hsieh, 2012; He & cộng sự, 2019). Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây chỉ xem OCB là một biến số toàn cục duy nhất mà không xem xét hai khía cạnh OCBI và OCBO. Vì vậy, tác giả mở rộng các kết quả trước đây bằng việc kiểm định vai trò trung gian của OCBI và OCBO trong mối quan hệ giữa cảm nhận CSR-E và hiệu quả làm việc dựa trên lý thuyết COR.

Theo COR, “các cá nhân hướng đến việc thu nhận, duy trì, gia tăng và bảo vệ những thứ mà họ coi trọng” (Hobfoll & cộng sự, 2018). Những thứ mà cá nhân coi trọng được xem là các nguồn lực. Trong bối cảnh tổ chức, Liao & Hui (2019) chia nguồn lực thành ba loại là (1) điều kiện (condition), năng lực tâm lý (psychological energies) và các đặc điểm cá nhân (personal characteristics). Theo Liao & Hui (2019), nguồn lực điều kiện hàm ý các điều kiện thuận lợi liên quan đến tổ chức, gia đình, đồng nghiệp và công việc mà nhân viên có được khi làm việc trong tổ chức. Dựa trên định nghĩa đã trình bày, tác giả xem hoạt động CSR-E là một loại nguồn lực điều kiện trong bối cảnh khách sạn. Lý thuyết COR chỉ ra rằng, khi nhân viên nhận được nhiều nguồn lực từ tổ chức, họ sẽ cảm nhận được sự sẵn có của nguồn lực (cảm nhận về CSR-E; Halbesleben & Wheeler, 2015). Kết quả là, họ thực hiện hành vi đầu tư các nguồn lực hiện có (ví dụ, OCBI và OCBO) nhằm tìm kiếm và tích lũy thêm các nguồn lực mới cho bản thân để đáp ứng yêu cầu công việc. Kết quả là với các nguồn lực dồi dào, họ dành nhiều nguồn lực hơn cho công việc và từ đó gia tăng hiệu quả công việc (Tuan, 2019).

Trong bối cảnh dịch vụ khách sạn, OCBI và OCBO là các hành vi làm gia tăng lợi ích cho các nhân viên khác trong tổ chức và cho bản thân tổ chức. Dựa trên COR, OCBI và OCBO có thể xem là hoạt động đầu tư nguồn lực của nhân viên vào các nhân viên khác và cho bản thân tổ chức (Astakhova, 2014; Chan & Lai, 2017). Lý do là vì theo nguyên tắc trao đổi xã hội (Gouldner, 1960), OCBI mang lại những lợi ích cho nhân viên khác trong khách sạn; do đó OCBI sẽ tác động đến những nhân viên nhận được lợi ích và thúc đẩy khuynh hướng “đền đáp” những lợi ích mà họ nhận được thông qua việc cung cấp các nguồn lực tinh thần (ví dụ, sự động viên) hoặc các nguồn lực cá nhân (ví dụ, sự giúp đỡ; Halbesleben & Wheeler, 2015). Vì vậy, nguồn lực của nhân viên thực hiện OCBI sẽ gia tăng vì họ không chỉ có nguồn lực từ tổ chức (chính là CSR-E) mà còn có các nguồn lực từ các nhân viên khác (ví dụ, sự giúp đỡ trong công việc và sự động viên về tinh thần). Tựu trung lại, cảm nhận CSR-E sẽ thúc đẩy nhân viên thực hiện OCBI; với những nguồn lực

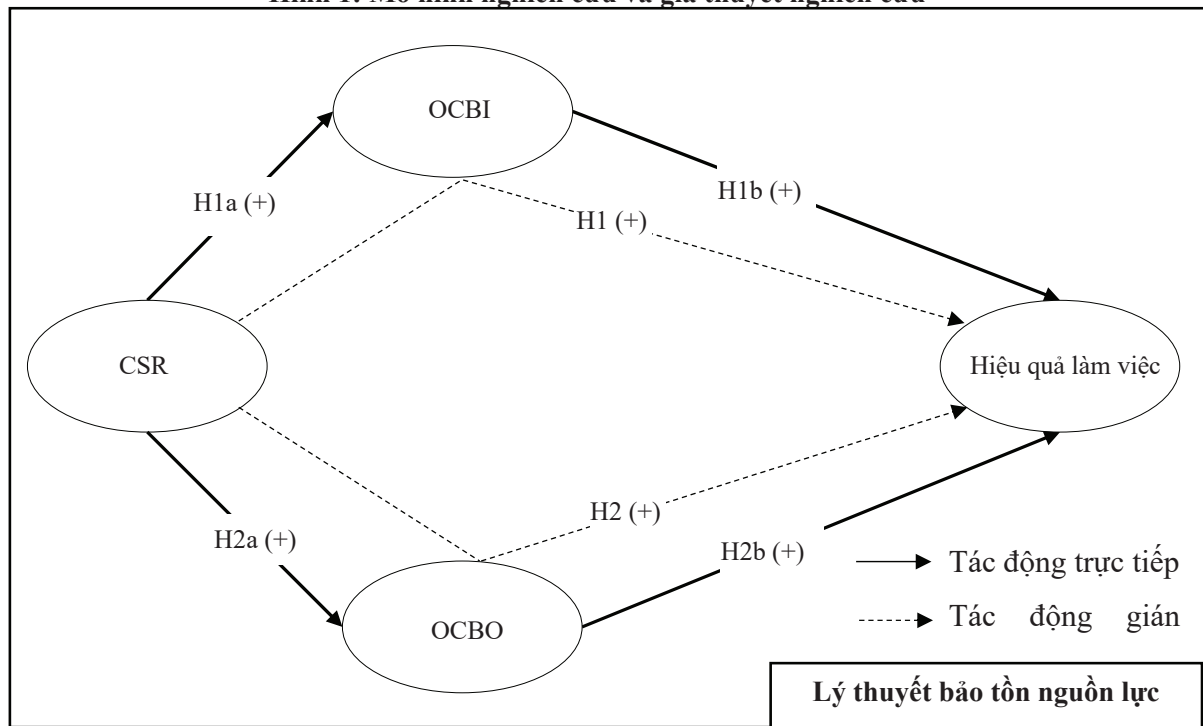
được tăng cường, họ sẽ gia tăng hiệu quả trong công việc (Tuan, 2019). Các giả thuyết nghiên cứu đặt ra là:

H1: CSR có tác động tích cực gián tiếp đến hiệu quả công việc thông qua OCBI.

H1a: CSR có tác động tích cực đến OCBI

H1b: OCBI có tác động tích cực đến hiệu quả công việc

Hình 1: Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu



Cũng dựa trên nguyên tắc trao đổi xã hội (Gouldner, 1960) và với các lập luận tương tự, tác giả đề xuất rằng hoạt động OCBO của nhân viên mang lại lợi ích cho một tổ chức (khách sạn) và do đó, tổ chức sẽ tạo điều kiện cho các nhân viên trong quá trình làm việc thông qua việc cung cấp thêm các nguồn lực tổ chức cần thiết như trao đổi giữa người lãnh đạo và nhân viên (leader-member exchange; Liao & Hui, 2019) và mối quan hệ chất lượng giữa nhân viên và tổ chức (Su & Swanson, 2019). Kết quả là, với các nguồn lực mới có được, họ sẽ dành phần nhiều các nguồn lực cho công việc, từ đó đạt được kết quả tốt hơn (Tuan, 2019). Các giả thuyết nghiên cứu đặt ra là:

H2: CSR có tác động tích cực gián tiếp đến hiệu quả công việc thông qua OCBO.

H2a: CSR có tác động tích cực đến OCBO

H2b: OCBO có tác động tích cực đến hiệu quả công việc

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo lường

Nghiên cứu sử dụng thang đo lường từ các nghiên cứu trước đây. Cụ thể hơn, thang đo CSR hướng đến nhân viên gồm 5 mục hỏi được sử dụng từ nghiên cứu của Turker (2008). Thang đo OCB gồm hai thành phần là OCBI và OCBO, mỗi thành phần được đo lường bởi 7 mục hỏi, được kế thừa từ nghiên cứu Williams & Anderson (1991). Cuối cùng, 3 mục hỏi tự báo cáo đo lường hiệu quả công việc được sử dụng từ nghiên cứu của He & cộng sự (2019).

3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu được thu thập tại thành phố Nha Trang trong hai tháng 8 và 9 năm 2019 sử dụng phương pháp thu mẫu lan tỏa (snowball sampling method). Các nhân viên làm việc trong các khách sạn tại Nha Trang được liên hệ trước về cuộc khảo sát. Khi họ đồng ý tham gia, người thu mẫu sẽ chuyển bản hỏi trực tiếp hoặc qua email. Với trường hợp bản hỏi trực tiếp, người thu mẫu yêu cầu đáp viên hoàn thành bảng hỏi trong 10-15 phút. Đối với đáp viên nhận bảng hỏi qua email, người thu mẫu sẽ hẹn thời gian để nhận bản hỏi trực tiếp

sau khi hoàn thành.

Đáp viên được lựa chọn là những nhân viên đã làm việc chính thức cho các khách sạn và thời gian làm việc tối thiểu là 01 năm. Với thời gian làm việc từ 01 năm, nghiên cứu kỳ vọng nhân viên sẽ có thể hiểu được các chính sách hướng đến nhân viên (CSR) cũng như có đủ thời gian thể hiện các hoạt động OCBI đối với những nhân viên khác và OCBO đối với khách sạn. Tổng cộng có 320 nhân viên khách sạn đồng ý tham gia. Trong số 320 bản câu hỏi thu về, có 6 bản hỏi bị loại bỏ vì có dữ liệu trống. Vì vậy, dữ liệu từ 314 bản hỏi còn lại được sử dụng cho quá trình phân tích dữ liệu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Bảng 1 mô tả đặc điểm mẫu thu thập. Các đặc trưng mẫu gồm nhân viên nữ (66,56%), trong độ tuổi từ 25 đến dưới 30 (39,17%), giữ chức vụ nhân viên (47,77%), thu nhập từ 5 đến dưới 10 triệu (33,44%) và có trình độ đại học (65,92%). Dựa trên gợi ý của Hair & cộng sự (2016), biến số hiệu quả công việc có số lượng mũi tên hướng đến nhiều nhất là ba (03). Do đó, số lượng mẫu tối thiểu để phát hiện hệ số xác định (R^2) tối thiểu 10% với sức mạnh thống kê 80% tại mức ý nghĩa là 5% cho hiệu quả công việc là 103. Như vậy, cỡ mẫu 314 trong nghiên cứu là phù hợp cho việc phân tích dữ liệu.

Bảng 1: Đặc điểm mẫu thu thập

Giới tính	Tần số.	%	Thu nhập	Tần số.	%
Nam	105	33,44	< 5	20	6,37
Nữ	209	66,56	5 - <10	105	33,44
Tuổi	Tần số.	%	10 - <15	87	27,71
< 25	50	15,92	15 - <20	67	21,34
25 - <30	123	39,17	> 20	35	11,15
30 - <40	111	35,35	Trình độ học vấn	Tần số.	%
>40	30	9,55	Cao đẳng trở xuống	97	30,89
Chức vụ	Tần số.	%	Đại học	207	65,92
Nhân viên	150	47,77	Sau đại học	10	3,18
Phó phòng	74	23,57			
Trưởng phòng	60	19,11			
Giám đốc bộ phận	30	9,55			

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

Nghiên cứu sử dụng phương pháp mô hình cấu trúc bình phương bé nhất bán phần với phần mềm Smart-PLS 3.2.9 để kiểm ước lượng mô hình đo lường nhằm kiểm định độ tin cậy, độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt của thang đo cũng như ước lượng mô hình cấu trúc để kiểm định giả thuyết. Dựa trên đề xuất của Hair & cộng sự (2016), kết quả kiểm định thang đo cho thấy giá trị Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp của tất cả các cấu trúc khái niệm đều lớn hơn 0,7 cho thấy rằng các thang đo đều đạt độ tin cậy. Bên cạnh đó, phương sai trích các cấu trúc khái niệm đều lớn hơn 0,5 và hầu hết các hệ số tải đều lớn hơn 0,7 cho thấy rằng các thang đo đều đạt độ giá trị hội tụ.

Để kiểm định độ giá trị phân biệt, nghiên cứu sử dụng ma trận tương quan HTMT (Heterotrait-Monotrait ratio of correlations). Theo đó, các giá trị tương quan trong ma trận HTMT đều nhỏ hơn giá trị 0,85 chỉ ra rằng các thang đo đạt được giá trị phân biệt (Hair & cộng sự, 2016).

4.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Mô hình cấu trúc được đánh giá thông qua hệ số xác định R^2 , hệ số sự liên quan tiên đoán (Stone-Geisser Q^2), hệ số độ lớn tác động (f^2). Kết quả cho thấy R^2 của biến số hiệu quả công việc có giá 0,28 cho thấy rằng mô hình giải thích được 28% biến thiên của hiệu quả làm việc. Bên cạnh đó, chỉ số $Q^2 = 0,19$ lớn hơn 0 cho thấy rằng mô hình nghiên cứu phù hợp để giải thích biến số hiệu quả làm việc (Hair & cộng sự, 2016).

Kết quả kiểm định cho thấy các giả thuyết đều được ủng hộ. Cụ thể hơn, các giả thuyết về tác động gián tiếp cũng được ủng hộ. CSR có tác động gián tiếp tích cực đến hiệu quả làm việc thông qua OCBI (H1: $\beta = 0,13$; $p < 0,01$) và OCBO (H2: $\beta = 0,11$; $p < 0,01$). Các giả thuyết con của tác động gián tiếp (các tác động

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

Cấu trúc khái niệm và mục hỏi	Hệ số tải	Cronbach' s Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
<i>Trách nhiệm xã hội của tổ chức (CSR)</i>		0,81	0,87	0,58
Công ty của tôi khuyến khích nhân viên phát triển kỹ năng nghề nghiệp	0,72			
Cấp quản lý công ty của tôi có mối quan tâm hàng đầu với nhu cầu và mong muốn của nhân viên	0,78			
Công ty có những chính sách linh hoạt giúp nhân viên bằng giữa công việc và cuộc sống	0,81			
Các quyết định quản lý liên quan đến nhân viên thường hợp lý	0,81			
Công ty chúng tôi ủng hộ các nhân viên muốn nâng cao trình độ học vấn	0,67			
<i>OCBI</i>		0,88	0,91	0,58
Tôi giúp các nhân viên khi họ vắng mặt	0,71			
Tôi giúp các nhân viên có khối lượng công việc lớn.	0,75			
Tôi trợ giúp công việc cho cấp trên (ngay cả khi không được yêu cầu)	0,80			
Tôi dành thời gian lắng nghe những vấn đề lo lắng của đồng nghiệp	0,81			
Tôi hay dừng công việc đang làm để giúp đỡ nhân viên mới	0,75			
Tôi quan tâm đến những nhân viên khác	0,75			
Tôi cung cấp thông tin cho đồng nghiệp	0,76			
<i>OCBO</i>		0,85	0,88	0,52
Tôi có mặt tại nơi làm việc trước giờ quy định	0,75			
Tôi thông báo trước cho khách sạn khi không thể làm việc	0,78			
Tôi nghỉ giải lao một cách không cần thiết ^R	0,77			
Tôi dành nhiều thời gian làm việc cho các cuộc trò chuyện cá nhân trên điện thoại ^R	0,82			
Tôi phàn nàn về những điều nhỏ nhặt trong công việc ^R	0,74			
Tôi bảo vệ các tài sản của khách sạn	0,62			
Tôi tuân thủ các quy tắc không chính thức đặt ra để duy trì nội quy.	0,54			
<i>Hiệu quả công việc (PER)</i>		0,79	0,88	0,70
Công việc của tôi đạt chất lượng cao, chính xác và ít sai sót	0,87			
Một số lượng lớn công việc được tôi thực hiện nhanh chóng và đạt hiệu quả cao	0,85			
Tôi đạt được kết quả cao trong các công việc chính	0,80			

Chú thích: ^R: mục hỏi đảo ngược.

trực tiếp) cũng được ủng hộ bởi dữ liệu. CSR có tác động tích cực đến OCBI (H1a: $\beta = 0,56$; $p < 0,001$) và OCBO (H2a: $\beta = 0,46$; $p < 0,001$). OCBI (H1b: $\beta = 0,23$; $p < 0,001$) và OCBIO (H2b: $\beta = 0,24$; $p < 0,01$) có tác động tích cực đến hiệu quả làm việc. Hệ số f^2 cho thấy CSR có tác động mạnh đến OCBI (0,46) và tác động trung bình đến OCBO (0,27). Các tác động còn lại có sức mạnh tác động yếu (trong khoảng từ 0,04 đến 0,06).

Bảng 3: Ma trận tương quan HTMT giữa các cấu trúc khái niệm

	1	2	3	4
CSR				
OCBI	0,65			
OCBO	0,54	0,61		
PER	0,50	0,53	0,51	

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết

Đường dẫn	Giả thuyết	VIF	Mô hình nghiên cứu			Kết luận
			Std. β	t-value	Bootstrap	
Tác động trực tiếp						
CSR $\rightarrow$ OCBI	H1a	1.00	0,56	10,15***	[0,44; 0,66]	Ủng hộ
OCBI $\rightarrow$ PER	H1b	1.68	0,23	3,75***	[0,11; 0,34]	Ủng hộ
CSR $\rightarrow$ OCBO	H2a	1.00	0,46	8,18***	[0,34; 0,57]	Ủng hộ
OCBO $\rightarrow$ PER	H2b	1.47	0,24	3,47**	[0,1; 0,37]	Ủng hộ
Tác động gián tiếp						
CSR $\rightarrow$ OCBI $\rightarrow$ PER	H1		0,13	3,46**	[0,06; 0,21]	Ủng hộ
CSR $\rightarrow$ OCBO $\rightarrow$ PER	H2		0,11	3,02**	[0,04; 0,19]	Ủng hộ
R ² _{PER}	0,28					
Độ lớn tác động (f ²)	f ² _{CSR- OCBI} = 0,46; f ² _{OCBI- PER} = 0,04; f ² _{CSR - OCBO} = 0,27; f ² _{OCBO- PER} = 0,06;					
Q ² _{PER}	0,19					

Chú thích: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

5. Kết luận

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý lý thuyết

Trước tiên, nghiên cứu điền vào khoảng trống trong việc làm rõ mối quan hệ giữa CSR-E và hiệu quả làm việc trong bối cảnh khách sạn. Một vài tác giả trước đây đã thảo luận và kiểm định vai trò của CSR trong việc giải thích các biến số tích cực của nhân viên trong bối cảnh khách sạn (Gürlek & Tuna, 2019; Kim & cộng sự, 2020; Supanti & Butcher, 2019), bao gồm hiệu quả công việc (Newman & cộng sự, 2014; Sun & Yu, 2015). Tuy nhiên, tổng quan các tài liệu cho thấy sự thiếu vắng nghiên cứu khám phá tác động của CSR-E đến hiệu quả làm việc trong bối cảnh khách sạn (He & cộng sự, 2019). Vì vậy, kết quả nghiên cứu hình thành một bức tranh toàn diện hơn về vai trò của CSR-E trong việc gia tăng hiệu quả làm việc của nhân viên thông qua OCB.

He & cộng sự (2019) và Chiang & Hsieh (2012) cho thấy vai trò trung gian của OCB trong việc liên kết tác động của các biến số thuộc tổ chức (ví dụ, CSR) và hiệu quả làm việc. Nghiên cứu mở rộng kết quả trên của các tác giả trên thông qua việc kiểm định hai thành phần của OCB gồm OCBI và OCBO (Williams & Anderson, 1991) với vai trò trung gian kết nối tác động gián tiếp của cảm nhận CSR-E đến hiệu quả làm việc từ góc nhìn mới dựa trên lý thuyết COR. Kết quả nghiên cứu cho thấy các tác động gián tiếp đều có ý nghĩa. Do đó, kết quả cho thấy sự tương đồng với các nghiên cứu trước đây (Chiang & Hsieh, 2012; He & cộng sự, 2019). Kết quả cũng củng cố mối liên kết giữa CSR với các kết quả tích cực trong tổ chức như sự gắn kết (Gürlek & Tuna, 2019), cảm nhận sự ý nghĩa (Supanti & Butcher, 2019) và sự hài lòng với công việc (Kim & cộng sự, 2020).

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu mở rộng hiểu biết về vai trò của từng thành phần của OCB (OCBI và OCBO) với vai trò là các hoạt động đầu tư nguồn lực (Astakhova, 2014; Chan & Lai, 2017) trong quá trình tạo ra các kết quả tích cực từ việc thực thi các hoạt động CSR-E. Dựa trên lý thuyết COR (Hobfoll, 1989; Hobfoll & cộng sự, 2018) và nguyên tắc trao đổi xã hội (Gouldner, 1960), OCBI và OCBO có thể được xem là hành vi đầu tư nguồn lực của tổ chức hình thành từ hoạt động CSR-E nhằm tích lũy thêm các nguồn lực mới cho công việc, và từ đó nâng cao hiệu quả làm việc (Halbesleben & cộng sự, 2014; Halbesleben & Wheeler, 2015; Tuan, 2019). Với kết quả này, nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của lý thuyết COR trong việc giải thích mối quan hệ giữa cảm nhận CSR-E và hiệu quả làm việc. Do đó, COR có thể là nền tảng lý thuyết vững chắc cho việc giải thích mối quan hệ giữa các hoạt động quản trị nhân sự tích cực và hiệu quả làm việc.

của nhân viên (ví dụ, Jin & cộng sự, 2020; Tuan, 2019). Cũng cần nhấn mạnh rằng, lý thuyết COR dường như ít được sử dụng trong việc nghiên cứu tác động của CSR và các kết quả tích cực. Vì vậy, kết quả nghiên cứu khuyến khích các học giả xem xét và sử dụng COR trong các nghiên cứu trong tương lai về quản trị nhân sự để mang lại sự hiểu biết sâu sắc hơn về cơ chế mối quan hệ giữa các biến số (Chaudhary, 2017; Lin & Liu, 2017).

5.2. Hàm ý quản trị

Bên cạnh hàm ý lý thuyết, nghiên cứu cũng đề xuất một vài hàm ý quản trị cho hoạt động quản lý nguồn nhân lực. Dựa trên kết quả nghiên cứu, hoạt động CSR đối với nhân viên là yếu tố thúc đẩy hiệu quả làm việc của nhân viên trong bối cảnh dịch vụ khách sạn thông qua hoạt động OCBI và OCBO của nhân viên. Vì vậy, hoạt động quản trị nhân lực khách sạn nên tập trung vào các khía cạnh mang lại lợi ích và nguồn lực cho nhân viên bao gồm khuyến khích nhân viên phát triển kỹ năng nghề nghiệp và nâng cao trình độ học vấn cũng như có những chính sách linh hoạt, hợp lý đáp ứng nhu cầu và mong muốn của nhân viên và giúp nhân viên cân bằng giữa công việc và cuộc sống. Vì vậy, một mặt các khách sạn nên thúc đẩy hoạt động CSR như đã khuyến nghị ở trên, mặt khác các khách sạn cũng nên xây dựng chính sách, văn hóa và bầu không khí tổ chức khuyến khích nhân viên thực hiện các hoạt động OCBI và OCBO. Cụ thể hơn, chính sách, văn hóa và bầu không khí khách sạn nên thúc đẩy sự đoàn kết và gắn kết cũng như giúp đỡ lẫn nhau. Bên cạnh đó, chính sách và văn hóa cũng thúc đẩy sự cống hiến của nhân viên đối với khách sạn. Các chính sách này sẽ gia tăng các kết quả tích cực tổ chức, bao gồm hiệu quả làm việc và có thể là ý định gắn kết với tổ chức, thái độ tích cực với công việc, trạng thái cân bằng với công việc (Gürlek & Tuna, 2019; Newman & cộng sự, 2014).

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Trước tiên, nghiên cứu chưa thảo luận và kiểm định mối quan hệ phi tuyến tính như kết quả của He & cộng sự (2019) trong bối cảnh Việt Nam. Tiếp nữa, nghiên cứu kiểm định tác động gián tiếp mà bỏ qua các biến số điều tiết có thể gia tăng và làm suy yếu quá trình chuyển đổi từ cảm nhận CSR-E đến hiệu quả công việc. Bên cạnh đó, kết quả có thể mang tính tổng quát hơn nếu các nghiên cứu trong tương lai có thể áp dụng các phương pháp thu mẫu xác suất. Cuối cùng, các học giả có thể việc mở rộng phạm vi nghiên cứu ra các lĩnh vực khác của ngành du lịch và lưu trú để mở rộng phạm vi áp dụng kết quả của nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012), 'What we know and don't know about corporate social responsibility.' *Journal of Management*, 38(4), 932-968.
- Astakhova, M. N. (2014), 'The curvilinear relationship between work passion and organizational citizenship behavior.' *Journal of Business Ethics*, 130(2), 361-374.
- Buil, I., Martínez, E., & Matute, J. (2016), 'From internal brand management to organizational citizenship behaviours: Evidence from frontline employees in the hotel industry.' *Tourism Management*, 57, 256-271.
- Chan, S. H. J., & Lai, H. Y. I. (2017), 'Understanding the link between communication satisfaction, perceived justice and organizational citizenship behavior.' *Journal of Business Research*, 70, 214-223.
- Chaudhary, R. (2017), 'CSR and turnover intentions: examining the underlying psychological mechanisms.' *Social Responsibility Journal*, 13(3), 643-660.
- Chiang, C.-F., & Hsieh, T.-S. (2012), 'The impacts of perceived organizational support and psychological empowerment on job performance: The mediating effects of organizational citizenship behavior.' *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 180-190.
- Farmaki, A. (2018), 'Corporate social responsibility in hotels: a stakeholder approach.' *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2297-2320.
- Gouldner, A. W. (1960), 'The norm of reciprocity: A preliminary statement.' *American Sociological Review*, 25(2), 161-178.
- Gürlek, M., & Tuna, M. (2019), 'Corporate social responsibility and work engagement: Evidence from the hotel industry.' *Tourism Management Perspectives*, 31, 195-208.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Halbesleben, J. R. B., Neveu, J.-P., Paustian-Underdahl, S. C., & Westman, M. (2014), 'Getting to the "COR" understanding

-
- the role of resources in conservation of resources theory,' *Journal of Management*, 40(5), 1334-1364.
- Halbesleben, J. R. B., & Wheeler, A. R. (2015), 'To invest or not? The role of coworker support and trust in daily reciprocal gain spirals of helping behavior.' *Journal of Management*, 41(6), 1628-1650.
- He, J., Zhang, H., & Morrison, A. M. (2019), 'The impacts of corporate social responsibility on organization citizenship behavior and task performance in hospitality,' *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2582-2598.
- Hồ Viết Tiến, & Hồ Thị Vân Anh. (2018), 'Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp: Các xu hướng nghiên cứu,' *Tạp chí nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 29(12), 25-36.
- Hobfoll, S. E. (1989), 'Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress,' *American Psychologist*, 44(3), 513-524.
- Hobfoll, S. E., Halbesleben, J., Neveu, J.-P., & Westman, M. (2018), 'Conservation of resources in the organizational context: The reality of resources and their consequences.' *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 5(1), 103-128.
- Hu, B., Liu, J., & Qu, H. (2019), 'The employee-focused outcomes of CSR participation: The mediating role of psychological needs satisfaction,' *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 129-137.
- Jin, X., Jiang, J., Li, P., & Li, B. (2020), 'LMX and voice: a test in the Chinese hospitality industry,' *Anatolia*, 31(1), 131-141.
- Kim, H., Rhou, Y., Topcuoglu, E., & Kim, Y. G. (2020), 'Why hotel employees care about Corporate Social Responsibility (CSR): Using need satisfaction theory,' *International Journal of Hospitality Management*, 87(May). doi:10.1016/j.ijhm.2020.102505
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017), *Marketing for hospitality and tourism*, England: Pearson.
- Liao, E. Y., & Hui, C. (2019), 'A resource-based perspective on leader-member exchange: An updated meta-analysis,' *Asia Pacific Journal of Management*, doi:https://doi.org/10.1007/s10490-018-9594-8
- Lin, C.-P., & Liu, M.-L. (2017), 'Examining the effects of corporate social responsibility and ethical leadership on turnover intention,' *Personnel Review*, 46(3), 526-550.
- Newman, A., Nielsen, I., & Miao, Q. (2014), 'The impact of employee perceptions of organizational corporate social responsibility practices on job performance and organizational citizenship behavior: evidence from the Chinese private sector,' *The International Journal of Human Resource Management*, 26(9), 1226-1242.
- O'Neill, J. W., & Davis, K. (2011), 'Work stress and well-being in the hotel industry,' *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 385-390.
- Organ, D. W. (1988), *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Su, L., & Swanson, S. R. (2019), 'Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: The mediating role of the employee-corporate relationship,' *Tourism Management*, 72, 437-450.
- Sun, L., & Yu, T. R. (2015), 'The impact of corporate social responsibility on employee performance and cost,' *Review of Accounting and Finance*, 14(3), 262-284.
- Supanti, D., & Butcher, K. (2019), 'Is corporate social responsibility (CSR) participation the pathway to foster meaningful work and helping behavior for millennials?,' *International Journal of Hospitality Management*, 77, 8-18.
- Tang, T.-W., & Tang, Y.-Y. (2012), 'Promoting service-oriented organizational citizenship behaviors in hotels: The role of high-performance human resource practices and organizational social climates,' *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 885-895.
- Tuan, L. T. (2019), 'Effects of environmentally-specific servant leadership on green performance via green climate and green crafting,' *Asia Pacific Journal of Management*, doi:10.1007/s10490-019-09687-9
- Turker, D. (2008), 'Measuring corporate social responsibility: A scale development study,' *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427.
- Waldman, D. A., Siegel, D. S., & Javidan, M. (2006), 'Components of CEO transformational leadership and corporate social responsibility,' *Journal of Management Studies*, 43(8), 1703-1725.
- Williams, L. J., & Anderson, S. E. (1991), 'Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors,' *Journal of Management*, 17(3), 601-617.
-

ẢNH HƯỞNG CỦA NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐỘNG ĐẾN KẾT QUẢ KINH DOANH: TRƯỜNG HỢP CÁC CÔNG TY DU LỊCH TẠI MIỀN TRUNG

Nguyễn Phúc Nguyên

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

Email: nguyennp@due.edu.vn

Hoàng Anh Viện

Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh, Phân hiệu Quảng Ngãi

Email: hoanganhvien@iuh.edu.vn

Ngày nhận: 21/3/2021

Ngày nhận bản sửa: 31/5/2021

Ngày duyệt đăng: 05/6/2021

Tóm tắt:

Nghiên cứu này nhằm khám phá các nhân tố cấu thành năng lực cạnh tranh động và xác định ảnh hưởng của nó tới kết quả kinh doanh của các công ty du lịch tại Miền Trung. Chúng tôi đã phân tích dữ liệu thu thập được từ 209 nhà quản lý của các công ty du lịch ở Miền Trung bằng SmartPLS 3.2.7. Kết quả cho thấy có 8 yếu tố năng lực cạnh tranh động tác động lên kết quả kinh doanh của các công ty du lịch. Các nhân tố có ảnh hưởng quan trọng nhất là năng lực marketing, năng lực thích nghi và định hướng kinh doanh. Bài báo gợi mở những hàm ý nhằm xây dựng và nâng cao năng lực cạnh tranh động của các doanh nghiệp, qua đó góp phần cải thiện kết quả kinh doanh.

Từ khóa: Năng lực động, kết quả kinh doanh, năng lực đổi mới, định hướng thị trường, du lịch.

Mã JEL: M1, M19, L8, L25.

Impact of dynamic capability on firm performance: Evidence from tourism firms in central Vietnam

Abstract

This study aims at exploring the factors that constitute the dynamic capability and determining their impact on firm performance of the travel agency in central Vietnam. The data from 209 managers of travel agencies in central Vietnam is collected and analyzed with SmartPLS 3. The results show that eight determinants of dynamic capability have a significant impact on the firm performance of the travel agency. The factors that have the strongest impact include marketing capability, adaptive capability, and entrepreneurial orientation. Then, some suggestions are proposed to improve the company's dynamic abilities, thereby contributing to improving firm performance.

Keywords: Dynamic capability, firm performance, innovative capability, marketing orientation, tourism.

JEL code: M1, M19, L8, L25.

1. Giới thiệu

Toàn cầu hoá kinh tế là khía cạnh quan trọng nhất của toàn cầu hoá. Tốc độ toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới đang diễn ra nhanh chóng mang đến cho Việt Nam nhiều cơ hội và nhiều thách thức. Một trong các thách thức đó là mức độ cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt hơn. Doanh nghiệp cần phải nâng cao năng lực cạnh tranh của mình để có thể tồn tại và phát triển. Để tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững, các doanh nghiệp cần phát hiện, nuôi dưỡng và phát triển các nguồn lực của mình. Lý thuyết cạnh tranh

truyền thông và lý thuyết cạnh tranh dựa vào sự khác biệt trong kinh tế học Chamberlin chủ yếu tập trung vào tác động của môi trường đến vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp hơn là các thuộc tính của doanh nghiệp. Barney (1991) cho rằng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp dựa trên sự khác biệt sẽ không tồn tại lâu vì đối thủ cạnh tranh dễ dàng bắt chước. Hơn nữa các lý thuyết cạnh tranh cổ điển nhìn chung chưa phân tích sâu các yếu tố tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững. Barney & cộng sự (2001) đã phát triển lý thuyết nguồn lực trong thị trường động, hình thành nên lý thuyết năng lực động. Ambrosini & cộng sự (2009) cho rằng lý thuyết năng lực động là phương thức giúp doanh nghiệp tạo ra, duy trì lợi nhuận cũng như lợi thế cạnh tranh trong môi trường thay đổi nhanh chóng.

Năng lực động nhận được sự quan tâm từ các nhà nghiên cứu và các nhà quản lý, tuy nhiên chưa có nhiều nghiên cứu xem xét năng lực động của doanh nghiệp một cách có hệ thống (Nguyễn & Nguyễn, 2009). Barney & cộng sự (2001) cũng như Nguyễn & Nguyễn (2009) kêu gọi các nghiên cứu chuyên sâu về năng lực động nhằm phát hiện những yếu tố mới của năng lực động để góp phần tạo lợi thế cạnh tranh. Thứ nhất, đa phần các nghiên cứu hiện nay tập trung vào một số yếu tố riêng lẻ tạo ra năng lực động trong mối quan hệ với kết quả kinh doanh (Wiklund & Shepherd, 2005; Morgan & cộng sự, 2009; Zhou & Li, 2010; Nguyen & Nguyen, 2011; Habib & cộng sự, 2020). Thứ hai, có rất ít nghiên cứu thực nghiệm về năng lực động cho từng ngành đặc thù tại Việt Nam (Keh & cộng sự, 2007; Nguyễn, 2016). Thứ ba, một số nhân tố nguồn lực có thể trở thành năng lực động và tác động đến kết quả kinh doanh chưa được đề cập nhiều như định hướng thị trường, danh tiếng doanh nghiệp (Morgan & cộng sự, 2009; Bùi, 2017). Vì vậy, bài báo tập trung nghiên cứu, tổng hợp các yếu tố cấu thành đến năng lực động và đề xuất mô hình toàn diện về năng lực động. Hơn nữa, dựa trên dữ liệu thực chứng từ các doanh nghiệp du lịch miền Trung, bài báo kiểm chứng mối quan hệ giữa năng lực động với kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Ngoài ra, bài báo đề xuất một số định hướng nuôi dưỡng và phát triển nguồn năng lực động nhằm nâng cao lợi thế cạnh tranh giúp doanh nghiệp ứng phó tốt hơn với môi trường kinh doanh biến động, qua đó góp phần cải thiện kết quả kinh doanh.

2. Giả thuyết nghiên cứu

2.1. Năng lực marketing và kết quả kinh doanh

Theo O'Cass & cộng sự (2015), năng lực marketing đóng vai trò quan trọng với kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Năng lực marketing có tính chất hiếm, giá trị, không thể thay thế và không thể bắt chước, và có thể dẫn đến hiệu suất vượt trội (Vorhies & Morgan, 2005). Theo Nguyen & Nguyen (2011), năng lực marketing được xây dựng dựa trên bốn thành phần cơ bản gồm: *Đáp ứng khách hàng, phản ứng với đối thủ cạnh tranh, thích ứng với môi trường và chất lượng mối quan hệ với đối tác*. Đáp ứng nhu cầu của khách hàng và đối phó với đối thủ cạnh tranh là yếu tố quan trọng đem lại kết quả kinh doanh cho doanh nghiệp (Nguyễn, 2016). Nghiên cứu của Tarsakoo & Charoensukmongkol (2020) phát hiện ra rằng năng lực marketing (lập kế hoạch, phát triển sản phẩm, thực thi kế hoạch marketing) ảnh hưởng lớn đến kết quả kinh doanh về mặt tài chính cũng như việc đáp ứng khách hàng. Do đó, tác giả kỳ vọng rằng:

H1: Năng lực marketing có tác động thuận chiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

2.2. Năng lực hấp thụ và kết quả kinh doanh

Năng lực hấp thụ là khả năng tích hợp giá trị thông tin bên ngoài với kiến thức bên trong của tổ chức nhằm tạo ra các sản phẩm/dịch vụ độc đáo (Fabrizio, 2009). Năng lực hấp thụ nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tiếp thu tri thức bên ngoài, kết hợp với kiến thức nội bộ để tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững cho công ty. Năng lực hấp thụ cao thể hiện ở khả năng học tập các đối tác, tích hợp thông tin này và biến nó thành kiến thức của mình ở mức độ cao hơn. Hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp chịu ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp bởi năng lực hấp thụ (Lichtenthaler, 2009). Hơn nữa, Lane & cộng sự (2001) chỉ ra rằng khả năng hấp thụ cải thiện hiệu suất của công ty. Nghiên cứu 461 doanh nghiệp Hy Lạp, Kostopoulos & cộng sự (2011) khám phá ra rằng năng lực hấp thụ không những tác động đến kết quả đổi mới và còn cả hiệu quả tài chính của doanh nghiệp. Gần đây, Liu & cộng sự (2018) đã chứng minh tác động của năng lực hấp thụ đến kết quả kinh doanh ở các công ty Trung Quốc. Do đó, tác giả cho rằng:

H2: Năng lực hấp thụ có tác động thuận chiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

2.3. Năng lực thích nghi và kết quả kinh doanh

Năng lực thích nghi là khả năng phối hợp và định dạng lại các nguồn lực của doanh nghiệp một cách nhanh chóng nhằm đáp ứng với các thay đổi của môi trường trong khi vẫn duy trì tốt kết quả kinh doanh

(Zhou & Li, 2010). Doanh nghiệp cần xây dựng năng lực thích nghi bằng cách phân tích những thay đổi của thị trường và phân bổ các nguồn lực phù hợp nhằm thay thế các thói quen và truyền thống cũ bằng những phương thức mới cũng như thích ứng với những thay đổi phù hợp với các ưu tiên của tổ chức (Akgün & cộng sự, 2012). Lợi thế cạnh tranh có thể đạt được thông qua việc cấu trúc lại các nguồn lực và quy trình (Zhou & Li, 2010). Công ty có năng lực thích nghi cao có khả năng thấu hiểu thị trường và khách hàng, điều chỉnh sản phẩm, giá cả, khuyến mại và phân phối, đồng thời phát triển các thị trường và sản phẩm mới (Ahn, 2017). Nghiên cứu trong lĩnh vực dự án, Biedenbach & Müller (2012) nhận thấy rằng khả năng thích nghi trong giai đoạn đầu của dự án có một ảnh hưởng tích cực đến thành công của dự án trong ngắn hạn và hiệu suất danh mục đầu tư. Ngatno & Dewi (2019) nhận thấy rằng năng lực thích nghi là yếu tố quyết định và dự đoán kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Wiwoho & cộng sự (2020) cho rằng năng lực thích nghi tác động rất lớn đến đổi mới, cải tiến sản phẩm của doanh nghiệp. Vì vậy, chúng tôi cho rằng:

H3: Năng lực thích nghi có tác động thuận chiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

2.4. Định hướng kinh doanh và kết quả kinh doanh

Định hướng kinh doanh là năng lực chấp nhận mạo hiểm với thị trường thể hiện tính chủ động trong kinh doanh (Lumpkin & Dess, 1996). Các nghiên cứu đã chứng minh rằng định hướng kinh doanh có tác động mạnh đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp ở nhiều lĩnh vực và loại hình doanh nghiệp khác nhau (Wiklund & Shepherd, 2005; Habib & cộng sự, 2020). Hughes & Morgan (2007) phát hiện rằng mặc dù định hướng kinh doanh tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh, nhưng các cấu thành sẽ có vai trò ảnh hưởng khác nhau đến kết quả kinh doanh. Su & cộng sự (2011) gợi ý rằng tổ chức nên tạo sự tương thích giữa định hướng kinh doanh, phân bổ nguồn lực và cơ cấu tổ chức để có hiệu quả tốt nhất. Kraus & cộng sự (2012) cho rằng tính chủ động và định hướng kinh doanh có tác động trực tiếp đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Hà Lan. Bùi (2017) xác nhận tác động của định hướng kinh doanh đến năng lực thích nghi, danh tiếng doanh nghiệp và kết quả kinh doanh. Cuevas-Vargas & cộng sự (2019) cho rằng định hướng kinh doanh là chiến lược cốt lõi tác động đến hiệu quả kinh doanh và sự hài lòng của khách hàng. Do đó, tác giả cho rằng:

H4: Định hướng kinh doanh có tác động thuận chiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

2.5. Định hướng học hỏi và kết quả kinh doanh

Định hướng học hỏi là quá trình thu nhận, phân phối, tích hợp và tạo ra thông tin và kiến thức giữa các thành viên tổ chức (Dixon, 1992). Định hướng học hỏi đề cập đến các hoạt động trong toàn tổ chức nhằm tạo ra tri thức và ứng dụng chúng trong tổ chức để nâng cao lợi thế cạnh tranh (Calantone & cộng sự, 2002). Định hướng học hỏi bao gồm: *cam kết học hỏi, chia sẻ tầm nhìn, cởi mở và chia sẻ kiến thức trong tổ chức*. Định hướng học hỏi tác động lớn đến kết quả kinh doanh của tổ chức. Theo Calantone & cộng sự (2002), định hướng học hỏi ảnh hưởng đến sự đổi mới của công ty. Một tổ chức cam kết học hỏi sẽ tìm hiểu rõ về môi trường kinh doanh, bao gồm cả khách hàng, đối thủ cạnh tranh và công nghệ mới. Hussain & cộng sự (2016) cho rằng định hướng học hỏi có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Pakistan. Nghiên cứu kết luận rằng khi mức độ định hướng học hỏi tăng lên, mức độ hoạt động của tổ chức cũng tăng lên. Tajeddini (2011) cho rằng định hướng học hỏi là nhân tố chính quyết định việc tạo ra sản phẩm mới và góp phần gia tăng kết quả kinh doanh. Định hướng học hỏi và đổi mới là nguồn lực để tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp (Oktavio & cộng sự, 2019). Do đó, tác giả cho rằng:

H5: Định hướng học hỏi có tác động thuận chiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

2.6. Danh tiếng doanh nghiệp và kết quả kinh doanh

Gotsi & Wilson (2001) định nghĩa rằng danh tiếng công ty là đánh giá tổng thể của các bên liên quan về công ty theo thời gian. Đánh giá này dựa trên trải nghiệm trực tiếp của các bên liên quan với công ty, ở bất kỳ hình thức giao tiếp và biểu tượng nào mà cung cấp thông tin về hành động của công ty và/hoặc so sánh với hành động của các đối thủ hàng đầu khác. Danh tiếng của công ty là tài sản vô hình mà đối thủ cạnh tranh khó có thể bắt chước, nó có thể chuyển hóa thành lợi thế cạnh tranh. Roberts & Dowling (2002) xem xét mối quan hệ giữa danh tiếng của công ty và hiệu quả tài chính và nhận thấy rằng các công ty có danh tiếng tốt có khả năng duy trì kết quả lợi nhuận vượt trội hơn theo thời gian. Theo Neville & cộng sự (2005), khi doanh nghiệp xây dựng được danh tiếng đồng nghĩa rằng họ đã định vị hình ảnh trong nhận thức của khách hàng và giới hữu quan. Họ cũng phát hiện ra rằng danh tiếng doanh nghiệp ảnh hưởng lớn đến kết quả kinh

doanh. Nghiên cứu của Taghian & cộng sự (2015) nhận thấy rằng khi danh tiếng của doanh nghiệp tăng lên sẽ góp phần cải thiện thị phần, từ đó tăng lợi nhuận. Bùi (2017) phát hiện tác động trực tiếp của danh tiếng doanh nghiệp đến kết quả kinh doanh của tập đoàn Viettel. Pires & Trez (2018) cho rằng danh tiếng là một nguồn lực vô hình, do đó nó sẽ thúc đẩy và gia tăng hiệu quả của tổ chức. Vì thế, tác giả kỳ vọng rằng:

H6: Danh tiếng doanh nghiệp có tác động thuận chiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

2.7. Định hướng thị trường và kết quả kinh doanh

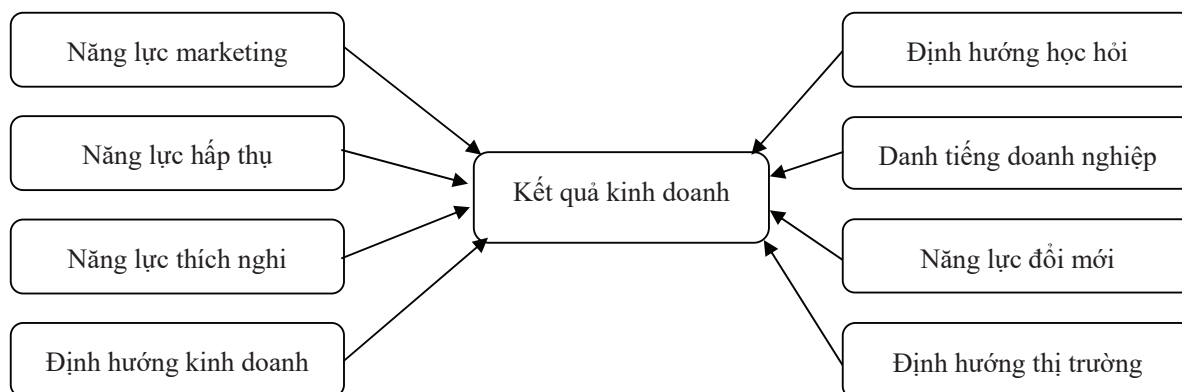
Theo Jaworski & Kohli (1993), định hướng thị trường là tập hợp các hoạt động do doanh nghiệp tiến hành để nắm bắt kiến thức và hiểu rõ về thị trường (nhu cầu khách hàng hiện tại và tương lai), phổ biến thông tin đó đến các bộ phận chức năng và phối hợp hành động cho phản ứng của toàn tổ chức. Narver & Slater (1990) cho rằng định hướng thị trường là văn hóa tổ chức ảnh hưởng đến việc tạo ra giá trị vượt trội cho khách hàng, góp phần mang lại hiệu quả cho doanh nghiệp. Định hướng thị trường bao gồm: *định hướng khách hàng, định hướng đối thủ cạnh tranh và định hướng liên chức năng*. Các công ty định hướng thị trường sẽ có thông tin về nhu cầu khách hàng, hoạt động của đối thủ cạnh tranh, sau đó điều phối chúng để tạo ra giá trị phù hợp (Narver & Slater, 1990). Theo Sin & cộng sự (2000), mức độ định hướng thị trường của công ty có liên quan tích cực với tăng trưởng doanh số, giữ chân khách hàng và hiệu quả kinh doanh. Jyoti & Sharma (2012) phát hiện ra rằng định hướng thị trường không những tác động đến kết quả kinh doanh mà còn làm gia tăng sự hài lòng của nhân viên và khách hàng. Hơn nữa, nhấn mạnh đến yếu tố quản lý và chiến lược kinh doanh, Lee & cộng sự (2015) khám phá vai trò của định hướng thị trường đối với kết quả kinh doanh trong bối cảnh nhượng quyền thương mại. Khả năng tiếp cận thông tin thị trường từ khách hàng, đối thủ cạnh tranh và giới hữu quan giúp doanh nghiệp đưa ra các sản phẩm và dịch vụ sáng tạo. Hơn nữa, khả năng đáp ứng, một thành tố của định hướng thị trường, là yếu tố quyết định đến sự đổi mới và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (Prifti & Alimehmeti, 2017). Habib & cộng sự (2020) phát hiện tác động của định hướng thị trường đến kết quả hoạt động (hiệu quả tài chính, môi trường và xã hội). Do đó, tác giả cho rằng:

H7: Định hướng thị trường tác động thuận chiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

2.8. Năng lực đổi mới và kết quả kinh doanh

Năng lực đổi mới đề cập đến khả năng phát triển sản phẩm và/hoặc thị trường mới, thông qua việc điều chỉnh định hướng đổi mới chiến lược với các hành vi và quy trình đổi mới (Wang & Ahmed, 2004). Dadfar & cộng sự (2013) cho rằng năng lực đổi mới là khả năng đưa ra những ý tưởng mới trong chiến lược sản phẩm nhằm mở rộng danh mục sản phẩm của công ty. Họ cho rằng mục tiêu của năng lực đổi mới là áp dụng các công nghệ quy trình thích hợp để sản xuất các sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu thị trường đồng thời có khả năng ứng phó điều kiện cạnh tranh gay gắt cũng như công nghệ mới. Năng lực đổi mới là động lực quan trọng chính giúp doanh nghiệp đạt vị thế cạnh tranh cao trên thị trường quốc gia và quốc tế (Çakar & Ertürk, 2010). Dadfar & cộng sự (2013) cho rằng cải thiện năng lực đổi mới là điều kiện tiên quyết để cải thiện hiệu quả kinh doanh. Rajapathirana & Hui (2018) chứng minh rằng năng lực đổi mới sẽ tác động đến kết quả đổi mới của doanh nghiệp từ đó ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh. Vì thế, nhóm tác giả đề xuất rằng nâng cao năng lực đổi mới là điều cốt lõi để các công ty có được những đổi mới thành công. Tương tự,

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Maldonado-Guzmán & cộng sự (2020) cũng tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa năng lực đổi mới và kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Purwati & cộng sự (2021) phát hiện ra rằng năng lực đổi mới đóng một vai trò quan trọng tác động đến hiệu quả kinh doanh. Vì thế các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể cải thiện hiệu suất cả về tài chính và phi tài chính bằng cách phát triển năng lực đổi mới để tạo ra các sản phẩm và quy trình mới sáng tạo hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Vì vậy, tác giả cho rằng:

H8: Năng lực đổi mới tác động thuận chiều đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Mô hình nghiên cứu được trình bày ở Hình 1.

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập thông tin và thang đo

Nghiên cứu tiến hành khảo sát các doanh nghiệp du lịch tại Miền Trung để kiểm định giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Câu hỏi được xây dựng trên cơ sở kế thừa và tổng hợp các nghiên cứu trước. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ cho tất cả các biến. Bản câu hỏi được gửi đến 9 chuyên gia và nhà quản lý để kiểm tra và hiệu chỉnh. Thang đo được cụ thể ở Bảng 1.

Bảng 1: Biến nghiên cứu và nguồn gốc thang đo

Thành phần	Số biến	Nguồn
Năng lực marketing (MC)	5	Nguyen & Nguyen (2011), O'Cass & cộng sự (2015)
Năng lực hấp thụ (OC)	4	Liu & cộng sự (2018)
Năng lực thích nghi (AC)	4	Zhou & Li (2010)
Định hướng kinh doanh (EO)	6	Zhang & cộng sự (2020)
Định hướng học hỏi (LO)	4	Tajeddini (2011)
Danh tiếng doanh nghiệp (CR)	5	Taghian & cộng sự (2015)
Năng lực đổi mới (IC)	5	Calantone & cộng sự (2002), Nguyen & Nguyen (2011)
Định hướng thị trường (MO)	6	Habib & cộng sự (2020)
Kết quả kinh doanh (FP)	4	Nguyen & Nguyen (2011)

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

Bảng câu hỏi cuối cùng được gửi cho nhà quản lý cấp phó phòng, có kinh nghiệm và am hiểu tình hình kinh doanh ở các công ty du lịch tại Miền Trung. Danh sách và thông tin các công ty được lựa chọn ngẫu nhiên từ trang web <https://trangvangvietnam.com> với quy mô mẫu là 550. Sau khi có thông tin về công ty, tác giả tiến hành liên lạc qua điện thoại và email để nhờ hợp tác khảo sát. Thời gian thực hiện khảo sát từ tháng 9 đến tháng 11 năm 2020. Trong 235 bảng câu hỏi thu về có 26 bảng chưa hoàn tất và 209 bảng được sử dụng để phân tích. Công ty trách nhiệm hữu hạn chiếm tỷ lệ lớn (119 chiếm tỷ lệ 56,9%), tiếp đến là doanh nghiệp tư nhân (24%) và công ty cổ phần (9,1%). Về quy mô nhân viên, công ty có quy mô dưới 50 nhân viên chiếm tỷ lệ 62,7%, từ 50 đến dưới 100 nhân viên chiếm 23,3% và 13,9 % với doanh nghiệp có hơn 100 nhân viên.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sàng lọc và loại bỏ những quan sát không đạt yêu cầu. Mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương bé nhất riêng phần (PLS-SEM) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết. Mô hình này được sử dụng phổ biến và có ưu điểm vượt trội so với mô hình CB-SEM (Hair & cộng sự, 2014). Phần mềm SPSS 26.0 được sử dụng cho thống kê mô tả và phần mềm SmartPLS 3.2.7 cho cả mô hình đo lường và phương trình cấu trúc tuyến tính. Mô hình có dạng sau:

$$FP_i = \beta + \alpha_1 MC_i + \alpha_2 OC_i + \alpha_3 AC_i + \alpha_4 EO_i + \alpha_5 LO_i + \alpha_6 CR_i + \alpha_7 IC_i + \alpha_8 MO_i + \varepsilon_i, \quad \varepsilon_i \text{ là sai số.}$$

4. Kết quả

4.1. Kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định thang đo lần đầu có biến quan sát EO5 (định hướng kinh doanh) có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 nên bị loại. Tiến hành kiểm định thang đo lần 2 cho thấy các thang đo đều đạt độ nhất quán nội tại (Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7 và độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều lớn hơn 0,7). Đồng thời, các hệ số tải nhân số đều lớn hơn 0,7 (bình phương lớn hơn 0,5) và phương sai trích đều lớn

hơn 0,5 như Bảng 2. Theo Hair & cộng sự (2018), các thang đo đề xuất đạt được độ giá trị hội tụ.

Bảng 2: Độ tin cậy và giá trị hội tụ thang đo

Nhân tố	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha	rho A	CR	AVE
AC	0,740-0,902	0,864	0,909	0,904	0,703
CR	0,708-0,822	0,828	0,829	0,879	0,594
EO	0,822-0,953	0,943	0,946	0,957	0,817
FP	0,759-0,923	0,839	0,839	0,893	0,678
IC	0,720-0,895	0,854	0,871	0,895	0,632
LO	0,824-0,923	0,900	0,903	0,930	0,769
MC	0,750-0,947	0,914	0,931	0,936	0,745
MO	0,743-0,874	0,887	0,901	0,914	0,639
OC	0,719-0,909	0,822	0,854	0,882	0,654

Kết quả phân tích cho thấy giá trị căn bậc hai nhỏ nhất của AVE (0,771) lớn hơn giá trị lớn nhất của tương quan giữa các cặp khái niệm (0,43). Do đó, các cấu trúc khái niệm đạt được độ giá trị phân biệt (Bảng 3).

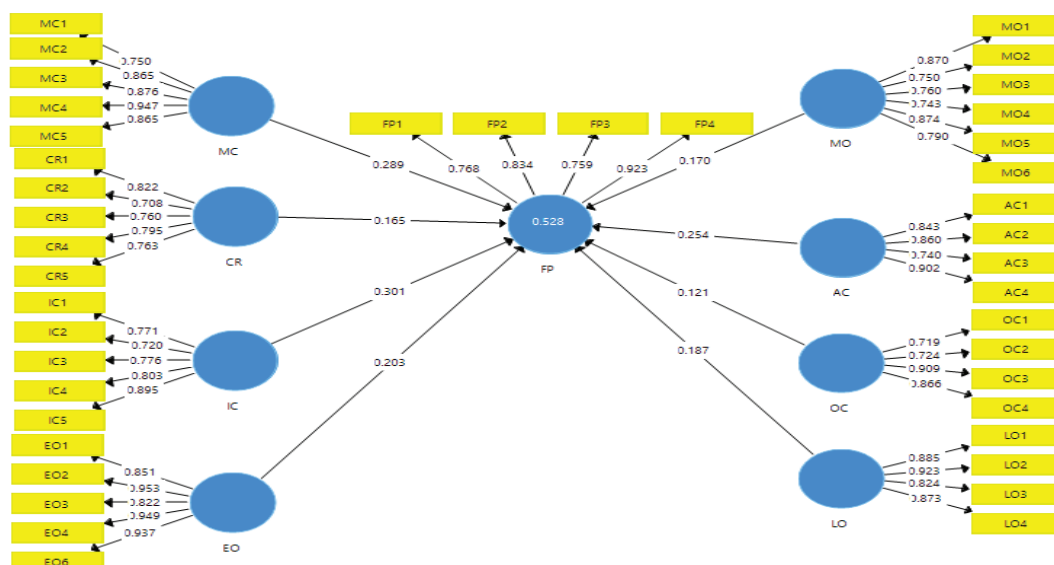
Bảng 3: Tương quan giữa các cấu trúc khái niệm nghiên cứu

Nhân tố	AC	CR	EO	FP	IC	LO	MC	MO	OC
AC	0,839								
CR	0,041	0,771							
EO	-0,071	0,191	0,904						
FP	0,243	0,299	0,316	0,824					
IC	0,024	0,255	0,314	0,43	0,795				
LO	-0,082	0,04	-0,07	0,266	0,054	0,877			
MC	0,041	0,009	0,01	0,342	-0,017	0,102	0,863		
MO	0,04	0,015	0,022	0,27	-0,014	0,148	0,121	0,799	
OC	-0,12	-0,037	0,098	0,24	0,116	0,293	0,042	0,200	0,809

4.2. Kết quả

Theo Hair & cộng sự (2016), PLS-SEM không có một thước đo phù hợp cho toàn bộ mô hình, chất lượng của mô hình được đánh giá thông qua hai giá trị là R^2 và Q^2 (Stone-Geisser indicator). R^2 đề cập tới đánh giá khả năng giải thích và Q^2 đề cập khả năng dự đoán của các cấu trúc nội sinh. Kết quả R^2 và Q^2 trong Bảng 4 cho thấy mô hình cấu trúc có chất lượng tốt. Tiếp theo, hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các cấu trúc khái niệm đều nhỏ hơn 3 cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến giải thích (độc lập) không ảnh hưởng đến việc kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

Hình 2: Kết quả phân tích



Các hệ số đường dẫn liên quan đến tác động của các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh động đến kết quả kinh doanh đều có ý nghĩa với mức ý nghĩa 5% (Hình 2). Ngoài ra, kết quả kiểm định Bootstrap các hệ số này đều khác 0. Do đó các giả thuyết từ H1 đến H8 đạt được ủng hộ về mặt dữ liệu. Kết quả kiểm định cho thấy năng lực đổi mới có tác động mạnh nhất đến kết quả kinh doanh ($\beta = 0,301$), tiếp theo là năng lực marketing ($\beta = 0,289$), năng lực thích nghi ($\beta = 0,254$), định hướng kinh doanh ($\beta = 0,203$), định hướng học hỏi ($\beta = 0,187$), định hướng thị trường ($\beta = 0,170$), danh tiếng doanh nghiệp ($\beta = 0,165$) và năng lực hấp thụ ($\beta = 0,121$). Ngoài ra, hệ số xác định R^2 của biến kết quả kinh doanh có giá trị 0,528, điều này có nghĩa là 52,8% sự thay đổi của kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch được giải thích bởi các biến độc lập được đề xuất.

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	VIF	Kết luận
AC → FP	0,254	0,254	0,05	5,125	0,00	1,035	Chấp nhận
CR → FP	0,165	0,165	0,048	3,466	0,001	1,099	Chấp nhận
EO → FP	0,203	0,197	0,056	3,65	0,00	1,159	Chấp nhận
IC → FP	0,301	0,3	0,051	5,935	0,00	1,182	Chấp nhận
LO → FP	0,187	0,183	0,049	3,784	0,00	1,138	Chấp nhận
MC → FP	0,289	0,291	0,048	6,006	0,00	1,026	Chấp nhận
MO → FP	0,17	0,175	0,048	3,538	0,00	1,071	Chấp nhận
OC → FP	0,121	0,123	0,05	2,432	0,015	1,171	Chấp nhận

$R^2 = 0,528$.

Mức độ thích hợp của dự báo: $Q^2 = 0,337$.

Độ lớn tác động (f^2): f^2 AC→FP=0,132; f^2 CR→FP=0,052; f^2 EO→FP=0,075;

f^2 IC→FP=0,162; f^2 LO→FP=0,065; f^2 MC→FP=0,172;

f^2 MO→FP=0,057; f^2 OC→FP=0,026;

Bảng 4 cho thấy hệ số phóng đại phương sai (VIF) của tất cả các biến độc lập đều nhỏ hơn 3 (VIF lớn nhất là 1,182). Do đó, mô hình nghiên cứu không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Ngoài ra, giá trị của hệ số tác động f^2 của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc đều lớn hơn 0,02. Trong đó, giá trị f^2 MC→FP là 0,172 và IC→FP là 0,162 lớn hơn 0,15 cho thấy năng lực marketing và năng lực đổi mới tác động đến kết quả kinh doanh ở mức trung bình. Các năng lực động còn lại có giá trị f^2 nhỏ hơn 0,15, nên có thể kết luận các năng lực động này tác động nhỏ đến kết quả kinh doanh. Hơn nữa, hệ số liên quan dự báo Q^2 của mô hình lý thuyết cũng có giá trị là 0,337, lớn hơn 0.

5. Kết luận

Nghiên cứu xem xét tác động của các thành phần năng lực cạnh tranh động đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Kết quả phân tích (PLS-SEM) cho cả mô hình đo lường và phương trình cấu trúc tuyến tính dựa trên mẫu 209 doanh nghiệp đem lại ý nghĩa lý thuyết cũng như thực tiễn.

Dưới góc độ lý thuyết, nghiên cứu đã làm rõ tác động của các yếu tố cấu thành năng lực động gồm: năng lực đổi mới, năng lực thích nghi, năng lực hấp thụ, năng lực marketing, định hướng thị trường, định hướng học hỏi, định hướng kinh doanh và danh tiếng doanh nghiệp đến kết quả kinh doanh. Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Keh & cộng sự, 2007; Nguyen & Nguyen, 2011; Nguyễn & Nguyễn, 2009). Hơn nữa, dựa trên giá trị f^2 cho thấy năng lực marketing và năng lực đổi mới tác động đến kết quả kinh doanh ở mức trung bình; ngoài ra, các yếu tố còn lại tác động nhỏ đến kết quả kinh doanh. Như vậy, ngoài việc giúp xác định được hiệu ứng ròng (trọng số hồi quy Beta) của các thành phần năng lực cạnh tranh động tác động vào kết quả kinh doanh của doanh nghiệp, PLS-SEM còn cho biết mức độ tác động của từng yếu tố cấu thành năng lực động đến kết quả kinh doanh thông qua giá trị f^2 và mức độ thích hợp của dự báo ở giá trị Q^2 .

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu góp phần nâng cao hiểu biết của nhà quản trị về tầm quan trọng của các yếu tố cấu thành năng lực động trong việc cải thiện kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Có thể nhận thấy rằng kết quả kinh doanh của doanh nghiệp chịu tác động của các yếu tố cấu thành năng lực động ở cả yếu tố bên trong và bên ngoài tổ chức. Trong đó năng lực đổi mới, năng lực marketing và năng lực thích

nhỉ có tác động mạnh đến kết quả kinh doanh ở lĩnh vực du lịch. Trước ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch Covid-19, các công ty du lịch cần phát huy hơn nữa năng lực đổi mới, qua đó thay đổi cách thức hoạt động và phát triển sản phẩm mới; thích nghi với môi trường trên cơ sở định hướng thị trường, vận dụng kiến thức từ mạng lưới sẽ góp phần cải thiện kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Ngoài ra, dưới tác động của toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế khu vực, khả năng nắm bắt sự thay đổi của thị trường, nhạy bén với thị hiếu khách hàng là yếu tố quyết định đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp và góp phần vào việc cải thiện kết quả kinh doanh. Đặc biệt, doanh nghiệp có thể định hình lại năng lực cạnh tranh trên phân cơ sở tích lũy các cấu thành của năng lực động, từ đó xây dựng các chương trình, kế hoạch nhằm nuôi dưỡng và phát triển năng lực động để tạo nên lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp qua đó góp phần cải thiện kết quả kinh doanh.

Cũng như các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này cũng có một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu giới hạn trong bối cảnh là các doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch và địa bàn khảo sát là Miền Trung. Hơn nữa mẫu khảo sát thu thập được (209) là tương đối nhỏ so với tổng số doanh nghiệp du lịch tại Việt Nam. Vì thế các nghiên cứu tương lai cần mở rộng quy mô mẫu cũng như bổ sung các tiêu chí đánh giá kết quả kinh doanh ở cả khía cạnh tài chính, phi tài chính và qua thời gian. Thứ hai, nghiên cứu chỉ tập trung vào lĩnh vực du lịch, các nghiên cứu trong tương lai có thể tiếp tục xem xét chi tiết hơn các ngành cụ thể khác và khám phá mức độ phù hợp của các mối quan hệ được định hình như thế nào đối với từng ngành cụ thể. Những hạn chế này là cơ hội cho các nghiên cứu trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

- Ahn, S.H. (2017), 'Relationship between foreign agent operations and performance in SME exporters: Mediating effects of adaptive capability', *Journal of Korea Trade*, 21(4), 274-291.
- Akgün, A.E., Keskin, H. & Byrne, J. (2012), 'Antecedents and contingent effects of organizational adaptive capability on firm product innovativeness', *Journal of Product Innovation Management*, 29, 171-189.
- Ambrosini, V., Bowman, C. & Collier, N. (2009), 'Dynamic capabilities: An exploration of how firms renew their resource base', *British Journal of Management*, 20, 9-24.
- Barney, J. (1991), 'Firm resources and sustained competitive advantage', *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J., Wright, M. & Ketchen Jr, D.J. (2001), 'The resource-based view of the firm: Ten years after 1991', *Journal of management*, 27(6), 625-641.
- Biedenbach, T. & Müller, R. (2012), 'Absorptive, innovative and adaptive capabilities and their impact on project and project portfolio performance', *International Journal of Project Management*, 30(5), 621-635.
- Bùi Quang Tuyền (2017), 'Xây dựng và phát triển năng lực động tại Tập đoàn Viễn thông Quân đội Viettel', luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế - Đại học quốc gia Hà Nội.
- Çakar, N.D. & Ertürk, A. (2010), 'Comparing innovation capability of small and medium-sized enterprises: examining the effects of organizational culture and empowerment', *Journal of Small Business Management*, 48(3), 325-359.
- Calantone, R.J., Cavusgil, S.T. & Zhao, Y. (2002), 'Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance', *Industrial marketing management*, 31(6), 515-524.
- Cuevas-Vargas, H., Parga-Montoya, N. & Fernández-Escobedo, R. (2019), 'Effects of entrepreneurial orientation on business performance: The mediating role of customer satisfaction - A formative - Reflective model analysis', *SAGE Open*, 9(2), 1-14.
- Dadfar, H., Dahlgard, J.J., Brege, S. & Alamirhoor, A. (2013), 'Linkage between organizational innovation capability, product platform development and performance: The case of pharmaceutical small and medium enterprises in Iran', *Total Quality Management and Business Excellence*, 24(7/8), 819-834.
- Dixon, N.M. (1992), 'Organizational learning: A review of the literature with implications for HRD professionals', *Human Resources Development Quarterly*, 3(1), 29-49.
- Fabrizio, K.R. (2009), 'Absorptive capacity and the search for innovation', *Research Policy*, 38(2), 255-267.
- Gotsi, M. & Wilson, A.M. (2001), 'Corporate reputation: seeking a definition', *Corporate Communications*, 6(1), 24-30.
- Habib, M.A., Bao, Y. & Ilmudeen, A. (2020), 'The impact of green entrepreneurial orientation, market orientation and

- green supply chain management practices on sustainable firm performance', *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-26.
- Hair, J.F., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Black, W.C. (2018), *Multivariate data analysis*, 8th edition, London: UK, Cengage Learning EMEA.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2016), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, 2nd edition, SAGE Publications.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L. and G. Kuppelwieser, V. (2014), 'Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research', *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hughes, M. & Morgan, R.E. (2007), 'Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth', *Industrial marketing management*, 36(5), 651-661.
- Hussain, J., Shah, F.A. & Khan, M.A. (2016), 'Does organizational learning orientation matter? Investigating the impact of learning orientation on SMEs performance', *Sarhad Journal of Management Sciences*, 2(2), 128-138.
- Jaworski, B.J. & Kohli, A.K. (1993), 'Market orientation: antecedents and consequences', *Journal of marketing*, 57(3), 53-70.
- Jyoti, J. & Sharma, J. (2012), 'Impact of market orientation on business performance: Role of employee satisfaction and customer satisfaction', *Vision: The Journal of Business Perspective*, 16(4), 297-313.
- Keh, H.T., Nguyen, T.T.M. & Ng, H.P. (2007), 'The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs', *Journal of business venturing*, 22(4), 592-611.
- Kostopoulos, K., Papalexandris, A., Papachroni, M. & Ioannou, G. (2011), 'Absorptive capacity, innovation, and financial performance', *Journal of Business Research*, 64(12), 1335-1343.
- Kraus, S., Rigtering, J.P.C., Hughes, M. & Hosman, V. (2012), 'Entrepreneurial orientation and the business performance of SMEs: a quantitative study from the Netherlands', *Review of Management Science*, 6, 161-182.
- Lane, P.J., Salk, J.E. & Lyles, M.A. (2001), 'Absorptive capacity, learning, and performance in international joint ventures', *Strategic management journal*, 22(12), 1139-1161.
- Lee, Y.K., Kim, S.H., Seo, M.K. & Hight, S.K. (2015), 'Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry', *International Journal of Hospitality Management*, 44, 28-37.
- Lichtenthaler, U. (2009), 'Absorptive capacity, environmental turbulence, and the complementarity of organizational learning processes', *Academy of management journal*, 52(4), 822-846.
- Liu, X., Zhao, H. & Zhao, X. (2018), 'Absorptive capacity and business performance: The mediating effects of innovation and mass customization', *Industrial Management & Data Systems*, 118(9), 1787-1803.
- Lumpkin, G.T. & Dess, G.G. (1996), 'Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance', *Academy of management Review*, 21(1), 135-172.
- Maldonado-Guzmán, G., Garza-Reyes, J.A., Pinzón-Castro, S.Y. & Kumar, V. (2020), 'Innovation capabilities and performance: Are they truly linked in SMEs?', *International Journal of Innovation Science*, 11(1), 48-62.
- Morgan, N.A., Vorhies, D.W. & Mason, C.H. (2009), 'Market orientation, marketing capabilities, and firm performance', *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920.
- Narver, J.C. & Slater, S.F. (1990), 'The effect of a market orientation on business profitability', *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.
- Neville, B.A., Bell, S.J. & Mengüç, B. (2005), 'Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship', *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1184-1198.
- Ngatno, N. & Dewi, R.S. (2019), 'The role of adaptive ability in firm performance: Moderating effect of firm size and age', *Asian Economic and Financial Review*, 9(7), 807-823.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2009), 'Một số yếu tố tạo thành năng lực động doanh nghiệp và giải pháp nuôi dưỡng', *Kỷ yếu Hội thảo Năng lực cạnh tranh động của doanh nghiệp*, Viện nghiên cứu kinh tế phát triển, Hồ Chí Minh, 1-21.
- Nguyễn Phúc Nguyên (2016), 'Nâng cao năng lực cạnh tranh động của các doanh nghiệp: Nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch', *Tạp Chí Kinh Tế và Phát Triển*, 225(2), 99-107.

-
- Nguyen, T.D. & Nguyen, T.T.M. (2011), 'The WTO, marketing and innovativeness capabilities of Vietnamese firms', *Management Research Review*, 34(6), 712-726.
- O'Cass, A., Ngo, L.V. & Siahtiri, V. (2015), 'Marketing resource-capability complementarity and firm performance in B2B firms', *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(2), 194-207.
- Oktavio, A., Kaihatu, T.S. & Kartika, E.W. (2019), 'Learning orientation, entrepreneurial orientation, innovation and their impacts on new hotel performance: Evidence from Surabaya', *Journal of Applied Management*, 17(1), 8-19.
- Pires, V. & Trez, G. (2018), 'Corporate reputation: A discussion on construct definition and measurement and its relation to performance', *Revista de Gestão*, 25(1), 47-64.
- Prifti, R. & Alimehmeti, G. (2017), 'Market orientation, innovation, and firm performance - an analysis of Albanian firms', *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 6(8), 1-19.
- Purwati, A.A., Suhermin, B. & Hamzah, M.L. (2021), 'The effect of innovation capability on business performance: The role of social capital and entrepreneurial leadership on SMEs in Indonesia', *Accounting*, 7, 323-330.
- Rajapathirana, R.P.J. & Hui, H. (2018), 'Relationship between innovation capability, performance innovation type, and firm performance', *Journal of Innovation & Knowledge*, 3, 44-55.
- Roberts, P.W. & Dowling, G.R. (2002), 'Corporate reputation and sustained superior financial performance', *Strategic management journal*, 23(12), 1077-1093.
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.N., Yau, O.H.M., Lee, J.S.Y., Chow, R. & Lau, L.B.Y. (2000), 'Market orientation and business performance', *Journal of Global Marketing*, 14(3), 5-29.
- Su, Z., Xie, E. & Li, Y. (2011), 'Entrepreneurial orientation and firm performance in new ventures and established firms', *Journal of Small Business Management*, 49(4), 558-577.
- Taghian, M., D'Souza, C. & Polonsky, M. (2015), 'A stakeholder approach to corporate social responsibility, reputation and business performance', *Social Responsibility Journal*, 11(2), 340-363.
- Tajeddini, K. (2011), 'Customer orientation, learning orientation, and new service development: an empirical investigation of the Swiss hotel industry', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 437-468.
- Tarsakoo, P. & Charoensukmongkol, P. (2020), 'Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand', *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441-461.
- Vorhies, D.W. & Morgan, N.A. (2005), 'Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage', *Journal of marketing*, 69(1), 80-94.
- Wang, C.L. & Ahmed, P.K. (2004), 'The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis', *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303-313.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005), 'Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach', *Journal of business venturing*, 20(1), 71-91.
- Wiwoho, G., Suroso, A. & Wulandari, S.Z. (2020), 'Linking adaptive capability, product innovation and marketing performance: Results from Indonesian SMEs', *Management Science Letters*, 10, 2379-2384.
- Zhang, J.A., O'Kane, C. & Chen, G. (2020), 'Business ties, political ties, and innovation performance in Chinese industrial firms: The role of entrepreneurial orientation and environmental dynamism', *Journal of Business Research*, 121, 254-267.
- Zhou, K.Z. & Li, C.B. (2010), 'How strategic orientations influence the building of dynamic capability in emerging economies', *Journal of Business Research*, 63(3), 224-231.

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ MYTV TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH NGHỆ AN

Thái Thị Kim Oanh
Trường Đại học Vinh
Email: oanhttk@vinhuni.edu.vn
Nguyễn Thị Kim Thoa
VNPT Nghệ An
Email: thoatk.nan@vnpt.vn

Ngày nhận: 13/02/2021
Ngày nhận bản sửa: 17/5/2021
Ngày duyệt đăng: 05/6/2021

Tóm tắt:

Nghiên cứu dựa vào lý thuyết về lòng trung thành của khách hàng, các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng cũng như thực tiễn các mô hình nghiên cứu trước đây có liên quan để đề xuất mô hình nghiên cứu ban đầu về lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ MyTV tại thị trường Nghệ An. Dựa trên phân tích độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá, phân tích tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính, kết quả nghiên cứu cho thấy giá cả có ảnh hưởng mạnh nhất đến lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu cũng cho thấy không có sự khác biệt giữa lòng trung thành của khách hàng theo nghề nghiệp, nhưng có sự khác biệt về mức độ trung thành của khách hàng theo thời gian sử dụng dịch vụ. Trên cơ sở kết quả phân tích và kiểm định số liệu điều tra, nghiên cứu đề ra khuyến nghị phù hợp nhằm tăng cường, nâng cao sự tin nhiệm, lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ MyTV tại thị trường Nghệ An trong thời gian tới.

Từ khóa: Khách hàng, lòng trung thành khách hàng, dịch vụ MyTV.

Mã JEL: M31, M39.

Determinants influencing customer loyalty towards MyTV in Nghe An

Abstract:

The study is based on the theory of customer loyalty, determinants influencing customer loyalty, and the practice of related previous research models to propose the research model of customer loyalty towards MyTV service in the Nghe An. Based on the reliability analysis of scale, exploratory factor analysis, correlation analysis, and linear regression analysis, the results show that price has the strongest impact on customer loyalty. There is no difference in customer loyalty by occupation, but there is a difference in customer loyalty at the time of service use. Then, some suggestions are proposed to improve the trust and loyalty of customers for MyTV service in the Nghe An market in the future.

Keywords: Customer, customer loyalty, MyTV service.

JEL codes: M31, M39.

1. Giới thiệu

Ngày nay, khi đời sống ngày càng tăng cao, nhu cầu được thưởng thức truyền hình chất lượng cao của khách hàng cũng ngày một phát triển. Đáp ứng nhu cầu đó, các dịch vụ truyền hình trả tiền xuất hiện như một xu hướng tất yếu, truyền hình giao thức Internet (IPTV - Internet protocol television) là một trong số đó. IPTV là công nghệ truyền tải hình ảnh kỹ thuật số, âm thanh và dữ liệu tới người sử dụng bằng phương thức IP (Internet Protocol) trên đường truyền internet băng thông rộng. Vì vậy, khác với công nghệ của truyền hình truyền thống chỉ có khả năng cung cấp thông tin định tuyến một chiều, IPTV có khả năng tạo ra tính

tương tác hai chiều với khách hàng.

Dịch vụ truyền hình công nghệ IPTV với tên gọi MyTV là sản phẩm của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam được đưa vào khai thác tại thị trường Nghệ An tháng 10 năm 2009 với đơn vị thành viên của Tập đoàn trực tiếp điều hành khai thác là Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) Nghệ An. Tuy nhiên sau gần 12 năm khai thác cho đến nay, dịch vụ truyền hình MyTV vẫn chưa thực sự đạt như kỳ vọng, bởi thực tiễn thị trường tại Nghệ An đang bị cạnh tranh khốc liệt giữa các nhà mạng cùng kinh doanh dịch vụ truyền hình trả tiền như Truyền hình cáp Nghệ An, Truyền hình FPT, K+, An Viên... nhất là cạnh tranh mạnh mẽ của dịch vụ cáp quang và truyền hình trả tiền của Viettel. Vì vậy, để có thể cạnh tranh trong môi trường như vậy thì VNPT Nghệ An cần phải có chiến lược Marketing tốt nhất cho tương lai. Đó chính là cố gắng duy trì khách hàng hiện tại bằng cách gia tăng lòng trung thành khách hàng. Muốn vậy cần phải đánh giá được mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tới lòng trung thành của khách hàng để từ đó có giải pháp phù hợp nhằm gia tăng lòng trung thành của khách hàng.

Thời gian qua, đã có khá nhiều công trình nghiên cứu đã chỉ ra được các nhân tố có ảnh hưởng đến lòng trung thành khách hàng. Tuy nhiên, với lĩnh vực giống nhau, vùng miền khác nhau thì mức độ tác động của các nhân tố đến lòng trung thành khách hàng không giống nhau. Vì thế, việc tiếp tục tìm hiểu và kiểm định một số nhân tố mới ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với thị trường viễn thông trở thành một vấn đề cấp thiết cho cả giới nghiên cứu và dịch vụ viễn thông.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Lòng trung thành

Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về lòng trung thành, nhưng nhiều tác giả đều thừa nhận rằng sự trung thành bao gồm cả khía cạnh hành vi và khía cạnh thái độ. Lòng trung thành chính là sự tin tưởng lâu dài, mật thiết, tin dùng mãi mãi của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Lòng trung thành đóng vai trò quan trọng cho sự thành công, của các doanh nghiệp.

Lòng trung thành (LTT) đi liền cùng niềm tin của khách hàng. Khách hàng trung thành có nghĩa là khách hàng gắn chặt với công ty cho dù các đối thủ cạnh tranh có thể giá thấp hơn và có nhiều chương trình Marketing thường xuyên hơn. Lòng trung thành của khách hàng thể hiện thông qua các phương diện khác nhau: đối với doanh nghiệp, với sản phẩm dịch vụ, với nhân viên... Lòng trung thành của khách hàng được thể hiện qua: hành vi trung thành và thái độ trung thành. Khi nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng, ta nghiên cứu lòng trung thành như một hành vi. Đó chính là hành vi mua, là khả năng sinh lợi cho công ty (như mức độ thường xuyên của hành vi mua). Nghiên cứu của Tucker (1964) khẳng định rằng “doanh nghiệp không cần xem xét khách hàng đang nghĩ gì, chỉ cần thông qua hành vi mua hàng của họ để có thể thấy rằng khách hàng có trung thành với một thương hiệu nào đó hay không”. Thái độ trung thành được định nghĩa là một chiều hướng tâm lý được thể hiện bởi việc đánh giá yếu tố đặc trưng với mức độ ủng hộ hay không ủng hộ (Eagly & Chaiken, 1993). Thái độ bao gồm 3 thành phần: sự hiểu biết và niềm tin của khách hàng, sự cảm nhận hoặc đánh giá của khách hàng, định hướng đến hành động và sự thụ động của khách hàng.

2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành

Uy tín thương hiệu

Theo Hahn & cộng sự (2003), thương hiệu là tổng hợp tất cả các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý lẽ và cảm xúc của một sản phẩm hoặc một dòng sản phẩm, bao gồm bản thân sản phẩm, tên gọi, logo, hình ảnh và mọi sự thể hiện hình ảnh, dần qua thời gian được tạo dựng rõ ràng trong tâm trí khách hàng nhằm thiết lập một chỗ đứng tại đó. Uy tín thương hiệu có ý nghĩa quan trọng trong việc chọn lựa, sử dụng sản phẩm, dịch vụ của khách hàng.

Uy tín thương hiệu có mối quan hệ chặt chẽ với sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng. Hình ảnh biểu hiện mối quan hệ giữa thương hiệu và sự liên tưởng của khách hàng đối với các thuộc tính của thương hiệu. Hình ảnh thương hiệu được thể hiện bởi danh tiếng, uy tín, lòng tin của khách hàng đối với một thương hiệu cụ thể. Thông qua các luận chứng thực tiễn, các nghiên cứu khẳng định rằng hình ảnh thương

hiệu là nhân tố quan trọng và có tác động trực tiếp dương lên sự thỏa mãn của khách hàng.

Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là khoảng cách mong đợi về sản phẩm dịch vụ của khách hàng và nhận thức cảm nhận của họ khi sử dụng qua sản phẩm dịch vụ đó. Chất lượng dịch vụ có 5 thành phần đó là: tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, đồng cảm và phương tiện hữu hình. Chất lượng dịch vụ là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự thỏa mãn, lòng trung thành của khách hàng. Bloemer & cộng sự (1999) cho rằng mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành dịch vụ ở các cấp độ ngành kinh doanh khác nhau là không giống nhau. Zeithaml & cộng sự (1996) lập luận rằng nếu khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ của một công ty tốt thì họ sẽ có xu hướng đề cao công ty đó và quan trọng hơn là họ biểu lộ sự ưa thích (thái độ thỏa mãn) của mình đối với công ty đó hơn những công ty dịch vụ khác. Chính vì vậy, khách hàng sẽ có xu hướng mua hàng lặp lại, mua nhiều hơn và có thể chấp nhận giá cao mà không chuyển qua công ty khác. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ được xem là một yếu tố tạo nên lòng trung thành của khách hàng, tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Giá cả sản phẩm

Giá cả được xem như nhận thức của người tiêu dùng về việc từ bỏ hoặc hy sinh một cái gì đó để được sở hữu một sản phẩm hoặc một dịch vụ (Zeithaml, 1988). Một trong những phương thức được thông tin (quảng cáo) ra bên ngoài về dịch vụ là giá cả của dịch vụ và giá cả dịch vụ có thể ảnh hưởng rất lớn vào nhận thức về chất lượng dịch vụ, mức độ thỏa mãn và giá trị. Yếu tố đầu tiên xác định sự thỏa mãn của khách hàng là chất lượng cảm nhận, yếu tố thứ hai là giá cả cảm nhận. Sự thỏa mãn là kết quả cảm nhận về giá trị nhận được của khách hàng, trong giá trị được đo bằng mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ cảm nhận và giá cả dịch vụ. Sản phẩm dịch vụ có tính vô hình nên thường rất khó để đánh giá trước khi mua, giá thường được xem như công cụ thay thế mà nó ảnh hưởng vào sự thỏa mãn về dịch vụ mà người tiêu dùng sử dụng.

Chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng là tất cả những gì cần thiết mà doanh nghiệp phải làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng, tức là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ các khách hàng mình đang có. Lewis (1988) bằng nghiên cứu nhiều ví dụ thực tiễn ở lĩnh vực du lịch và tài chính đã chứng minh rằng chăm sóc khách hàng luôn luôn là một yêu cầu cần thiết trong công việc kinh doanh của các doanh nghiệp. Về thực chất, chăm sóc khách hàng bao gồm toàn bộ những công việc phục vụ cần thiết nhằm duy trì được những khách hàng hiện đang có của doanh nghiệp. Công việc phục vụ này đã góp phần tạo nên tổng số giá trị cung ứng cho khách hàng.

Sự thuận tiện

Ngày nay, trong xu thế hội nhập và phát triển, đời sống của người dân ngày càng được nâng cao. Nhu cầu về tính năng của sản phẩm, hàng hoá vì thế mà phong phú, đa dạng hơn. Đặc biệt là sự thuận tiện trong tiêu dùng. Gupta (2015) cho rằng sự thuận tiện là một khía cạnh chính của thành phần đánh giá trải nghiệm dịch vụ của khách hàng. Thuận tiện trong kinh doanh theo cách định nghĩa của tác giả chính là sự cảm nhận vừa thuận tiện vừa có lợi của khách hàng khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty.

Rào cản chuyển đổi

Rào cản chuyển đổi dùng chỉ những khó khăn, bất tiện mà khách hàng (không thỏa mãn với dịch vụ hiện tại) gặp phải khi chuyển sang dùng nhà cung cấp dịch vụ khác. Các rào cản này liên quan đến việc mất công sức, thời gian, chi phí tài chính trong việc chuyển nhà cung cấp. Rào cản càng cao, càng tạo áp lực giữ cho khách hàng ở lại. Chi phí chuyển đổi cao thì có khả năng khách hàng sẽ trung thành hành vi bởi vì khách hàng có thể gặp rủi ro hoặc tổn chi phí liên quan đến việc chuyển đổi (Afsar & cộng sự, 2010).

3. Mô hình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

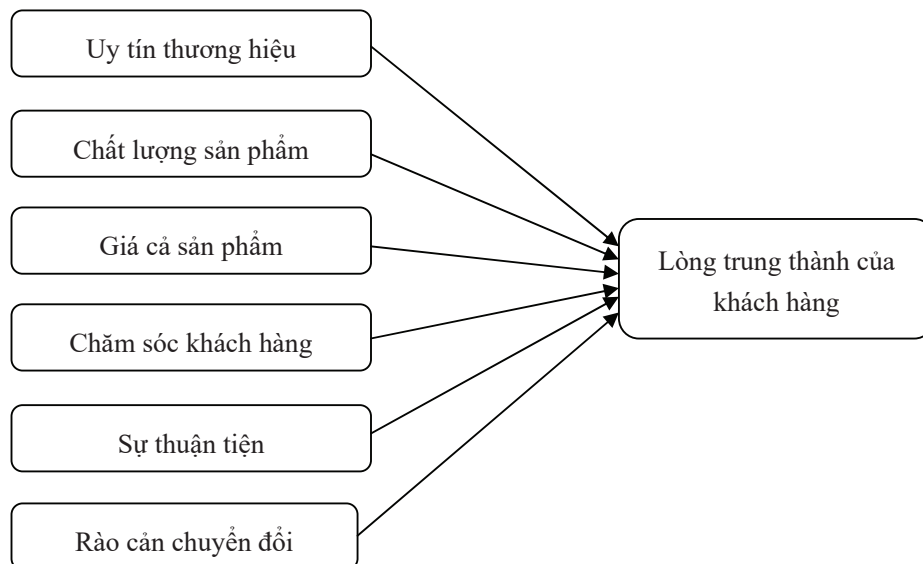
3.1. Cơ sở đề xuất mô hình nghiên cứu

Qua việc nghiên cứu lý thuyết về lòng trung thành của khách hàng, các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng cũng như thực tiễn các mô hình nghiên cứu trước đây có liên quan, đề tài này đề xuất

mô hình nghiên cứu ban đầu về lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ MyTV tại thị trường Nghệ An với 6 nhân tố chính: Uy tín thương hiệu, chất lượng sản phẩm, giá cả sản phẩm, chăm sóc khách hàng, sự thuận tiện và rào cản chuyển đổi.

3.2. Mô hình nghiên cứu

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



3.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sơ bộ

Nghiên cứu sơ bộ được tiến hành bằng cách sử dụng cách tiếp cận nghiên cứu định tính qua kỹ thuật thảo luận nhóm. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua hai cách tiếp cận nghiên cứu định tính và định lượng.

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm. Nhóm thảo luận gồm 10 chuyên viên, đại diện cho: 02 Phòng bán hàng tại Thành phố Vinh (bao gồm 02 Giám đốc phòng bán hàng và 6 tổ trưởng: kinh doanh và thu cước). Ngoài ra, bước nghiên cứu này còn thực hiện tham vấn ý kiến của chuyên gia về dịch vụ MyTV như Trưởng phòng Điều hành Điều hành nghiệp vụ, chuyên viên làm băng rộng. Bước nghiên cứu này được thực hiện vào tháng 10 tới 11 năm 2020.

Nghiên cứu sơ bộ định lượng được thực hiện thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng câu hỏi ban đầu với 10 mẫu thử. Nghiên cứu sơ bộ định lượng này dùng để 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 hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Nghiên cứu chính thức

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng cách tiếp cận nghiên cứu định lượng thông qua bảng câu hỏi chính thức. Kích thước mẫu của nghiên cứu này là 350 khách hàng đang sử dụng dịch vụ MyTV, được thực hiện từ tháng 10 năm 2020 đến tháng 12 năm 2020. Mục đích là dùng để kiểm định lại mô hình đo lường cũng như mô hình lý thuyết và giả thuyết trong mô hình. Thang đo được kiểm định bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA.

3.4. Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành với 350 bảng câu hỏi, thu thập trên phạm vi thành phố Vinh. Số phiếu câu hỏi được phát đi điều tra là 350 bảng, thu hồi 345 phiếu. Với 345 bảng câu hỏi này được sử dụng để làm dữ liệu nghiên cứu. Dựa vào kết quả "Làm sạch dữ liệu" có 345 phiếu điều tra đều hợp lệ và đã được làm sạch.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Phân tích độ tin cậy

Phương pháp này cho phép người phân tích loại bỏ những biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong mô hình nghiên cứu vì nếu không chúng ta không thể biết được chính xác độ biến thiên cũng như độ lỗi của các biến. Theo đó, yêu cầu đặt ra đối với hệ số Cronbach's Alpha là phải lớn hơn 0,6 nhưng tốt nhất là lớn hơn 0,7 (Nunnally & Burnstein, 1994). Kết quả như sau:

Nhân tố Thương hiệu (TH): Kết quả chạy phân tích độ tin cậy của thang đo cho thấy độ tin cậy của thang đo bằng 0,814 > 0,6 đạt yêu cầu. Tất cả các biến thành phần đều có tương quan với tổng lớn hơn 0,3. Tuy nhiên biến TH2 tương quan với tổng bằng 0,285 < 0,3. Tiến hành loại biến TH2, thực hiện kiểm định lần 2 cho nhân tố TH, ta được kết quả chạy phân tích độ tin cậy của thang đo bằng 0,867 > 0,6 đạt yêu cầu. Tất cả các biến thành phần đều có tương quan với tổng lớn hơn 0,3.

Nhân tố Chất lượng (CL): Kết quả chạy phân tích độ tin cậy của thang đo cho thấy độ tin cậy đạt 0,837 > 0,6 đạt yêu cầu. Tất cả các biến thành phần đều có tương quan với tổng > 0,3.

Nhân tố Giá cả (GC): Kết quả chạy phân tích độ tin cậy của thang đo cho thấy độ tin cậy đạt 0,835 > 0,6 đạt yêu cầu. Tất cả các biến thành phần đều có tương quan với tổng > 0,3.

Nhân tố chăm sóc khách hàng (CSKH): Kết quả chạy phân tích độ tin cậy của thang đo cho thấy độ tin cậy đạt 0,840 > 0,6 đạt yêu cầu. Tất cả các biến thành phần đều có tương quan với tổng > 0,3.

Nhân tố Thuận tiện (TT): Kết quả chạy phân tích độ tin cậy của thang đo cho thấy độ tin cậy của thang đo bằng 0,790 > 0,6 đạt yêu cầu. Tuy nhiên, biến TT3 tương quan với tổng bằng 0,249 < 0,3. Tiến hành loại biến TT3, thực hiện kiểm định lần 2 cho nhân tố TT, ta được kết quả chạy phân tích độ tin cậy của thang đo bằng 0,821 > 0,6 đạt yêu cầu. Tất cả các biến thành phần đều có tương quan với tổng lớn hơn 0,3.

Nhân tố rào cản chuyển đổi (RCCD): Kết quả chạy phân tích độ tin cậy của thang đo cho thấy độ tin cậy đạt 0,919 > 0,6 đạt yêu cầu. Tất cả các biến thành phần đều có tương quan với tổng > 0,3.

Nhân tố lòng trung thành: Kết quả chạy phân tích độ tin cậy của thang đo cho thấy độ tin cậy đạt 0,929 >

Bảng 1: Tóm tắt kết quả đánh giá các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

TT	Thang đo	Hệ số Alpha	Số biến quan sát trước	Số biến quan sát sau	Ghi chú
1	Uy tín sản phẩm	,814	5	4	Chấp nhận
2	Chất lượng sản phẩm	,837	7	7	Chấp nhận
3	Giá cả sản phẩm	,835	5	5	Chấp nhận
4	Chăm sóc khách hàng	,840	6	6	Chấp nhận
5	Sự thuận tiện	,821	6	5	Chấp nhận
6	Rào cản chuyển đổi	,919	6	6	Chấp nhận

0,6 đạt yêu cầu. Tất cả các biến thành phần đều có tương quan với tổng > 0,3.

Kết quả tính toán Cronbach's Alpha của thang đo các khái niệm nghiên cứu được thể hiện qua 40 biến quan sát. Các thang đo này đều có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha đạt yêu cầu > 0,6 (thấp nhất là thang đo Uy tín thương hiệu có Cronbach's Alpha = 0,814, cao nhất là thang đo Rào cản chuyển đổi Cronbach's Alpha = 0,919) và tương quan biến tổng > 0,3. Do đó, tất cả các biến đo lường các khái niệm nghiên cứu đều được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá (EFA) kế tiếp.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến độc lập

Kiểm định KMO: Kết quả kiểm định cho ra trị số của KMO đạt 0,897 lớn hơn 0,5 và Sig của Bartlett's Test là 0,000 nhỏ hơn 0,05 cho thấy 6 quan sát này có tương quan với nhau và hoàn toàn phù hợp với phân tích nhân tố.

Ma trận xoay các nhân tố: Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho ra được 6 nhân tố có ảnh hưởng đến

Lòng trung thành. 6 nhóm nhân tố được rút trích giải thích được 62,158 % sự biến động của dữ liệu.

Đối với kết quả phân tích nhân tố khám phá trên, tổng phương sai trích là 62,159% lớn hơn 50% và giá trị Eigenvalues của các nhân tố đều lớn hơn 1, do đó sử dụng phương pháp phân tích nhân tố là phù hợp.

Sau khi xoay các nhân tố lần thứ nhất, ta thấy sự tập trung của các quan sát theo từng nhân tố đã khá rõ ràng. Sau khi thực hiện kiểm định EFA cho thang đo nhân tố lần 2, kết quả cho thấy 6 nhóm nhân tố được rút trích giải thích được 65,069% sự biến động của dữ liệu.

Ở kết quả nghiên cứu này, tổng phương sai trích là 65,069% lớn hơn 50% và giá trị Eigenvalues của các nhân tố đều lớn hơn 1, do đó sử dụng phương pháp phân tích nhân tố là phù hợp.

Phân tích EFA cho biến phụ thuộc

Kết quả kiểm định cho ra trị số của KMO đạt 0,886 lớn hơn 0,5 và Sig của Bartlett's Test là 0,000 nhỏ hơn 0,05 cho thấy 5 quan sát này có tương quan với nhau và hoàn toàn phù hợp với phân tích nhân tố.

Bảng 2: Tóm tắt kết quả sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA

TT	Thang đo	Hệ số Alpha	Số biến quan sát trước	Số biến quan sát sau	Ghi chú
1	Uy tín sản phẩm	,814	5	4	Hội tụ
2	Chất lượng sản phẩm	,837	7	6	Hội tụ. Loại biến CL2
3	Giá cả sản phẩm	,835	5	5	Hội tụ
4	Chăm sóc khách hàng	,840	6	6	Hội tụ
5	Sự thuận tiện	,821	6	4	Hội tụ. Loại biến TT5
6	Rào cản chuyển đổi	,919	6	6	Hội tụ

Đối với kết quả phân tích nhân tố khám phá tổng phương sai trích là 77,793% lớn hơn 50% và giá trị Eigenvalues của các nhân tố đều lớn hơn 1, do đó sử dụng phương pháp phân tích nhân tố là phù hợp.

Sau khi phân tích kết quả EFA, biến CL2 và TT5 bị loại vì không đạt yêu cầu. Các thang đo còn lại của các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành dịch vụ truyền hình MyTV và thang đo lòng trung thành dịch vụ truyền hình MyTV đã đạt giá trị hội tụ. Hay nói cách khác, các biến quan sát đã đại diện được cho các khái niệm nghiên cứu cần phải đo và đủ điều kiện để thực hiện các phân tích tiếp theo.

4.3. Phân tích hồi quy tương quan

Bảng 3: Hệ số tương quan

Hệ số tương quan r (P)							
	TH	CL	GC	CSKH	TT	RCCD	LTT
TH	1						
CL	0,313 (0,000)	1					
GC	0,02 (0,000)	0,438 (0,000)	1				
CSKH	0,210 (0,000)	0,356 (0,000)	0,400 (0,000)	1			
TT	0,348 (0,000)	0,439 (0,000)	0,371 (0,000)	0,264 (0,000)	1		
RCCD	0,403 (0,000)	0,386 (0,000)	0,412 (0,000)	0,281 (0,000)	0,472 (0,000)	1	
LTT	0,421 (0,000)	0,603 (0,000)	0,702 (0,000)	0,480 (0,000)	0,574 (0,000)	0,547 (0,000)	1

Phân tích tương quan

Trước khi tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính giữa các biến ta cần phải xem xét mối tương quan tuyến tính giữa các biến này.

Bước phân tích hệ số tương quan giúp kiểm tra sự tương quan giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc trước khi chạy hồi quy. Kết quả chạy tương quan giữa các biến đại diện cho các nhân tố độc lập với biến đại diện cho nhân tố phụ thuộc như Bảng 3.

Từ bảng kết quả phân tích tại Bảng 3 cho thấy tất cả các biến TH, CL, GC, CSKH, TT, RCCD đều có

Bảng 4: Phân tích hồi quy đa biến cho biến độc lập và biến trung gian

Mô hình	Hệ số beta chưa chuẩn hóa		Hệ số beta đã chuẩn hóa	P	Hệ số VIF
	B	SE			
Constant	-0,454	0,145		0,002	
TH	0,077	0,032	0,081	0,017	1,276
CL	0,244	0,041	0,214	0,000	1,478
GC	0,409	0,037	0,398	0,000	1,478
CSKH	0,144	0,036	0,136	0,000	1,264
TT	0,206	0,037	0,205	0,000	1,482
RCCD	0,128	0,035	0,133	0,000	1,521
R bình phương chưa chuẩn hóa: 0,698					
R bình phương đã chuẩn hóa: 0,693					

tương quan thuận với biến phụ thuộc LTT ($p < 0,05$). Tiến hành đưa tất cả các biến trên vào phân tích hồi quy đa biến.

Phân tích hồi quy đa biến cho biến độc lập và phụ thuộc

Sau khi thực hiện phân tích tương quan, việc phân tích hồi quy tiếp theo nhằm xác định mối quan hệ tuyến tính giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc LTT. Thực hiện phân tích hồi quy lần 1 thấy hệ số R bình phương đã chuẩn hóa là 0,693 đủ lớn. Sự ảnh hưởng của các biến tới biến TT có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$).

Kiểm tra đa cộng tuyến

Đa cộng tuyến là hiện tượng xảy ra khi các biến độc lập có tương quan chặt chẽ với nhau. Điều này làm cho hệ số R bình phương và các hệ số hồi quy có sự sai lệch. Việc kiểm tra có đa cộng tuyến trong mô hình hay không, được tiến hành bằng cách xem xét hệ số VIF. Ở đây hệ số VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn hoặc bằng 2. Như vậy, trong mô hình không có đa cộng tuyến.

Hệ số r bình phương

Hệ số R bình phương giúp đo đặc mức độ phù hợp của mô hình với ý nghĩa là các biến độc lập giải thích được bao nhiêu % sự biến thiên của biến phụ thuộc (lý thuyết). Ở đây hệ số R bình phương đã hiệu chỉnh bằng 0,693, như vậy các nhân tố độc lập giải thích được 69,3% sự biến thiên của biến TT.

Phương trình hồi quy đã chuẩn hóa có dạng:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

Trong đó:

X_1 : TH; X_2 : CL; X_3 : GC; X_4 : CSKH; X_5 : TT; X_6 : RCCD

Với $p < 0,05$ chấp nhận giả thuyết mô hình có ý nghĩa thống kê

Mô hình hồi quy đã chuẩn hóa: $Y = 0,081X_1 + 0,214X_2 + 0,398X_3 + 0,136X_4 + 0,205X_5 + 0,133X_6$

Kết quả phân tích phương sai ANOVA cho $\text{sig} = 0,000 < 0,05$. Như vậy mô hình hồi quy đa biến là phù hợp với dữ liệu được khảo sát.

Thông qua mô hình hồi quy ta thấy được GC có ảnh hưởng mạnh nhất đến LTT với hệ số Beta đã chuẩn hóa là 0,398. Tiếp theo là các nhân tố CL ($\beta = 0,214$), TT ($\beta = 0,205$), CSKH ($\beta = 0,136$), RCCD ($\beta = 0,133$) và cuối cùng là TH 0,081.

4.4. Phân tích phương sai

Bảng 5: Lòng trung thành theo nghề nghiệp

Đối với những nghề nghiệp khác nhau thì lòng trung thành là như nhau vì $\text{sig.} = 0,767 > 0,05$ nên

Descriptives								
LTT								
	N	Mean	Std, Deviation	Std, Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Sinh viên	96	3,3813	,68738	,07016	3,2420	3,5205	2,00	4,40
Kinh doanh	45	3,3644	,65822	,09812	3,1667	3,5622	2,00	4,60
Nhân viên, cán bộ nhân viên	195	3,3303	,74062	,05304	3,2257	3,4349	1,00	5,00
Đã nghỉ hưu	9	3,1333	,79373	,26458	2,5232	3,7434	1,80	4,00
Tổng	345	3,3438	,71526	,03851	3,2680	3,4195	1,00	5,00

ANOVA					
LTT					
	Tổng bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	Tỉ số	Sig.
Giữa các nhóm	,588	3	,196	,381	,767
Trong nhóm	175,401	341	,514		
Tổng	175,989	344			

chấp nhận H_0 .

Bảng 6: Lòng trung thành theo thời gian sử dụng

Descriptives								
LTT								
	N	Mean	Std, Deviation	Std, Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Dưới 1 năm	86	3,0116	,77815	,08391	2,8448	3,1785	1,00	4,60
Từ 1-3 năm	128	3,4266	,65225	,05765	3,3125	3,5406	1,80	4,60
Trên 3 năm	131	3,4809	,66600	,05819	3,3658	3,5960	2,00	5,00
Tổng	345	3,3438	,71526	,03851	3,2680	3,4195	1,00	5,00

ANOVA					
LTT					
	Tổng bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	Tỉ số	Sig.
Giữa các nhóm	12,829	2	6,414	13,445	,000
Trong nhóm	163,160	342	,477		
Tổng	175,989	344			

Qua kết quả phân tích phương sai, ta thấy không có sự khác biệt đánh giá lòng trung thành của khách hàng theo: nghề nghiệp, thời gian sử dụng vì $\text{sig} > 0,05$.

H_0 : không có sự khác biệt giữa hài lòng khách hàng theo nghề nghiệp.

Bên cạnh đó ta thấy có sự khác biệt khi đánh giá mức độ trung thành của khách hàng theo Thời gian sử dụng dịch vụ.

Vì $\text{Sig} = 0,000 < 0,05$ nên chấp nhận H_1 : có sự khác biệt lòng trung thành khách hàng khi thời gian sử dụng khác nhau. Từ đây ta tiếp tục phân tích sâu ANOVA để đánh giá sự khác biệt giữa các nhóm này.

Bảng 6 kết quả cho thấy kết quả kiểm định t cho từng cặp 3 nhóm: từ 1-3 năm với trên 3 năm; dưới 1 năm với trên 3 năm; dưới 1 năm với từ 1-3 năm. Chúng ta có thể thấy nhóm sử dụng dưới 1 năm có mức độ trung

Bảng 7: Phân tích sâu ANOVA về thời gian sử dụng dịch vụ

Multiple Comparisons Dependent Variable: LTT						
Tukey HSD						
(I) Thời Gian Sử Dụng	(J) Thời Gian Sử Dụng	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Dưới 1 năm	Từ 1-3 năm	-,41493*	,09630	,000	-,6416	-,1882
	Trên 3 năm	-,46929*	,09586	,000	-,6949	-,2436
Từ 1-3 năm	Dưới 1 năm	,41493*	,09630	,000	,1882	,6416
	Trên 3 năm	-,05435	,08584	,802	-,2564	,1477
Trên 3 năm	Dưới 1 năm	,46929*	,09586	,000	,2436	,6949
	Từ 1-3 năm	,05435	,08584	,802	-,1477	,2564

*The mean difference is significant at the 0,05 level.

thành thấp hơn hẳn so với nhóm sử dụng từ 1-3 năm và trên 3 năm.

5. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu cũng đã xác định được mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ MyTV tại thị trường Nghệ An với các mức tác động khác nhau: giá cả sản phẩm có ảnh hưởng lớn nhất đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV (có $\beta = 0,398$). Kế đến chất lượng sản phẩm ($\beta = 0,214$), tiếp theo là sự thuận tiện ($\beta = 0,205$), chăm sóc khách hàng ($\beta = 0,136$), rào cản chuyển đổi ($\beta = 0,133$) và cuối cùng là yếu tố uy tín thương hiệu ($\beta = 0,081$) có ảnh hưởng thấp nhất đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ MyTV.

Kết quả nghiên cứu cho thấy một số vấn đề cần được quan tâm đúng mức và tập trung giải quyết ở mô hình gia tăng khách hàng trung thành như sau:

Về giá cả sản phẩm, kết quả phân tích hồi quy cho thấy mức độ tác động của nhân tố này là quan trọng nhất. Khách hàng rất nhạy cảm về giá. Hiện nay, giá cước dịch vụ của MyTV tương đối thấp so với giá cước dịch vụ của các nhà cung cấp khác trên địa bàn. Do vậy, trung tâm kinh doanh VNPT – Nghệ An nói riêng và Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông nói chung cần tiếp tục xây dựng các kịch bản gói cước hợp lý, phù hợp nhu cầu cũng như khả năng sử dụng của từng nhóm đối tượng khách hàng, từng phân khúc thị trường khác nhau. Thực hiện các chương trình khuyến mãi đối với các gói cước dịch vụ vào các dịp đặc biệt như lễ, tết hoặc khi hòa mạng mới. Cần đa dạng các gói cước, tương ứng với các dịch vụ cung cấp và tùy thuộc vào từng đối tượng khách hàng, vùng miền mà VNPT nhắm tới. Ban hành gói cước cục bộ riêng khi cần thiết để kích cầu phát triển tại những địa bàn khó tính.

Khuyến khích khách hàng đăng ký gói cước tích hợp đa dịch vụ 2-4 dịch vụ của VNPT, đặc biệt tích hợp MyTV và Internet (cáp đồng, cáp quang). Sử dụng các dịch vụ cộng thêm như VTVCab, K+, VOD nhằm tăng doanh thu, tăng tính giải trí cho khách hàng, tăng thương hiệu dịch vụ.

Về chất lượng sản phẩm, kết quả phân tích hồi quy cho thấy mức độ ảnh hưởng của nhân tố này là rất quan trọng, xếp ở vị trí thứ hai. Do vậy, chất lượng dịch vụ phải tương xứng với giá cả cung cấp dịch vụ.

- Về số lượng kênh, nội dung kênh:

Thực hiện mua bản quyền để tăng số lượng các kênh phát sóng mà khách hàng đang chuộng, cũng như thường xuyên cập nhật danh sách phim, bài hát...

Tạo ra các kênh truyền hình đặc sắc chỉ có ở MyTV nhằm tạo sự khác biệt và tạo nên trào lưu xem truyền hình mới trong công chúng.

Cung cấp thêm nhiều kênh truyền hình có độ phân giải cao, hình ảnh đẹp, rõ nét, âm thanh trung thực, sống động.

- Về tín hiệu kênh:

Đầu tư trang thiết bị hiện đại, đảm bảo tín hiệu được duy trì trong mọi điều kiện.

Tăng nhân sự giám sát chất lượng dịch vụ, phản hồi ý kiến với trung tâm viễn thông để họ thực hiện kiểm tra, rà soát, bảo dưỡng trang thiết bị, nâng cấp hệ thống dây cáp để tín hiệu âm thanh, hình ảnh được rõ hơn.

Về sự thuận tiện, kết quả phân tích hồi quy đa biến (nhân tố) cho thấy nhân tố này có mức độ ảnh hưởng khá quan trọng. Chính mức độ thuận tiện sẽ là cơ sở giữ chân khách hàng đã có và giúp khách hàng mới tiếp cận được dịch vụ dễ dàng hơn thông qua các giải pháp sau:

- Thủ tục hòa mạng cho khách hàng cần phải chú ý và đơn giản, đem lại cho khách hàng cảm nhận chuyên nghiệp trong vấn đề phục vụ khách hàng.

- Sử dụng hình thức thông báo cước qua tin nhắn, email của khách hàng để đảm bảo tính nhanh chóng và chính xác.

- Tiếp tục xây dựng các chương trình bổ ích, có nội dung hướng dẫn cụ thể, thao tác dễ dàng để khách hàng thấy tiện lợi, nhanh chóng khi sử dụng dịch vụ.

- Triển khai mở rộng các điểm giao dịch tại các phường, xã để gia tăng điểm bán hàng cho doanh nghiệp. Tại đây tiếp nhận các ý kiến, phản hồi của khách hàng... Có như vậy, khách hàng mới chủ động được trong vấn đề cần doanh nghiệp hỗ trợ.

Bên cạnh đó, các yếu tố như: *chăm sóc khách hàng, rào cản chuyển đổi và uy tín thương hiệu* cũng cần được quan tâm đúng mức. Cần có chính sách chăm sóc khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ nhằm nâng cao uy tín doanh nghiệp và giữ chân khách hàng trung thành như: Tặng quà, tặng cước cho khách hàng có doanh thu cao trong các dịp đặc biệt như sinh nhật, tết, tổ chức sự kiện, lễ hội..., chủ động chăm sóc khách hàng thông qua công tác kiểm tra chất lượng mạng lưới, chủ động hỏi thăm khách hàng về tình hình sử dụng dịch vụ. Đẩy mạnh hình thức bán hàng qua các kênh hợp tác, cộng tác viên, ký kết hợp đồng đại lý với các trung tâm, cửa hàng bán ti vi lớn. Phát triển đội ngũ cộng tác viên bán hàng tại các cửa hàng điện máy, tại các khu dân cư. Ràng buộc chặt chẽ các hợp đồng sử dụng dịch vụ với khách hàng. Tăng cường công tác truyền thông bằng nhiều hình thức, nhiều kênh khác nhau.

Tài liệu tham khảo

- Afsar, B., Rehman, Z.U., Qureshi, J.A. & Shahjehan, A. (2010), 'Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan', *African Journal of Business Management*, 6(4), 1040-1047.
- Bloemer, J.M.M., Ruyter, K. & Wetzels, M. (1999), 'Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective', *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106
- Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993), *The psychology of attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, APA PsycInfo.
- Gupta, Shaphali (2015), 'Effect of Shopping value on service convenience, satisfaction and customer loyalty: A conceptual framework', *SIBM Pune Research Journal*, 10, 78-85.
- Hahn, L.W., Ritchie, M.D. & Moore, J.H. (2003), 'Multifactor dimensionality reduction software for detecting gene-gene and gene-environment interactions', *Bioinformatics*, 19(3), 376-382.
- Lewis, B.R. (1988), 'Customer care in service organisations', *International Journal of Operations & Production Management*, 8(3), 67-75.
- Nunnally, J. & Burnstein, I.H. (1994), *Psychometric Theory*, Third Edition, New York: McGraw - Hill.
- Zeithaml, V.A. (1988), 'Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence', *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996), 'The behavioral consequences of service quality', *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Tuckey, W.T. (1964), 'The development of brand loyalty', *Journal of Marketing Research*, 1, 32-35.